



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ACEPTACION DE PAN ELABORADO DE LA HARINA DE
PULPA DE CAFÉ PARA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION EN LA REPOSTERIA PARAISO DEL
PAN EN EL MUNICIPIO DE EL PARAISO Y EN LA CIUDAD DE
TEGUCIGALPA, M.D.C., HONDURAS.**

SUSTENTADO POR:

**LEDIS MARCEL CRUZ JIMENEZ 1
JOSHUA ESAU ESCOBAR CERRITOS 2**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
FINANZAS 1
DIRECCION EMPRESARIAL 2**

**TEGUCIGALPA M.D.C, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS,
C.A.**

OCTUBRE, 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERECTOR ACADEMICO

DESIREE TEJADA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARIA CASRO VALLE

**COMERCIALIZACIÓN DE PAN DULCE ELABORADO
DE LA HARINA DE PULPA DE CAFÉ**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

FINANZAS 1

DIRRECCION EMPRESARIAL 2

ASESOR METODOLOGICO

ADRIANA GEORGINA HERNANDEZ

MIEMBROS DE LA COMISION

EVALUADORA:

ANAEL ESPINAL VARELA 1

JAVIER DELCID CARRASCO 2



FACULTAD DE POSTGRADO

Comercialización De Pan Dulce Elaborado De La Harina De Pulpa De Café

**LEDIS MARCEL CRUZ JIMENEZ
JOSHUA ESAU ESCOBAR CERRITOS**

Resumen

El presente estudio se fundamenta en la búsqueda de la aceptación que puede tener el consumo del pan elaborado de la harina de pulpa de café en el Municipio de El Paraíso y la Ciudad de Tegucigalpa, producción y comercialización que estará a cargo de la repostería “Paraíso del Pan” con ubicación en el departamento de El Paraíso, en el municipio de El Paraíso, donde actualmente produce y comercializa su repostería a nivel local. Como objetivo de esta investigación se plantea estudiar la aceptación de un nuevo producto y una ampliación del mercado para la venta de pan elaborado de la harina de pulpa de café, según gustos y preferencias de los clientes. Se utilizó un instrumento de investigación (la encuesta) para recopilar datos con el fin de analizar las opiniones de los clientes sobre la aceptación de este pan, así como examinar la rentabilidad que puede obtener al producirlo y venderlo.

Palabras claves: (Pulpa de café, Producción, Rentabilidad.)



GRADUATE SCHOOL

Marketing of Fresh Bread Made from Coffee Pulp Flour

**LEDIS MARCEL CRUZ JIMENEZ
JOSHUA ESAU ESCOBAR CERRITOS**

Abstract

The present study is based on the search for the acceptance that can have the consumption of bread made from coffee pulp flour in the Municipality of El Paraíso and the City of Tegucigalpa, production and marketing that will be in charge of the pastry "Paradise del Pan "with location in the department of El Paraíso, in the municipality of El Paraíso, where he currently produces and markets his pastry shop locally. The objective of this research is to study the acceptance of a new product and an expansion of the market for the sale of bread made from coffee pulp, according to tastes and preferences of customers. A research instrument (the survey) was used to collect data in order to analyze the opinions of customers on the acceptance of this bread, as well as to examine the profitability that can be obtained when producing and selling it.

Palabras claves: (Coffee pulp, Production, Profitability.)

DEDICATORIA

En este importante logro en nuestra vida profesional toda la gloria, honra y honor sea para nuestro señor Jesucristo quien estuvo en todo momento a nuestro lado esperando a que confiemos en él desde el principio, para su apoyo en la consecución de este objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios por habernos dado la oportunidad de culminar esta etapa de la vida y por brindarnos la sabiduría, paciencia, salud y perseverancia durante nuestro periodo de estudio.

Nuestros padres que nos han instruido por el camino del señor y que nos aconsejado a tener deseo de superación, cuyo amor incondicional nos ha inspirado en todo momento para alcanzar las metas propuestas.

Nuestra familia y amigos que de alguna u otra forma siempre estuvieron ahí para alentarnos a seguir adelante y perseverar hasta el final a pesar de las circunstancias que se enfrenten.

Finalmente, agradecer a los docentes que durante nuestra carrera profesional transmitieron sus conocimientos y consejos en sus respectivas áreas para ser un mejor profesional.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1 INTRODUCCION.....	11
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	11
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	16
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	16
1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	17
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	17
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
1.4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION	17
1.5 JUSTIFICACION.....	18
1.6 EVALUACION.....	19
1.7 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	21
2.1.1 ENTORNO MACROECONOMICO	21
2.2 TEORIAS DE SUSTENTOS	24
2.2.1 ANALISIS DE LAS METODOLOGIAS	24
2.2.2 ANTECEDENTES DE LAS METODOLOGIAS.....	26
2.2.3 ANALISIS CRITICOS DE LAS METODOLOGIAS	27
2.3 BASE TEORICAS	27
2.3.1 PLAN DE NEGOCIO	27
2.3.2 ESTUDIO DE MERCADO	29
2.3.3 MERCADO OBJETIVO	34
2.3.4 ATENCION AL CLIENTE	34
2.3.5 COMPETENCIA Y PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	34
2.3.6 OFERTA.....	34
2.3.7 DEMANDA.....	35

2.3.8	CANALES DE DISTRIBUCION.....	35
2.3.9	LOCALIZACIÓN.....	35
2.4	CONCEPTUALIZACION	36
2.5	MARCO REFERENCIAL	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		39
3.1	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	39
3.2	ENFOQUE DEL ESTUDIO.....	40
3.3	ALCANCE DE LA INVESTIGACION.....	41
3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.4.1	METODOLOGIA DE LA RECOLECCION DE LOS DATOS DE INVESTIGACIÓN	41
3.5	INSTRUMENTOS	49
3.5.1	TIPOS DE INSTRUMENTOS	49
3.6	TRATAMIENTO DE LA INFORMACION	50
3.7	MATERIALES Y RECURSOS	50
3.8	FUENTES DE INFORMACIÓN	51
3.8.1	FUENTES PRIMARIAS	51
3.8.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		52
4.1	LOCALIZACION DEL ESTUDIO	52
4.1.1	DETERMINACION DE LA DEMANDA	53
4.1.2	DEFINICIÓN DE HÁBITOS Y TENDENCIAS	58
4.1.3	IDENTIFICAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	61
4.1.4	DETERMINAR LA CANTIDAD A PRODUCIR	62
4.1.5	CONSIDERAR ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	62
4.1.6	MEDIR LA RENTABILIDAD DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PAN ELABORADO DE LA HARINA	65
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		66
5.1	CONCLUSIONES.....	66
5.2	RECOMENDACIONES	67
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD		68

6.1 TITULO DE LA PROPUESTA	68
6.2 RESUMEN EJECUTIVO	68
6.3 INTRODUCCION.....	69
6.4 ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	69
6.5 IDENTIFICACION DEL PROYECTO	69
6.5.1 NOMBRE DEL PROYECTO	69
6.5.2 PROPIETARIO, EJECUTOR Y OPERADOR DEL PROYECTO	69
6.6 OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	69
6.6.1 OBJETIVO GENERAL	69
6.7 CARACTERIZACIÓN DEL PROYECTO.....	70
6.8 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	70
6.9 PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO	70
6.9.1 CONDICIONES DE LA EMPRESA	71
6.9.2 MACROENTORNO.....	71
6.9.3 MICROENTORNO	71
6.9.4 ANALISIS FODA.....	73
6.10 DEMANDA DE PAN DULCE ELABORADO A PARTIR DE LA HARINA DE PULPA DE CAFE.....	73
6.10.1 CALCULO DE LA DEMANDA.....	73
6.10.2 DEFINICIÓN DE HÁBITOS Y TENDENCIAS.....	74
6.10.4 PROPONER CANALES DE DISTRIBUCION	76
6.10.5 CANTIDAD A PRODUCIR SEGÚN ESTIMACION DE LA DEMANDA Y CAPACIDAD PRODUCTIVA QUE TIENE EL NEGOCIO.....	76
6.11 ESTRATEGIA DE MARKETING	78
6.11.1 OBJETIVO ESPECIFICO DE PRODUCTO.....	78
6.11.2 OBJETIVO ESPECIFICO DE PRECIO	78
6.11.3 OBJETIVO ESPECIFICO DE PLAZA/DISTRIBUCION	78
6.11.4. OBJETIVO ESPECIFICO DE PROMOCION	78
6.11.5 DISEÑO Y IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90

ANEXOS.....	93
ANEXO 1	93
ANEXO 2	99
ANEXO 3	101
ANEXO 4	102
ANEXO 5	103
ANEXO 6	104
ANEXO 7	105
ANEXO 8	106
ANEXO 9	107

INDICE DE TABLA

TABLA 1. INDICADORES MACROECONÓMICOS Y PERSPECTIVAS AL CIERRE DEL PERÍODO 2017.....	23
TABLA 2 ASPECTOS QUE DEBE CONSIDERAR UN PLAN DE NEGOCIOS	28
TABLA 3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INDEPENDIENTES	39
TABLA 4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DEPENDIENTES	40
TABLA 5 DATOS POBLACIÓN	45
TABLA 6 DATOS ÁREA EL PARAÍSO	46
TABLA 7 DATOS ALDEAS EL PARAÍSO	46
TABLA 8 DATOS POBLACIÓN DISTRITO CENTRAL.....	46
TABLA 9 DATOS POBLACIÓN	47
TABLA 10 MATERIALES Y RECURSO.....	51
TABLA 11 : IDENTIFICAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN, MUNICIPIO DE EL PARAÍSO Y CIUDAD DE TEGUCIGALPA	62
TABLA 12 PREFERENCIA POR CIUDAD EN PRECIO.....	65
TABLA 13 TAMAÑO DE LA DEMANDA PARA EL PARAÍSO	74
TABLA 14 TAMAÑO DE LA DEMANDA PARA TEGUCIGALPA	74
TABLA 15 HÁBITOS Y TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL MUNICIPIO DE EL PARAÍSO Y CIUDAD DE TEGUCIGALPA M.D.C.....	75
TABLA 16 CANTIDAD PARA PRODUCIR DE PAN DE PULPA DE CAFÉ PARA DISTRIBUIRLO EN EL MUNICIPIO DE EL PARAÍSO	77
TABLA 17 CANTIDAD PARA PRODUCIR DE PAN DE PULPA DE CAFÉ PARA DISTRIBUIRLO A LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA M.D.C.....	77
TABLA 18 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	79
TABLA 19 PRESUPUESTO DE TÁCTICAS DE ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADEO	80
TABLA 20 BUDÍN DE PULPA DE CAFÉ	80
TABLA 21 MARQUESOTE DE PULPA DE CAFÉ.....	80
TABLA 22 ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	81
TABLA 23 PRESUPUESTO DE TÁCTICAS DE ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	82

TABLA 24 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	82
TABLA 25 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (TAZAS)	82
TABLA 26 ESTRATEGIA DE PRECIO	83
TABLA 27 GASTOS DE VENTA	84
TABLA 28: MATERIA PRIMA, MANO DE OBRA Y CIF.....	85
TABLA 29 DATOS DEL PRÉSTAMOS	86
TABLA 30 CUADRO AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO	86
TABLA 31 DEPRECIACIÓN MAQUINARIA (HORNO)	86
TABLA 32 ESTADO DE RESULTADO.....	87
TABLA 33 INDICADORES FINANCIEROS	87

INDICE DE FIGURA

FIGURA 1 PRECIO PROMEDIO DE VENTA DEL DÓLAR.	22
FIGURA 2 ESQUEMA DE PLAN DE NEGOCIOS	29
FIGURA 3 ESQUEMA DEL MODELO DE MICHAEL PORTER.....	33
FIGURA 4 ENCUESTA PILOTO.....	42
FIGURA 5 NÚMERO DE RESPUESTAS DE ENCUESTA PILOTO	42
FIGURA 6 ENCUESTA EN PRODUCCIÓN.....	43
FIGURA 7 ENCUESTA PUBLICADA EN FACEBOOK E INSTAGRAM	43
FIGURA 8 ALCANCE ESTIMADO	44
FIGURA 9 FILTROS QUE SE APLICARON PARA LLEGAR A LA POBLACIÓN META. 44	
FIGURA 10: TOTAL NÚMERO DE RECOLECCIÓN DE ENCUESTAS.....	52
FIGURA 11 TOTAL NÚMERO DE RECOLECCIÓN DE ENCUESTAS POR CIUDAD.	53
FIGURA 12 COMPRA Y CONSUMO DE PAN, EN EL MUNICIPIO DE EL PARAÍSO POR EDAD.....	53
FIGURA 13 EDAD 30-35 COMPRA Y CONSUMO DIARIO DE PAN, EN EL MUNICIPIO DE EL PARAÍSO.....	54
FIGURA 14 COMPRA Y CONSUMO DE PAN, PARA LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA EDAD 40 AÑOS EN ADELANTE	55
FIGURA 15 LUGARES FRECUENTES DE COMPRA DE PAN, MUNICIPIO DE EL PARAÍSO.....	55
FIGURA 16 MUNICIPIO DE EL PARAÍSO, CONSUMO DIARIO, TIPO DE PAN	56
FIGURA 17 CIUDAD DE TEGUCIGALPA, CONSUMO DIARIO, TIPO DE PAN.....	56
FIGURA 18 MUNICIPIO DE EL PARAÍSO, DISPUESTOS A COMPRAR PAN DE HARINA DE PULPA DE CAFÉ	57
FIGURA 19 CIUDAD DE TEGUCIGALPA, DISPUESTOS A COMPRAR PAN DE HARINA DE PULPA DE CAFÉ	57
FIGURA 20 MUNICIPIO DE EL PARAÍSO, COMPRA PAN DULCE, INVERSIÓN.....	58
FIGURA 21 MUNICIPIO DE EL PARAÍSO, COMPRA PAN DULCE, INVERSIÓN.....	58
FIGURA 22 CONSUMO DIARIO DE PAN MUNICIPIO DE EL PARAÍSO Y CIUDAD DE TEGUCIGALPA.....	59

FIGURA 23 IMPORTANCIA DE COMPRA.....	59
FIGURA 24 IMPORTANCIA DE COMPRA.....	60
FIGURA 25 PREFERENCIA DE COMPRA EN EL MISMO LUGAR	60
FIGURA 26 SABOR DEL CAFÉ VALOR AGREGADO	61
FIGURA 27 GUSTO POR EL PAN.....	61
FIGURA 28 PRESENTACIÓN DE EMPAQUE PREFERIDO EN EL MUNICIPIO DE EL PARAÍSO Y LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA.....	63
FIGURA 29 UNIDAD DE PAN POR BANDEJA PREFERIDO EN EL MUNICIPIO DE EL PARAÍSO Y LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA.....	64
FIGURA 30 FLUJO LOGÍSTICO PRODUCTIVO	89

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCION

El presente trabajo de tesis muestra la investigación referente a la producción y comercialización de pan elaborado a partir de la harina de pulpa de café, mediante el aprovechamiento como subproducto del proceso del café. Para determinar el grado de aceptación que tiene el consumo de pan por parte del consumidor final, se tomaron como referentes para el estudio el municipio de El Paraíso y ciudad de Tegucigalpa M.D.C., Honduras.

El estudio está estructurado en seis secciones que corresponden al planteamiento de la investigación, la cual surge de la necesidad de aprovechar la pulpa de café de beneficios húmedos, antes era considerada para elaborar abonos orgánicos de buena calidad para el café, pero durante los últimos años se han hecho muchas investigaciones a efecto de agregar mayor valor no como residuo, sino como subproducto del proceso del café. La segunda sección, muestra el desarrollo del marco teórico, en el cual se desarrollan temas respecto a cómo elaborar un plan de negocio. La tercera sección corresponde a la metodología utilizada la que consistió en un enfoque mixto con recolección de datos cualitativos y cuantitativos. En la cuarta sección se presentan los resultados de la investigación relativa a la aceptabilidad y la demanda de pan elaborado a partir de la harina de pulpa de café e identificar el canal de distribución más adecuado para la comercialización del pan en mención.

En la quinta sección, se resumen las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación. Finalmente, en la sexta sección, se presenta una propuesta para la distribución de pan elaborado a partir de la harina de pulpa de café en base a un plan de negocio, estudio de mercado y evaluación financiera.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Honduras es un país eminentemente cafetalero:

El café hondureño ha podido acceder a nuevos mercados y lograr mantener una relación a largo plazo con los compradores de café en el mercado internacional.

“El café es el principal producto agrícola de exportación aportando más del 3% al PIB Nacional y cerca de 30% al PIB Agrícola”(Paz & Saavedra, 2016, p. 3).

Con el apoyo de instituciones como del IHCAFE, que es el principal sector de este rubro en el país, se busca impulsar el desarrollo agrícola, incremento de las exportaciones, generando negocios, divisas, empleos y crecimiento económico al país.

Precio del café:

El precio del café, según organizaciones gremiales los ingresos por las exportaciones de café han bajado por la baja del precio del grano en el mercado internacional.

En el presente año cosecha 2017-2018 se espera llegar a 9 millones de sacos exportados. En la anterior cosecha, que comenzó en octubre de 2016 y terminó en septiembre de 2017, Honduras exportó 9,5 millones de quintales de café y obtuvo más de 1.300 millones de dólares, según cifras oficiales.(Nuevo Diario, 2018, p. 3)

Cuando el precio es muy bajo es difícil invertir en fincas y es entendible, porque el productor no tiene suficiente financiamiento.

La caficultura:

La caficultura es una vocación y constituye una de las tradiciones más importante en Honduras y beneficia de manera sostenida y eficiente por lo que ha contribuido a generar crecimiento económico y desarrollo social en este país cafetalero.

Paz & Saavedra (2016) Afirma:

El liderazgo de las organizaciones gremiales, un arduo trabajo de nuestros productores, la adopción de prácticas agrícolas que permiten unidades más productivas, mejora en los procesos de beneficiado, las importantes inversiones que realizan todos los actores de la cadena, la capacitación e investigación constante, el esfuerzo de las instituciones cafetaleras como el Instituto Hondureño del Café y el Fondo Cafetero Nacional, la profesionalización especialización de los productores e hijos de productores; así como la planificación y visión de la Institucionalidad Cafetalera de Honduras; han sido determinantes para posicionarnos como el más importante sector productivo del país. (p. 3)

Las organizaciones gremiales contribuyen al productor a fortalecer la competitividad y sostenibilidad del sector café en Honduras, además se puede desarrollar iniciativas regionales y globales, complementando recursos y esfuerzos con organismos internacionales.

Crisis en el sector del café:

Los precios del café, para muchos productores, se han desplomado por debajo de sus costos de producción, lo cual ha provocado crisis económicas a este sector en todo el mundo.

El café que ha sido a nivel nacional la mayor fuente de empleo y de divisas del sector agropecuario, en los últimos años ha dejado un alto porcentaje de 70% debido a la invasión de la roya en los cafetales; esto redujo la capacidad económica del productor, ya que se enfrentó a tres problemas por resolver, el primero es cubrir sus gastos familiares, segundo cubrir los costos de producción y renovación de fincas y el tercero como enfrentará sus compromisos financieros. Por lo tanto, cualquier ingreso en este momento va a ser destinado a cubrir los costos familiares. En consecuencia, no podrá autofinanciarse la recolección, más bien estará en función de lo que se pueda ir vendiendo durante la época de recolección. La producción se redujo en un 10%, principalmente a causa de menores rendimientos, por la caída en los precios internacionales y también por las plagas.(ESCOTO, 2017, p. 59)

La crisis en el sector del café es más pronunciada en términos de desempleo, pérdida de ingresos para los pequeños productores y morosidad en el pago de las deudas de los medianos y

grandes productores.

La pulpa de café:

Los consumidores hondureños cada día aprecian más un buen café gracias al mayor acceso que tienen de información y consumo gracias a la experiencia que tienen al visitar nuevas cafeterías que surgen en las principales ciudades del país. El descubrir los diferentes sabores que naturalmente se encuentran en una taza de café puro y sin azúcar, los diferentes orígenes que tiene el café de alta calidad y la historia de la gente que lo produce abre la mente del consumidor para estar dispuesto a probar y pagar diferentes tipos de café, sin embargo, el crecimiento de producción de café implica un incremento en la cantidad de residuos sólidos y líquidos derivados del proceso del café. Hasta hace poco tiempo, la pulpa del café era únicamente considerada para elaborar abonos orgánicos de buena calidad para el café, pero durante los últimos años se han hecho muchas investigaciones a efecto de agregar mayor valor no como residuo, sino como subproducto del proceso del café. De esta forma se desarrolló la infusión de pulpa de café.

La producción genera desperdicios, solamente se aprovecha el 5% del peso del fruto fresco en la preparación de la bebida, el 95% restante está representado por residuos orgánicos que presentan diferentes composiciones químicas. Los principales subproductos que se generan en el proceso de beneficio e industrialización del fruto de café y en los procesos de renovación del cultivo son: la pulpa, el mucílago, el cisco, las pasillas, la borra y los tallos de café. (CENICAFE, 2013, p. 1)

Las instituciones gremiales apoyan con capacitaciones e información a los productores para realizar un manejo inteligente del agua y de los subproductos del café en el proceso de beneficio húmedo, de forma que no ocasionen impactos ambientales adversos en el ecosistema cafetero y que le permitan contribuir a la rentabilidad del negocio cafetero.

Municipio de El Paraíso:

▪ El Café:

En el municipio de El Paraíso, es un lugar turístico lleno de lugares para iniciar un recorrido histórico y sobre todo disfrutar de su principal riqueza, el café; que es su mayor atractivo.

El café, en el municipio de El Paraíso, uno de los que más produce el grano de oro, se dice que las primeras fincas de cafetos fueron sembradas con semillas provenientes de Costa Rica. Es versión que parece tener cierta veracidad, pues los tipos de mata vistos en todo el territorio nacional conservan las mismas características morfológicas del café que usualmente se cultiva en aquel país. (ESCOTO, 2017, p. 59)

En el municipio de El Paraíso, hay una organización de productores de café bajo el nombre de CAFEPSA que cuenta con la instalación de un beneficio húmedo. Cuenta con 125 miembros; su mercado es a exportadoras locales y un nicho de mercado para cafés especiales.

▪ Actividades productivas:

El Municipio de El Paraíso es una fuente potencial para generar empleo como lo es a través del rubro de café.

