



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**PREFACTIBILIDAD DE UN NEGOCIO DE ELABORACIÓN Y
VENTA DE ROSQUILLAS, TÉ NATURAL Y CAFÉ**

SUSTENTADO POR:

**LIANA MARÍA AGUILAR LAGOS
JOSÉ ALFREDO POLANCO ARRIAGA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN FINANZAS**

TEGUCIGALPA, F.M.

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2015

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

RÓGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

**PREFACTIBILIDAD DE UN NEGOCIO DE ELABORACIÓN Y
VENTA DE ROSQUILLAS, TÉ NATURAL Y CAFÉ.**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA**

**ASESOR TEMÁTICO
JESÚS NÚÑEZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA
REINA FIALLOS
JORGE CENTENO
EDITH DÁVILA**



FACULTAD DE POSTGRADO

PREFACTIBILIDAD DE UN NEGOCIO DE ELABORACIÓN Y VENTA DE ROSQUILLAS, TÉ NATURAL Y CAFÉ

**AUTORES: LIANA MARÍA AGUILAR LAGOS y JOSÉ ALFREDO POLANCO
ARRIAGA**

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación sobre la pre factibilidad de un negocio de elaboración y venta de rosquillas, té natural y café en la ciudad de Tegucigalpa, que permitió a los inversionistas tener información al alcance sobre el entorno del producto, la aceptación del producto, las necesidades de inversión, la rentabilidad esperada y el tiempo necesario para visualizar los resultados del proyecto. Para el trabajo, se identificaron las variables de estudio y se consultaron fuentes de información fidedignas que respaldaran el trabajo, el análisis se realizó mediante la aplicación de un cuestionario de mercado, el cual demostró que existe un consumo de té, café y rosquillas de 57%, 80% y 67% respectivamente, un 86% de las personas entrevistadas estaban dispuestas a asistir al local y consumir los productos. La inversión inicial se estimó en L1,366,680. Considerando los flujos de efectivo del proyecto en un horizonte de 5 años el Valor Presente Neto de la inversión fue de L311,374.67, la Tasa Interna de Retorno para el proyecto resultó en 31.46%, el período de recuperación de la inversión se calculó en 3 años.

Palabras clave: Bebidas, Decisión, Pre factibilidad, Rosquillas



POSTGRADUATE FACULTY

FEASIBILITY OF A BUSINESS OF MANUFACTURING AND SALE OF DONUTS, NATURAL TEA AND OTHER HOT DRINKS

**Grandee: LIANA MARIA AGUILAR and JOSE ALFREDO LAGOS POLANCO
ARRIAGA**

ABSTRACT

The present work is an investigation about the pre-feasibility of a business making and selling donuts, natural tea and coffee in the city of Tegucigalpa, which allowed investors to have information available on the product environment, product acceptance, investment needs, the expected return and the time required to display the results of the project. For work, study variables were identified and reliable sources of information that supported the work is consulted, the analysis was performed by applying a market survey, which showed that there is a consumption of tea, coffee and donuts 57 %, 80% and 67%, respectively, 86% of those interviewed were willing to assist local and consume products. The initial investment was estimated at L1,366,680. Considering the cash flows of the project in a horizon of five years the net present value of the investment was L311,374.67, the internal rate of return for the project resulted in 31.46%, the recovery period of the investment is calculated on 3 years.

Keywords: Drinks, Decision, Pre feasibility, Rosquillas

DEDICATORIA

El éxito cosechado en el aislamiento no existe, siempre está ligado a la contribución de las personas que nos rodean, personas que entendieron nuestra frustración, corrigieron nuestras fallas y nos alentaron cuando la voluntad decaía, con cuyas acciones lograron que el paisaje fuera soleado a pesar de la lluvia; por ello dedicamos nuestro esfuerzo a familia, amigos, docentes y personas que nos han apoyado de cualquier forma en el camino para la consecución de este objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a nuestro Dios, que nos ha concedido oportunidades y nos ha brindado la sabiduría necesaria para aprovecharlas en el momento idóneo; cuando a nuestros ojos estábamos perdidos, él estuvo en todo momento, y seguirá a nuestro lado moldeando nuestra vida y allanando el camino.

Nuestros padres que han sido como señales en el camino recorrido y que desde niños nos estimularon a tener deseo de conocimiento, cuyo amor incondicional nos ha inspirado en todo momento para alcanzar las metas propuestas.

Nuestra familia y amigos quienes han dedicado tiempo, recursos y esfuerzo alentándonos de alguna forma a no rendirnos ante la adversidad, y mostrando su disposición a apoyarnos aunque sea con una respuesta de silencio.

Finalmente, a quienes colocaron a nuestra disposición su tiempo y que sin restricción nos han compartido de su conocimiento y experiencia, apostando por la generación de profesionales de éxito, nuestros docentes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5 VARIABLES DE ESTUDIO	7
1.5.1 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES	8
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.2 BASES TEÓRICAS	10
2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	10
2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO.....	16
2.2.3 ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	19
2.2.4 MARCO LEGAL Y AMBIENTAL	21
2.2.5 EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA.....	26
2.3 MARCO REFERENCIAL.....	30
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	31
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	31
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	32
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	34
3.3 MATERIALES Y RECURSOS	35
3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36

3.5.1 POBLACIÓN	37
3.5.2 MUESTRA	38
3.5.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	40
3.5.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	40
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	41
3.6.1 INSTRUMENTOS	41
3.6.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	41
3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN	42
3.7.1 FUENTES PRIMARIAS	42
3.7.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	43
3.8 LIMITANTES DEL ESTUDIO	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	44
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	44
4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SE ESTÁN OFRECIENDO	44
4.1.2 COMPONENTES CLAVES PARA LA PREPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	45
4.1.3 PLANES DE EXPANSIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DEL NEGOCIO.....	47
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	47
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	48
4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	48
4.5 ESTUDIO DE MERCADO.....	49
4.5.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	49
4.5.2 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO.....	55
4.5.3 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS.....	63
4.5.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA.....	66
4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	68
4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO	68
4.6.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN	75
4.6.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	82
4.7 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	83
4.7.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	83
4.7.2 ANÁLISIS FODA	85

4.7.3 ORGANIGRAMA.....	89
4.7.4 NECESIDADES DE PERSONAL.....	89
4.8. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL.....	100
4.8.1 ASPECTOS LEGALES	100
4.8.2 ASPECTOS SOCIALES Y AMBIENTALES	103
4.9 ESTUDIO FINANCIERO.....	105
4.9.1 PLAN DE INVERSIÓN.....	105
4.9.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL (PLAN DE FINANCIAMIENTO).....	106
4.9.3 COSTOS DE CAPITAL.....	107
4.9.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	108
4.9.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	108
4.9.6 CUADROS DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	110
4.9.7 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO	114
4.9.8 ESTADOS DE RESULTADOS	115
4.9.9 BALANCE GENERAL.....	116
4.9.10 FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO	117
4.9.11 CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO.....	117
4.9.12 CÁLCULO DE VALOR DE RESCATE	118
4.9.13 ANÁLISIS FINANCIERO	118
4.9.14 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL.....	119
4.9.15 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	120
4.9.16 ANÁLISIS DE ESCENARIOS	121
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
5.1 CONCLUSIONES.....	125
5.2 RECOMENDACIONES.....	126
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	128
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	128
6.2 INTRODUCCIÓN.....	128
6.3 ESTRUCTURA DEL CAPÍTULO.....	129
6.4 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	130
6.4.1 SEGMENTO 1 PLAN DE ACCIÓN DE MERCADO	131

6.4.2 SEGMENTO 2 - PLAN DE ACCIÓN TÉCNICO.....	134
6.4.3 SEGMENTO 3 - PLAN DE ACCIÓN ORGANIZACIONAL.....	135
6.4.4 SEGMENTO 4 - PLAN DE ACCIÓN LEGAL Y AMBIENTAL.....	136
6.4.5 SEGMENTO 5 - PLAN DE ACCIÓN FINANCIERO.....	137
6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	140
6.6 PRESUPUESTO.....	141
6.7 CONCORDANCIA DEL DOCUMENTO.....	142
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	146
ANEXOS	150
ANEXO I. CUESTIONARIO DE MERCADO	150

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. INDICADORES MACROECONÓMICOS Y PERSPECTIVAS AL CIERRE DEL PERÍODO 2014	12
TABLA 2. IDENTIFICACIÓN DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA	22
TABLA 3. RESUMEN DE REGULACIONES RELACIÓN PATRONO - EMPLEADO	24
TABLA 4 – CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	31
TABLA 5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INDEPENDIENTES	33
TABLA 6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DEPENDIENTES.....	34
TABLA 7. CARACTERÍSTICAS DE CADA ENFOQUE.....	35
TABLA 8 – MATERIALES Y RECURSOS.....	35
TABLA 9. DATOS DE POBLACIÓN	38
TABLA 10. UNIDADES DE MEDICIÓN.....	40
TABLA 11. INGREDIENTES ROSQUILLAS	45
TABLA 12. INGREDIENTES QUESADILLAS	45
TABLA 13. INGREDIENTES TUSTACAS.....	46
TABLA 14. INGREDIENTES DEL CAFÉ (NORMAL, CON LECHE Y SABORIZADO)	46
TABLA 15. INGREDIENTES DEL TÉ (ZACATE DE LIMÓN, MANZANILLA Y CANELA).....	46
TABLA 16. CÁLCULO DE LA POBLACIÓN META	62
TABLA 17. CÁLCULO DE LA DEMANDA POR PRODUCTO EN EL PERÍODO DE UN AÑO.....	62
TABLA 18. COSTO DE PUBLICIDAD Y FRECUENCIA.....	65
TABLA 19. GASTO ANUAL DE PUBLICIDAD	65
TABLA 20. INGREDIENTES DE ROSQUILLAS Y RENDIMIENTO PARA 85 UNIDADES.....	73
TABLA 21. INGREDIENTES DE QUESADILLAS Y RENDIMIENTO PARA 50 UNIDADES.....	73
TABLA 22. INGREDIENTES DE TUSTACAS Y RENDIMIENTO PARA 50 UNIDADES.....	74
TABLA 23. PERSONAS CON INGRESOS SUPERIORES A L15,000 Y HORARIO DE PREFERENCIA DE CONSUMO.....	76
TABLA 24. CAPACIDAD INSTALADA PARA PRODUCCIÓN DIARIA.....	80
TABLA 25. TIEMPO DE ATENCIÓN A UN CLIENTE.....	80
TABLA 26. CAPACIDAD INSTALADA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DIARIA.....	81
TABLA 27. ANÁLISIS FODA.....	86
TABLA 28. DETALLE DE PERSONAL	90
TABLA 29. HONORARIOS POR SERVICIOS DE CONTABILIDAD Y VIGILANCIA.....	90

TABLA 30. PLANILLA DE EMPLEADOS.....	98
TABLA 31. PROYECCIONES DE SUELDOS	99
TABLA 32. PROYECCIONES DE OBLIGACIONES PATRONALES	99
TABLA 33. TABLA DE APLICACIÓN DE IMPUESTO SOBRE VOLUMEN DE VENTAS	102
TABLA 34. MATRIZ DE RIESGOS AMBIENTALES	104
TABLA 35. PLAN DE INVERSIÓN.....	106
TABLA 36. PROYECCIÓN DE INGRESOS	108
TABLA 37. TABLA DE GASTOS Y COSTOS FIJOS	109
TABLA 38. TABLA DE COSTOS VARIABLES Y PRECIO POR TIPO DE PRODUCTO	109
TABLA 39. ELECTRODOMÉSTICOS	110
TABLA 40. UTENSILIOS	111
TABLA 41. MOBILIARIO Y EQUIPO.....	112
TABLA 42. MAQUINARIA Y EQUIPO	113
TABLA 43. DATOS DEL PRÉSTAMO.....	114
TABLA 44. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	115
TABLA 45. ESTADO DE RESULTADO ACUMULADO	115
TABLA 46. BALANCE GENERAL INICIAL	116
TABLA 47. FLUJOS DE EFECTIVO.....	117
TABLA 48. ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS	118
TABLA 49. PERÍODO DE RECUPERACIÓN	119
TABLA 50. CÁLCULO DEL VPN	120
TABLA 51. CÁLCULO DE LA TIR.....	120
TABLA 52. PUNTO DE EQUILIBRIO	121
TABLA 53. ESTADO DE RESULTADO ESCENARIO PESIMISTA VARIABLE DEMANDA.....	121
TABLA 54. FLUJOS DE EFECTIVO ESCENARIO PESIMISTA	123
TABLA 55. EVALUACIÓN VPN ESCENARIO PESIMISTA.....	123
TABLA 56. EVALUACIÓN TIR ESCENARIO PESIMISTA	123
TABLA 57. HALLAZGOS, RIESGOS Y RESPUESTA AL RIESGO - MERCADO	131
TABLA 58. HALLAZGOS, RIESGOS Y RESPUESTA AL RIESGO TÉCNICO.....	134
TABLA 59. HALLAZGOS, RIESGOS Y RESPUESTA AL RIESGO - ORGANIZACIONAL	135
TABLA 60. HALLAZGOS, RIESGOS Y RESPUESTA AL RIESGO - LEGAL Y AMBIENTAL.....	137

TABLA 61. HALLAZGOS, RIESGOS Y RESPUESTA AL RIESGO - FINANCIERO.....	138
TABLA 62. ACTIVIDADES PRE OPERATIVAS	141
TABLA 63. VERIFICACIÓN DE LA CONCORDANCIA DEL DOCUMENTO CON EL PLAN DE ACCIÓN	142

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. GRÁFICO DE PRODUCTOS ADICIONALES REQUERIDOS POR LOS POTENCIALES CLIENTES..	47
FIGURA 2. GRÁFICA DE CARACTERÍSTICAS ELEGIDAS DEL PRODUCTO	52
FIGURA 3. PERSONAS QUE ASISTIRÍAN AL LOCAL CON OTRO NIVEL DE INGRESOS	54
FIGURA 4. GRÁFICAS DE CONSUMO PARA PERSONAS CON INGRESOS SUPERIORES A L15,000	56
FIGURA 5. COMBINACIONES DE PRODUCTOS PARA PERSONAS CON INGRESOS SUPERIORES A L15,000	57
FIGURA 6. TIPO DE CAFÉ QUE PREFIEREN LAS PERSONAS CON INGRESOS SUPERIORES A L15,000. ...	57
FIGURA 7. TIPO DE TÉ QUE PREFIEREN LAS PERSONAS CON INGRESOS SUPERIORES A L15,000	58
FIGURA 8. PERSONAS CON INGRESOS SUPERIORES A L15,000 QUE ASISTIRÍAN AL LOCAL.....	58
FIGURA 9. PRECIO QUE ESTÁN DISPUESTAS A PAGAR POR LOS PRODUCTOS, LAS PERSONAS CON INGRESOS SUPERIORES A L15,000	59
FIGURA 10. PERSONAS CON INGRESOS SUPERIORES A L15,000 Y FRECUENCIA DE CONSUMO	60
FIGURA 11. ESPECIFICACIONES DEL NIVEL EN DÓNDE SE UBICARÁ EL ESTABLECIMIENTO	69
FIGURA 12. PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS	70
FIGURA 13. LOGOTIPO Y ESLOGAN.....	72
FIGURA 14. CALENDARIO DE OPERATIVIDAD 2016.....	77
FIGURA 154. PRODUCCIÓN DE TÉ	81
FIGURA 16. PRODUCCIÓN DE CAFÉ	82
FIGURA 17. PRODUCCIÓN DE ROSQUILLAS Y SIMILARES	82
FIGURA 187. LÍNEAS DE AUTORIDAD	89
FIGURA 19. CONTENIDO DEL CAPÍTULO VI.....	130

ÍNDICE DE FÓRMULAS USADAS

ECUACIÓN 1. CÁLCULO DE LA MUESTRA	39
ECUACIÓN 2. CÁLCULO COSTO DE CAPITAL.....	107

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el contenido de este capítulo se exponen los antecedentes de los productos que se ofrecerán, los argumentos que identifican la necesidad de iniciar el presente trabajo, las preguntas de investigación y el objetivo general y objetivos específicos que se pretenden satisfacer. Adicionalmente se expone la justificación del trabajo de investigación, variables identificadas y la delimitación del lugar y el tiempo en el cual se iniciará con el establecimiento comercial.

1.1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo con cifras de la Organización Internacional de Trabajo en su resumen del informe Perspectivas Laborales y Sociales en el Mundo, Tendencias del 2015: “las perspectivas laborales en el mundo empeorarán durante los próximos cinco años” (Organización Internacional de Trabajo)

Ante la clara necesidad de generar inversión, además percibir la retribución por el riesgo asumido en la inversión y de igual forma contribuir a la generación de empleo, se realiza un análisis de pre factibilidad para conocer si la apertura de un local comercial que se dedique a la elaboración y venta de rosquillas, té natural y café en un lugar estratégico de la Ciudad de Tegucigalpa es financieramente factible.

En Honduras el consumo de la rosquilla y productos similares es tradicional; adicionalmente el consumo de bebidas calientes es del agrado de la mayoría de la personas. El realizar la venta de té 100% natural, café preparado con sabor casero y rosquillas recién preparadas, sumado a la atención en un ambiente moderno que contrasta con los productos ofrecidos, se vuelve un tema claramente innovador.

En el país actualmente se han establecido empresas que comercializan bebidas calientes y cierta repostería que no es tradicional, también empresas que realizan la venta de té que no es natural o no es preparado de forma 100% natural en el momento de la compra, por lo que existe

demanda insatisfecha en cuanto al estilo de producto y forma de preparación, por lo que se está dejando de lado las preferencias del consumidor.

El presente análisis se realiza para determinar la pre factibilidad de un negocio de rosquillas y bebidas de base natural, el cual se estructura en cinco pilares fundamentales, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional, Estudio Legal y Ambiental, y finalmente Estudio Financiero, considerando la población de Tegucigalpa, M.D.C. Honduras con un nivel de ingresos medio.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El origen de los productos que se consideran en la investigación tiene diversas historias, en el caso del té y el café son bebidas que tienen una gran aceptación entre la población.