Las actividades productivas que generan ingresos al municipio de El Paraíso, provienen especialmente del sector primario de la economía, principalmente de la producción agropecuaria en rubros tradicionales como café, maíz, fríjol, frutales, hortalizas y de otros rubros de gran contribución en los ingresos percibidos por la población, como es la ganadería de doble plan estratégico municipal con enfoque de ambiente, cambio climático y género 59 propósito asociada a la transformación de leche y carne, y el recurso forestal. (ESCOTO, 2017, p. 60)

El café, el tabaco, la ganadería y el valor agregado a la madera son uno de los rubros de mayor contribución al producto interno bruto en el municipio de El paraíso.

- **Área de comercio:**

En el municipio de El paraíso con el paso de los años, la siembra y comercialización del café es la principal fuente de empleo y divisas para la comunidad, pero además ha ido progresando en área de comercio y negocios donde la municipalidad con el potencial económico ha creado las oportunidades para que inversionistas extranjeros hagan negocios y así generando empleo.

ESCOTO (2017) Afirma:

En el área del comercio y de los servicios, ésta es muy activa en el área urbana como ser en primer lugar donde existen facilidades para realizar transacción bancaria y de servicios pese a que las entidades financieras para realizar transacciones comerciales incluidas los bancos comerciales y las oficinas de representación. En la ciudad de El Paraíso, tienen presencia la mayoría de instituciones bancarias del país: Atlántida, y Banco del País, Occidente, BANHCAFE, BANADESA, y varias cooperativas también sobresalen diversos negocios como ser bodegas, tiendas, pulperías, restaurantes, cafeterías, empresas de transporte, talleres de costura, cafeterías, farmacias, confecciones, molinos, hoteles, laboratorios, empresas agropecuarias, ladrilleras, clínicas, ferreterías, reposterías, funerales, gasolineras, juegos de salón, disco móvil, salas de belleza. (p. 59)

En el municipio de El paraíso existe un potencial para los inversionistas por lo que es una noticia importante para buscar tener extraordinarias ideas para proyectos de inversión que van desde la creación, reinversión, mejoramiento, expansión de algún producto, bien o servicio.

Harina de café:

- **Innovador producto:**

Una de las más recientes transformaciones encontradas ha sido la de harina en base a café, un curioso alimento que ya es usado en países de Centroamérica como en Nicaragua a efecto de elaborar panes y galletas para los humanos.

La harina más saludable del mundo podría estar produciéndose en Nicaragua con la ayuda de la prestigiosa marca Coffee Flour. La compañía ha despertado en el país una pequeña y significativa producción de harina de café en beneficio El Carmen, Diriamba. Al aprovechar el grano y la pulpa de café, se eliminan la producción de los desechos, minimizando la contaminación de arroyos y suelos, teniendo un desarrollo sostenible con la naturaleza. Coffee Flour colabora en Nicaragua con el beneficio de café de El Carmen que se encuentra en la ciudad de Diriamba, en el departamento de Carazo.(Metro, 2017, p. 1)

Con este innovador producto ofrecerá una fuente adicional de ingresos para los productores en Honduras al poder vender la pulpa del café para la fabricación de la harina, razón que creará más trabajo para las comunidades cafetaleras en el proceso de secado, molienda y empaque de la harina de café.

- **Beneficio para el medio ambiente:**

La harina de café es una excelente fuente de fibra, y ese es su principal beneficio para la salud.

Paz & Saavedra (2016) Menciona que la actividad cafetalera de Honduras está en manos de unos 100.000 pequeños productores la difusión de esta tendencia puede representar una interesante oportunidad de mejorar la nutrición de las familias en la ciudad de El Paraíso a través de la comercialización del pan hecho a base de harina de pulpa de café.

Debido a que las cerezas de café se eliminan normalmente como desecho, usarlas para hacer harina de café puede ser beneficioso para el medio ambiente.

El Pan:

El pan es un alimento valioso desde el punto de vista nutricional, pues proporciona un aporte moderado de energía, cantidades apreciables de diversos macro y micronutrientes.

En épocas tempranas, el grano era molido y consumido como una pasta insípida. Mas tarde, fue tratado en molinos primitivos y se obtuvo una harina que era convertida en pasta y se horneaba en piedras calientes o directamente en hogueras. Después, los egipcios descubrieron accidentalmente el uso de la levadura en panadería al mezclar la pasta con la espuma resultante de la elaboración de cerveza, obteniendo así un pan esponjado, más fácilmente digerible y de mejor sabor. A los egipcios se debe también el desarrollo de la pastelería al añadir miel y huevos a la pasta para pan. Más tarde estos conocimientos fueron transmitidos a los hebreos, quienes a su vez los enseñaron a los griegos y romanos.(Mundopan, 2015, p. 1)

El Pan es parte fundamental de la alimentación en diferentes zonas del mundo; además de formar parte de costumbres tradicionales y fabricado a base de harina de variados cereales como trigo, cebada, maíz, arroz, etc. y cocido en horno y por la gran variedad de usos que se da a este producto como el pan, se han extendido a la venta comercial especializada, dedicando inversión para el establecimiento de locales en centros comerciales, en panaderías, reposterías y supermercados.

La pequeña y mediana empresa en Honduras:

La pequeña y mediana empresa en Honduras es un sector económico de mayor aporte a la economía, con su progreso en la producción y generación de empleo, ha cobrado mucha importancia en el desarrollo del país.

Estos negocio han contribuido a la economía del país, debido a que entran en la categoría de Micros, Pequeñas y Medianas Empresa (MIPYME) Las iniciativas desarrolladas en el área de Intermediación Financiera y Finanzas para el Desarrollo tuvieron el propósito de fortalecer el sistema financiero, incrementar el acceso al crédito de las comunidades de bajos ingresos, fortalecer el emprendurismo y las iniciativas de inserción de la MIPYME a los mercados, así como potenciar los mercados financieros locales. El Banco impulsó este sector en Honduras por medio de la aprobación de US\$105.6 millones y desembolsos por el orden de US\$243.3 millones.(BCI, 2016, p. 11)

A pesar de el gran aporte en la economía del país, de la pequeña y mediana empresa, el sector no cuenta con el apoyo necesario para su fortalecimiento el cual este limita sus oportunidades de crecimiento.

La Prensa (2017) Menciona que la MIPYME genera parte del producto interno bruto del país, y es por eso por lo que se está apoyando este sector y se prevé que la inversión de este negocio de comercialización de pan atraerá la atención de los consumidores, aportará más empleo y que la rentabilidad se vea incrementada.

1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En Municipio de El Paraíso, Honduras, en la actualidad existen diversos establecimientos de panadería y repostería, disponibles para compartir en familia y amigos, sin embargo la mayoría ofrece productos como lo es el pan y ya existe en el mercado, por lo tanto es necesario la diversificación, calidad, estrategias e innovación de los productos que ofrecen los negocios actuales, como lo es elaborados a partir de la harina extraídas de la pulpa de café y la micro empresa familiar repostería "Paraíso del pan", tiene el propósito de estructurar, elaborar un plan de mercadeo, plantear estrategias de marketing y realizar un análisis financiero.

Se determina como problemática principal la escasa iniciativa por parte de la población del municipio de El Paraíso, para emprender nuevos productos que permitan generar recursos a través del café, como la producción y comercialización de pan elaborado a partir de la harina extraída de la pulpa de café, siendo una innovación al aprovechar el grano y la pulpa eliminando la producción de los desechos.

Se ha evidenciado que no existe un plan de mercado para la producción y comercialización de pan de pulpa de café por lo que hay un desconocimiento de la demanda actual y la no

existencia de un plan operativo en la microempresa provoca la ausencia de la inversión de la dueña para la comercialización del nuevo producto.

1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la aceptación que se tendrá con la innovación, producción, y comercialización de pan elaborado de la harina de pulpa de café en la Repostería "Paraíso del pan, según preferencias de los clientes; para crecer en el mercado del municipio de El Paraíso y Tegucigalpa M.D.C., ¿Honduras?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la aceptación que se tendrá con la innovación, producción, y comercialización de pan elaborado de la harina de pulpa de café en la Repostería "Paraíso del pan", según preferencias de los clientes; para crecer en el mercado del municipio de El Paraíso y Tegucigalpa M.D.C., Honduras.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la demanda diaria de pan elaborado de la harina de pulpa de café en municipio de El Paraíso y ciudad de Tegucigalpa.
- Definir hábitos y tendencia de consumos en el rubro de pan.
- Identificar los canales de distribución preferidos en la comercialización de pan.
- Determinar la capacidad de producción de la repostería y establecer la oferta para la comercialización del pan elaborado de la harina de pulpa de café en la ciudad de Tegucigalpa y Municipio de El Paraíso.
- Considerar estrategias de mercado para el posicionamiento del producto y lograr una mezcla exitosa de las herramientas de mercadeo para la comercialización del pan de pulpa de café en el municipio de El Paraíso y ciudad de Tegucigalpa.
- Medir la rentabilidad de la comercialización de pan elaborado de la harina de pulpa de café a través de un presupuesto que permita describir los indicadores financieros.

1.4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

1. ¿Cuál es la demanda de pan elaborado a partir de la harina de pulpa de café en la zona de El Paraíso y ciudad de Tegucigalpa?
2. ¿Cuál son los hábitos y tendencia de consumos en el rubro de pan?
3. ¿Cuáles son los canales de distribución preferidos en la comercialización del Pan?

4. ¿Cuánto es la cantidad para producir según la estimación de la demanda y capacidad productiva que tiene el negocio repostería paraíso del pan?
5. ¿Qué estrategias de mercadeo existen para el posicionamiento del producto y lograr una mezcla exitosa de las herramientas de mercadeo para la comercialización de pan?
6. ¿cuánto es la rentabilidad de un proyecto de inversión para la comercialización de pan elaborados a partir de la harina de pulpa de café a través de un presupuesto que permita describir los indicadores financieros?

1.5 JUSTIFICACION

Exportación de café (2011) Menciona que el efecto multiplicador de la economía que ejerce la agroindustria del café puede medirse por su capacidad de generar ingreso a un gran número de subsectores de la economía, que satisfacen la necesidad de servicio del cultivo, como la demanda de insumos para la fase agroquímica, labores de recolección, el proceso de beneficiado, el transporte y ahora con la venta de harina de pulpa de café, ofrecerá una fuente adicional de ingreso para el productor al poder vender la pulpa del café para la fabricación de la harina.

Hay que destacar el mérito que tiene la posición de algunos de estos países en el ranking de los 20 mayores productores de café del mundo. Por ejemplo, **Honduras**, con una extensión de algo más de 112.000 km² se encuentra en la 7ª posición, compitiendo muy de cerca con un país como la India, con una extensión 30 veces mayor. (Lazcano, 2015, p. 1)

IHCAFE (2017) Menciona que Comayagua, Copán, Lempira, El Paraíso y Santa Bárbara, son los departamentos donde se concentra el 70 por ciento de la producción de café. Estos cinco comprendidos generan seis millones de quintales oro del fruto. Comayagua tiene un rendimiento de 1.6 millones de quintales del aromático, Copán registra una producción de 1.3 millones de quintales, Lempira lo hace con 1.2 millones, El Paraíso con un millón 100,000 y Santa Bárbara con un millón.

El presente proyecto surge de la necesidad de aprovechar la pulpa de café de beneficios húmedos, ya que los productores contaminan por la putrefacción de los residuos del café y

las aguas mieles que caen en las quebradas, es a partir de este hecho como surgió el propósito de hacer algo mejor con ella.

Con el potencial que existe en esta ciudad es importante la pulpa para comercializar pan elaborado a partir de la harina extraídas del subproducto de café ,aprovechando la micro empresa familiar llamada repostería Paraíso del pan, donde se ha visualizado la oportunidad de diversificarse y de agregar valor a la producción de café y aportando beneficios económicos y ambientales .El pan elaborado a partir de esta pulpa representa una innovación en el rubro, pues en Honduras no se utiliza para tales fines.

Actualmente este año se está produciendo y elaborando la harina con pulpa de café, por laboriosas mujeres del grupo AMPROCAL, Asociación de Productoras de Café de La Labor, Ocotepeque. Ubicadas en la Cooperativa COCAFELOL, exitosa organización socia de los cafés del Occidente Hondureño-HWC, es a través del apoyo de esta cooperativa como el único proveedor, que estaría distribuyendo la harina a la repostería "paraíso del pan" para la elaboración de pan para su distribución en el mercado local y en la ciudad de Tegucigalpa.

- Relevancia social: como está la situación económica en el país, es necesario promover la inversión con el propósito de generar empleos y obtener ganancias la inversionista de la microempresa Panadería Paraíso del pan.
- Implicaciones practicas: Se analiza en la Panadería Paraíso del pan un negocio innovador, con una inversión razonable y legalmente realizada.
- Aporte teórico: Se espera que la presente investigación sirva como referencia para futuros análisis de factibilidad relacionados con temas que se estimen realizar.
- Aporte Metodológico: Se espera que la presente investigación cumpla con todos los requisitos que permitan ser utilizados como referencia en el planteamiento de otros análisis de prefactibilidad.

1.6 EVALUACION

(País, 2014) Menciona que dos colombianos crearon la primera planta para elaborar miel y harina derivadas del café en el mundo, un desarrollo que espera la confirmación de una patente en Suiza para acto seguido intentar trasladar la iniciativa a Vietnam, el segundo productor del grano después de Brasil, Estos emprendedores tuvieron la intención de generar tales productos al constatar que en Colombia solo se aprovecha la semilla, que equivale al 40 % del grano, a pesar de que esta nación es la tercera productora mundial de café con 10,8 millones de sacos de 60 kilos en 2013 y una

tendencia a crecer. Así, Jaramillo y Ramírez decidieron usar el 60 % que se desecha y que está conformado por el mucílago o pulpa, y la cáscara. Una iniciativa, además, ecológica ya que esos subproductos, indicó Ramírez, "se degradan rápidamente al entrar en contacto con el medio ambiente y contaminan las fuentes hídricas. La información en literatura en Honduras presenta deficiencia de contenido sobre el tema a investigar sin embargo tenemos este ejemplo que han realizado en Colombia.

1.7 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

La presente investigación se orienta a la elaboración de un plan de negocio para la producción y comercialización de pan elaborado a partir de la harina de pulpa de café en la repostería "Paraíso del Pan" en el municipio de El Paraíso y la Ciudad de Tegucigalpa, M.D.C., Honduras, a desarrollarse en el periodo julio a Octubre 2018.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Construir un marco teórico es fundamental para contar con modelos o teorías que sirvan de punto de partida y orienten el trabajo y al mismo tiempo permitan plantear y confirmar las hipótesis de investigación.

2.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

2.1.1 ENTORNO MACROECONOMICO

Banco central de Honduras:

“El Banco central de Honduras ha proyectado que la economía del país latinoamericano crecerá entre el 3,8% y 4,2% en 2018 y 2019, respectivamente, mientras que la inflación se ubicará en ese periodo en 4%”(efe, 2018, p. 1).

“El Macroentorno incluye fuerzas demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales que afectan las ventas y los beneficios”(Kotler, 2012, p. 26).

Es importante el entorno macroeconómico en el cual se desarrollará el proyecto, el cual espera ponerse en práctica en Honduras, específicamente en la Ciudad de El Paraíso y Tegucigalpa, por lo que estos diversos factores son de interés para conocer la condición del negocio.

Crecimiento Económico

En concreto, Wilfredo Cerrato, presidente del Banco Central de Honduras (BCH), presentó el Programa Monetario 2018-2019, que detalla que el crecimiento del producto interno bruto (PIB) real se ubicará este año “entre 3,8% y 4,2%”. Se espera que los sectores que más contribuirán a esa expansión sean el agropecuario y la recuperación de la construcción. (efe, 2018, p. 1)

Cerrato apuntó, además, que para 2018 se prevé que la economía “siga creciendo dado la oportunidad a lo interno y externo que tenemos”. Las autoridades hondureñas proyectan también un déficit en la administración central del 3,2% en 2018 y del 3,3% en 2019.(efe, 2018, p. 1)

En Honduras se estima que el crecimiento económico del país esté basado en todas las unidades productivas entre ellas la producción del café.

FIGURA 1 PRECIO PROMEDIO DE VENTA DEL DÓLAR.



PRECIO PROMEDIO DE VENTA DEL DÓLAR EN EL SISTEMA FINANCIERO
SERIE MENSUAL 2000-2016
(Lempiras por US\$ 1)

Mes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ENERO	14.72	15.33	16.13	17.15	17.98	18.88	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.21	20.14	20.77	21.76	22.61
FEBRERO	14.79	15.38	16.25	17.23	18.06	18.95	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.30	20.22	20.82	21.93	22.75
MARZO	14.83	15.43	16.32	17.31	18.14	19.00	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.37	20.28	20.88	21.99	22.78
ABRIL	14.87	15.49	16.40	17.38	18.22	19.04	19.03	19.03	19.04	19.03	19.03	19.03	19.44	20.36	20.92	22.09	22.75
MAYO	14.94	15.54	16.48	17.43	18.30	19.01	19.03	19.03	19.04	19.03	19.03	19.03	19.51	20.44	20.97	22.09	22.77
JUNIO	14.97	15.62	16.57	17.49	18.38	18.99	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.59	20.52	21.07	22.08	22.90
JULIO	15.03	15.67	16.64	17.56	18.45	19.00	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.00	19.67	20.60	21.11	22.07	23.00
AGOSTO	15.08	15.71	16.73	17.65	18.54	19.00	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	18.98	19.76	20.60	21.20	22.13	
SEPTIEMBRE	15.15	15.77	16.82	17.73	18.62	19.01	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.06	19.83	20.67	21.32	22.10	
OCTUBRE	15.21	15.86	16.93	17.80	18.70	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.13	19.91	20.67	21.44	22.19	
NOVIEMBRE	15.27	15.97	17.00	17.88	18.75	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.12	19.99	20.69	21.51	22.30	
DICIEMBRE	15.31	16.05	17.07	17.93	18.81	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.14	20.07	20.74	21.63	22.45	
PROMEDIO	15.01	15.65	16.61	17.54	18.41	19.00	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.05	19.64	20.50	21.13	22.10	22.79

Fecha de actualización: 7/13/16
rapoccamio@bch.hn

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2000-2016)

A pesar de la acelerada devaluación que sufre actualmente el lempira frente al dólar, los funcionarios del Banco Central de Honduras (BCH) aseguran que las cifras de dicho indicador se encuentran dentro de los porcentajes del programa monetario establecido para este 2018. (Tiempo, 2018, p. 1)

Wilfredo Cerrato, presidente del BCH, aseguró que las reservas internacionales de Honduras han ayudado a que sea menor la depreciación y hasta la fecha el lempira es de 1.18%. Eso es menor a las estimaciones de hasta un 5% que se determinan en el programa monetario de Honduras. (Tiempo, 2018, p. 1)

Con este panorama es importante que el gobierno de las condiciones para la inversión, de modo que exista una disciplina fiscal, un entorno idóneo macroeconómico e inflación estable para que el sector privado pueda invertir en el país.

Principales resultados macroeconómicos

Tabla 1. Indicadores macroeconómicos y perspectivas al cierre del período 2017

Concepto	Observado	Real
	2016	2017
Inflación (variación porcentual interanual del IPC)	3.31	4.74
PIB real (variación porcentual interanual)	3.6	3.7
Exportación de Bienes (variación porcentual interanual)	-4.2	3.6
Importación de Bienes (variación porcentual interanual)	-4.8	7.2
Déficit de cuenta corriente de la balanza de pagos (% del PIB)	3.8	1.7
Cobertura de la reserva internacionales (meses de importaciones de bienes y servicios)	4.7	>4.5
Déficit de la Administración central (% del PIB)	2.8	2.7
Déficit del sector público no financiero	1.1	0.8
Depósitos totales de las otras sociedades de depósito OSD (variación porcentual interanual)	13.5	11.3
Crédito de las OSD al sector privado	10.8	9.4

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2017-2018)

Según la tabla podemos observar el comportamiento de la inflación de 3.31% que se mantuvo por debajo de la meta establecida en el programa monetario anterior, el crecimiento económico cerró en 3.7 para 2017, así como acumulación de reservas internacionales que permitan alcanzar una cobertura de meses de importación superior a 4.5 meses, ayudando a preservar la posición externa del país y el desempeño económico produjo un crecimiento de 3.7% en el producto interno bruto (PIB), impulsado por la demanda interna.

2.2.1.2 ENTORNO MICROECONOMICO

“En el país grandes empresas industriales que poseen la mayor participación en el mercado de consumo, ya que tienen sistemas de producción y distribución tecnificados. Entre estas empresas están: Compañía Industrial Lido Pozuelo, Panificadora Bambino, Panificadora Real, Pan Hawit” (Chavarria, 2010, p. 2).

“Microentorno está formado por todos los agentes que influyen en la capacidad de

producir y vender cámaras proveedores, intermediarios de marketing, clientes y competidores”(Kotler, 2012, p. 26).

La panadería en Honduras ha sido una actividad generadora de ingresos para muchas familias y hacer pan es tradición en muchos lugares del país, en la que todavía prevalece el uso de hornos de leña para su elaboración y el sector de panadería es muy competitivo, pues en el mercado se encuentran numerosas marcas tanto nacionales como extranjeras que producen y distribuyen sus productos en todo el país.

El sector MIPYME se encuentra de la siguiente manera actualmente:

Más de 8,317 MiPymes han sido beneficiadas con los programas de asistencia técnica impartidos por el CDE-MiPymes, informaron las autoridades de la Secretaría de Desarrollo Económico. El informe del SDE indica que desde la implementación de los centros se han creado 298 emprendimientos, de los cuales, al menos 57, del área de manufactura, gastronomía y servicios, recibieron un impulso económico de 100 millones de dólares para capital semilla.(mipyme, 2018,p.1)

El gobierno de Juan Orlando Hernández busca fortalecer la micro, pequeña y mediana empresa con la creación de herramientas que lleven a este sector de la economía a un crecimiento sostenido. Así lo anunció el viceministro de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, y del Sector Social de la Economía de la secretaría de Desarrollo Económico, Mario Kafati y La opción de los préstamos para la inversión en sus negocios por parte del gobierno central, ha permitido mantener la esperanza a los micros, pequeños y medianos empresarios, así como a los grandes para levantarse.(El País, 2018).

Es importante para la repostería “paraíso del pan “como microempresa, tener la opción de la ayuda del gobierno con préstamos, capacitación y programas de asistencia técnica para un impulso económico, como desafío como emprendedores implementando un plan de negocios adecuados que indicara los pasos a seguir.