El Té

El té tiene diversas variedades y usos, según el país puede incluso existir el mismo té con diferente sabor y es que esto depende de las costumbres y de la tradición.

De acuerdo al nivel de fermentación, se da origen a tres tipos de té, que a su vez se ven influenciadas por factores como el clima, el suelo, la altitud, los procesos de recolección y procesamiento, dando origen a más de 3 mil variedades en todo el mundo. (Bueno & Murakami, 2003)

El origen del té en infusión es desconocido, sin embargo en la actualidad su uso es frecuente y es demandado para compartir con una persona o para relajarse.

El Café

Estas tienen su origen en Etiopía en la república de Yemen, existen diversas leyendas en cuanto a su origen, una de ellas es la de un pastor (Kaldi), que tenía algunas cabras, estas comieron la fruta y se comportaron de forma extraña, por ello el pastor decidió probar la hoja y sintió una sensación

de energía, luego llevó estos frutos a un monasterio y contó la historia al Abad, por lo que estos personajes, cocieron las hojas y los frutos y se produjo una bebida amarga, entonces decidieron botarla lanzándola a las brasas de fuego, fue en ese momento que se elevó un olor muy agradable y es como determinaron hacer una bebida en base al café tostado, es así como nació la bebida. (Zamorano, 2009, p. 4)

Actualmente el café es un commodity, es decir que se considera como materia prima y negociado en el mercado internacional, afectando su precio de acuerdo al movimiento internacional de la oferta y la demanda.

Las Rosquillas

Para el caso de las rosquillas es un producto derivado del maíz, de textura tostada, y que se le puede presentar de diversas formas.

La Rosquilla es parte de la oferta de productos nostálgicos que tiene Honduras. El origen de la Rosquilla está relacionado con su uso en celebraciones, por la facilidad de cocinar en gran cantidad. El agujero en el centro se debe a que anteriormente no se cocinaban bien, por lo que se decidió realizar un agujero en el centro para facilitar su cocción. («Rosquillas», 2013)

Es claro que estos productos son para complacer diferentes necesidades, por ejemplo los tés son para uso relajante, también, como es sabido es recomendado por personas adultas con fines curativos. Al contrario del té, el café es utilizado como una bebida activadora por su alto contenido de cafeína, una sustancia que activa los sentidos, reflejado en el hecho de prestar más atención, mejorar la memoria y reducir la sensación de cansancio («Revista Selecciones - selecciones.com - México», 2015). Las rosquillas son simples acompañantes de estas bebidas de consumo frecuente.

Por la gran variedad de usos que se da a estos productos, se han extendido a la venta comercial especializada, dedicando inversión para el establecimiento de locales en centros comerciales, en edificios de oficinas, calles principales e incluso en tiendas de conveniencia y al aire libre.

Estos negocios han contribuido a la economía del país, debido a que entran en la categoría de Micros, Pequeñas y Medianas Empresa (MIPYME), según el documento Estrategia de Honduras del Banco Centroamericano de Integración Económica “Existen sectores con un potencial importante de impacto en el desarrollo, ...como el sector ...Mipymes” (Banco Centroamericano de Integración Económica [BCIE], 2010, p. 6). Adicionalmente, la contribución a la generación de empleo ha sido significativa, debido a que gran parte de la población económicamente activa se encuentra empleada en este sector (MIPYME); según cifras de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa [CCIT], (2013), las MIPYME generan 577,343 empleos a tiempo completo, con pago y de carácter permanente.

Según lo descrito, se prevé que la inversión en un negocio de esta naturaleza atraerá la atención de los consumidores generando, de esta forma, que la rentabilidad del negocio se vea incrementada, y por tanto la decisión de los inversionistas se vea retribuida mediante ganancias que recompensen el riesgo asumido en la inversión.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En el desglose de información referente a la definición del problema se narra a grandes rasgos el tema de investigación, se expone la necesidad de desarrollar el tema y las interrogantes referentes al tema de investigación, cuya respuesta estará relacionada con los objetivos de investigación.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En Honduras, actualmente existen diversos establecimientos de comida y bebidas, disponibles para compartir en familia o con amigos, sin embargo pocos de estos lugares ofrecen productos cuya preparación implique el uso de insumos de origen natural, esto debido a que los costos pueden verse incrementados por los requerimientos de frescura en el producto y la necesidad de desechar aquellos insumos que no fueron consumidos en el día.

De acuerdo a lo anterior, es necesario promover la inversión a través de la creación de nuevas empresas y diversificación de los productos que ofrecen los negocios actualmente establecidos, desarrollando productos competitivos, de la mano de la innovación y la calidad, tomando en cuenta

las preferencias del consumidor en cuanto a gustos, salubridad, atención personalizada y ubicación, sin dejar de lado un ambiente propicio para negocios, momentos de esparcimiento o simplemente relajarse.

La recopilación de esta y otra información para los inversionistas debe ser de fuentes válidas, actuales y que permitan que la toma de decisión en cuanto a la inversión sea la más acertada de acuerdo a las circunstancias.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el país existen empresas que se dedican a la venta de bebidas calientes y repostería que no es tradicional, también empresas que realizan la venta de té que no es natural o no es preparado de forma 100% natural en el momento de la compra, adicionalmente en estos locales no se vende y producen productos tradicionales y de agrado de muchas personas en el país como lo son las rosquillas, quesadillas y tustacas, acompañados de bebidas calientes 100% naturales como lo es el café y té en distintos sabores.

Ante la necesidad de ofrecer estos productos se identifica la oportunidad de generar rentabilidad por medio de la creación de un negocio que ofrezca dichos productos. De acuerdo con esto surge la siguiente interrogante: ¿Qué tan factible es como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico, organizacional, legal-ambiental y financiero, la creación de un establecimiento comercial que se dedique a la venta y producción para consumo en un local o fuera de él de productos tradicionales como las rosquillas, quesadillas y tustacas y bebidas calientes como el café y tés en la ciudad de Tegucigalpa a partir del año 2015?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al desarrollo del trabajo, es necesario dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es la demanda actual de rosquillas, té y café preparados de forma natural y en qué ubicación prefieren los consumidores encontrar el establecimiento?
2. ¿Cuáles son los costos, gastos y la inversión necesaria para la creación de un negocio dedicado a la elaboración y venta de rosquillas, té natural y café?
3. ¿Qué aspectos de tipo organizacional son necesarios para la administración exitosa de este negocio?
4. ¿Cuáles son los requerimientos legales y costos necesarios para la constitución del negocio y en qué forma se puede contribuir a reducir el impacto que el negocio tendrá en el ambiente, debido a la creación de un negocio de producción y venta de rosquillas, té natural y café?
5. ¿Cuál es la rentabilidad financiera que se generaría por la operación de este negocio?

1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad financiera de la creación de un negocio que se dedique a la elaboración y venta de rosquillas, té natural y café, por medio de la realización de un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio organizacional, un estudio legal – ambiental y un estudio financiero con el propósito de proporcionar información a los inversionistas interesados en llevarlo a cabo en la Ciudad de Tegucigalpa, M.D.C., Honduras.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado que genere información en cuanto a conocer la aceptación del bien de consumo final: Rosquillas y bebidas calientes y de esta forma conocer la potencial demanda del producto, así como otros datos relevantes para poder realizar el análisis técnico y financiero.
2. Realizar un estudio técnico que permita conocer la localización, maquinaria y equipo, insumos y espacio requerido, así como los fondos necesarios para realizar el proyecto, el origen de dichos fondos y los datos relevantes que afectarán el desarrollo del mismo a futuro.
3. Realizar un estudio organizacional en el que se especifiquen los lineamientos básicos para la administración del negocio, que sirvan de dirección para la toma de decisiones.
4. Realizar un estudio de tipo legal y ambiental que incluya información referente al marco jurídico que rige la creación del negocio y su continuidad en el mercado amparado por la legislación hondureña, además que muestre la regulación en cuanto a gestión ambiental, el impacto al entorno en que opera el negocio y las acciones potenciales para aminorar los efectos negativos en el ambiente.
5. Realizar un estudio financiero mediante el cual se analicen los rendimientos que se obtendrán de este negocio y conocer si será capaz de mantenerse operando.

1.5 VARIABLES DE ESTUDIO

En los siguientes apartados se exponen las variables relacionadas con el tema de investigación y su respectiva relación de dependencia, de igual forma se incluye la forma de identificarlas y medirlas llevándolas a la realidad del tema.

1.5.1 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES

Con el propósito de sustentar este análisis de pre factibilidad se definen las variables más significativas a continuación:

- Demanda.
- Costos de la materia prima y gastos indirectos de producción.
- Gastos de operación
- Volumen de Ventas
- Precio de Venta
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Valor Presente Neto (VPN)

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a lo mencionado por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), la utilidad de un estudio puede ser apreciada mediante el establecimiento de los siguientes cinco criterios, que no son exhaustivos.

- **Conveniencia:** de acuerdo a las recomendaciones realizadas por el Programa de Fomento a las Micro, Pequeña y Mediana Empresas (PROMIPYME): Antes de empezar el proceso de creación de un negocio es importante tener en cuenta el tipo de producto a elaborar, el cliente objetivo, tipo de empresa y determinar si la idea es viable desde el punto de vista técnico y económico (El Herald, 2014), es por lo mencionado, que el presente análisis servirá para determinar la pre factibilidad financiera de iniciar un negocio dedicado a la elaboración y venta de rosquillas, té natural y café en lugar estratégico de la Ciudad de Tegucigalpa.
- **Relevancia social:** de acuerdo con la situación económica actual, es necesario promover la inversión en el país con el propósito de generar empleos y retribuir a los inversionistas con un rendimiento aceptable de acuerdo al nivel de inversión. Se espera con este análisis facilitar la incursión en el negocio que se menciona y proveer información sobre el rendimiento esperado.

- Implicaciones prácticas: se analiza un negocio innovador, con un nivel de inversión accesible y legalmente realizable.
- Valor teórico: se espera que la investigación realizada pueda servir como marco de referencia para futuros análisis de pre factibilidad relacionados con el negocio que se plantea.
- Utilidad metodológica: se espera que la presente investigación cumpla con todos los requerimientos teóricos que permitan que pueda ser utilizada como referencia en el planteamiento de otros análisis de pre factibilidad.

1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se orienta a la creación un negocio dedicado a la elaboración y venta de rosquillas y similares, té natural y café en un lugar estratégico de la Ciudad de Tegucigalpa, M.D.C. Honduras a realizarse en el período enero a marzo 2015.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el contenido de este capítulo se expone información referente a la comprensión del tema, considerando las bases teóricas necesarias para la elaboración de la investigación, soportadas mediante la recopilación de información relacionada con los principales estudios a realizar (estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio legal y ambiental y estudio financiero), y de esta forma presentar un análisis detallado y teórico de los principales aspectos a tener en cuenta para la investigación.

2.1 BASES TEÓRICAS

En este apartado se describe el sustento del tema de investigación, el cual se hace mediante el desarrollo de los argumentos existentes y el análisis de la información para dar respuesta a las preguntas de investigación.

2.1.1 ESTUDIO DE MERCADO

Con el fin de conocer los gustos, las expectativas, las necesidades y exigencias del cliente, es necesario realizar un sondeo dirigido a personas que cumplan con las características del cliente objetivo. Los resultados generados del sondeo asisten a los inversionistas para establecer si el producto que se ofrece tendrá la demanda suficiente, para decidir en qué forma realizar la distribución/ comercialización y, además, permite la cuantificación en términos financieros de cómo la demanda contribuye a la generación de los resultados en cuanto al rendimiento esperado.

Los aspectos necesarios para realizar un estudio de mercado son diseño de la investigación, población, muestra, tipo de muestreo, aplicación de encuestas y/o entrevistas (Hernández Sampieri et al., 2010).

De la recopilación de datos surgirá información acerca de datos demográficos, aceptación del producto, la disposición al consumo, el precio aceptable, la publicidad necesaria de acuerdo al cliente objetivo, la frecuencia de consumo y otras necesidades del cliente.

El estudio de mercado ayudará a los inversionistas a tomar la decisión acerca de invertir o no en el negocio considerando factores cualitativos.

2.1.1.1 ENTORNO MACROECONÓMICO

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

De acuerdo con el Banco Central de Honduras (2014 -2015) la economía mundial en el año 2013 creció un 3%, en gran parte atribuido por el crecimiento de la economía de Estados Unidos de América que presentó un crecimiento de un 1.9% y a la tendencia positiva de otras economías emergentes como China, India y otros países asiáticos.

En Honduras producto, entre otros factores, de una política monetaria más activa y de menor devaluación del Lempira frente al Dólar se observaron los siguientes resultados al cierre del período 2013: inflación interanual 4.92%, tasa de crecimiento positiva de la economía hondureña (2.6%), pero menor al 3.9% de 2012, causado esto por la desaceleración de las exportaciones de bienes y servicios y a la reducción en la inversión privada; cabe mencionar que en el crecimiento influyeron positivamente la Intermediación Financiera; Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca; Comunicaciones; Industria Manufacturera y Comercio.

Tabla 1. Indicadores macroeconómicos y perspectivas al cierre del período 2014

Conceptos	Observado	Programado	
		2013	2014
Inflación (Variación porcentual interanual del IPC)	4.9	6.5 ± 1.0 pp	5.0 ± 1.0 pp
PIB real (Variación porcentual interanual)	2.6	2.5 a 3.5	2.5 a 3.5
Exportaciones de Bienes (Variación porcentual interanual)	-5.3	4.3	5.9
Importaciones de Bienes (Variación porcentual interanual)	-3.1	4.1	4.8
Déficit en Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos (% del PIB)	8.9	7.8	7.1
Cobertura de Reservas Internacionales (meses de importación de bienes y servicios)	3.6	≥ 3.0	≥ 3.0
Resultado de la Administración Central (En millones de Lempiras)	-29,649.40	-21,413.60	-14,867.00
Resultado del Sector Público No Financiero (En millones de lempiras) Depósitos del Sector Privado en las Otras Sociedades de	-26,685.90	-20,896.30	-7,519.20
Depósitos (OSD) (Variación porcentual interanual)	8.8	11.4	8.6
Crédito Total de las OSD al Sector Privado (Variación porcentual interanual)	11.2	10	9.7

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2014)

Es importante analizar la tabla anterior en donde se destaca el comportamiento de la inflación, la cual se ha mantenido baja en los últimos tres periodos y la perspectiva es un comportamiento similar; en cuanto al comportamiento de la economía, medido por medio del Producto Interno Bruto (PIB), se esperaría que seguirá manteniéndose en rangos similares.

2.1.1.2 ENTORNO MICROECONÓMICO

El proyecto de inversión se desarrollará en el sector comercial dedicado a la venta de alimentos.

En el sistema de restaurantes en Honduras destacan tres sistemas de franquicias consolidadas: Grupo Comidas Especializadas (Pizza Hut, KFC); Corporación Lady Lee (Wendy´s, Applebee´s) e Intur (Burger King, Churches Chicken, Pollo Campero, Popeyes, Dunkin Donuts, Chilis, Baskin Robins, Little Caesars Hot-n-Ready), además existen otras franquicias independientes como Mc Donald´s, Quisnoz y Subway. (Banegas Barahona, Caballero, Estrada Zúniga, & Lagos Trejo, 2012, p. 131)

Básicamente el sector MIPYME se desarrolla en el siguiente contexto:

En cuanto a infraestructura, el Estado provee de condiciones físicas para que se puedan desarrollar los negocios, entre estas condiciones se pueden mencionar: agua, luz, telecomunicaciones y vías terrestres por medio de un sistema de caminos pavimentados, puertos y aeropuertos.

Debido a que la capacidad económica de una MIPYME es limitada, se debe tener en cuenta que existan proveedores de insumos de alimentos frescos y procesados para la industria de alimentos y bebidas, que estén disponibles y de fácil acceso.

Finalmente el ambiente de negocios provee de mano de obra especializada, para ello existen universidades que se encargan de la preparación de personal apto para este tipo de negocios (Banegas Barahona et al., 2012).

2.1.1.3 MERCADO OBJETIVO

Los productos están dirigidos a las personas del área de Tegucigalpa económicamente activas, ocupadas y que pertenezcan a la clase social media- media hasta alta-alta, de 25 años en adelante que deseen degustar el producto que se ofrece; rosquillas elaboradas en base a maíz y productos similares, acompañadas de té naturales y café, preparados para que puedan ser del gusto de la personas que visiten el local de venta.

2.1.1.4 ATENCIÓN AL CLIENTE

Existe un frase popular que indica que el cliente siempre tiene la razón, sin embargo en la realidad, dicha frase no es puesta en práctica; de acuerdo a Regueiro (2011), esto no se cumple debido a que existe conflicto de intereses entre el vendedor y el cliente, principalmente cuando existe un costo monetario para el vendedor.

Entonces, para retener a los clientes sin sacrificar siempre las ganancias del negocio deben utilizarse estrategias para crear fidelidad, y de esta forma no siempre dar la razón, por ejemplo, puede considerarse: el tiempo de respuesta para solucionar un problema o brindar atención, el nivel de conocimiento de la persona que atiende al cliente, la calidad en los productos que se venden, la distribución del espacio, la disponibilidad del producto, el seguimiento a los comentarios del cliente hasta su resolución y otros asuntos que son valorados por el cliente y que no necesariamente implican desprenderse de recursos específicamente por un reclamo de este.

De acuerdo a lo anterior, según lo menciona Regueiro (2011) “el cliente no [siempre] tiene la razón” (p. 1), sin embargo es importante hacer sentir al cliente que aunque no se realizó un servicio tal como él lo esperaba, se realizaron las gestiones, se dio la importancia debida y se valoró que el cliente prefiera el producto del negocio a pesar de cualquier descontento; lo anterior es sin menoscabar la necesidad de retribuir al cliente por los problemas causados por el producto, cuando lo amerite.