2.2 TEORIAS DE SUSTENTOS

2.2.1 ANALISIS DE LAS METODOLOGIAS

Producción

La metodología utilizada para esta investigación se enfoca en la producción de pan elaborado de la haría de pulpa de café, ya que esta innovación determinara un importante impulso en el comercio y crecimiento de la repostería, así como también un incremento en sus ingresos, generando oportunidad para expandir el negocio en el municipio de El Paraíso y en la Ciudad de Tegucigalpa, M.D.C., Honduras.

cocinillas (2014) Menciona en el artículo publicado en esta página española que

diversos chefs a han realizado “experimentos” para conseguir potenciar el sabor de la

harina de pulpa de café, el sabor de café es casi imperceptible, por el contrario, posee un sabor ahumado, tostado y afrutado, recordando a la ciruela asada y a los cítricos. La harina de café se puede incorporar en la elaboración de cualquier plato, por ello los chefs están creando recetas adaptadas al nuevo ingrediente. Ellos han descubierto que su sabor funciona de una mejor forma mezclándose con otras harinas (usando entre un 18 y 25% de harina de café en el total de la harina pedida por la receta), por lo que se han elaborado ya, tortas de café, galletas, bollos, panes, etc., logrando el éxito para el paladar.

Harina de café

La harina de café proviene de la empresa Coffee Flour Global contiene una cantidad de nutrientes naturales y sus creadores apuestan por su **incorporación a la industria alimentaria** de todo el mundo para potenciar los beneficios nutricionales de los productos que se consumen a diario.(Philips, 2016, p. 1)

“La harina de café ya se está produciendo en tres continentes, aportando beneficios a países como Hawaii, Nicaragua, Guatemala, México y Vietnam, aunque el objetivo es que el impacto sea mundial” (cocinillas, 2014).

Este año 2018, se está produciendo y elaborando la harina con pulpa de café, por laboriosas mujeres del grupo AMPROCAL, Asociación de Productoras de Café de La Labor, Ocotepeque. Ubicadas en la Cooperativa COCAFELOL, exitosa organización socia de los cafés del Occidente Hondureño-HWC. Este es un emprendimiento muy importante que se está dando en el país, a raíz del problema de los millones de kilos de pulpa de café que se desechan cada año en la obtención de los granos. Esto estaba generando ciertos problemas ambientales en algunas zonas productoras, donde la producción de café ha aumentado mucho en los últimos tiempos y de ahí surgió la oportunidad de elaborar la harina.

El propósito principal de la innovación de un producto es el crecimiento de la empresa. Las empresas deben dominar el concepto y el proceso del lanzamiento de un producto para permitir el crecimiento a través de introducir exitosamente nuevos productos en el mercado. Los lanzamientos de productos aumentan las ventas e ingresos a través de la expansión de una base de clientes. Al introducir nuevos productos, una empresa puede apuntar a mercados de clientes sin explotar previamente. El resultado de crecimiento permite a las empresas contratar personal de ventas y de apoyo adicional.

2.2.2 ANTECEDENTES DE LAS METODOLOGIAS

Evaluación de consumo de pan y de las representaciones sociales

GÓMEZ (2014) Menciona que en un estudio realizado en el año 2014 utilizo dos métodos para determinar ¿Cuánto es el consumo de pan en estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana? y se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Revisión de literatura sobre el pan, sus representaciones sociales y la evidencia científica sobre el efecto y valor nutricional del pan en el organismo. Diseño de instrumento: Se aplicó una encuesta que consta de 10 preguntas, de las cuales 7 eran cerradas y 3 abiertas.
2. Aplicación de prueba piloto a 15 estudiantes seleccionados aleatoriamente de la población de estudiantes, para verificar la claridad de las preguntas y posibles ambigüedades, redundancias o dificultades, además si proporcionaban la información de interés. Se realizaron los ajustes a la encuesta planteada, de acuerdo con la prueba piloto.

Aplicación de la encuesta a estudiantes de pregrado de la universidad y que estuvieran dispuestos a contestarla, se realizó en diferentes lugares: a la entrada de la biblioteca, cafeterías, en pasillos de los edificios y en las zonas verdes o playitas de la universidad.

GÓMEZ (2014) Afirma:

La recolección de la información fue a través de una encuesta presencial por interceptación, se utilizó el álbum de fotografías para determinar la porción del consumo en tamaño (gramos), ya que esta técnica es una de las más confiables para determinar el tamaño real de la porción, para las representaciones sociales se planteó una pregunta abierta, esto con el fin de no inducir la respuesta. La anotación de los datos suministrados por cada estudiante, fueron diligenciados por la investigadora principal en cuestionario impreso. (p. 16)

Plan de comercialización para la introducción del pan de molde para diabéticos y dieta al mercado de la ciudad de Guayaquil

Yance & Latorre (2012) Menciona en un estudio realizado por los estudiantes de la universidad de Laico de Guayaquil donde su investigación se concentraba en un plan de comercialización para la introducción del pan de molde para diabéticos y dieta al mercado de la ciudad de Guayaquil, utilizaron la técnica de la encuesta, como investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá la información, en

forma escrita por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos seleccionados a la aceptación de mejorar los hábitos alimenticios con el pan de proteínas para diabéticos.

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, con una perspectiva cuantitativa.

2.2.3 ANALISIS CRITICOS DE LAS METODOLOGIAS

GÓMEZ (2014) Menciona en la recolección de la información que se utilizó fue a través de fotografías de las porciones de las diferentes tipos de panes, por lo que se utilizó siendo una técnica muy confiables para determinar el tamaño real de la porción pero en cuanto a las preguntas abiertas ¿Qué opina del pan , se ve muy generalizado por lo que una de las variables es representaciones sociales ,la pregunta pudo ser ¿Qué opina de la importancia del pan en la salud ?.

2.3 BASE TEORICAS

Para el presente proyecto de investigación se analizarán teorías relacionada con los principales estudios a realizar como plan de negocio, estudio de mercado y estudio financiero., y de esta forma presentar un análisis detallado y teórico de los principales aspectos para tener en cuenta para la investigación.

2.3.1 PLAN DE NEGOCIO

“Tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo”(Sahlman W, 1997, p. 30).

Hacer un plan de negocio para una idea, es necesario, porque reduce el riesgo y posibilidad de fracaso de cualquier iniciativa empresarial. Además, el plan de negocios es una herramienta fundamental para el empresario, pues le permite tomar decisiones de inversión, conseguir potenciales inversionistas y, sobre todo, guiar las operaciones de la empresa una vez que está en marcha.(Villarán, 2009, p. 32)

Consiste en un documento ordenado y detallado que describe las acciones necesarias para lograr los resultados deseados, estos se obtendrán en la medida que se genere confianza para incentivar la inversión para un proyecto.

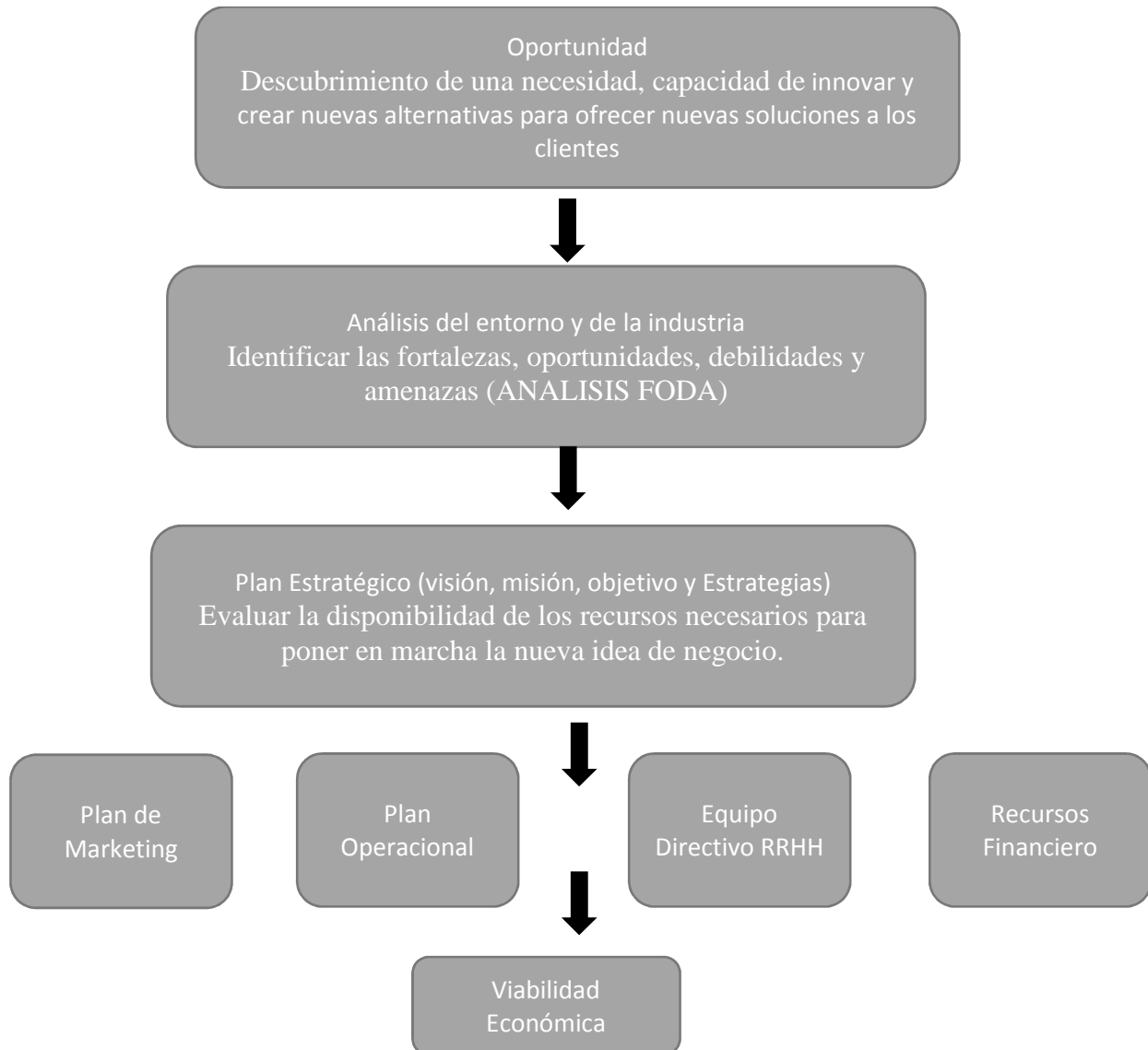
Tabla 2 Aspectos que debe considerar un plan de negocios

¿Quiénes son los clientes?
¿Cuánto cuesta en recursos y en tiempo lograr tener un cliente?
¿Cómo decide el cliente comprar el producto o servicio?
¿Cuándo debe pagar el cliente al negocio?
¿Cómo se le pone precio al producto o servicio?
¿Cuándo se deben de comprar los recursos y cuando se deben de pagar?
¿Cuánto cuesta producir y entregar el producto o servicio?
¿Que implica mantener a un cliente?
¿Qué tan fácil o difícil es retener a un cliente?
¿Qué tan corto es el ciclo de vida del producto o servicio?
¿Existe bastante competencia?
¿Quiénes son los competidores y que recursos controlan?
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades?
¿Quién más puede ver y explotar la misma oportunidad?
¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente el dinero?
¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?
¿De qué manera la estrategia puede hacer frente a la competencia?
¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificado de mercado?
¿De qué manera la estrategia puede hacer frente a la competencia?

Fuente: Sahlman W. (1997)

Esta serie de preguntas ayudan a comprender los elementos que componen un negocio, y a tener una perspectiva para desarrollar una serie de pasos de cómo hacer un plan de negocios.

FIGURA 2 ESQUEMA DE PLAN DE NEGOCIOS



Fuente: Elaboración propia

2.3.2 ESTUDIO DE MERCADO

Es necesario realizar un sondeo dirigido a personas como mercado meta, los resultados generados asiste a la inversionista para establecer si el producto que se ofrece tendrá la demanda suficiente, para decidir cómo se hará la distribución, comercialización y financieramente que resultados de rendimiento se logrará.

“Es necesario contar con un estudio de mercado convincente sobre las necesidades y los intereses de los consumidores, un análisis de la competencia y una evaluación técnica”(Kotler, 2012, p. 573).

El plan de negocios ayudará a la inversionista a tomar la decisión acerca de invertir o no en el negocio considerando factores cualitativos.

2.3.2.1 METODOS DE INVESTIGACION

Con la recopilación de datos saldrá información acerca de datos demográficos, aceptación del producto, la disposición al consumo, estrategia genérica, publicidad y otras necesidades.

“Los especialistas en marketing suelen recopilar la información primaria a través de uno de los siguientes cinco métodos: observación, implementación de *focus groups*, realización de encuestas, obtención de datos de comportamiento, y experimentación”(Kotler, 2012, p. 101).

La elección entre los numerosos métodos de recopilación de datos depende de las variables que se vayan a medir, del origen y de los recursos disponibles.

2.3.2.2 DESARROLLO ESTRATEGIA DE MARKETING

La repostería “Paraíso del Pan” debe de enfocarse en el cliente ya que las necesidades de estos son la única razón para crecer con la mayor eficiencia posible.

Kotler (2012) Afirma:

Se debe desarrollar un plan estratégico preliminar de tres partes para lanzar el producto al mercado. La primera parte describe el tamaño, la estructura y el comportamiento del mercado meta, el posicionamiento esperado del producto, y las metas de ventas, la participación de mercado y las utilidades estimadas para los primeros años, En la segunda parte se debe destacar el precio planeado, la estrategia de distribución y el presupuesto de marketing para el primer año, La tercera parte del plan estratégico de marketing describe las metas de ventas y de utilidades a largo plazo, y la estrategia de mezcla de marketing a lo largo del tiempo. (p. 582)

Es importante generar la confianza de la Gerente Propietaria de la repostería” Paraíso del Pan” al definir en la posibilidad de generar las estrategias, la dirección que se debe de enfocar para lograr los beneficios esperados y los recursos en una fuerte posición de mercado

2.3.2.3 ANALISIS FODA

Es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing siendo una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier

empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.

“La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing”(Kotler, 2012, p. 48).

Con la utilización de este método en el marketing se puede obtener una nueva capacidad de desarrollar y obtener ganancias.

2.3.2.4 VENTAJA COMPETITIVA

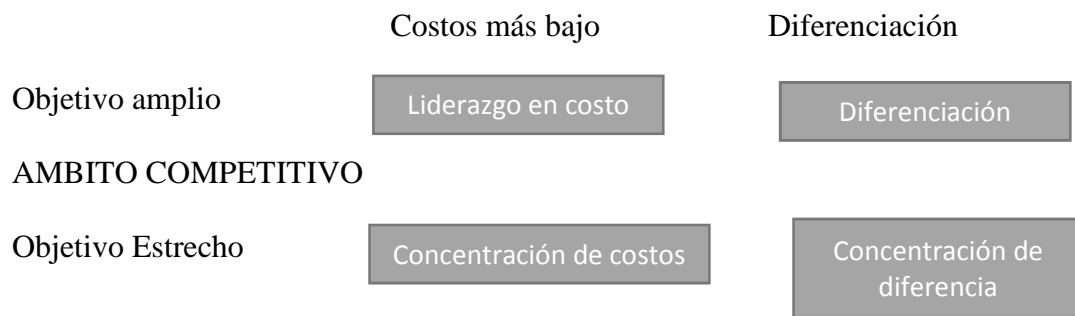
Porter (2002) Afirma:

Nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costos de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o especiales que compensan con creces en precio más elevado. Existen sobre todo dos tipos de ventajas competitiva: el liderazgo en costo y diferenciación. (p. 2)

1. El liderazgo en costo: Es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes como:
 - Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
 - Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a
 - Diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
 - Si más de una compañía intenta alcanzar el liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
 - Logrado a menudo a través de economías a escala.
2. La diferenciación: Es una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes como:
 - Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria, en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.

- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

Figura 2 Estrategia Genérica



Fuente: Elaboración propia basada en Porter M. (2002)

2.3.2.5 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Porter (2002) Afirma:

Proviene de un conocimiento completo de las reglas de la competencia que rigen el atractivo. El fin principal de la estrategia es enfrentar esas reglas y, en teoría modificarlas en su favor. En toda industria, sin importar si es nacional o internacional, o si se produce un bien o servicio, la regla de la competencia están contenida en cinco fuerzas de la competencia. (p. 4)

1. La entrada de más competidores:
Un mercado no será atractivo si existe barreras de entrada difíciles de franquear por nuevos participantes que llegan con nuevos recursos
2. La amenaza de sustitutos:
Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación es más complicada si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos.
3. El poder negociador de los compradores:
Un mercado no será atractivo cuando los clientes estén bien organizados, cuando el producto tiene varios o muchos sustitutos, cuando el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, ya que esto le permite hacer

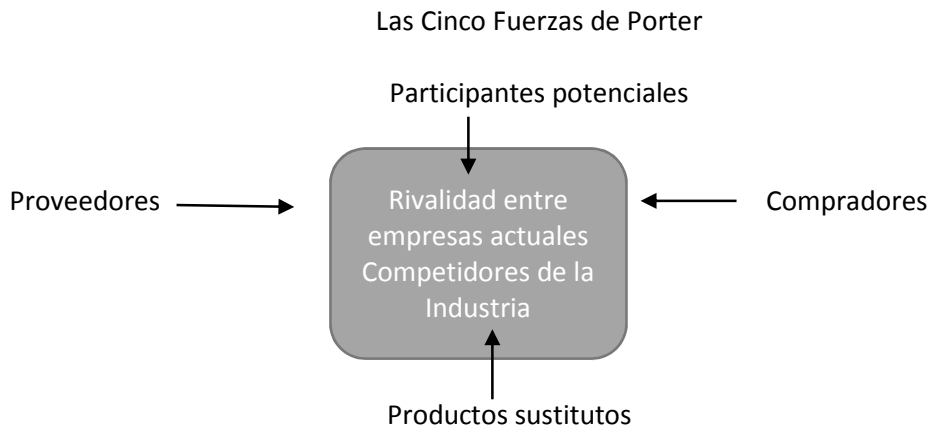
sustitución a igual o menor precio

4. El poder negociador de los proveedores:
Un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén bien organizados en gremios, tengan fuertes recursos y pueden imponer condiciones de precio y tamaño de pedido.
5. La rivalidad entre los competidores:
Un mercado no será atractivo cuando los competidores estén bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos

Los cinco factores determinan la rentabilidad de la industria porque influyen en los precios, en los costos y en la inversión que deben realizar las compañías, es decir en los elementos del rendimiento. Por ejemplo, la fuerza de los compradores incide en los precios, lo mismo que en la amenaza de sustitución. También influye en los costos y en la inversión porque los clientes más poderosos exigen un servicio caro. El poder negociador de los proveedores determina el costo de la materia prima y de otros insumos. La intensidad de la rivalidad afecta a los precios y a los costos de competir en las siguientes áreas: planta, desarrollo de producto, publicidad y fuerza de venta.(Porter, 2002, p. 5)

FIGURA 3 ESQUEMA DEL MODELO DE MICHAEL PORTER

Esquema del modelo de Michael Porter



2.3.2.6 CADENA DE VALOR

Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente, Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes, cinco primarias y cuatro de apoyo., que crean valor y costos en un negocio específico.(Kotler, 2012, p. 34)

Las *actividades primarias* son: (1) logística de entrada, o traer materiales al negocio; (2) operaciones, o transformar los materiales en productos terminados; (3) logística de salida, o envío de los productos terminados; (4) marketing, incluyendo ventas, y (5) servicio. Los departamentos especializados manejan las *actividades de apoyo*: (1) aprovisionamiento, (2) desarrollo de tecnología, (3) gestión de recursos humanos, y (4) infraestructura de la empresa. (La infraestructura incluye los costos de gestión general, planificación, finanzas, contabilidad, y asuntos legales y de gobierno). (Kotler, 2012, p. 34)

2.3.3 MERCADO OBJETIVO

Los productos están dirigidos a las personas del municipio de El Paraíso y ciudad de Tegucigalpa, M.D.C., Honduras. económicamente activas ocupadas y que pertenezcan a la clase social media -media, de 18 años en adelante que deseen degustar el producto que se ofrece; de Pan, elaboradas a partir de la harina extraídas de la pulpa de café para que puedan ser del gusto de las personas que visiten el local de venta y donde se distribuya el mismo.

2.3.4 ATENCION AL CLIENTE

La comunicación y atención al cliente es sumamente importante es un negocio, donde debe ser fluida, eficaz y satisfactoria con una fuerza de ventas informada con soluciones personalizadas a través de estrategias para crear fidelidad en el cliente donde no se tiene todas las respuestas, pero si alternativas para resolver cualquier problema.

“La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de venta. Servicios es vender puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y comprar más”(Tschohl, 1996, p. 29).

El buen trato al cliente es muy importante y eso genera más lealtad.

2.3.5 COMPETENCIA Y PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Hay que aprender a tomar decisiones y diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ésta; por ejemplo, si en nuestro análisis descubrimos que uno de sus puntos débiles son sus altos costos y, por tanto, su incapacidad para mantener precios bajos, podríamos optar por reducir los nuestros., para eso se tiene que diferenciarse de la competencia, innovar constantemente, mejorar atención al cliente y aprovechar las ventajas competitiva.

2.3.6 OFERTA

Corresponde a los bienes y servicios disponibles para su distribución y/o venta, esta está condicionada a la existencia de condiciones específicas que se atribuyen o no al ofertante, por ejemplo: el espacio, la capacidad instalada, los recursos, la intención, la localización; entre las condiciones que no se atribuyen están las condiciones de mercado, el acceso a financiamiento, la competencia, las negociaciones, los proveedores.

2.3.7 DEMANDA

La demanda corresponde al consumo potencial de bienes y servicios, es decir lo que las personas buscan para satisfacer sus necesidades y gustos.

La existencia de un mercado genera oferta y esta a su vez demanda, sin embargo, en ocasiones esta demanda no está satisfecha, debido a diversas razones, entre las que se puede mencionar: las características del bien y/o servicio, la ubicación o medios de distribución, los gustos y preferencias o simplemente el producto o servicio no existe.

2.3.8 CANALES DE DISTRIBUCION

Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante.