2.1.1.5 COMPETENCIA Y PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existen negocios que son más exitosos que otros, atrayendo a más clientes o simplemente obteniendo más ganancias, a pesar de tener pocos clientes, ¿qué diferencia a estos negocios? Definitivamente muchos factores, entre ellos: la necesidad de los consumidores, los gustos, el nivel de ingresos, el interés por la calidad, la percepción del prestigio del negocio y la satisfacción a sus requerimientos.

Los negocios no son islas, por tanto, inmediatos se encuentran negocios iguales o similares que se les denomina competidores; de igual forma existen productos y/o servicios que cumplen el mismo papel de competidores o, expresado de otro modo, son sustitutos. Para sobrevivir a estos dos competidores (negocios y productos), el negocio del que es objeto la presente investigación, debe diferenciarse y ofrecer un valor agregado, esto aunado a la continua innovación.

El valor agregado es aquello que persuade a las personas a tomar la decisión esperada por aquel que lo ofrece; es el factor determinante, si no se considerarán otros factores para que un

cliente prefiera un negocio a otro o un producto a otro, por lo que de esta forma se actúa en pro de la atracción de clientes y en la creación de fidelidad por parte de los existentes.

Para el caso de la innovación, de acuerdo a la Real Academia Española [RAE] (s. f.), es la transformación de algo que ya existe en el mercado, entonces es necesario mantenerse a la vanguardia de los negocios para lograr el objetivo primordial: la rentabilidad, por ejemplo: Un negocio puede dedicarse a la venta de objetos históricos, pero en un ambiente moderno y fresco, será sensación entre los visitantes, debido a que estos sentirán que sus expectativas están siendo consideradas y satisfechas.

2.1.1.6 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.

La oferta es determinante en cuanto a la atracción de clientes, puesto que un negocio que vende “no hay” no será considerado por el consumidor para una próxima visita, por ello es importante la administración óptima del inventario, cuando se trata de productos.

Los inventarios son un “mal necesario” en el sistema de administración financiera. Es “necesario” porque no se puede administrar la oferta y la demanda para que coincidan con exactitud con las operaciones cotidianas; es un “mal” porque [se componen de] fondos que dejan de ser activamente productivos. (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, s. f., p. 586)

De acuerdo a lo anterior se debe gestionar la oferta y la demanda, haciendo que estas estén en armonía con las operaciones de la Compañía.

2.1.1.7 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.

Para identificar la demanda insatisfecha, es necesario realizar análisis de datos tomando información de la fuente directa: “El potencial consumidor”, quién exteriorizará sus necesidades y gustos, mediante la realización de las consultas correctas, las cuales son realizadas principalmente mediante un cuestionario de mercado.

2.1.2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio corresponde a una guía de datos más especializados o particulares referente a materias diversas, para el caso en el mismo se considera: el tamaño del proyecto, la capacidad financiera, la tecnología y maquinaria, los insumos disponibles, datos macro económicos que afectan otras variables, la localización del proyecto a nivel macro y micro y finalmente el proceso productivo que incluye la transformación y presentación del producto final (E-Técnico Consultores, 2011)

En este estudio pueden verse involucrados expertos en materia de producción de alimentos, distribución de espacio, capacidad instalada, tiempo de producción y otros asuntos. De forma general este estudio incluye: macro localización y micro localización, descripción del producto, características de presentación, proceso de producción, insumos necesarios, costo de los insumos, mano de obra, maquinaria, distribución de planta, capacidad instalada y otros (Núñez, 2014).

Este estudio es importante para la toma de decisión con datos cuantitativos, debido a que es base de la evaluación financiera, debido a que los datos técnicos recopilados se convierten en la base para su elaboración.

2.1.2.1 TECNOLOGÍA DISPONIBLE

La elaboración de rosquillas y similares y la preparación de té y café no conlleva el uso de maquinaria especializada o de difícil obtención, por lo que la misma es de fácil obtención en el país, y puede ser de gran ayuda en la eficiencia de los procesos de producción y venta.

2.1.2.2 LOCALIZACIÓN

La localización de un negocio debe establecerse en un lugar estratégico, accesible, seguro y que cuente con los servicios básicos y accesos disponibles para llevar a cabo las operaciones.

MACROLOCALIZACIÓN

La ubicación del negocio es en la República de Honduras, específicamente en Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, el cual corresponde a una de las principales ciudades del país.

La ubicación se determina de acuerdo a factores estratégicos, tales como: cantidad de población de la Ciudad, así como personas que visitan la Ciudad; también se considera el acceso a servicios básicos, acceso a la compra de insumos, infraestructura vial, acceso a proveedores, acceso a instituciones financieras y otros aspectos clave.

MICROLOCALIZACIÓN

Un lugar idóneo para la ubicación del negocio en cuestión es un edificio céntrico y exclusivo, lo cual es respaldado con los resultados del estudio de mercado.

La accesibilidad permite a los consumidores encontrarlo fácilmente, mediante vías de acceso libre, pavimentado y rotulación que identifique el negocio y su ubicación. Adicionalmente esto sirve al negocio de tal forma que evita los costos adicionales de transporte y flete por estar ubicado en zonas riesgosas o de difícil acceso.

La seguridad permite al consumidor sentirse confiado en cuanto a presentarse al lugar y permanecer en él, por lo que es necesario un establecimiento en una zona transitada, con varios accesos y de notoria tranquilidad; adicionalmente se considera la contratación de seguridad privada para cualquier contingencia que se presente.

Los servicios básicos permiten brindar un mejor servicio al consumidor, haciendo que este se sienta tranquilo en cuanto a la proveeduría de insumos para sus necesidades.

2.1.2.3 MAQUINARIA E INSUMOS

Debido a que el negocio va dirigido a un segmento medianamente exclusivo, los insumos a utilizar y la maquinaria y equipo para la producción y venta deben ser nuevos, de última generación y multifuncionales.

Para lo anterior se debe considerar estantería, muebles de exhibición, muebles de atención, equipo de producción y preparación, material de servicio y local.

2.1.2.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN Y VENTA

En cuanto a los procesos de producción y venta, deben establecerse en manuales de procesos operativos, indicando los pasos a seguir, tiempo de respuesta, atrasos, personal involucrado, objetivo de cada proceso, tiempo que se requiere en cada proceso. Todo lo mencionado debe tenerse en cuenta para garantizar el buen servicio y la calidad en el producto.

2.1.3 ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Toda organización debe contar con una estructura organizativa definida, manuales, análisis de información del entorno y un camino a seguir.

Los manuales de políticas y procedimientos son una guía para los negocios, una dirección que funciona, y que deben ser flexibles en caso de no adecuarse a las necesidades del negocio, por ello es recomendable que se cuente con manuales de procedimientos contables, de contratación, de recursos humanos, operacionales y otros.

2.1.3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La determinación de una visión, misión, objetivos y valores es clave para todo negocio, representan las creencias de la administración, lo que son y esperan ser y todo aquello que esperan lograr, estos deben ser diseñados de tal forma que estén en línea con los requerimientos de los empleados y de esta forma, el cumplimiento de los objetivos personales vaya en congruencia con los del negocio.

2.1.3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El FODA, en cuanto a este análisis se realiza la identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta el negocio, para ello debe realizarse un examen a nivel interno y externo, considerando el producto, el negocio, el entorno y el contexto.

2.1.3.3 ORGANIGRAMA

Una estructura organizacional interdependiente es necesaria, debido a que actualmente, con las tecnologías y la globalización, todos dependen de todos y es por ello que las líneas de autoridad deben crearse verticales y horizontales teniendo en cuenta que los niveles de mando verticales no deben ser excesivos.

2.1.3.4 PERSONAL CALIFICADO

El personal contratado es uno de los pilares de un negocio, esto es porque el trabajo del personal contribuye al logro de los objetivos del negocio, mientras este también contribuya al logro de los objetivos del personal.

Al momento de la selección del personal es importante considerar qué se quiere lograr en el negocio, qué funciones deben ser desempeñadas, el tiempo requerido, la separación de funciones, y para todo ello cuánto se está dispuesto a retribuir por la obtención del personal idóneo y mejor calificado de acuerdo al área.

Existen puestos de trabajo diversos en un negocio que requieren de cualidades diferentes, por lo que, según Kasper (2011):

Un principio fundamental es que el proceso debe terminar con la mejor persona posible en el puesto. Los pasos principales incluyen preguntarse si el puesto es realmente necesario, elaborar una clara descripción de trabajo, evaluar el currículum vitae o formularios de solicitud entregados, entrevistar a los candidatos y establecer el salario. Los pasos posteriores incluyen la oferta oficial de trabajo y la notificación a los candidatos no elegidos. (p. 1)

Todo lo anterior debe estar documentado mediante la creación de un manual de recursos humanos, en este debe definirse las políticas y procedimientos de selección, contratación, capacitación, evaluación, promociones, aumentos y despidos; adicionalmente debe considerarse los perfiles de puestos, manual de funciones, escala de remuneraciones y beneficios, entre otros asuntos de personal.

La selección del personal idóneo depende de las habilidades del personal que contrata y de los métodos adecuados de selección.

La labor del área de personal no debe ser reactiva, por lo que no finaliza con la remuneración otorgada a los empleados cada mes. El área de personal junto a los jefes de área deben reaccionar de forma anticipada para la atracción de los mejores candidatos y para retener a los que tienen las capacidades adecuadas para el puesto, para ello deben mantenerse herramientas que permitan identificar debilidades, promover las fortalezas, motivar al personal, propiciar el desarrollo del empleado y definitivamente la revisión de beneficios (económicos, de delegación, de reconocimiento, tiempo libre y otros).

Para la creación del negocio, en el cual se centra esta investigación, se considerarán las mejores prácticas de administración de recursos humanos, considerando desarrollar al personal y sus habilidades existentes y fomentar la creación de nuevas.

2.1.4 MARCO LEGAL Y AMBIENTAL

Como un apartado para describir la sujeción a leyes, regulaciones y reglamentos, se incluyen las directrices legales y ambientales a que estará sujeto el negocio, en consonancia con la jurisdicción de la República de Honduras y lo referente a Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central.

2.1.4.1 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD

El giro del negocio será la elaboración y comercialización de rosquillas y bebidas calientes, el establecimiento se encontrará en la Ciudad de Tegucigalpa, el período contable será de un año desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre.

El negocio objeto del estudio se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.) de capital fijo, para lo cual el Código de Comercio de Honduras establece en los Artículos No. 66 al 89 los lineamientos a cumplir por este tipo de sociedad, indicando que la sociedad existirá bajo una razón o denominación social seguida de las palabras Sociedad de Responsabilidad Limitada o sus siglas S. de R. L. El límite de socios máximo es 25 y el capital

social no será menor a L5,000 dividido en partes sociales y será administrado por uno o más gerentes («- código comercio.pdf», s. f.).

De acuerdo a un artículo publicado en diario El Heraldó (2014), los pasos para crear un negocio son:

- Los pasos estipulados en el Código de Comercio para una S. de R.L.
- Escritura pública tramitada por un notario público
- Inscribirse en el Registro Mercantil en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT)
- Registro Tributario Nacional– RTN (en las oficinas de la Dirección Ejecutiva de Ingresos, DEI)
- Autorización de libros contables
- Permiso de operación
- Permiso para instalación de rótulo otorgado por la alcaldía
- Permiso sanitario

De acuerdo a diversos elementos que caracterizan al negocio en cuestión, entre otros: el tipo de negocio, número de empleados, las ventas, los activos que posee, el acceso a servicios financieros, tecnologías, se identificó que el tipo de empresa cumple con la definición de pequeña empresa.

Tabla 2. Identificación del tamaño de la Empresa

Tamaño de la empresa	Rango de ventas	Rango de empleados
Micro	Menor a L700,000	uno a cuatro
Pequeña	De L700,000 a L2,000,000	cinco a diez
Mediana	Más de L2,000,000	once en adelante

Fuente: (Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa [CCIT], 2013)

SUJECIÓN A LEYES Y REGULACIONES

La sujeción a leyes, normativas y regulaciones es obligatoria para todo negocio, por lo que se debe velar por el cumplimiento de lo establecido en las siguientes Leyes:

- Código de Comercio
- Código del Trabajo
- Ley de Protección al Consumidor
- Ley de Impuesto sobre la Renta (y sus derivaciones Ganancias de Capital, aportación Solidaria y Activo Neto)
- Ley de Equidad Tributaria
- Ley de Equilibrio Financiero y la Protección Social
- Ley de Simplificación Administrativa
- Ley de Impuesto sobre Ventas
- Ley de Municipalidades
- Plan de Arbitrios (impuestos, contribuciones y tasas que apliquen)
- Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)
- RAP
- INFOP

RESPONSABILIDADES TRIBUTARIAS CON EL GOBIERNO CENTRAL

Las responsabilidades a cumplir por el negocio para su legal funcionamiento ante la entidad gubernamental o gobierno central, llámese de esta forma a las entidades estatales distintas a las alcaldías y municipalidades, son las siguientes:

- Presentación de declaraciones de impuestos
- Pago de impuestos y tasas
- Notificación de cambio de domicilio
- Notificación de descargo de activos
- Matricula de vehículos (si aplica)
- Fungir como agente retenedor

- Llevar un registro detallado de transacciones, mediante un libro diario, libro mayor, libro de inventarios y balances.
- Notificar el cese de actividades
- Otros

RESPONSABILIDADES TRIBUTARIAS MUNICIPALES

De acuerdo la Ley de Municipalidades República de Honduras (1990)

Compete a las municipalidades crear las tasas por servicios y los montos por contribución por mejoras; tiene el carácter de impuestos municipales y está obligada a pagar, la empresa, los siguientes impuestos: Bienes inmuebles, Industria comercio y servicios, Tradición de bienes, Servicio de bomberos (Artículos 74 y 75).

Estos impuestos serán calculados de acuerdo como se describe en el Plan de arbitrios de la Municipalidad de Tegucigalpa.

RESPONSABILIDAD LABORAL

La relación entre el patrono y el empleado es regulada por el Código del Trabajo de la República de Honduras (s. f.), a continuación se indican los artículos en donde se describen los derechos y deberes de cada parte (La ley debe leerse en su conjunto):

Tabla 3. Resumen de regulaciones relación patrono - empleado

Concepto	Artículo
Obligaciones de los patronos	95
Prohibiciones a los patronos	96
Obligaciones de los trabajadores	97
Prohibiciones a los trabajadores	98

2.1.4.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL

Una frase en boga actualmente es la *Responsabilidad Social Empresarial*, sin embargo el alcance que tiene esta frase para llevarse a la práctica es amplio y diverso, debido a que comprende la realización de acciones en pro del bienestar social, lo cual se ve reflejado, según lo mencionan

Acevedo-Guerrero, ZÁRATE-RUEDA, & GARZÓN-RUIZ (2013) en “ámbitos bien definidos: el laboral, el económico, el ambiental y el social”, (p. 5).

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad no se ve limitada solamente a aquellos negocios cuyos desechos contaminan el ambiente, aquellos que buscan publicidad, aquellos que hicieron un convenio con la comunidad a cambio de algo o aquellos que compiten por un reconocimiento a su labor; más bien este concepto va en línea con el interés de los representantes del negocio, de retribuir a la sociedad la oportunidad que se le ha otorgado de generar ganancias por emprender un negocio, también por el interés de dejar una huella positiva en la sociedad, contrario a otros negocios que se desentienden de sus acciones provocando daños hasta irreparables en la sociedad y el ambiente.

Podría entenderse que la responsabilidad social va más ligada al concepto ambiental, como la siembra de árboles, el tratamiento de los desechos, el reciclaje, todo lo cual es sumamente importante, sin embargo el hecho de la generación de empleo, la contribución al Producto Interno Bruto, la construcción de vías de acceso y telecomunicación, el respeto a los derechos humanos, la modernización de una zona, la atracción del turismo interno (y externo), entre otros elementos son contribuciones de una empresa socialmente responsable.

De acuerdo a lo anterior un negocio debe reflejar su responsabilidad social en las diversas áreas destinando a tal fin los recursos monetarios, tiempo, espacio, personal y hasta insumos propios del negocio para lograr el beneficio colectivo.

RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

En Honduras la responsabilidad ambiental de las empresas está establecida en la Ley General del Ambiente y su reglamento.

La Norma de Gestión Ambiental ISO 14001 (2004) menciona:

Las Organizaciones de todo tipo están cada vez más interesadas en alcanzar y demostrar un sólido desempeño ambiental mediante el control de los impactos de sus actividades, productos y servicios sobre el medio ambiente, acorde con su política y objetivos ambientales. Lo hacen en el contexto de una legislación cada vez más exigente, del desarrollo de políticas económicas y otras medidas para fomentar la protección ambiental, y de un aumento de la preocupación expresada por las partes interesadas por los temas ambientales, incluido el desarrollo sostenible. (p. vi)

Estas mismas normas establecen la metodología para las buenas prácticas de la gestión ambiental que incluyen lo siguiente: planificar, hacer, verificar, actuar, lo cual es conocido como la metodología PHVA. (ISO, 2004)

A continuación se incluye una explicación de lo que se espera lograr en cada fase de acuerdo con La Norma de Gestión Ambiental ISO 14001 (2004):

- Planificar: establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con la política ambiental de la organización.
- Hacer: implementar los procesos.
- Verificar: realizar el seguimiento y la medición de los procesos respecto a la política ambiental, los objetivos, las metas y los requisitos legales y otros requisitos, e informar sobre los resultados.
- Actuar: tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño del sistema de gestión ambiental. (p. vi)

2.1.5 EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

Este estudio arroja los resultados sobre la factibilidad del negocio en que se pretende emprender, indicando si la inversión se recuperará, cuánto es el rendimiento esperado y el tiempo en que se espera recuperar la inversión.

Este estudio se alimenta del estudio de mercado tomando datos como precios y demanda esperada; del estudio técnico mediante la toma de datos de costos, períodos para diferir gastos y costos, maquinaria, vidas útiles, tasas de rendimiento y otros; del estudio organizacional por necesidades

de personal y costos de planilla; y del estudio legal y ambiental, por asuntos fiscales, contribuciones, tasas y sujeción a impuestos, como costos a incurrir por permisos sanitarios.