El especialista en marketing utiliza *canales de distribución* para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios.(Kotler, 2012, p. 11)

Es importante tener un sistema de distribución adecuada haciendo así fácil para el consumidor final encontrar los productos.

La comercialización de los productos derivados de la panadería y galletería se realiza principalmente a través de canales detallistas. De acuerdo con un estudio de mercado realizado por AC Nilsen 2006, el principal canal detallista de distribución de la panadería y galletería son los supermercados que representan el 57%, en segundo lugar, están los hipermercados que representan el 31%, las tiendas tradicionales que se especializan en la distribución de panadería, pastelería y galletería representan un 7%.(Chavarría, 2010, p. 10).

Para la repostería “Paraíso del Pan”, el tener información de cómo se maneja la distribución es muy importante, pero al tener los resultados de la investigación se podrá tomar las decisiones correspondientes.

2.3.9 LOCALIZACIÓN

La localización debe de ser es un lugar estratégico, accesible, seguro y accesos disponibles para llevar a cabo las operaciones.

2.3.9.1 MACROLOCALIZACIÓN

La ubicación de la repostería “Paraíso del Pan” es en la República de Honduras, específicamente en la ciudad de Él Paraíso y municipalidad en el departamento de El Paraíso, el cual corresponde a una importante ciudad.

2.3.9.2 MICROLOCALIZACIÓN

La repostería “Paraíso del Pan” está ubicada es un lugar idóneo con un local céntrico, exclusivo, seguro y accesible que permite a los consumidores encontrarlo fácilmente, mediante vías de acceso libre, pavimentado y rotulación que identifique el negocio.

2.4 CONCEPTUALIZACION

Emprender: “Es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos”(Alcaraz Rodríguez, 2011, p. 2).

Se ha tomado la iniciativa en este proyecto a través del café para la comercialización de pan elaborado a partir de la harina extraída de la pulpa de café, siendo una innovación al aprovechar el grano y la pulpa eliminando la producción de los desechos.

Innovación: “La aportación de algo nuevo. La innovación se distingue de la creatividad en que la primera implica cosas o situaciones diversas, pero no necesariamente mejores”(Alcaraz Rodríguez, 2011, p. 276).

La Microempresa familiar repostería “Paraíso del pan”, necesita la diversificación, calidad, estrategias e innovación de los productos que ofrecen los negocios actuales.

Producción: Es uno de los más antiguos en los negocios. Sostiene que los consumidores prefieren los productos que son ampliamente disponibles y de bajo precio. Los directores de negocios orientados hacia la producción se concentran en lograr una alta eficiencia de producción, costos bajos y distribución masiva.(Kotler, 2012, p. 18)

Producto: propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada.(Kotler, 2012, p. 18)

Ventas: Establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado.(Kotler, 2012, p. 18)

Marketing: “Proceso de planear precio, promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece la compañía, define el producto o servicio a partir de las

preferencias del consumidor, para crear un intercambio que satisfaga los objetivos de ambos”(Alcaraz Rodríguez, 2011, p. 276).

Marketing holístico: Se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. Se reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente y sus cuatro componentes son marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno y rendimiento del marketing.(Kotler, 2012, p. 18)

Mezcla de Marketing: “Todo el conjunto de variables de marketing que prepara una empresa para producir un efecto que se desea en los consumidores y los cuatro tipos diferentes y las *cuatro Ps* de marketing son: producto, precio, plaza y promoción”(Kotler, 2012, p. 19).

En la elaboración del plan de negocios deben ser utilizadas con precisión e implementar estos cuatro elementos básicos de la mezcla de mercadeo.

Tasa Interna de retorno: “Tasa de descuento que hace que el VPN de una inversión sea cero”(Ross, Westerfield, & Jordan, 2014, p. 231).

Valor presente Neto: “El valor presente neto es el valor presente menos cualquier flujo de efectivo inmediato”(Brealey & Myers, 2010, p. 30).

2.5 MARCO REFERENCIAL

En Colombia existe un antecedente:

“Estos emprendedores tuvieron la intención de generar tales productos, al constatar que en Colombia solo se aprovecha la semilla, que equivale al 40% del grano y se puede usar el 60% que se desecha”(La Prensa, 2014, p. 1).

Esta modalidad de la harina a base de pulpa de café, inicio con dos colombianos que han creado la primera planta para elaborar miel y harina de café en el mundo, un desarrollo que espera la confirmación de una patente en Suiza para acto seguido intentar trasladar la iniciativa a Vietnam, el segundo productor del grano después de Brasil.(el colombiano, 2012, p. 1)

Es un buen ejemplo para los caficultores hondureños que puedan tomar la iniciativa de emprender en este tipo de negocio, es importante invertir parte de los beneficios de la misma finca y buscar la diversificación para aprender a hacer las cosas de manera eficiente y productiva.

En Nicaragua existe un antecedente:

La harina de café ha sido lanzada al mercado como una alternativa saludable para los horneados. Se trata de una innovación de la industria agrícola, según la cual las pulpas de las cerezas del café que se desechaban antes ahora se muelen.(vix, 2014, p. 1)

La harina más saludable del mundo podría estar produciéndose en Nicaragua con la ayuda de la prestigiosa marca Coffee Flour. La compañía ha despertado en el país una pequeña y significativa producción de harina de café en beneficio El Carmen, Diriamba, esto ha despertado la atención de grandes medios de comunicación a nivel mundial. Así Nicaragua que es parte de modelo de negocio donde aprovecha todo el grano de café.(Metro, 2017, p. 1)

Esta innovación será de gran ayudado a los empresarios que tienen panadería donde tienen la oportunidad para diversificar y renovar sus productos para aumentar sus ventas y ofrecer nuevos servicios.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 3 Operacionalización de variables independientes

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM
Nivel de demanda	Es la cantidad de pan elaborado con harina de pulpa de café que el mercado potencial exige.	Ciudad de El Paraíso Ciudad de Tegucigalpa, M.D.C.	Cantidades que los consumidores exigen pan de pulpa de café en la ciudad de El Paraíso y Tegucigalpa, M.D.C.	Ítem 6,7,8,12
Nivel de aceptabilidad	Búsqueda y aceptación de pan elaborado con harina de pulpa de café	Ciudad de El Paraíso Ciudad de Tegucigalpa, M.D.C.	Aceptabilidad del producto=Satisfacción del consumidor	Ítem 13,16,18
Hábitos y tendencia de consumos	El comportamiento, actitud o expectativa entre los consumidores, basado en las necesidades, deseos o aspiraciones impactan en el ámbito del consumo, y como consecuencia en el entorno industrial.	Ciudad de El Paraíso Ciudad de Tegucigalpa, M.D.C	Innovar alrededor de estas tendencias que sirve para convertir esta oportunidad en un nuevo producto como el pan elaborado con harina de pulpa de café, alineados a las demandas sociales.	Ítem 6,8,11
Plaza	Esto permitirá que los distintos productos de pan elaborado de pulpa de café estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados.	Ciudad de El Paraíso Ciudad de Tegucigalpa, M.D.C	Se diseña de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de los canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante	Ítem 10,11
	Es el valor que el	Precio para		Ítem

Precio	cliente potencial está dispuesto a pagar para adquirir pan elaborado de la harina de pulpa de café.	cada uno de los productos elaborado con harina de pulpa de café. Costo de los productos.	Porcentaje de la voluntad de compra del cliente a partir de la aceptabilidad de pan elaborado con harina de pulpa de café.	17
---------------	---	---	--	----

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Operacionalización de variables dependientes

Variab les	Definición conceptual	Dimensión	indicadores	Ítem
Rentabilidad	“Beneficios que se pueden Obtener por la incorporación de un nuevo producto, en una inversión”(Kiziryan, 2015, p. 1).	Nivel De ingresos Nivel de gastos	Margen bruto de venta Porcentaje de rentabilidad	Ítem 17
Diferenciación	La Repostería Paraíso del pan puede producir pan de pulpa de café de manera exclusiva que sean percibidos por los consumidores.	Nivel de calidad Precios adecuados Innovación constante	Diversificación de productos Diseño innovador Calidad del producto	Ítem 15,17,18 y 19

Fuente: Elaboración propia

3.2 ENFOQUE DEL ESTUDIO

Con esta investigación se determinará la aceptación del pan elaborado de la harina de pulpa de café, donde se recopilará algunos datos de los clientes para establecer sus preferencias, gusto, consumo, entre otras variables; y obtener información que facilite la distribución del producto para el propietario de la panadería; por lo que se considera que el presente estudio se realiza bajo un enfoque mixto, debido a que; con la información alcanzada se realizará un estudio y vinculación de los datos para facilitar respuestas respecto a la comercialización del pan elaborado de la harina de pulpa de café.

En la presente investigación se utilizará como muestra la población de la Ciudad de Tegucigalpa y El Municipio de El Paraíso. Será seleccionada a través del grupo que conforma la población económicamente activa y; dentro de esta, la población económicamente ocupada, ya que el objetivo del mercado meta son aquellas personas mayores de 18 años que obtienen ingresos que nos permitirá conocer la aceptación del producto y la demanda. Sobre estos datos se planteará el estudio financiero mediante el cual se conocerá el beneficio económico que le permitirá crecer a la panadería.

Se excluye aquellas personas que no tienen ninguna preferencia o gusto por el pan, los que son menores a 18 años, y toda aquella persona que no resida en las ciudades de Tegucigalpa y/o El Paraíso, ya que no integran nuestro grupo de estudio.

3.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACION

El alcance de la investigación será exploratorio- descriptivo, en vista que el presente estudio trata de examinar un tema de investigación poco estudiado en la zona y por lo tanto va a permitir obtener información más completa en un lugar determinado como es la ciudad de El Paraíso y Tegucigalpa, además permitirá a los productores de café, residentes en el Paraíso convertirse en proveedores de la harina de pulpa y de esta manera obtener ingresos para su condición de vida.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo no- experimental transversal, los datos que se adquirirán serán analizados mediante métodos que deriven conclusiones válidas y objetivas para determinar la causa-efecto que tendrá la aceptación de pan elaborado de harina de pulpa de café que permitirá identificar y cuantificar los gustos, demanda, aceptación, etc. De los clientes.

3.4.1 METODOLOGIA DE LA RECOLECCION DE LOS DATOS DE INVESTIGACIÓN

La recolección de datos se realizará con la aplicación de una encuesta en línea. Las encuestas en línea son un estudio en el cual el investigador obtiene datos a partir de una serie de preguntas utilizando el internet como medio de difusión, dichas preguntas, como una encuesta tradicional van dirigidas a una muestra representativa de la población con el fin de conocer tendencias y opiniones.

Para la prueba piloto se utilizó el enlace <https://www.onlineencuesta.com> y se creó un cuestionario de 19 preguntas cerradas, la cual fue enviada vía correo y WhatsApp a 15 clientes de interés, 10 corresponden a la Ciudad de Tegucigalpa y 5 al Municipio de El Paraíso para verificar la claridad de las preguntas y posibles ambigüedades, redundancias o dificultades, además proporcionaban la información de interés con el propósito de realizar ajustes a la encuesta planteada, de acuerdo con la prueba piloto.

FIGURA 4 ENCUESTA PILOTO


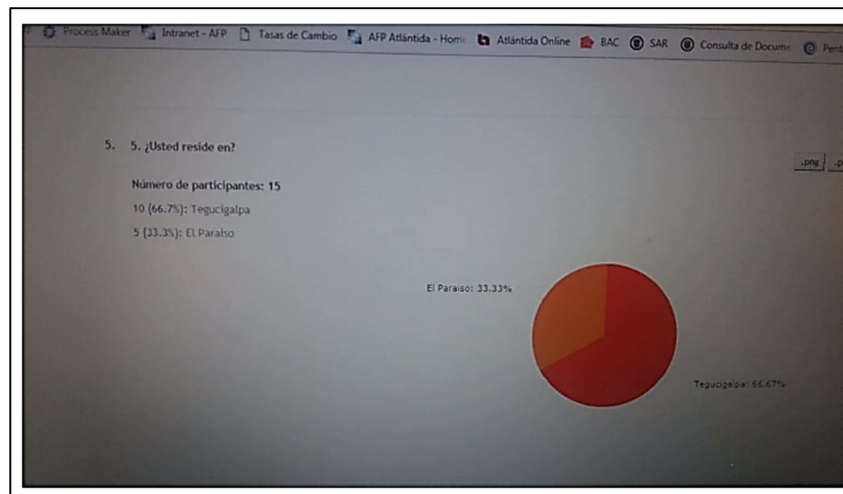
Administración de encuestas					
Sus encuestas					» Crear nueva encuesta
Título	Productos	Estado	Exportar	Evaluación	Enlace De Encuesta
<input type="checkbox"/> TESIS	✔ Basic	terminada		44 participantes	-

FIGURA 5 NÚMERO DE RESPUESTAS DE ENCUESTA PILOTO



Una vez realizada las respectivas modificaciones a la encuesta, se procedió a utilizar otra aplicación para crear la misma, se utilizó Google Forms, puesto que la pagina utilizada para la prueba piloto no era funcional por el alto costo en que se debía incurrir para lanzar la guía al mercado meta fijado; luego se hizo una contratación en Facebook e Instagram para publicar la encuesta durante 3 días, indicando los filtros necesarios para dirigir la encuesta a la población meta, como ser las ciudades, la edad, gusto por el pan y café.

FIGURA 6 ENCUESTA EN PRODUCCIÓN.

The image shows a digital survey form titled "Pan Elaborado de Harina de pulpa de Café". At the top, there are tabs for "PREGUNTAS", "RESPUESTAS", and "MÁS". Below the title, there is a brief introduction in Spanish: "Estamos realizando una investigación sobre aceptación de pan elaborado de la harina de pulpa de café en la ciudad de Toluquilla y el Municipio de El Paraíso 2018. Con la información que se obtenga de esta encuesta, se elaborará un análisis sobre la aceptación de este nuevo producto en el mercado de las ciudades mencionadas anteriormente, y poner a su disposición la venta de este tipo de pan. Sus respuestas son totalmente anónimas." The first question is "1. ¿Cuál es su Edad?" with radio button options: "18 a 23", "24 a 29", "30 a 35", "36 a 39", and "40 en adelante". The second question is "2. ¿Sexo?" with radio button options: "Femenino" and "Masculino". The third question is "3. ¿Nivel Académico?" with radio button options: "Primaria Completa", "Primaria Incompleta", "Secundaria Completa", "Secundaria Incompleta", "Educación Superior", and "Post-Grado".

FIGURA 7 ENCUESTA PUBLICADA EN FACEBOOK E INSTAGRAM

The image shows a Facebook post from a page named "Encuesta de investigación para fines educativos", dated "8 de septiembre". The post text reads: "Quieres ganar una canasta familiar? Solamente debes llenar la siguiente encuesta y estaras participando, el sorteo se llevara a cabo el jueves 13 de septiembre y se publicara por este medio...". Below the text is a link: "https://docs.google.com/.../1FAIpQLSeNp9FTzTORZTwaZ.../viewform...". The post includes a preview of the survey form from Figure 6, showing the title "Pan Elaborado de Harina de pulpa de Café" and the first question "1. ¿Cuál es su Edad?". At the bottom of the post, there is a link to "DOCS.GOOGLE.COM" and the text "Pan Elaborado de Harina de pulpa de Café" followed by "Estamos realizando una investigación sobre aceptación de pan...".

FIGURA 8 ALCANCE ESTIMADO

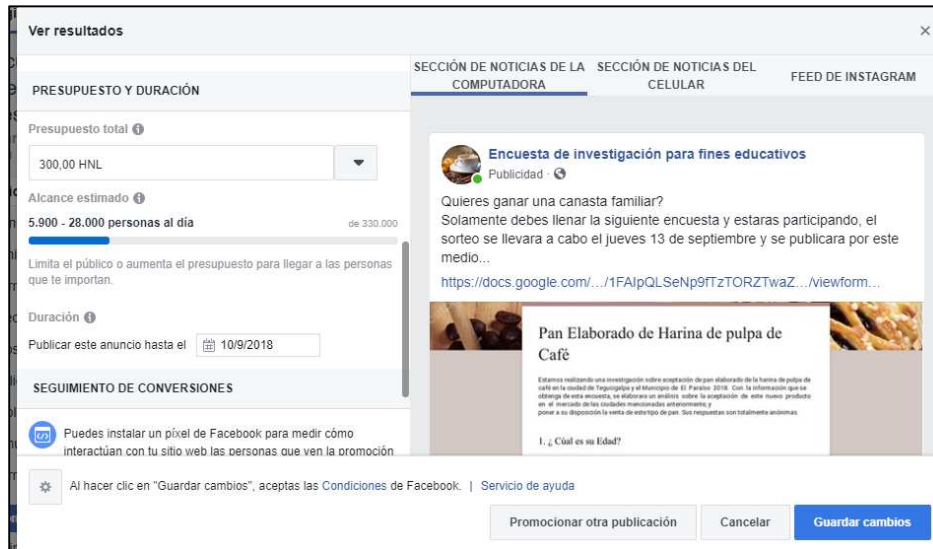


FIGURA 9 FILTROS QUE SE APLICARON PARA LLEGAR A LA POBLACIÓN META



3.4.1.1 POBLACION

1. Municipio de El Paraíso

La población del Municipio de El Paraíso fue determinada de acuerdo con el segmento de mercado al que se desea alcanzar o mercado meta, para ello se considerarán los parámetros siguientes:

- Población del municipio El Paraíso, Honduras
- Población Económicamente Activa (PEA) en el municipio de El Paraíso, Honduras
- Población ocupada

Tabla 5 Datos Población

Población	Municipio El Paraíso
Población	51049
PEA 54.33%	27,735
PEAO 78.21%	21692
PEAD 21.79%	6043
Población meta	21692

Fuente (Oficina de catastro Municipal,2018)

Los resultados de las encuestas realizadas por oficina de catastro municipal dentro de un plan estratégico en mayo de 2018, muestra que el municipio de El paraíso:

- La Población Económicamente Activa (PEA), representa el 54.33%
- La Población Económicamente Activa Ocupada (PEAO), representa el 78.21% de la población en edad de trabajar.
- La Población Económicamente Activa desocupada (PEAD), representa el 21.79% de la población en edad de trabajar.

La muestra incluye las aldeas o comunidades de mayor potencial de producción del café y cercanía a la ciudad de El Paraíso.

Tabla 6 Datos Área El Paraíso

El Paraíso	51,049
Área Urbana	31,650
Área Rural	19,399

Fuente (Oficina de catastro Municipal El Paraiso,2018)

Tabla 7 Datos Aldeas El Paraíso

El Paraíso	28698
Cuyali	1968
Dificultades	1922
Granadillos	468
La unión	1,392
Las cañas	1114
Las flores	1250
Las manos	872
Las selvas	2412
Los terrones	903
Los volcanes	2,560
San Antonio de Conchagua	1,403
Santa cruz	3237
La Lodosa	2850

Fuente (Oficina de catastro Municipal El Paraiso,2018)

2. La población de Tegucigalpa fue determinada de acuerdo con el segmento de mercado al que se desea alcanzar o mercado meta.

Tabla 8 Datos Población Distrito Central

Distrito Central	
Población Total	1,157,509
Hombres	544,098
Mujeres	613,410

La población que vive en el área rural, según el censo realizado en el año 2013 por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) es de 1, 055,729 y en el área urbana es de 101,780

De acuerdo con el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), para el año 2013 el total de la población económicamente activa del Distrito central es de 1,041,436 el cual agrupa todas las edades desde cero hasta los ciento cinco años, sin embargo, para nuestro presente estudio se consideró únicamente las edades comprendidas de dieciocho años en adelante, a continuación, en la siguiente tabla describe una muestra de la población económicamente activa.

Tabla 9 Datos Población

Población	Distrito Central
Población	737,935
PEI	321,802
PEAO	401,944
PEAD	14,189
Población meta	401,944

Fuente (INE censo 2013)

- Población del Municipio Del Distrito Central
- Población Económicamente Activa (PEA) en el Municipio Del Distrito Central, Honduras
- Población ocupada (PEO)
- Población Económicamente Inactiva (PEI)

La Población que se toma en cuenta para el presente estudio, es la que reside en el Municipio de El Paraíso y en la Ciudad de Tegucigalpa, que están en edad mayor a 18 años y que presentan una actividad económicamente ocupada.

3.4.1.2 MUESTRA

Para la obtención de los datos de tipo cuantitativo, debido a que la población es significativa y los recursos escasos, se hace uso de una muestra, la cual es calculada tomando como base los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística en el año 2013, donde después de realizado los cálculos se determinó lo siguiente:

- ✓ Muestra Total 762
 - Muestra Municipio De El Paraíso 378
 - Muestra Ciudad de Tegucigalpa 384

De acuerdo con las características de la investigación el método de selección de la muestra será probabilístico en virtud de la cual son recogidas en un proceso de filtro a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) de los intereses del presente estudio.

3.4.1.3 FORMULACION DE LA MUESTRA

Para la obtención del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$\frac{k^2 Npq}{e^2(N-1) + K^2 PQ}$$

Se consideró un nivel de confianza del 96% y un error del 5%

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

k: Valor de confianza

“Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces”(Psyma, 2015, p. 1).

P=probabilidades a favor:

“ Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura”(wikipedia, 2017, p. 1).

q=probabilidades en contra:

Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

e = Error muestral

“representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones”(Psyma, 2015, p. 1).

Desarrollo de Muestra:

- n = Tamaño de la muestra ¿?
- k = Valor de Confianza 95% = 1.96
- N = Tamaño del Universo en estudio: 21,692
- p = Probabilidades a favor 50%
- q = Probabilidades en contra 50%
- e = Error muestral permitido 5%

3.4.1.4 CALCULO DE LA MUESTRA

Tamaño de la muestra para El Paraíso

$$n = \frac{1.96^2 * 21692 * 50\% * 50\%}{5\% ^ 2 * (21692-1) + 1.96 ^ 2 * 50\% * 50\%}$$
$$n = 378$$

Tamaño de la muestra para Tegucigalpa

$$n = \frac{1.96^2 * 401,944 * 50\% * 50\%}{5\% ^ 2 * (401,944-1) + 1.96 ^ 2 * 50\% * 50\%}$$
$$n = 384$$

- La muestra determinó un total de 378 representativa del universo objeto del estudio del municipio de El Paraíso.
- La muestra determinó un total de 384 representativa del universo objeto del estudio en la ciudad de Tegucigalpa.

3.5 INSTRUMENTOS

Con el propósito de obtener los datos necesarios para medir financieramente la factibilidad del proyecto que se analiza, es necesario definir un instrumento confiable y válido que permita obtener datos relativos a las unidades de análisis seleccionadas en la muestra.

3.5.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

Cuestionario: Conjunto de preguntas que se aplicó a través de una guía para obtener información precisa y exhaustiva del análisis de la investigación. Este se utilizará ya que es el instrumento que más se adecua a este estudio en vista de que se quiere indagar sobre los diferentes hábitos, consumos, gustos, preferencias, de los clientes.

3.5.1.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a las técnicas para recolección de datos, se utilizó principalmente: cuestionario de mercado

3.5.1.2 CUESTIONARIO DE MERCADO

Para el presente estudio se diseñó un cuestionario que permita conocer información sobre los clientes, el cual consta de 19 preguntas cerradas, 17 selección única y 2 selección múltiple, las primeras 5 preguntas referentes a datos demográficos, las siguientes 3 preguntas referentes al consumo y gusto por el pan, pregunta 9 consumo de pan en términos monetarios, pregunta 10 a 17 sitios donde realiza la compra, e interese sobre el consumo de pan elaborado de harina de pulpa de café, y finalmente pregunta 18 y 19 presentación de pan elaborado de harina de pulpa de café.

Este instrumento se elaboró a través de Google Forms y posteriormente se publicó en Facebook e Instagram para su publicación.

Ver Anexos 1

3.6 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

Respecto a la información estadística, esta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitan enunciar comparaciones y porcentajes.

Luego de obtener los resultados de las encuestas se procederá a crear parámetros para responder a los diferentes objetivos propuestos en el presente estudio, para ello se hará uso de la tabulación de datos en el programa "SPSS" el cual permitirá realizar los diferentes métodos estadísticos haciendo uso de los filtros y cruces de preguntas para obtener la información que se interpretará como resultado y conclusión de los datos recopilados.

Se realizará una serie de los diferentes tipos de gráficos para la interpretación y resultado de cada pregunta.

3.7 MATERIALES Y RECURSOS

Los materiales utilizados para el desarrollo de la investigación fueron de tipo tecnológico

Tabla 10 Materiales y recurso

Materiales	Uso
Computadora	Desarrollo de la información
Internet	Búsqueda y consulta de información
Impresora	Impresión de informes
USB	Transferencia de información
Cuadernos	Anotaciones

Elaboración propia

3.8 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la recolección de datos y soporte de la investigación, se examinaron diversas fuentes de información de tipo histórica y actualizada, entre las cuales se describen las fuentes primarias y secundarias:

3.8.1 FUENTES PRIMARIAS

- Cuestionario de mercado: Aplicado a diferentes personas de la ciudad de El Paraíso y Tegucigalpa, indagando su disposición para obtener información acerca de las preferencias del consumidor, sobre precios, demanda potencial y otros aspectos relevantes para el tema.

3.8.2 FUENTES SECUNDARIAS

- Libros y diccionarios: Se realizaron consultas a diversos libros académicos en UNITEC, sobre administración, economía, finanzas, mercadotecnia, metodología de investigación de Hernández Sampieri 6ta edición.
- Instituciones: Se visitó las oficinas de catastro municipal de la ciudad de El Paraíso, para recolectar información necesaria para la investigación.
- Fueron consultadas diversas fuentes de tipo secundario como ser: artículos en periódicos, revistas, páginas WEB, presentaciones académicas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 LOCALIZACION DEL ESTUDIO

El estudio de mercado orientado a identificar el grado de aceptación que podrían tener el pan elaborado de la harina de pulpa de café se llevó a cabo en dos ciudades de Honduras.

- Municipio de El Paraíso, en esta localidad se encuentra en operación la repostería "Paraíso del Pan" negocio en el cual se realizará la producción y comercialización de pan elaborado de la harina de pulpa de café, aprovechando la ubicación de la repostería se seleccionó la población para expandir el mercado.
- Ciudad de Tegucigalpa, considerando que es una de las ciudades donde destaca la actividad comercial y sus canales de distribución, debido a su gran población y demanda de consumo de alimentos, por tal razón fue seleccionada para realizar el estudio de aceptación del pan elaborado de la harina de pulpa de café.

El total de la población que contestó la encuesta colocada en red social Facebook e Instagram fue de 566 de las cuales 339 pertenecen a Tegucigalpa y 214 al Municipio De El Paraíso

FIGURA 10: TOTAL NÚMERO DE RECOLECCIÓN DE ENCUESTAS.



FIGURA 11 TOTAL NÚMERO DE RECOLECCIÓN DE ENCUESTAS POR CIUDAD.



4.1.1 DETERMINACION DE LA DEMANDA

A través del instrumento utilizado para el presente estudio se logró determinar la proyección de la demanda de pan elaborado de harina de pulpa de café en el Municipio de El Paraíso y la ciudad de Tegucigalpa.

El siguiente grafico muestra que en el municipio de El Paraíso la demanda más significativa de pan está entre la edad de 24 y 29 años teniendo un comportamiento de compra y consumo diario; sin embargo, al realizar el escenario como variable relevante esta última, se encuentra en el rango de edad de 30 a 35 años, el cruce de variables nos determina que la demanda de pan es de forma diaria. Es de resaltar que el mayor consumo de las personas encuestadas es diario y el mínimo es una vez a la semana, siendo esto favorable para la producción y venta.

FIGURA 12 COMPRA Y CONSUMO DE PAN, EN EL MUNICIPIO DE EL PARAÍSO POR EDAD

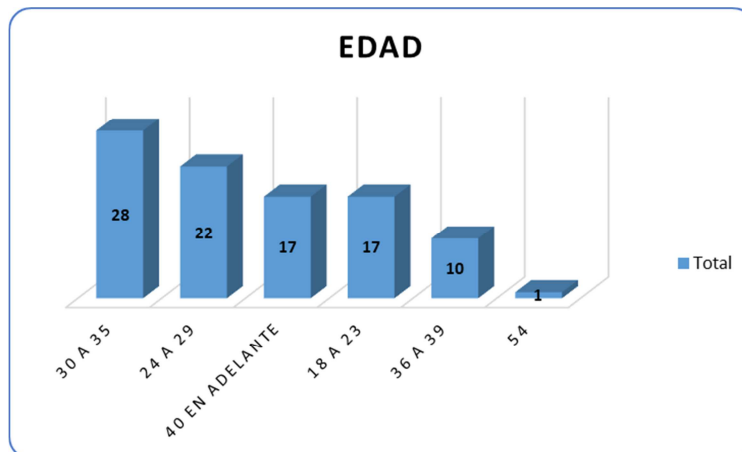
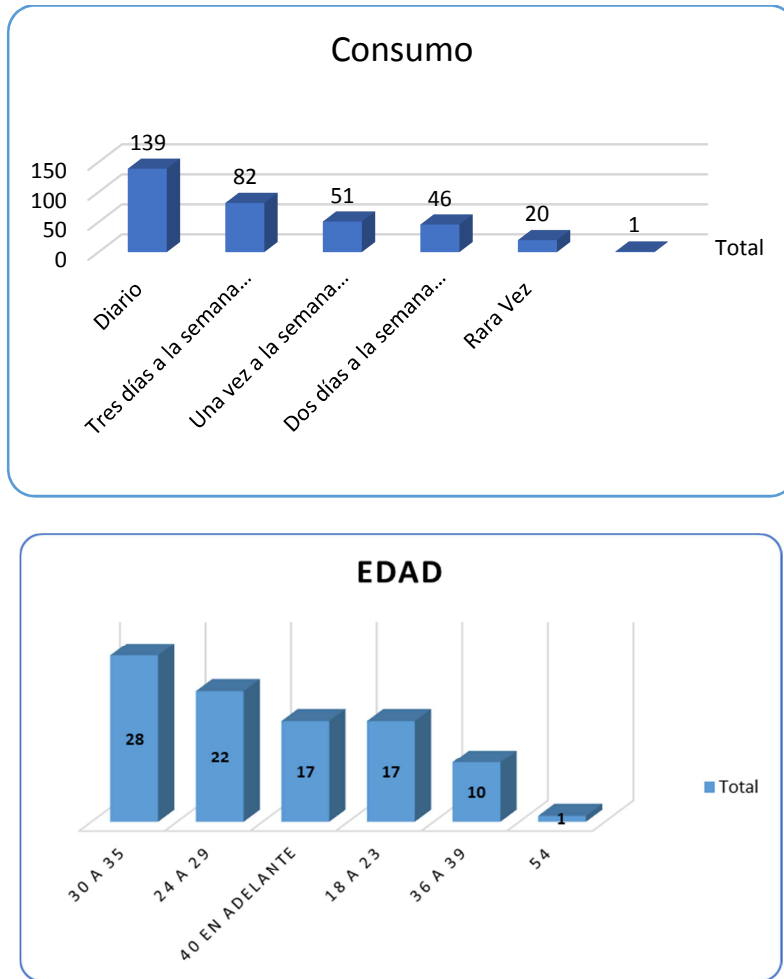
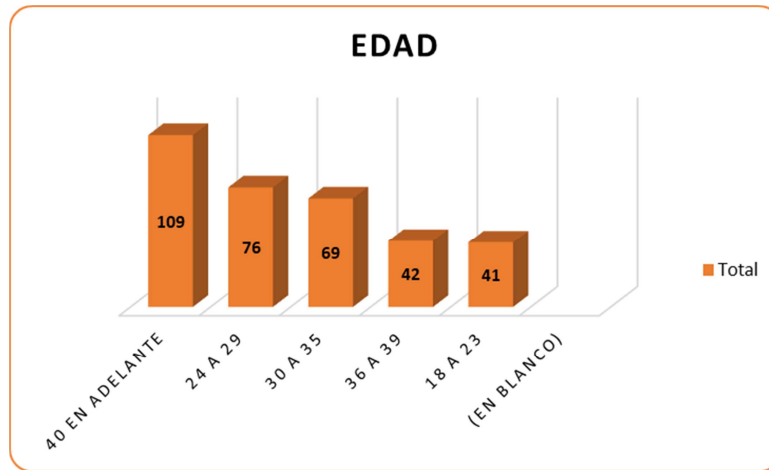


FIGURA 13 EDAD 30-35 COMPRA Y CONSUMO DIARIO DE PAN, EN EL MUNICIPIO DE EL PARAÍSO



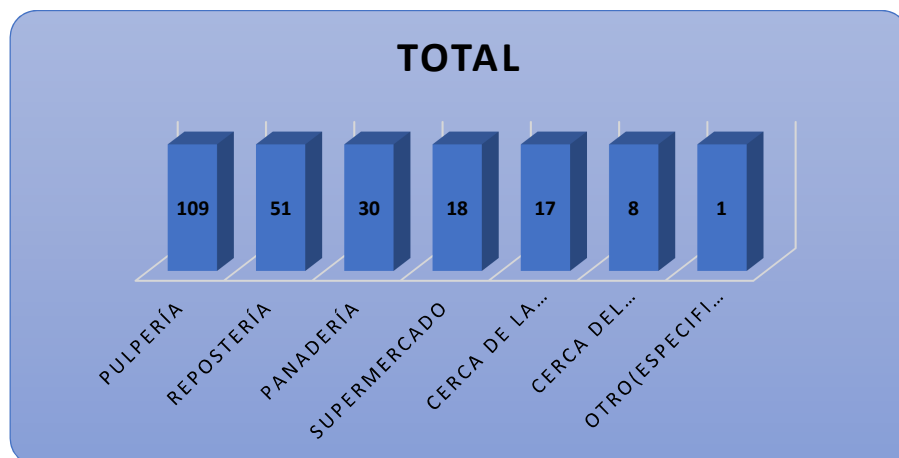
Para la ciudad de Tegucigalpa la mayor demanda de pan está entre la edad de 40 años en adelante teniendo un comportamiento de compra y consumo diario y dicho consumo está concentrado en el mismo rango de edad, por lo que se determina que la demanda de pan en la ciudad de Tegucigalpa es de forma diaria.

**FIGURA 14 COMPRA Y CONSUMO DE PAN, PARA LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA
EDAD 40 AÑOS EN ADELANTE**



Para determinar si existe diferencia en los lugares de compra preferidos por los hombres y mujeres se realizó la comparación de variables lugar de residencia, sexo y comercio de preferencia, el resultado demuestra que tanto hombres como mujeres eligen como primeras opciones para comprar; las pulperías, reposterías y panaderías y para la ciudad de Tegucigalpa el comportamiento es el mismo, esto es indicativo de los posibles canales de distribución y puntos de ventas para ambas ciudades.

FIGURA 15 LUGARES FRECUENTES DE COMPRA DE PAN, MUNICIPIO DE EL PARAÍSO



En el Municipio de El Paraíso y en la ciudad de Tegucigalpa la preferencia de consumo de pan diario se inclina por el pan dulce y multigrano. El estudio determina que se debe elaborar este tipo de pan de acuerdo con la comparación de variables ciudad, consumo y tipo de pan.

FIGURA 16 MUNICIPIO DE EL PARAÍSO, CONSUMO DIARIO, TIPO DE PAN

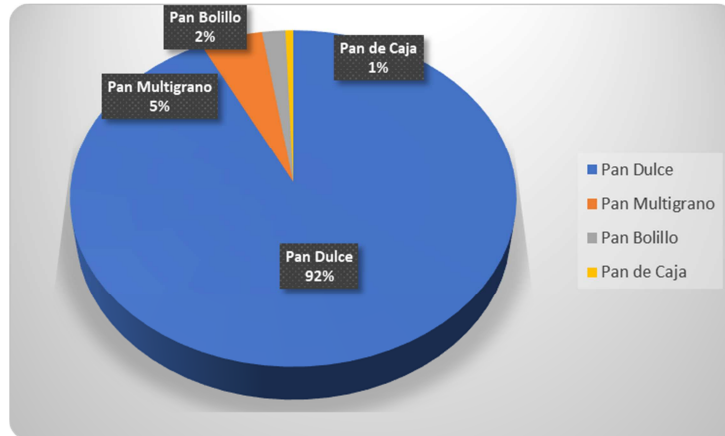
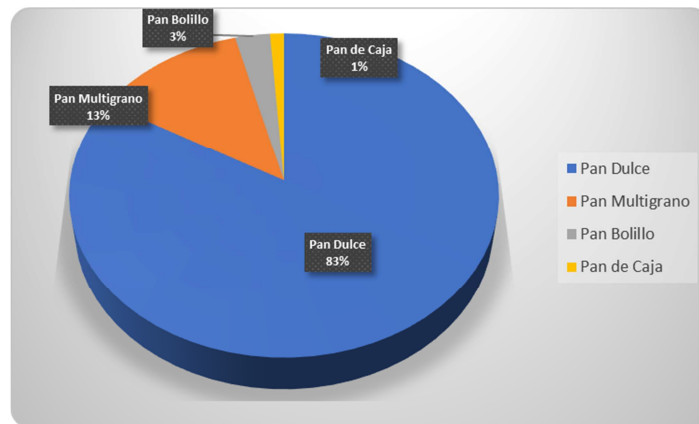


FIGURA 17 CIUDAD DE TEGUCIGALPA, CONSUMO DIARIO, TIPO DE PAN



En el Municipio de el Paraíso el 71% de la muestra están dispuestos a comprar pan elaborado de harina de pulpa de café y en la ciudad de Tegucigalpa el 70% de las personas estarían dispuestas a comprar de este pan. La aceptación de este pan es favorable para la comercialización.

FIGURA 18 MUNICIPIO DE EL PARAÍSO, DISPUESTOS A COMPRAR PAN DE HARINA DE PULPA DE CAFÉ

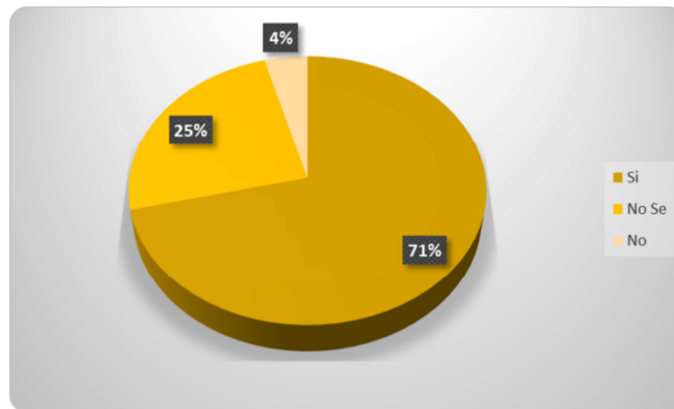
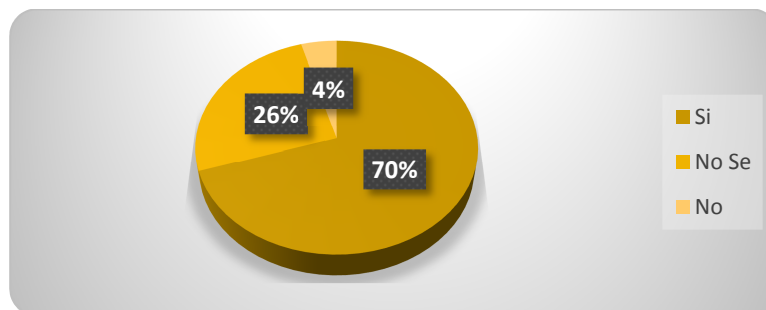


FIGURA 19 CIUDAD DE TEGUCIGALPA, DISPUESTOS A COMPRAR PAN DE HARINA DE PULPA DE CAFÉ



Tanto en la ciudad de Tegucigalpa como en el Municipio de El Paraíso, el gasto que realizan las personas en la compra de pan dulce es L.10.00 a L.30.00, para esto fue necesario la comparación de las siguientes variables lugar donde reside, compra de pan dulce e inversión, teniendo como resultado un precio que puede servir de punto de referencia para la venta de pan elaborado de harina de pulpa de café.

FIGURA 20 MUNICIPIO DE EL PARAÍSO, COMPRA PAN DULCE, INVERSIÓN

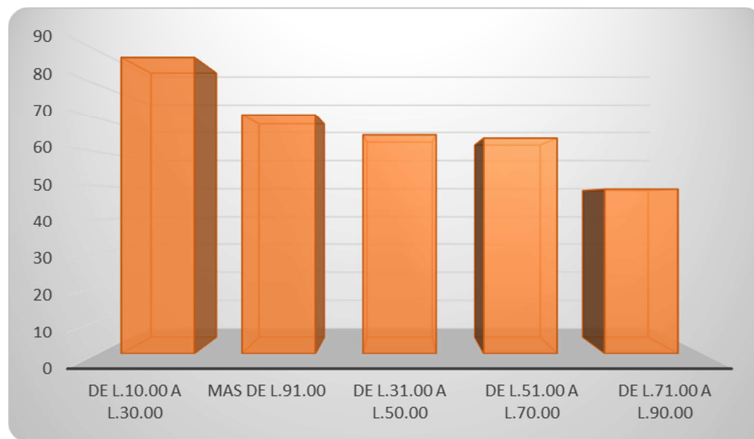
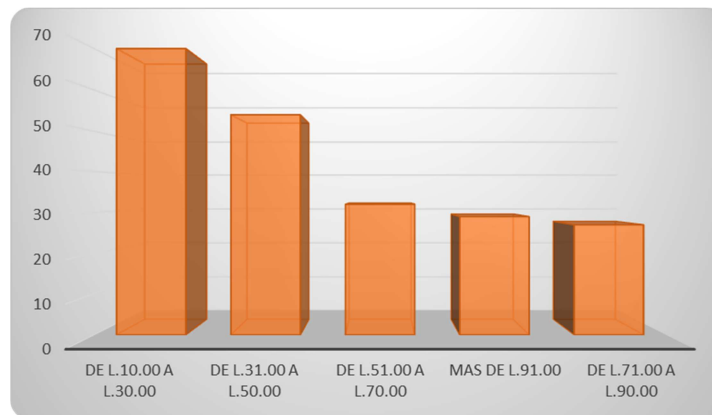


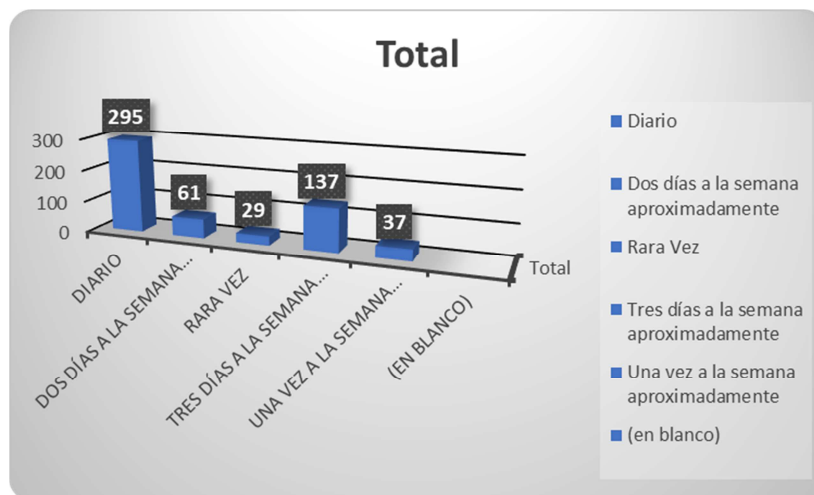
FIGURA 21 MUNICIPIO DE EL PARAÍSO, COMPRA PAN DULCE, INVERSIÓN



4.1.2 DEFINICIÓN DE HÁBITOS Y TENDENCIAS

El habito de consumo de pan para el Municipio de El Paraíso y la Ciudad de Tegucigalpa, tanto para mujeres como varones es diario, lo que indica que en ambas ciudades el gusto por el pan es un atractivo fuerte, generando oportunidad de negocio.

FIGURA 22 CONSUMO DIARIO DE PAN MUNICIPIO DE EL PARAÍSO Y CIUDAD DE TEGUCIGALPA



El nivel de importancia al momento de la compra demuestra que las personas residentes en El Municipio de El Paraíso prefieren la calidad y el sabor en el pan, y para la Ciudad de Tegucigalpa su preferencia se basa en calidad y precio. En ambas ciudades se deberá considerar la importancia que las personas catalogan al momento de la compra, es decir que se debe valorar las preferencias de cada ciudad.