2.1.5.1 EMPRENDEDURISMO

En la actualidad existen recursos que son más importantes que el dinero, el tiempo y superar las dificultades, estos son dos hechos que se deben aprender a administrar y superar respectivamente, se ha visto como grandes personalidades han hecho alusión a estos temas, Benjamín Franklin en determinado momento dijo “Las tres cosas más difíciles en este mundo son: guardar un secreto, perdonar un agravio y aprovechar el tiempo”, también Albert Einstein dijo “Entre las dificultades se esconde la oportunidad”. En el tiempo actual, en el país es difícil encontrar un empleo, por lo que se hace necesario emprender nuevos retos como lo es la creación de negocios, generar ingresos y, de igual forma, generar fuentes de empleo.

Este trabajo se presenta a partir de una idea innovadora, la cual se analizará desde la perspectiva financiera con el propósito de conocer lo rentable de ponerla en práctica. Para ello es necesario realizar una inversión inicial, la cual debe considerar diversos aspectos para la puesta en marcha del negocio, como ser: necesidades de maquinaria y sus costos, gasto por sueldos, capital de trabajo, imprevistos, materia prima, gasto por alquiler y diseño, entre otros. Todo ello debe cuantificarse para determinar las necesidades de capital y definir si deben requerirse otras fuentes de financiamiento como ser préstamos hipotecarios, prendarios o fiduciarios, para lo cual las instituciones financieras proveen de recursos de financiamiento adecuados para el tamaño de empresa y el perfil de los inversores.

2.1.5.2 ANÁLISIS FINANCIERO

Cuando se ha obtenido información referente a inversión, demanda, precios, costos, y con esta información se ha estructurado un plan de inversión, un presupuesto de ingresos, un presupuesto de costos y gastos y todo lo que se requiere para la elaboración de un estado de resultado, este puede realizarse y partiendo de esa base, se hace el cálculo de los flujos del proyecto; los cuales se derivan de ajustar la utilidad neta de impuesto proyectada, sumando y restando las entradas y salidas de efectivo que no se reflejan en el estado de resultado (como ser

adquisición y pago de préstamos, cambios en el capital de trabajo, aumentos o disminución de las inversiones) y los efectos de aquellas partidas que no corresponden a entradas o salidas de efectivo en el estado de resultado (como ser depreciaciones, amortizaciones, provisiones no ejecutadas).

Una vez realizados los ajustes descritos en el párrafo previo, y que se han obtenido los flujos del proyecto, puede procederse al cálculo de las variables financieras necesarias para valorar el proyecto y determinar si este es o no factible.

2.1.5.3 VARIABLES FINANCIERAS

Entre las variables que se analizan en el estudio y que sirven para la toma de decisión se encuentran:

El período de recuperación: que es el tiempo que se requiere para recuperar una inversión.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es la que iguala a cero los flujos de efectivo esperados del proyecto y la inversión inicial (Berk & DeMarzo, 2008).

Valor Presente Neto (VPN,) valor que resulta de restar al valor presente de los flujos esperados, a una tasa de costo de capital, el valor de la inversión inicial.

Para el análisis de las variables financieras se requiere un parámetro de medición, para el caso del valor presente neto, se requiere conocer el valor de la inversión y de esta forma comparar el valor presente de los flujos futuros contra el valor de la inversión, para hacer que estos datos sean comparables se requiere presentar los valores en la misma unidad de tiempo, para ello se hace uso de la Tasa de Rendimientos Mínima Aceptada (TREMA), la cual es la tasa que el inversor aceptaría a cambio de invertir, y que debería ser menor que la TIR calculada, es decir que el rendimiento esperado debe ser menor al rendimiento real del proyecto para dejar un margen de seguridad entre lo que se espera y lo que se puede obtener.

Cada una de estas variables indica al inversor, datos financieros relevantes para la toma de decisión, que deben ser evaluados paralelamente a otros datos como ser expansión,

posicionamiento, satisfacción del cliente, riesgo asumido, variables del mercado, margen de contribución, competencia y otros.

2.1.5.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Debido a que las variables que afectan un proyecto en la realidad no son constantes, es deseable para un inversionista conocer el efecto que tendría que una variable cambie drásticamente, por ello se hace necesario un análisis de sensibilidad, el cual trata de dar respuesta a esa inquietud, considerando manipular las variables más significativas en el proyecto o las más volátiles, de tal forma que arroje los resultados que podrían presentarse en caso de que las variables tengan cambios en el futuro.

Según Berk & DeMarzo (2008)

El análisis de sensibilidad permite explorar los efectos de los errores en las estimaciones del VPN del proyecto. Al hacer análisis de sensibilidad se descubre cuáles son las suposiciones más importantes; después se pueden invertir recursos y esfuerzos adicionales para refinarlas. Dicho análisis también revela cuáles aspectos del proyecto son los más críticos cuando se administra en la realidad. (p. 197)

Es importante mencionar que se puede realizar un análisis de tipo horizontal y vertical a la información financiera, que consiste en realizar una comparación de los estados financieros de un período con otro, comparando en valores absolutos la variación presentada (horizontal) y comparando el crecimiento con respecto a las ventas (vertical), generando en tal sentido un porcentaje de crecimiento o decrecimiento, el cual es útil al momento de comparar datos históricos que estén disponibles, o en este caso dos estados de resultado que han sido proyectados.

2.2 MARCO REFERENCIAL

Caso de éxito: Espresso Americano

En Honduras se puede tomar como referencia el éxito alcanzado por Espresso Americano, este negocio inició en el año 1994 con su primer local en el centro histórico de Tegucigalpa, con una pequeña tostadora. Espresso Americano vino a revolucionar la comercialización del café, vendiendo bebidas elaboradas con café recién tostado y molido, en una tienda especializada.

Actualmente esta franquicia “dispone de más de 150 locales en 25 ciudades de Honduras. Espresso Americano genera empleo directo para más de 1000 familias en las áreas de administración, distribución, bodega y en atención al público” («Espresso Americano La pasión del café», s. f.)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se incluye información acerca del diseño de la investigación, identificación de la población, selección de la muestra, unidad de análisis, instrumentos aplicados, técnicas y fuentes de información, todo de acuerdo a las necesidades de la investigación.

La información referente al párrafo previo se incluye con la finalidad de presentar las herramientas necesarias para llevar a cabo la investigación y, de esta forma, obtener la información de fuentes válidas que se deriven en resultados confiables.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En este apartado se incluye una matriz de coherencia metodológica, de tal forma que se visualice la conexión que existe entre el tema de investigación y los objetivos y preguntas de investigación.

Tabla 4 – Congruencia metodológica

Título de la investigación	Objetivo de la investigación	Objetivos específicos de la investigación	Preguntas de investigación
<p>PREFACTIBILIDAD DE UN NEGOCIO DE ELABORACIÓN Y VENTA DE ROSQUILLAS, TÉ NATURAL Y CAFÉ</p>	<p>Determinar la factibilidad financiera de la creación de un negocio que se dedique a la elaboración y venta de rosquillas, té natural y café, por medio de la realización de un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio organizacional, un estudio legal – ambiental y un estudio financiero con el propósito de proporcionar información a los inversionistas interesados en llevarlo a cabo en la Ciudad de Tegucigalpa, M.D.C., Honduras.</p>	<p>Realizar un estudio de mercado que genere información en cuanto a conocer la aceptación del bien de consumo final: Rosquillas y bebidas calientes y de esta forma conocer la potencial demanda al producto, así como otros datos relevantes para poder realizar el análisis técnico y financiero.</p>	<p>¿Cuál es la demanda actual de rosquillas, té y café preparados de forma natural y en qué ubicación prefieren los consumidores encontrar el establecimiento?</p>

(Continúa)

Título de la investigación	Objetivo de la investigación	Objetivos específicos de la investigación	Preguntas de investigación
		Realizar un estudio técnico que permita conocer la localización, maquinaria y equipo, insumos y espacio requerido, así como los fondos necesarios para realizar el proyecto, el origen de dichos fondos y los datos relevantes que afectarán el desarrollo del mismo a futuro.	¿Cuáles son los costos, gastos y la inversión necesaria para la creación de un negocio dedicado a la elaboración y venta de rosquillas, té natural y café?
		Realizar un estudio organizacional en el que se especifiquen los lineamientos básicos para la administración de un negocio, que sirvan de dirección para la toma de decisiones.	¿Qué aspectos de tipo organizacional son necesarios para la administración exitosa de este negocio?
		Realizar un estudio de tipo legal y ambiental que incluya información referente al marco jurídico que rige la creación del negocio y su continuidad en el mercado amparado por la legislación hondureña, además que muestre la regulación en cuanto a gestión ambiental, el impacto al entorno en que opera el negocio y las acciones potenciales para aminorar los efectos negativos en el ambiente.	¿Cuáles son los requerimientos legales y costos necesarios para la constitución del negocio y en qué forma se puede contribuir a reducir el impacto que el negocio tendrá en el ambiente, debido a la creación de un negocio de producción y venta de rosquillas, té natural y café?
		Realizar un estudio financiero mediante el cual se analicen los rendimientos que se obtendrán de este negocio y conocer si será capaz de mantenerse operando.	¿Cuál es la rentabilidad financiera que se generaría por la operación de este negocio?