FIGURA 23 IMPORTANCIA DE COMPRA

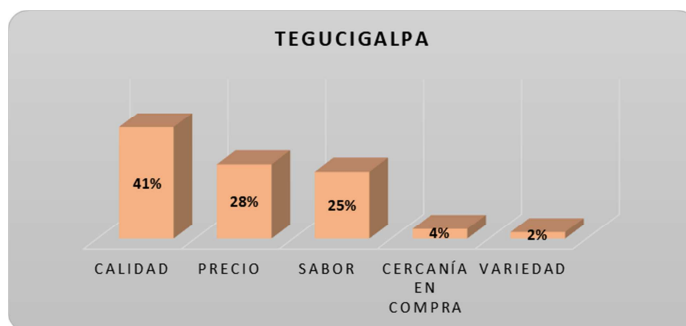
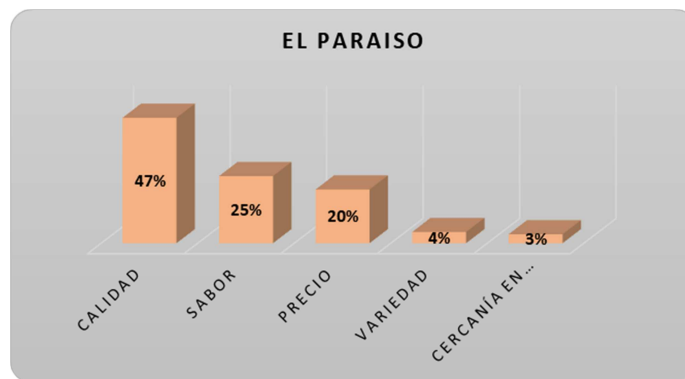
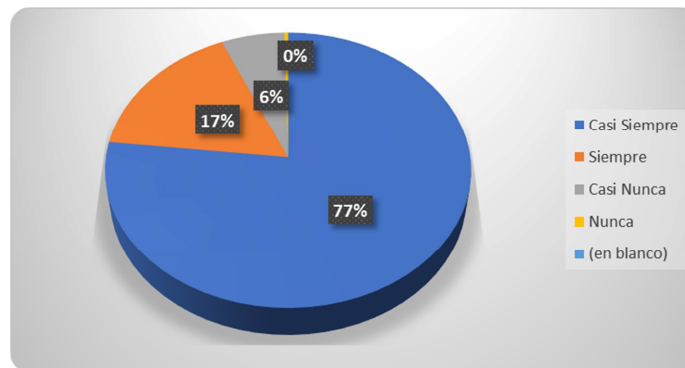


FIGURA 24 IMPORTANCIA DE COMPRA



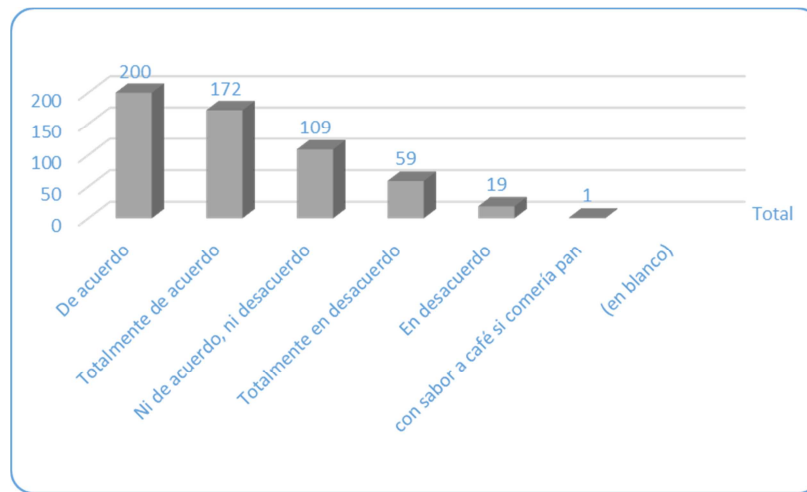
La tendencia de compra en el lugar preferido por los habitantes de El Municipio de El Paraíso y en la ciudad de Tegucigalpa es el ítem “casi siempre”, en otras palabras; casi siempre compran en el mismo lugar.

FIGURA 25 PREFERENCIA DE COMPRA EN EL MISMO LUGAR



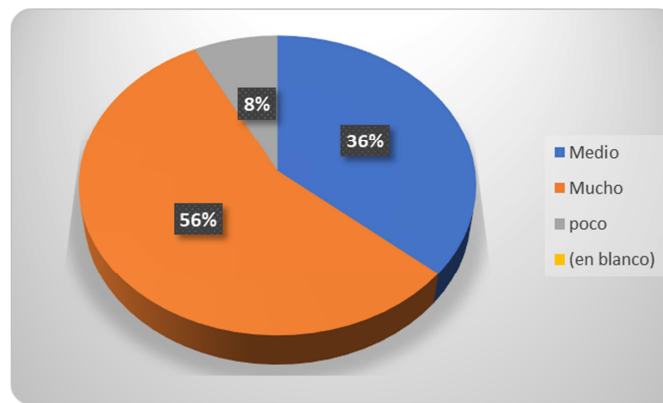
El habito de consumo de café se encuentra tan familiarizado en las personas que están de acuerdo que su sabor es un valor agregado para el pan elaborado de harina de su pulpa.

FIGURA 26 SABOR DEL CAFÉ VALOR AGREGADO



En ambas ciudades las personas consideran ser amantes del pan, esta tendencia genera oportunidad de negocio para producir el pan elaborado de la harina de pulpa de café.

FIGURA 27 GUSTO POR EL PAN



4.1.3 IDENTIFICAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los lugares preferidos para el consumo y/o compra de pan por las personas residentes en el Municipio de El Paraíso y la Ciudad de Tegucigalpa es en las pulperías, repostería y panadería, estos lugares pueden ser los que se utilicen para la distribución del producto y llegue a manos del consumidor final.

Las principales preferencias de los pobladores de ambas ciudades son por el pan dulce y el multigrano, estos gustos deberán ser considerados al momento de producir la fórmula para el pan elaborado de la harina de pulpa de café.

La inclinación por comprar el producto siempre en el mismo lugar es frecuente en ambas ciudades, lo que indica que estos lugares son factibles para comercializar el producto.

Tabla 11 : Identificar canales de distribución, Municipio de El Paraíso y Ciudad de Tegucigalpa



4.1.4 DETERMINAR LA CANTIDAD A PRODUCIR

En ambas ciudades la tendencia por comprar y consumir pan es diario, lo que favorece al negocio para realizar la planeación de la cantidad a producir y comercializar en ambas ciudades.

El gusto por el pan dulce es un factor que se debe considerar al momento de mezclar los ingredientes para la producción de pan elaborado de harina de pulpa de café.

La cantidad para producir será determinada de acuerdo con la demanda, capacidad real y el consumo de pan, para ello se analizará la población meta con las características que los consumidores buscan, en términos de precio, embalaje, calidad, y oferta por cada ciudad.

4.1.5 CONSIDERAR ESTRATEGIAS DE MERCADO

La presentación del producto es de suma importancia ya que muchas veces los alimentos que van ingresando al mercado por primera vez, su venta puede depender de la presentación del mismo, como resultado los habitantes del Municipio de El Paraíso prefieren un empaque de contenedor plástico transparente conteniendo de 1 a 6 unidades de pan y el de bolsa de papel con 1 a 6 unidades; para la población que reside en la Ciudad de Tegucigalpa prefieren contenedor plástico transparente con 1 a 12 unidades de pan, y bolsa de papel de 1 a 6 unidades.

FIGURA 28 PRESENTACIÓN DE EMPAQUE PREFERIDO EN EL MUNICIPIO DE EL PARAÍSO Y LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA

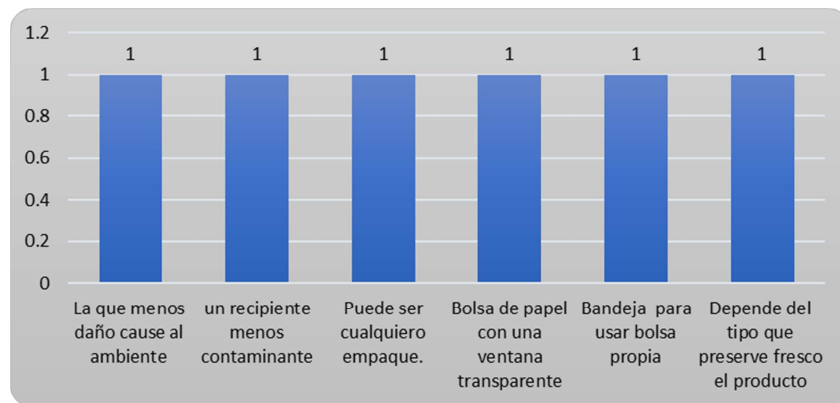
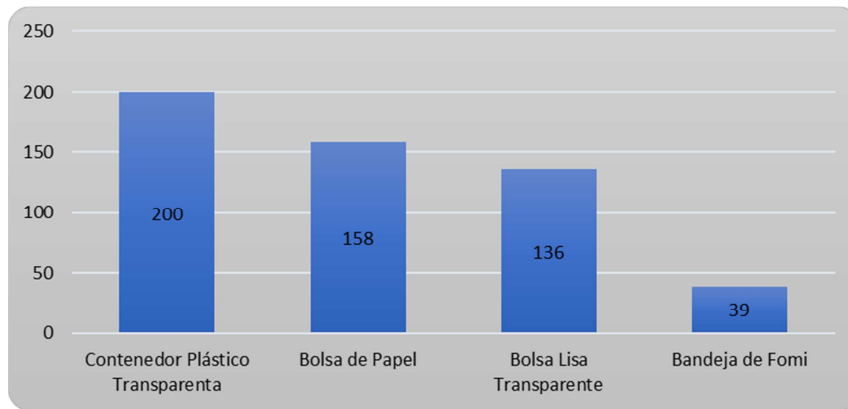
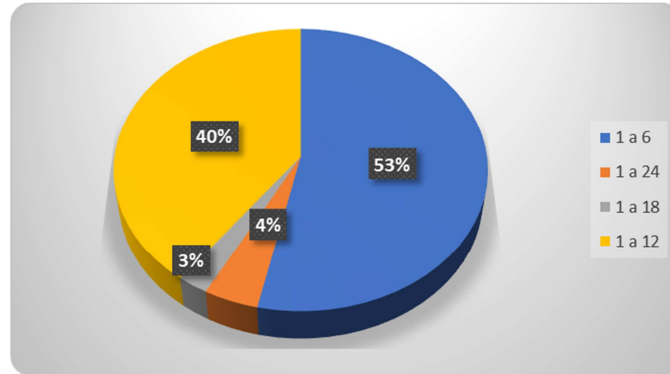
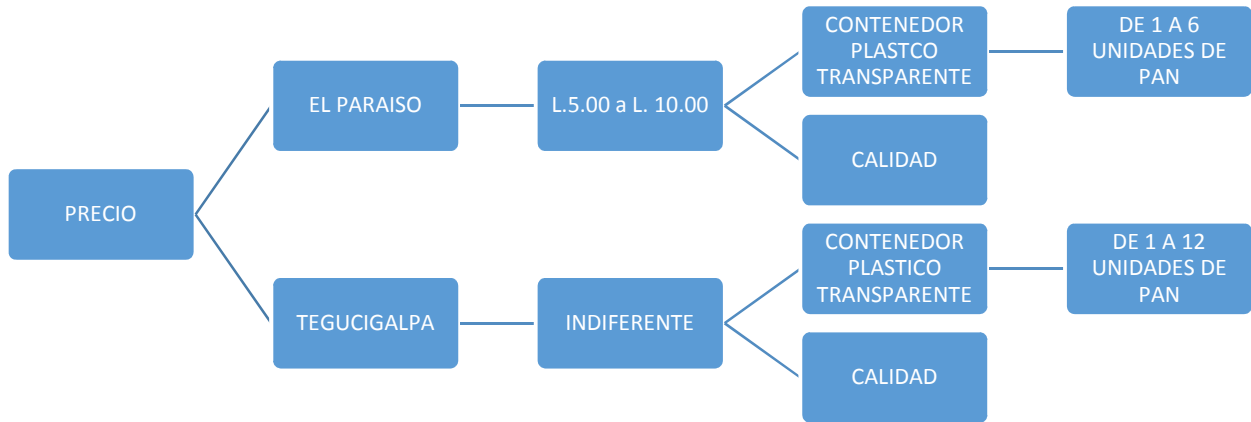


FIGURA 29 UNIDAD DE PAN POR BANDEJA PREFERIDO EN EL MUNICIPIO DE EL PARAÍSO Y LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA



El precio que se aplica a un producto debe ir en relación a la calidad y cantidad que contenga el empaque, como resultado del estudio en el Municipio de El Paraíso el precio que estarían dispuestos a pagar es de L.5.00 a L.10.00 por 1 a 6 unidades de pan y en la ciudad de Tegucigalpa el precio les es indiferente, pero su preferencia sigue siendo por un contenedor plástico transparente de 1 a 12 unidades, sin dejar de lado la calidad del pan, este resultado deber ser considerado al momento de aplicar las diferentes presentaciones de comercialización del pan.

Tabla 12 Preferencia por ciudad en precio



4.1.6 MEDIR LA RENTABILIDAD DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PAN ELABORADO DE LA HARINA

En ambas ciudades, la tendencia por compra de pan es diario, lo que genera la oportunidad de crecimiento para la repostería “Paraíso del Pan” ya que puede incrementar sus ventas y expandir su producto, no solo a nivel local, sino que también en otra ciudad.

El rango de precio al que estarían dispuestos a pagar por una unidad de pan elaborado de harina de pulpa de café según promedio, en ambas ciudades, es de L.5.00 a L.10.00, este valor sirve de referencia para iniciar con el precio proyectado del producto, considerando los costos y gastos en que incurre la producción del pan.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Luego de realizar el análisis de la estimación de compra, frecuencia de compra y degustación por el pan elaborado de harina de pulpa de café se logró determinar que la demanda de pan diaria es de 4,420 para el Municipio De El Paraíso y de 49,604 en la ciudad de Tegucigalpa, dato que es de utilidad para realizar la oferta del pan elaborado de la harina de pulpa de café.
2. Los hábitos y tendencias principales son; por el pan dulce, el nivel de importancia en el pan considera es la calidad, la presentación del empaque lo prefieren en contenedor plástico transparente, la tendencia de compra es diaria, creen que el sabor del café es un valor agregado al pan, estos gustos deberán ser considerados al momento de producir la fórmula para el pan elaborado de la harina de pulpa de café.
3. Como canales de distribución se utilizarán los lugares donde se obtuvo la mayor puntuación de referencia de compra preferidos, comercios como pulpería, repostería y panadería.
4. La cantidad para producir se determinó mediante la capacidad instalada de la repostería “Paraíso Del Pan” tomando en cuenta que no debe dejar de producir su producto actual por la elaboración de este nuevo pan, si no aprovechar su máxima capacidad de producción para generar mayor oportunidad de venta. Siendo la cantidad mensual para producir en el Municipio De El Paraíso 30,000 y para la ciudad de Tegucigalpa 45,000
5. Las estrategias de mercado para la comercialización del pan elaborado de la harina de pulpa de café, en el municipio de El Paraíso y ciudad de Tegucigalpa estarán dirigidas a la promoción del producto para que este sea reconocido y recomendado por los clientes que degusten del mismo, y realizar varias estrategias de mercadeo para el impulso de la venta. También ofrecer precios competitivos para la captación de los clientes.
6. La venta de pan elaborado de la harina de pulpa da café es rentable para la repostería “Paraíso del Pan”, ya que se elaboró un estado de resultado donde se determinó la rentabilidad que puede surgir al lanzar al mercado este pan, teniendo utilidades atractivas que pueden dar un crecimiento tanto económico como de mercado al negocio.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Para cubrir la oferta de pan se debe realizar inversión de maquinaria y así alcanzar la producción deseada para el Municipio de El paraíso y Ciudad de Tegucigalpa.
2. Tomar en cuenta los gustos, preferencias y hábitos de la población del Municipio de El Paraíso y la Ciudad de Tegucigalpa en la formula, distribución del producto, empaque, presentación, entre otras variables. Características que serán de utilidad para la comercialización del pan elaborado de harina de pulpa de café.
3. La colocación del producto debe ser a través de los lugares que la población frecuenta a realizar su compra de pan, para este caso pulperías, repostería y panaderías.
4. Actualmente la capacidad de producción de la repostería no cubre la demanda de ambas ciudades, por lo que se recomienda realizar inversión en sus instalaciones, de acuerdo a su capacidad instalada actual, se recomienda la compra de dos hornos y contratación de personal para producción.
5. Realizar encuestas o entrevistas a los clientes que compran el pan para tomar en cuenta sugerencias que puedan servir de mejora en la estrategia de mercado. También Realizar publicidad por redes sociales para que la población pueda conocer el producto y se acerque a realizar sus respectivas compras en los diferentes canales de distribución.
6. Aprovechar al máximo sus costos directos de fabricación para producir más, minimizando su costo unitario y así obtener más rentabilidad.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 TITULO DE LA PROPUESTA

PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PAN DULCE DE CAFÉ, ELABORADO A PARTIR DE LA HARINA DE PULPA DE CAFÉ, EN LA REPOSTERIA PARAISO DEL PAN, SEGÚN PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES; PARA CRECER EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO DE EL PARAISO Y EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA, M.D.C., HONDURAS.

6.2 RESUMEN EJECUTIVO

El plan de mercadeo se desarrolla con el objeto de brindar estrategias y planes de acción a considerar por parte de “Repostería Paraíso del Pan”, para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa e incrementar las ventas, logrando así un mejor nivel de competencia dentro de la industria de la panificación en el municipio de El Paraíso. Para la elaboración del plan de mercadeo se analizaron diferentes factores que inciden en el desarrollo de la empresa, tales como: análisis de la situación actual del mercado, análisis de la industria de la panificación, elementos de la mezcla de mercadeo; además, se utilizaron los resultados obtenidos en la investigación de campo para determinar estrategias que contribuyan a mejorar las actividades mercadológicas específicas para la panadería. Además de, desarrollar acciones de mercadeo para la comercialización y promoción de sus productos, se busca presentar un plan que dicten estrategias y tácticas para aquellas empresas que dentro de la industria panificadora poseen herramientas mercadológicas que deben mejorarse; debido a que es una industria o sector con una tendencia de crecimiento y aumento en el nivel de competencia.

Se proponen diferentes estrategias y tácticas para la ejecución de actividades mercadológicas que ayuden a llegar al mercado objetivo ,personas de la clase social media -media, de 18 años en adelante que deseen degustar el producto que se ofrece ; también se diseñó un nuevo logo, propuesta de empaque y diversos artículos promocionales para la panadería que contribuyan al mejoramiento de la imagen, así como estrategias que requieren poca inversión pero a la vez que sean efectivas para publicitar a la empresa.

6.3 INTRODUCCION

Con el potencial que existe en el municipio de El Paraíso es importante la pulpa para comercializar pan elaborado a partir de la harina extraídas del subproducto de café donde se ha visualizado la oportunidad de diversificarse y de agregar valor a la producción de café y aportando beneficios económicos y ambientales. Esta actividad representa para la dueña propietaria de la “Repostería Paraíso del Pan” una oportunidad de generación de ingresos y de diversificación de las actividades que realiza y por lo tanto se logra un crecimiento económico del negocio.

6.4 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Mejorar las actividades realizadas en el área mercadeo y de esta forma ayudar al negocio a optimizar su situación actual, basados en la mezcla idónea de producto, precio, plaza y promoción que genere mayores ingresos al negocio. Con la finalidad que el plan sirva como modelo para empresas pequeñas de la industria de la panificación; que será empleado acorde a las consideraciones respectivas en cada caso.

6.5 IDENTIFICACION DEL PROYECTO

6.5.1 NOMBRE DEL PROYECTO

Producción y comercialización de pan dulce de café, elaborada a partir de la harina de pulpa de café, en la “Repostería Paraíso del Pan “”, según preferencias de los clientes; para crecer en el mercado del municipio de El Paraíso y Tegucigalpa M.D.C., Honduras.

6.5.2 PROPIETARIO, EJECUTOR Y OPERADOR DEL PROYECTO

La entidad propietaria, ejecutora y operadora del proyecto es la Repostería Paraíso del Pan

6.6 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

6.6.1 OBJETIVO GENERAL

Plan de mercadeo para la “Repostería Paraíso del Pan” para producir y comercializar pan elaborado a partir de la harina de pulpa de café, de acuerdo con los gustos y preferencias de los clientes potenciales en el municipio de El Paraíso y ciudad de Tegucigalpa, según el estudio de investigación previo realizado.

6.7 CARACTERIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto: “Producción y comercialización de pan dulce de café, elaborada a partir de la harina de pulpa de café, en la “Repostería Paraíso del Pan “”, según preferencias de los clientes; para crecer en el mercado del municipio de El Paraíso y Tegucigalpa M.D.C., Honduras.”, es un proyecto con fines de lucro, representa una innovación en el rubro, pues en Honduras no se utiliza para tales fines.

6.8 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

- Directos:

Gerente Propietaria.

- Indirectos:

1. A nivel de familias: El beneficio obtenido es por medio del empleo temporal y permanente, procedentes de la actividad vinculada al proceso de elaboración y comercialización del pan.

2. Alcaldías Municipal de El Paraíso: a través de la recaudación de impuestos.

3. Proveedores varios: captación de ingresos debido a las compras de materiales, equipos y herramientas que el proyecto demandará.

4. Productores de café: Con este innovador producto ofrecerá una fuente adicional de ingresos para los productores en Honduras al poder vender la pulpa del café para la fabricación de la harina, razón que creará más trabajo para las comunidades cafetaleras en el proceso de secado, molienda y empaque de la harina de café.

5. Estado de Honduras: reducción de la contaminación ambiental utilizándola para hacer la harina de café es beneficiosa para el medio ambiente.

6.9 PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

6.9.1 CONDICIONES DE LA EMPRESA

El mercado actual de “Repostería Paraíso del Pan” se encuentra distribuido principalmente en la ciudad de El Paraíso y Danlí; satisface la demanda de los consumidores de pan desde hace 16 años, logrando fidelizar a sus clientes, diversificando los productos que ofrece e incluir otros productos de pan con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, cuenta con personal capacitado y con experiencia en la elaboración de variedad de pan que trabaja en área de producción equipada con la maquinaria necesaria para producir.

Actualmente el negocio cuenta con 15 personas laborando permanentemente, cuenta con un taller principal en la ciudad de El Paraíso con una estructura adecuada, donde tiene sus espacios asignados para la elaboración del producto, empaque y distribución a sus puntos de ventas; 2 locales en la ciudad de El Paraíso y 2 en la ciudad de Danlí.

Ver Anexo 7 y 8

6.9.2 MACROENTORNO

6.9.2.1 FACTOR DEMOGRAFICO

La propuesta es aplicada en el municipio de El Paraíso y ciudad de Tegucigalpa M.D.C.

6.9.2.2 FACTOR ECONOMICO

Se prevé que la economía en Honduras siga creciendo, dado a la oportunidad a lo interno y externo que tiene el país.

6.9.2.3 FACTOR TECNOLOGICOS

Este factor es muy importante para el desarrollo eficiente de las actividades de cualquier empresa, puesto que va a permitir producir productos de calidad consiguiendo diferenciarse de la competencia al poseer una ventaja competitiva.

6.9.2.4 FACTOR SOCIO CULTURAL

La costumbre de las personas va cambiando considerablemente en el tiempo como la forma de alimentarse y es por eso por lo que la repostería debería ofrecer diversos productos para todos los gustos, en la actualidad hay personas que cuidan su salud por lo que tienen cuidado con productos de panificación.

6.9.3 MICROENTORNO

El micro entorno está formado por todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se busca lograr el cambio deseado.

6.9.3.1 CLIENTES

El Negocio tiene como clientes a los consumidores de pan en el municipio de El Paraíso y Ciudad de Tegucigalpa M.D.C., y entre ellos tienen los clientes que compran el pan para sus negocios y lo revenden a las personas que compran para su consumo personal.

6.9.3.2 PROVEEDORES

La “Repostería Paraíso del Pan” mantiene buena relación con los proveedores debido a la puntualidad con los pagos y cantidad de productos que se compra, pero para proveer la harina de pulpa de café se tiene la desventaja que solamente cuenta con un proveedor.

6.9.3.3 COMPETENCIAS

El negocio se enfrenta a una competencia semi agresiva en términos de cantidad de competidores y ubicación, ya que existe poca cantidad de negocios similares como ser:

- Repostería Nelly
- Panadería Tabora
- Panadería Jerusalén
- Pulperías cercanas

6.9.4 ANALISIS FODA



6.10 DEMANDA DE PAN DULCE ELABORADO A PARTIR DE LA HARINA DE PULPA DE CAFE

6.10.1 CALCULO DE LA DEMANDA

Desarrollo del cálculo:

Se utilizaron criterios para ser reservados con las proyecciones de demandas como los siguientes:

- La Población que se toma en cuenta para el presente estudio, es la que reside en el Municipio de El Paraíso y en la Ciudad de Tegucigalpa, que están en edad mayor a 18 años y que presentan una actividad económicamente ocupada.
- Aceptación de pan elaborado con harina de pulpa de café.

- Hábitos y tendencias de consumo en la preferencia de sabor de pan de consumo y comportamiento de compra diario

Tabla 13 Tamaño de la demanda para El Paraíso

Población	Referencia	Distrito Central
Población Meta		21692
Población que compraría pan elaborado de pulpa de café	Ítem 16	71%
		15,401
Población que compra pan dulce	Ítem 12	70%
		10,781
Población con comportamiento de compra diario	Ítem 7	41%
Población que demandara el producto		4,420

Elaboración propia

Tabla 14 Tamaño de la demanda para Tegucigalpa

Población	Referencia	Distrito Central
Población Meta		401,944
Población que compraría pan elaborado de pulpa de café	Ítem 16	70%
		281,361
Población que compra pan dulce	Ítem 12	43%
		120,985
Población con comportamiento de compra diario	Ítem 7	41%
Población que demandara el producto		49,604

Elaboración propia

6.10.2 DEFINICIÓN DE HÁBITOS Y TENDENCIAS

Los hábitos de consumo de pan para el Municipio de El Paraíso y la Ciudad de Tegucigalpa, tanto para mujeres como varones es diario, lo que indica que en ambas ciudades el gusto por el pan es un atractivo fuerte, generando oportunidad de negocio.

Tabla 15 Hábitos y tendencias de consumo en el municipio de El Paraíso y Ciudad de Tegucigalpa M.D.C

Referencias	Variables	Repuesta	Análisis
<p>¿Qué tan amante se considera del pan?</p> <p>¿Cuántas veces a la semana compra pan?</p> <p>¿Cuántas veces a la semana consume pan?</p> <p>¿Compra pan siempre en el mismo establecimiento?</p> <p>¿En qué lugares compra el pan que normalmente consume?</p> <p>¿Qué tipo de variedad de pan consume con mayor frecuencia?</p>	Gusto del pan y habito de consumo.	Según repuesta la mayoría les gusta mucho el pan y todos los días lo consumen.	Es un indicador importante, ya que es una gran oportunidad de ingreso para el negocio por lo que deben de enfocarse en su estrategia de distribución para cubrir la demanda diaria del producto.
	Compra en el mismo lugar y variedad de pan de consumo	Según respuesta casi siempre se compra en el mismo establecimiento por lo que se determina que hay una gran fidelidad en el establecimiento habitual de compra de pan.	Es importante que la Repostería paraíso del pan, tenga presente que puede mantener o aumentar su cartera de cliente, según el estudio con una estrategia de diferenciación referente a la calidad y precio.
	Lugar frecuente de compra y variedad de pan de consumo	Según respuesta en ambas ciudades se compra en pulperías y panaderías por lo existe una oportunidad en el negocio para expandirse a través de canales indirectos en panadería y pulpería.	Es importante que la Repostería paraíso del pan, pueda llevar acabo el proceso de distribución de la manera adecuada.

Elaboración propia

6.10.4 PROPONER CANALES DE DISTRIBUCION

Los lugares preferidos según investigación para el consumo y/o compra de pan por las personas residentes en el Municipio de El Paraíso y la Ciudad de Tegucigalpa es en las pulperías, repostería y panadería, estos lugares pueden ser los que se utilicen para la distribución del producto y llegue a manos del consumidor final.

En la Repostería Paraíso del pan, que actualmente distribuyen su producto de forma local con los resultados de investigación existe potencialidad de ampliar su mercado, se plantean varias alternativas en la Estrategia de ampliación del mercado:

- Venta Directa: A través de la ampliación y diversificación de pan en las 2 tiendas propias en la ciudad de El Paraíso.
- Incorporación del nuevo producto, pan de pulpa de café en los diferentes tipos de distribuidores en los lugares mejor ubicados estratégicamente en la ciudad de El Paraíso y Tegucigalpa M.D.C, en los siguientes lugares:
 1. Pulperías
 2. Panaderías

Esta estrategia de ampliación del mercado será viable ponerla en funcionamiento y tener en cuenta que la “Repostería paraíso del pan” tiene que tener en cuenta la capacidad para hacer frente al incremento de producción, sobre todo en mano de obra y maquinaria.

6.10.5 CANTIDAD A PRODUCIR SEGÚN ESTIMACION DE LA DEMANDA Y CAPACIDAD PRODUCTIVA QUE TIENE EL NEGOCIO

Tamaño de la demanda para El Paraíso

La Población que demandara el producto: 4,420

Con los resultados obtenidos en la investigación según la estimación de la demanda de los clientes y capacidad productiva que tiene la repostería “paraíso del pan, se determina la cantidad a producir basándose en las ventas actuales del negocio.

Tabla 16 Cantidad para producir de pan de pulpa de café para distribuirlo en el municipio de El Paraíso

Tipo de Producto	Unidades de producción diarias	Unidades de producción semanal	Unidades de producción mensual
Marquesote de pulpa de café	440	3,080	13,200
Budines de pulpa de café	560	3,920	16,800
Total producto de pan de pulpa de café	1,000	7,000	30,000

Elaboración propia

Tamaño de la demanda para Tegucigalpa

La Población que demandara el producto: 49,604

Con los resultados obtenidos en la investigación según la estimación de la demanda de los clientes y capacidad productiva que tiene la repostería “paraíso del pan, al ser un mercado nuevo para el negocio se estima según la gran cantidad de panadería y repostería que se podría ubicar el producto en Tegucigalpa M.D.C.

Tabla 17 Cantidad para producir de pan de pulpa de café para distribuirlo a la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.

Tipo de Producto	Unidades de producción diarias	Unidades de producción semanal	Unidades de producción mensual
Marquesote de pulpa de café	700	4,900	21,000
Budines de pulpa de café	800	5,600	24,000
Total pan de pulpa de café	1,500	10,500	45,000

Elaboración propia

En este escenario, se establecen las siguientes sugerencias:

- La demanda inicial de pan dulce de pulpa de café será:
 1. Municipio de El Paraíso: 1,000 unidades diarios de pan dulce de pulpa de café
 2. Tegucigalpa M.D.C.: 1,500 unidades diarios de pan dulce de pulpa de café
- La proyección se realizará por 5 años
- La producción se obtendrá en base a la capacidad de 2 hornos para la distribución en las 2 ciudades.
- Se contratará personal para cubrir la demanda de producción, es decir 2 horneros y 3 personas para elaboración de pan.
- La capacidad de producción de pan de las dos máquinas de horno actuales es de 384,840 al año, 1069 panes diarios.

6.11 ESTRATEGIA DE MARKETING

Los objetivos redactados son una propuesta, para el posicionamiento del producto y lograr una mezcla exitosa de las herramientas de mercadeo para la comercialización del pan de pulpa de café en el Municipio de El Paraíso y Ciudad de Tegucigalpa.

6.11.1 OBJETIVO ESPECIFICO DE PRODUCTO

En cuanto a la política de producto que se debe adoptar en el negocio respecto al diseño, el empaque, y la calidad.

6.11.2 OBJETIVO ESPECIFICO DE PRECIO

Ofrecer precios competitivos para captar nuevos clientes.

6.11.3 OBJETIVO ESPECIFICO DE PLAZA/DISTRIBUCION

Colocar los productos que ofrece "Repostería Paraíso del Pan" al alcance de los consumidores, estableciendo canales de distribución adecuados para su comercialización.

6.11.4. OBJETIVO ESPECIFICO DE PROMOCION

Aumentar el nivel de promoción de "Repostería Paraíso del Pan".

6.11.5 DISEÑO Y IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

En el diseño de un plan de negocio, las estrategias son la trayectoria que permiten lograr los objetivos propuestas en la presente investigación, por lo que es importante seleccionar las más adecuadas, de acuerdo con los recursos y necesidades del negocio. Por tal razón, se plantean estrategias de la mezcla de mercadeo: producto, plaza, promoción y precio que permitan alcanzar los objetivos que se proponen dentro del plan.

6.11.5.1 PRODUCTO

Dentro de este tipo de estrategias se hace referencia al diseño del empaque, logo y calidad relacionadas a mejorar la imagen y presentación del producto en los clientes.

La repostería “paraíso del pan” se dedica a la producción de diversos tipos de productos como el pan dulce y pasteles por lo que se estará diversificando con el nuevo tipo de producto como lo es el pan dulce de pulpa de café.

Atributos del pan:

- Nuevo sabor
- Frescura y calidad
- Producto novedoso

Tabla 18 Estrategia de Producto

Tipo Estrategia - Producto
Estrategias para el producto
<ol style="list-style-type: none">1. Modernización de Logo. Proponer un diseño del logo de “Repostería Paraíso del Pan” más atractivo al consumidor para que vaya en el empaque que se entregara el pan2. Propuesta de Empaque. Elaborar el diseño del empaque apropiado para los productos ofrecidos para la repostería
Tácticas que desarrollar por estrategias
<ol style="list-style-type: none">1. Rediseño de Logo. Con colores más atractivos, el cambio de tipo de letra y forma con un diseño acorde al negocio y producto. (Ver anexo 2. diseño del logo).2. Diseño de Empaque para Pan. Agregando el logo, nombre y eslogan para que los clientes identifiquen a la repostería. (Ver anexo 3. diseño del logo).
Responsables: propietario, subgerente.

Tabla 19 Presupuesto de Tácticas de Estrategias de mezcla de mercadeo

Estrategias de Mezcla de mercadeo	Costo unitario	Cantidad	Total	ISV (15%)	Total, por estrategia
Diseño de bolsa de papel de Empaque para Pan	7.85	1,000	6,826.09	1,023.91	7,850.00
Diseño contenedor plástico de empaque para pan	7.85	1,000	6,826.09	1,023.91	7,850.00
Diseño de Uniformes de trabajo camisas blancas	200.00	10	1,739.13	260.87	L.2,000.00
Diseño de logo	150.00	1	130.43	19.57	L.150.00
Diseño de uniforme camisa tipo polo	240.00	10	2,086.96	313.04	L.2,400.00
Total estrategia de mezcla de mercadeo de lo que se realizara a lo largo del año					L.20,250.00

Elaboración propia

Ver anexo 6

6.11.5.1.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Nombre propuesta: Pan dulce de pulpa de café

Tabla 20 Budín de pulpa de café



Budín de pulpa de café	Ingredientes	Aceite, leche, harina de arroz, harina de pulpa de café, Maizena, azúcar y huevo
	Precio unidad	L.6.00

Tabla 21 Marquesote de pulpa de café

Marquesote de pulpa de café	Ingredientes	Aceite, leche, harina de arroz, harina de pulpa de café, Maizena, azúcar y huevo
	Precio unidad	L.6.00

6.11.5.1.2 MARCA DEL PRODUCTO

Se recomienda que se pueda desarrollar la marca esto permitirá diferenciar el pan de la competencia que hoy se encuentran en el mercado y de las demás que a futuro puedan surgir.

Permitirá transmitir al consumidor la procedencia y calidad del pan elaborado de la harina de pulpa de café, con el fin de diversificar el producto de los demás que se podría comercializar en un futuro.

El contar con una marca para el producto proporcionará imagen al negocio que potencializará la publicidad y con ello el éxito de las ventas. En otro estudio se podría plantear el procedimiento administrativo a seguir para poder realizar el registro de la marca una vez esta haya sido establecida, un factor muy importante a considerar es la protección de la marca a través del registro en la oficina de marcas y patentes para prever situaciones en las que se quiera imitar el producto.

6.11.5.2 PLAZA/DISTRIBUCION

Hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado. Algunas estrategias planteadas relacionadas a la plaza son:

Tabla 22 Estrategia de plaza o Distribución

Estrategias de Plaza o Distribución
Tipo de estrategia - plaza/distribución
Utilizar canales directos e indirectos. Distribuir y comercializar los productos ofrecidos por la panadería a través de canales apropiados, donde estén a disposición para el cliente y adquirirlos de forma oportuna.
Tácticas que desarrollar por estrategias
<p>1. Gestionar distribución del pan dulce de pulpa de café: Consolidar por medio de llamadas, visitas, medios electrónicos, o digitales los lugares preferidos según resultados de investigación para el consumo y/o compra de pan por las personas residentes en el Municipio de El Paraíso y la Ciudad de Tegucigalpa, en las pulperías, panadería, estos lugares pueden ser los que se utilicen para la distribución del producto y llegue a manos del consumidor final.</p> <p>Para la distribución del producto no se recomienda distribuirlo a la repostería ya que eso podría ocasionar como competencia directa problemas en un futuro.</p> <p>Distribución del producto por medio de tiendas. Concretar con las pulperías, panaderías aledañas en la ciudad de El Paraíso y Tegucigalpa, como intermediario en la distribución</p> <p>Conserje: Surtirá en carro de la siguiente manera por semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 días por semana a los 2 locales de venta en la ciudad de El Paraíso • 3 días por semana en pulperías y panaderías que se logren llegar un acuerdo para permitir vender los productos en dichos lugares en la ciudad de El Paraíso. • 3 días por semana en pulperías y panaderías que se logren llegar un acuerdo para permitir vender los productos en dichos lugares en la ciudad de Tegucigalpa.
Responsables: propietario, subgerente.

Elaboración propia

Tabla 23 Presupuesto de Tácticas de Estrategias de Plaza

Estrategias de Plaza	Costo unitario	Cantidad	Total	ISV (15%)	Total, por estrategia
Internet, telefonía móvil, combustible a Tegucigalpa para visita de negociación	700	10	L.6,086.96	913.04	L.7,000.00
Total por estrategias de plaza los primeros 3 meses					L.8,050.00

Elaboración propia

6.11.5.3 PROMOCION

Con estas estrategias se busca informar al negocio, recordar la existencia del producto a los consumidores, persuadir, estimular o motivar su compra; con la finalidad de incrementar las ventas y posicionamiento en el mercado.

Tabla 24 Estrategia de promoción

Estrategias promoción
Estrategias para Promoción
Se recomienda:
<ol style="list-style-type: none"> Administración de redes sociales. El subgerente puede encargarse de la actualización del perfil en redes sociales divulgar las actividades y productos del negocio. Incrementar la compra de los consumidores. Ofrecer promociones que permitan captar y cautivar a los consumidores, así como aumentar su volumen de compra y su fidelidad empresa.
Tácticas que desarrollar por estrategias
<ol style="list-style-type: none"> Crear perfiles en: Facebook, Twitter e Instagram. Se recomienda empezar con los medios de publicidad para el negocio y abrir cuentas en las redes sociales más usadas por los clientes. Monitorear y actualizar los perfiles en redes sociales. Darles el mantenimiento adecuado a estos perfiles para tener informados a los clientes de los productos y las promociones que ofrece la empresa. Productos promocionales Aumentar el volumen de compra por medio de acciones con la finalidad de retener por más tiempo en las salas de ventas a los clientes. <p>Artículos promocionales (Tazas). Ofrecer a los clientes claves de la empresa artículos promocionales con la intención de recordarles la Repostería.</p>
Responsables: propietario, subgerente.

Elaboración propia

Tabla 25 Presupuesto estrategia de promoción (tazas)

Estrategias de Producto	Costo unitario	Cantidad	Total	ISV (15%)	Total, por estrategia
Artículos promocionales	80.00	75	5,217.39	782.61	L.6,000.00
Total por estrategias de promoción al año					L.3,300.00

6.11.5.4 PRECIO

Dentro de la mezcla de mercadeo es el único elemento que genera ingresos para el negocio, ya que representa el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores.

Tabla 26 Estrategia de Precio

Estrategias Precio	
Ofrecer precios competitivos según estrategia de diferenciación	
Se recomienda:	
Precio neutro. Ofrecer productos de calidad según estrategia genérica, con un precio de venta establecido acorde al costo de producción, permitiendo que el enfoque de inversión del plan de mercadeo resalte otros aspectos de mayor interés e impacto para el negocio.	
Tácticas que desarrollar por estrategias	
Monitorear la aceptación de los precios de la repostería. Asegurarse que los clientes tengan una buena percepción en relación con el precio del producto con el valor obtenido.	
Monitorear precios de la competencia. Conocer los movimientos de la competencia para estar al tanto de la actividad del mercado y tener una mejor toma de decisión ante cualquier situación.	
Responsables: propietario, subgerente.	

Elaboración propia

6.11.5.4 RENTABILIDAD

Para determinar el beneficio económico que obtendrá la panadería con la producción y comercialización del pan elaborado de la harina de pulpa de café, se analizó los ingresos por ventas, costo y gastos mediante un estado de resultado proyectado a 5 años para medir la utilidad neta con la incorporación del nuevo producto.

A continuación, se detalla los gastos administrativos, ventas y Costos Indirectos de Fabricación en que incurriría la panadería:

Tabla 27 Gastos de Administración.

GASTOS DE ADMINISTRACION						
		1	1.06	1.12	1.18	1.25
No	DESCRIPCION	2019	2020	2021	2022	2023
1	Sueldos y salarios (Incluye 13 y 14)	204,000.00	216,240.00	242,188.80	285,782.78	357,228.48
2	Suministros de Limpieza	6,000.00	6,360.00	7,123.20	8,405.38	10,506.72
TOTAL		210,000.00	222,600.00	249,312.00	294,188.16	367,735.20

En los sueldos y salarios administrativos, lo componen dos personas, el gerente propietario y su asistente, quienes son las personas que administran la repostería.

Tabla 27 Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA						
		1	1.06	1.12	1.18	1.25
No	DESCRIPCION	2019	2020	2021	2022	2023
1	Sueldos y salarios (Incluye 13 y 14)	291,200.00	308,672.00	345,712.64	407,940.92	509,926.14
2	Combustible	52,000.00	55,120.00	61,734.40	72,846.59	91,058.24
3	Regalias	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
TOTAL		349,200.00	369,792.00	413,447.04	486,787.51	606,984.38

Los sueldos de gastos de venta lo integran 5 personas, el personal que vende en la repostería y el que obtiene los pedidos de la venta, sin embargo, también se propone regalos para los clientes que frecuenten su compra en la repostería, esto incentivara la venta, además se estará dando a conocer la marca de la repostería como estrategia para posicionarse en la mente del consumidor.

Tabla 28: Materia Prima, Mano de Obra y CIF.

COSTOS DE FABRICACION									
					1	1.06	1.12	1.18	1.25
					2019	2020	2021	2022	2023
Materia Prima	Pan	2,466,000.00			2,466,000.00	2,613,960.00	2,927,635.20	3,454,609.54	4,318,261.92
Costo de Produccion por unidad		2.75							
1 1/2 libra de aceite	18.75								
6 onzas de leche	8.25								
4 onzas harina de arroz	50.00								
1 libra harina de pulpa de café	80.00								
1 libra maisena	35.00								
1 1/2 libra de azucar	28.00								
34 huevos	82.00								
Mano de obra	No. Empleados	Sueldo Semanal	Total						
Hornero	3	900	2700						
Producción	5	1500	7500						
Total			10,200.00	Semanal	530,400.00	562,224.00	629,690.88	743,035.24	928,794.05
CIF									
Gas LPG	2	1800	3,600.00	12	43,200.00				
Material de Empaque	150,000.00	3	450,000.00	1	450,000.00				
Energia Electrica	1	2500	2,500.00	12	30,000.00				
Material de limpieza	1	1000	1,000.00	12	12,000.00				
Encargadas de aseo	2	800	1,600.00	52	83,200.00				
Jefe de operaciones	1	3000	3,000.00	52	156,000.00				
			461,700.00		774,400.00	820,864.00	919,367.68	1,084,853.86	1,356,067.33
Total costos anual					3,770,800.00	3,997,048.00	4,476,693.76	5,282,498.64	6,603,123.30

En la mano de obra se propone la contratación de 3 personas para apoyo en la producción que demandará la elaboración de pan de la harina de pulpa de café, en vista de que el personal actual no será suficiente para cubrir la demanda de producción.

Tabla 29 Datos del Préstamos

DATOS DE ENTRADA	
PRESTAMO	200,000.00
TASA	14%
AÑOS	5
CUOTA	L. 58,256.71

Tabla 30 Cuadro amortización de préstamo

CUADRO DE AMORTIZACION DE PRESTAMO

No	Saldo Inicial	Pago De Intereses	Abono A Capital	Cuota	Saldo Final
1	200,000.00	28,000.00	30,256.71	58,256.71	169,743.29
2	169,743.29	23,764.06	34,492.65	58,256.71	135,250.64
3	135,250.64	18,935.09	39,321.62	58,256.71	95,929.02
4	95,929.02	13,430.06	44,826.65	58,256.71	51,102.38
5	51,102.38	7,154.33	51,102.38	58,256.71	0

Para cubrir la demanda propuesta, es necesario que la repostería realice una inversión en la compra de 2 hornos, con ellos podrá fabricar la demanda proyectada para los siguientes 5 años y expandir su producto hacia la ciudad de Tegucigalpa y El Paraíso, es por esto que se le propone la solicitud de un préstamo que le servirá para amortizar los intereses que genere en el estado de resultado mientras le producen y generan ganancia a la vez.

Tabla 31 Depreciación Maquinaria (Horno)

MAQUINARIA Y EQUIPO			DEPRECIACION								
N.º	Descripción	Total	V.U.	V.R.	2018	2019	2020	2021	2022	Depreciacion Acumulada	Valor en Libros
1	Horno	L. 100,000.00	10	L. 1,000.00	L. 9,900.00	L. 9,900.00	L. 9,900.00	L. 9,900.00	L. 9,900.00	49500.00	50500.00
2	Horno	L. 100,000.00	10	1000.00	9900.00	9900.00	9900.00	9900.00	9900.00	49500.00	50500.00
DEPRECIACION		L. 200,000.00		L. 2,000.00	L. 19,800.00	L. 19,800.00	L. 19,800.00	L. 19,800.00	L. 19,800.00	L. 99,000.00	L. 101,000.00

La depreciación de la maquinaria (horno) es en línea recta con un valor residual del 1% y con vida útil a 10 años.

Tabla 32 Estado de Resultado**ESTADO DE RESULTADO**

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
+ Ingreso	L. 5,400,000.00	L. 5,724,000.00	L. 6,410,880.00	L. 7,564,838.40	L. 9,456,048.00
- Costo De Producción	L. 3,770,800.00	L. 3,997,048.00	L. 4,476,693.76	L. 5,282,498.64	L. 6,603,123.30
Inventario Inicial	205,500.00	150,700.00	72,610.00	97,587.84	95,961.38
Compras	L. 2,411,200.00	L. 2,535,870.00	L. 2,952,613.04	L. 3,452,983.07	L. 4,342,252.26
Inventario Final	150,700.00	72,610.00	97,587.84	95,961.38	119,951.72
= UTILIDAD MARGINAL	L. 1,629,200.00	L. 1,726,952.00	L. 1,934,186.24	L. 2,282,339.76	L. 2,852,924.70
- Gastos De Administración	L. 210,000.00	L. 222,600.00	L. 249,312.00	L. 294,188.16	L. 367,735.20
- Gastos De Ventas	349,200.00	369,792.00	413,447.04	486,787.51	606,984.38
- Costos Financieros	L. 28,000.00	L. 23,764.06	L. 18,935.09	L. 13,430.06	L. 7,154.33
- Depreciaciones	19,800.00	19,800.00	19,800.00	19,800.00	19,800.00
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	L. 1,022,200.00	L. 1,090,995.94	L. 1,232,692.11	L. 1,468,134.03	L. 1,851,250.79
- ISR	L. 255,550.00	L. 272,748.98	L. 308,173.03	L. 367,033.51	L. 462,812.70
= UNTILIDAD NETA DESPUES DE IMPTO	L. 766,650.00	L. 818,246.95	L. 924,519.08	L. 1,101,100.52	L. 1,388,438.09

Los ingresos que se obtendrán con la inversión de los hornos para el año 2019 es de L.5,400,000.00 una vez restando sus costos y gastos la utilidad neta para este año es L. 766,650.00 lo que indica que la producción y comercialización de este pan, es rentable para la repostería. De la misma forma se puede observar que para los siguientes 4 años la utilidad va incrementando a medida incrementa la demanda.

Tabla 33 Indicadores Financieros

INDICADORES DE RENTABILIDAD	2019	2020	2021	2022	2023
Margen de Utilidad	30%	30%	30%	30%	30%
Margen de Operación	19%	19%	19%	19%	20%
Margen utilidad neta	14%	14%	14%	15%	15%

Margen de Utilidad bruta.

Indica el porcentaje de los fondos que quedan después de la eliminación del costo del producto vendido a partir de las cifras de ingresos. El indicador para el año 2019 es de 30% esto representa la cantidad de fondos que estarán disponibles para reinvertir, guardar o pagar los gastos.

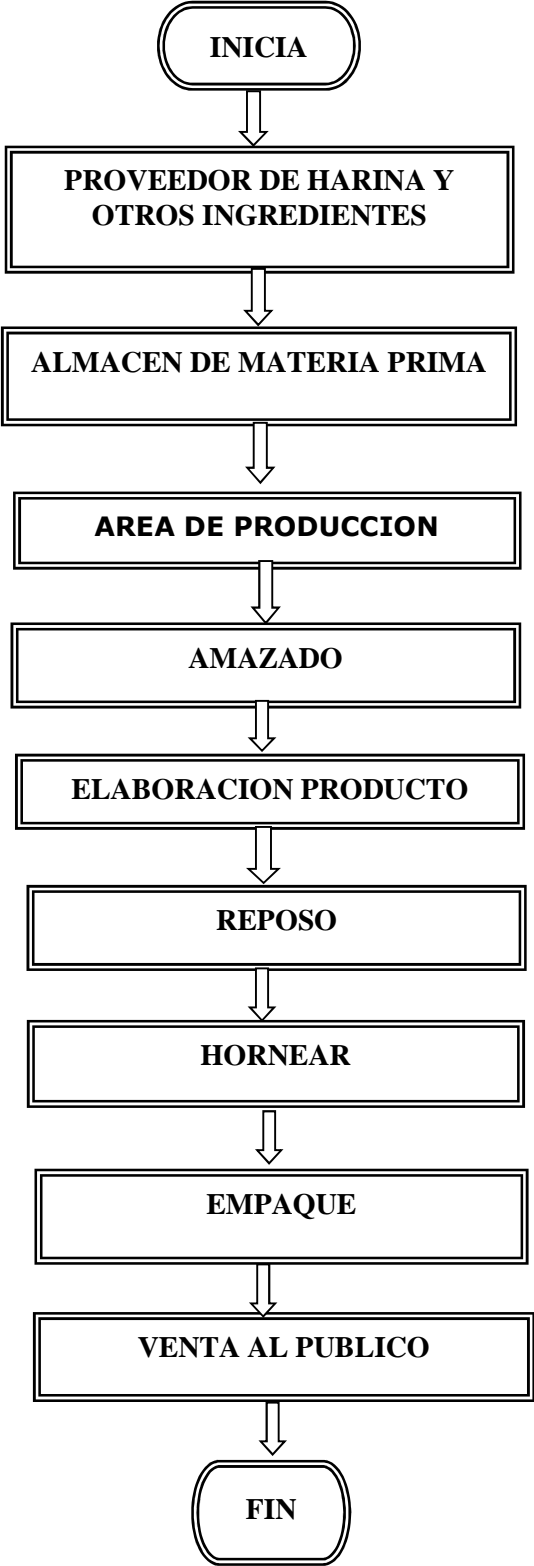
Margen de Operación

El margen de operación para la repostería “Paraíso del Pan” es de 19%, este porcentaje representa la medida de la proporción de los ingresos después de pagar los costos, gastos de administración y venta, puesto que indica que el negocio es lucrativo, en sí mismo. Muestra la rentabilidad que obtendrá la empresa por la inversión que han realizado en la misma.

Margen utilidad neta

Para este indicador el porcentaje determinado es de 14% este expresa la rentabilidad de todo el negocio, puede comprenderse como la ganancia que se obtiene al vender el producto.

FIGURA 30 FLUJO LOGÍSTICO PRODUCTIVO



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BCI. (2016). Estrategia de País HONDURAS 2015-2019, 42.

Brealey, R. A., & Myers, S. C. (2010). *Principios de finanzas corporativas (9a. ed.)*. México, D.F., MEXICO: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3216059>

CENICAFE. (2013). Cultivemos Café, Manejo de Subproductos | www.cenicafe.org. Recuperado 14 de mayo de 2018, de https://www.cenicafe.org/es/index.php/cultivemos_cafe/manejo_de_subproductos

Chavarria, L. (2010). Panadería y galletas. Recuperado de <http://www.hondurassiexporta.hn/download/101/>

cocinillas. (2014). Harina de Café, un nuevo ingrediente que además es sostenible - Cocinillas. Recuperado 11 de agosto de 2018, de <https://cocinillas.lespanol.com/2014/05/harina-de-cafe-un-nuevo-ingrediente-que-ademas-es-sostenible/>

efe. (2018). Honduras prevé un crecimiento de entre 3,8 % y 4,2 % en 2018 y 2019. *www.efe.com*. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/economia/honduras-preve-un-crecimiento-de-entre-3-8-y-4-2-en-2018-2019/20000011-3547342>

el colombiano. (2012). Antioqueños convierten la cáscara y pulpa de café en miel y harina. *www.elcolombiano.com*. Recuperado de http://www.elcolombiano.com/historico/antioquenos_convierten_la_cascara_y_pulpa_de_cafe_en_miel_y_harina-LVEC_186863

El País. (2018). Al 10% darán créditos a Mipymes; la tasa es anual. Recuperado 18 de mayo de 2018, de <http://www.elpais.hn/2018/01/11/al-10-daran-creditos-mipymes-la-tasa-anual/>

ESCOTO. (2017). PLAN ESTRATÉGICO MUNICIPAL DE EL PARAÍSO, 146.

Exportacion de cafe. (2011, agosto 16). Exportacion de Cafe en Honduras: Importancia Nacional. Recuperado 29 de julio de 2018, de <http://exportaciondecafeenhonduras.blogspot.com/2011/08/importancia-nacional.html>

GÓMEZ, D. L. G. (2014). EVALUACIÓN DEL CONSUMO DE PAN Y DE LAS

REPRESENTACIONES SOCIALES ASOCIADAS A ÉSTE EN JÓVENES
UNIVERSITARIOS DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PARA
ESTABLECER MENSAJES DE EDUCACIÓN NUTRICIONAL, 68.

IHCAFE. (2017). IHCAFE – Instituto Hondureño del Café – Instituto Hondureño del Café. Recuperado 15 de junio de 2018, de <http://www.ihcafe.hn/>

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing, 810.

La Prensa. (2014). Crean la primera planta de miel y harina de café en el mundo. Recuperado 7 de agosto de 2018, de <http://www.laprensa.hn/economia/laeconomia/501578-98/crean-la-primera-planta-de-miel-y-harina-de-cafe-en-el>

La Prensa. (2017). Mipymes emplean a más de 500,000 hondureños. *Diario La Prensa*. Recuperado de <http://www.laprensa.hn/honduras/1107701-410/mipymes-hondureños-empleo-emprendedores-ccic-cohep>

Lazcano, J. T. (2015). Principales productores de café del mundo. Recuperado 15 de junio de 2018, de <http://www.infocafe.es/cafe/principales-productores-cafe.php>

Metro. (2017, noviembre 1). Harina de café en Nicaragua: galletas, pan y vida saludable | Metro. *Metro Nicaragua*. Recuperado de <http://diariometro.com.ni/destacado/150751-harina-de-cafe-pan-nicaragua-coffee-flour/>

mipyme. (2018). Más de 8,317 mipymes beneficiadas con asistencia técnica del CDE-Mipyme - MIPYME Honduras. Recuperado 31 de mayo de 2018, de <http://mipyme.hn/mas-de-8317-mipymes-beneficiadas-con-asistencia-tecnica-del-cde-mipyme.html>

Mundopan. (2015, julio 29). EL ORIGEN DEL PAN Y SU HISTORIA HASTA HOY. Recuperado 29 de mayo de 2018, de <http://mundopan.es/el-origen-del-pan-y-su-historia-hasta-nuestros-dias-cereal/>

Nuevo Diario. (2018). El Nuevo Diario. *El Nuevo Diario*. Recuperado de <http://www.elnuevodiario.com.ni/internacionales/centroamerica/463403-honduras-exportacion-cafe-cosecha/>

País. (2014). Dos colombianos crean la primera planta de miel y harina de café en el mundo. Recuperado 16 de mayo de 2018, de <http://www.elpais.com.co/economia/dos-colombianos-crean-la-primera-planta-de-miel-y-harina-de-cafe-en-el-mundo.html>

Paz, J. A., & Saavedra, J. Á. (2016). Centros de Investigación y Capacitación, 52

Philips. (2016, agosto 8). Harina de café, ¿el nuevo superalimento? Recuperado 11 de agosto de 2018, de <http://www.mimundo.philips.es/harina-cafe-nuevo-superalimento/>

Porter, M. E. (2002). *Ventaja Competitiva*. Compañía Editorial Continental

Rafael Alcaraz Rodríguez. (2011). *El emprendedor de éxito (4a. ed.)*. México, D.F., MEXICO: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3214393>

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2014). *Fundamentos de finanzas corporativas (10a. ed.)*. México, D.F., MEXICO: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3224053>

Sahlman W. (1997). *Plan de negocios*. United States: United States: WAVERLY PRESS INC, 1997.

Tiempo. (2018, mayo 24). Acelerada devaluación del lempira está dentro del programa monetario, asegura BCH. *Tiempo.hn | Noticias de última hora y sucesos de Honduras. Deportes, Ciencia y Entretenimiento en general*. Recuperado de <https://tiempo.hn/acelerada-devaluacion-del-lempira-esta-dentro-del-programa-monetario-asegura-bch/>

Tschohl, J. (1996). *EL ARMA SECRETA DE LA EMPRESA QUE ALCANZA LA EXELENIA*. Mexico: Loyalfor Life, Best Sellers Publishing. Recuperado de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>

Villaran, K. (2009). LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf. Recuperado 10 de agosto de 2018, de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

vix. (2014). ¿Sabías que existe la harina de café? Recuperado 7 de agosto de 2018, de <https://www.vix.com/es/gastronomia/188837/sabias-que-existe-la-harina-de-cafe>

Yance, A., & Latorre, D. (2012). “Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”, 113.

Nuevo Diario. (2018). El Nuevo Diario. *El Nuevo Diario*. Recuperado de <http://www.elnuevodiario.com.ni/internacionales/centroamerica/463403-honduras-exportacion-cafe-cosecha/>

ANEXOS

Anexo 1

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeNp9fTzTORZTwaZlv_WOM-RsjW2d0l3rcpK0k9uZx8EaB80A/viewform?c=0&w=1



FACULTAD DE POSTGRADO

TRABAJO DE INVESTIGACION ALUMNOS DE LA MAESTRIA EN FINANZAS Y DIRECCION EMPRESARIAL

Cuestionario para un Trabajo de Investigación

Estamos realizando una investigación sobre aceptación de pan elaborado de la pulpa de harina de café en la ciudad de Tegucigalpa y el Municipio de El Paraíso 2018. Con la información que se obtenga de esta encuesta, se elaborara un análisis sobre la aceptación de este nuevo producto en el mercado de las ciudades mencionadas anteriormente, y poner a su disposición la venta de este tipo de pan. Sus respuestas son totalmente anónimas.

Instrucciones: Marca con X en el recuadro de cada opción, de acuerdo con lo que se adecue a su gusto.

1. ¿Edad? D

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 1. 18 a 23 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 24 a 29 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 30 a 35 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 36 a 39 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 39 en adelante | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Sexo? D

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 1. Masculino | <input type="checkbox"/> |
| 2. Femenino | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Nivel Académico? D

Primaria Completa	PC
Primaria Incompleta	PI
Secundaria Completa	SC
Secundaria Incompleta	SI
Educación Superior	ES
Postgrado	P
Ninguno	N

4. Qué actividad u oficio realiza actualmente? RU

1. Ama de casa
2. Asalariado
3. Jubilado
4. Desempleado
5. Estudiante

P) 5. ¿Usted reside en? RU

1. Tegucigalpa
2. El Paraíso

P) 6. ¿Qué tan amante se considera del pan? RU.

1. Mucho
2. Medio
3. Poco

P) 7. ¿Cuántas veces a la semana compra pan? RU.

1. Diario
2. Tres días a la semana aproximadamente
3. Dos días a la semana aproximadamente
4. Una vez a la semana aproximadamente

5. Quincenal

6. Rara vez

P) 8. ¿Cuántas veces a la semana CONSUME pan? RU.

1. Diario

2. Tres días a la semana aproximadamente

3. Dos días a la semana aproximadamente

4. Una vez a la semana aproximadamente

5. Quincenal

6. Rara vez

P) 9. ¿Aproximadamente cuál es el monto que inviertes a la semana cuando consume pan? RU

1. De L.10.00 a L.30.00

2. De L.31.00 a L.50.00

3. De L.51.00 a L.70.00

4. De L.71.00 a L.90.00

5. Mas de L.91.00

P) 10. ¿En qué lugares compra el pan que normalmente consume? Puede contestar más de una opción. RM.

1. Panadería

2. Repostería

3. Supermercado

4. Pulpería

5. Cerca de la casa
6. Cerca del trabajo
7. Otro(especifique) _____

P) 11. ¿Compra pan siempre en el mismo establecimiento? RU.

1. Siempre
2. Casi siempre
3. Casi Nunca
4. Nunca

P) 12. ¿Qué tipo de variedad de pan consume con mayor frecuencia? mencione los más comunes. RM.

1. Pan Dulce
2. Pan Multigrano
3. Pan de Caja
4. Pan Bolillo
5. Otro (especifique) _____

P) 13. ¿Considera que el sabor del café es un valor agregado para el pan? RU.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

P) 14. ¿Usted ha consumido pan elaborado con harina de pulpa de café? RU

- 1) Si 2) No 3) No recuerdo

P) 15. ¿Determine el nivel de importancia al momento de compra pan? siendo 5 la más importante y 1 lo menos importante.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Precio | | | | | |
| 2. Calidad | | | | | |
| 3. Cercanía en compra | | | | | |
| 4. Variedad | | | | | |
| 5. Sabor | | | | | |
| 6. Otro (especifique) | | | | | |

P) 16. ¿Compraría Pan elaborado a partir de la harina extraídas de la pulpa de café? RU.

- 1) Si 2) No 3) No se

P) 17. Si su respuesta es Si en la pregunta anterior ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un de pan elaborado a partir de la harina extraídas de la pulpa de café? RU.

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1. L.5.00- L.10.00 | <input type="checkbox"/> |
| 2. L.11.00- L.16.00 | <input type="checkbox"/> |
| 3. L.17.00- L.22.00 | <input type="checkbox"/> |
| 4. L.23.00 en adelante | <input type="checkbox"/> |
| 5. El precio le es indiferente. | <input type="checkbox"/> |

P)18. ¿Cuántas unidades de pan considera que debe llevar la bolsa? RU.

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. 1 a 6 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 1 a 12 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 1 a 18 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 1 a 24 | <input type="checkbox"/> |
| 5. Otro (especifique) | <input type="checkbox"/> |

**P) 19. ¿Qué tipo de presentación considera que debería de llevar el empaque del pan?
RU**

1. Bolsas lisas transparente



2. Bolsa de Papel



3. Contenedor plástico transparente



4. Bandeja de Fomi (Poliestireno espumado)



5. Otro(especifique)

Gracias por su colaboración.

Anexo 2

Diseño de logo actual



Diseño de logo propuesto



Anexo 3

Contenedor transparente



Bolsa de papel



Anexo 4

SoloStocks



Anexo 5



Anexo 6

MULTISERVICIOS "NAHLIEL"

Bordados, Estampados, Sublimación, Servicios Secretariales,
Sticker, Impresión Digital

Bo. El Rosario, Calle Principal, El Paraíso, El Paraíso.

R.T.N. 07041990012033

Cel.88746594

E-mail: astruanchez@gmail.com

CAI: 400007-689A7C-744684-3FF1D1-F5EFC-FC



MULTISERVICIOS
NAHLIEL

Empresa: Paraíso del pan

COTIZACION

CANT	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
100	Tazas blancas con sublimación de logo	80.00	8,000.00
10	Camisas tipo polo con logo	240.00	2,400.00
10	Camisetas blancas básicas con logo	200.00	2,000.00
1	Diseño de logo "Paraíso del pan"	150.00	150.00
1,000	Bolsas de papel con logo	7.85.00	7,850.00
1,000	Empaque de plástico	7.85.00	7,850.00
		Sub- Total:	24,014.5
		I.S.V.	4,237.5
		Total:	28,250.00

Anexo 7

MAQUINARIA DE HORNO ACTUALES



Anexo 8

AREA DE PRODUCCION



Anexo 9

Re: Tesis final



A. Georgina Hernández <aghs.icontec@gmail.com>

Dom 30/9/2018, 13:23

Usted; jescobarcerritos@hotmail.com



	S	F	O	M	J
Terna					
Propuesta de la presentación	3	3	3	3	3
Presentación de la propuesta	3	3	3	3	3
Tercer de la terna					
Revisión de la propuesta					
Affix final					
la terna de pulpa de café	3	3	3	3	3
	3	3	3	3	3

Descargar Guardar en OneDrive

Ledis y Joshua:

Adjunto su calificación desglosada, Pueden imprimir y entregar. Pero deben comprometerse a hacer una buena presentación, Obtuvieron un promedio de 69% de su terna, como ya lo saben; esto significa que para las personas que presenciaron su proyecto, hay mucho por mejorar, su calificación final lo refleja, es urgente dejar de defender lo que se ha hecho y comenzar por aceptar que se debe trabajar más para mejorar.

Tienen una última oportunidad para mostrar una versión más descriptiva de sus resultados, más alineada a objetivos y una propuesta más clara como en el último documento con sus correcciones, estoy segura que pueden crecer.

Les reitero mi disposición para colaborar con sugerencias.

¡Saludos cordiales!