(Concluye)

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En cuanto a la operacionalización, inicialmente se identificaron las variables a medir en la investigación, las cuales se definen de forma conceptual, operacional (¿cómo se observará y medirá la variable?) y se establecen las dimensiones y unidades de análisis

Tabla 5. Operacionalización de variables independientes

Variable independiente	Definición real	Definición Operacional	Dimensión	Unidad de Análisis y medición	Variables independientes
Nivel de demanda	“Demanda es la cantidad que los compradores quieren y pueden comprar”.	Es el nivel de ventas que realiza la compañía, mediante el cual se espera generar una rentabilidad adecuada	Nivel de ventas	Aceptación del producto	Ítem 4
				Nivel de ingresos de los clientes	Ítem 18
Precio	Es el valor monetario que los compradores pagarán por el bien ofrecido.	Es el valor monetario que se espera percibir por cada uno de los productos que se comercializarán y que se espera que cubran adecuadamente los gastos y costos de los productos	Precio para cada uno de los productos	Precio que estarían dispuestos a pagar	Ítem 12, 13
			Costo de los productos	Oferta de productos que se requieren	Ítem 7, 8, 9, 17
			Gastos de atención a los clientes y gasto de local	Nivel de atención requerido	Ítem 15
Capacidad instalada	Es la cantidad de bienes que se es capaz de ofrecer a los compradores considerando la capacidad de producción y de atención con la que se cuenta.	Es la cantidad que puede producir la compañía de acuerdo a los recursos físicos y lógicos con que cuenta el negocio	Demanda de los productos	Periodicidad de compra	Ítem 9, 16
			Nivel de atención requerido por los clientes	Ubicación geográfica del negocio	Ítem 15

Tabla 6. Operacionalización de variables dependientes

Variable dependiente	Definición real	Definición Operacional	Dimensión	Unidad de Análisis y medición	Variables dependientes
Rentabilidad	De acuerdo con Yahoo Finance una renta es el importe que recibe una persona a lo largo de un período como rendimiento de su trabajo, de una actividad económica, de su capital, etc. En un grupo social, corriente de bienes y servicios que genera por su actividad productiva a lo largo de un período. (“Renta - Yahoo Finanzas España,” n.d.)	Nivel adecuado de ingresos proyectados que permitan cubrir la inversión inicial y los flujos futuros por erogaciones que presenten un nivel adecuado de rendimiento, según los requerimientos de los inversionistas.	Nivel de ingresos	Nivel de ventas	Ítem 9,11,12, 13, 14, 18
			Nivel de gastos	Calidad del producto y atención requerida	Ítem 15
Competitividad	De acuerdo con el Diccionario de la lengua española Real Academia Española (n.d.) es la Capacidad de que tiene una persona para contender.	Es el nivel de calidad de los productos, atención adecuada, precios razonables de acuerdo al público al cual se espera ofrecer, innovación constante que permitan hacer frente a la competencia de una forma adecuada.	Nivel de calidad	Herramientas de medición de satisfacción del cliente	
			Precios adecuados	Diversificación de los productos del agrado de los clientes	Ítem 12, 13, 14
			Atención adecuada		Ítem 15
		Innovación constante		Ítem 17	

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El presente trabajo se realiza con el objetivo de determinar la pre factibilidad de un proyecto de inversión; para cumplir con este propósito es necesario obtener información de los consumidores finales por medio de cuestionarios de mercado que contengan una cantidad de preguntas adecuadas

que permita medir la aceptación del producto y determinar la demanda sobre la cual se basará el estudio financiero.

De acuerdo con Hernández Sampieri los enfoques de la investigación pueden ser, cuantitativo, cualitativos o mixto (Metodología de la investigación, p. 3). El presente estudio será realizado bajo un enfoque mixto entre cuantitativo y cualitativo, el uso de este enfoque se considera adecuado.

Tabla 7. Características de cada enfoque

Enfoque cuantitativo	Enfoque cualitativo	Mixto
Mide fenómenos	Explora los fenómenos a profundidad	Una combinación de ambos enfoques
Utiliza estadísticas	Se conduce básicamente en ambientes naturales	
Prueba hipótesis	Los significados se extraen de los datos	
Hace análisis de causa - efecto	No se fundamenta en la estadística	

Fuente: Hernández Sampieri, (p. 3)

En el presente trabajo se utilizará una muestra representativa a partir de una población de interés, que permitirá conocer la aceptación del producto y la demanda, entre otros factores de utilidad. Sobre estos datos se planteará el estudio financiero mediante el cual se conocerá la factibilidad financiera de llevarlo a cabo.

3.3 MATERIALES Y RECURSOS

Los materiales utilizados para el desarrollo de la investigación fueron:

De tipo tecnológico:

Tabla 8 – Materiales y recursos

Material	Uso
Computadora	Procesamiento de la información
Internet	Búsqueda y consulta de información
Impresora	Impresión de informes
USB	Transferencia de información
Cuaderno	Anotaciones

3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación será de tipo descriptivo, el cual “consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 80). El mismo se hará bajo una modalidad mixta (de tipo cualitativo y cuantitativo).

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto al diseño de la investigación, es una guía utilizada para llevar a cabo la investigación, respondiendo de esta forma las preguntas de investigación y alcanzando los objetivos fijados al inicio del trabajo.

El diseño de la investigación será de tipo no experimental, que corresponde a “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no [se hace] variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 149).

El estudio será de tipo transversal o transeccional debido a que la recolección de datos se realizará en un único momento, mediante la aplicación de una oleada de encuestas para conocer la demanda potencialmente insatisfecha en un momento determinado.

La clasificación del estudio transversal o transeccional se hará con un enfoque descriptivo que, según Hernández Sampieri (2010), es para determinar “la incidencia de las modalidades o niveles de una variable o más variables en una población” (p. 152), en este caso describir la potencial demanda a los productos que son objeto de investigación mediante los resultados obtenidos del cuestionario de mercado.

3.5.1 POBLACIÓN

De acuerdo a Hernández Sampieri (2010), la población es el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

La población será determinada de acuerdo al segmento de mercado al que se desea alcanzar o mercado meta, para ello se considerarán los parámetros siguientes:

- Población de Tegucigalpa, Honduras
- Población Económicamente Activa (PEA) en Tegucigalpa
- Población ocupada
- Población con ingresos superiores a L15,000
- Población mayor a 25 años

Datos recopilados a continuación:

De acuerdo la Cuadragésima encuesta de hogares permanentes realizada por el Instituto Nacional de Estadística (2013) la Población Económicamente Activa Ocupada (PEAO) en el Distrito Central es de 453,274 personas (p. 36). Para el presente trabajo se considerará la porción de la PEAO que tenga ingresos superiores a L15,000, de acuerdo con el Sistema de Indicadores Sociales de Niñez, adolescencia y mujer Honduras (2011) de la PEAO un 9% de esa población en el período 2011 tenía ingresos en promedio de L13,654 (p. 28), considerando los índices de inflación hasta el período 2014 el promedio de ingresos para esta población es de L17,237.23.

Adicionalmente se definió la población a la cual se dirigirá el producto, considerando las características del mismo para determinar la muestra, las personas con edad promedio a la cual se orienta el producto, de acuerdo con el Sistema de Indicadores Sociales de Niñez, adolescencia y mujer Honduras (2011) esta población representa un porcentaje del 71%. (p. 24)

Tabla 9. Datos de población

	Distrito Central
Población	1,101,942
PEA	495,924
PEA Ocupada	453,274
Porcentaje de personas mayores de 25 años	71%
Porcentaje de población con educación superior (con ingresos superiores a L15,000)	9%
Población meta	27,521

Fuente: («.: INE, Instituto Nacional de Estadísticas | Inicio :..»), 2013)

3.5.2 MUESTRA

El enfoque de la investigación es de tipo mixto, utilizando métodos cualitativos debido al análisis e interpretación de los datos que se hace y cuantitativos debido a que se utilizan estadísticas y la obtención de información acerca de frecuencias de consumo y demanda potencial.

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 una población debidamente delimitada y con los parámetros necesarios según el enfoque de la investigación.

De acuerdo a Hernández Sampieri et al (2010) la muestra “es un subgrupo de la población”, (p. 171), mediante el análisis de la muestra se puede inferir características de la población, mientras esta haya sido delimitada correctamente.

De acuerdo a las características de la investigación el método de selección de la muestra será de tipo no probabilístico, debido a que la elección de las unidades de análisis es informal de acuerdo al tipo de investigación de pre factibilidad que se realiza.

En cuanto a las técnicas de muestreo se realizan mediante el muestreo por juicio, que es una “Forma de muestreo por conveniencia en la que los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con fundamento en el juicio del investigador” (Mejía, 2015a)

3.5.2.1 FÓRMULA DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se seleccionó la fórmula de proporciones con una población finita, debido a que se miden variables cualitativas (Orellana, 2012).

Ecuación 1. Cálculo de la muestra

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra ¿?
- k = Valor de Confianza 95% = 1.96
- N = Tamaño del Universo en estudio 27,521
- p = Probabilidades a favor 50%
- q = Probabilidades en contra 50%
- e = Error muestral permitido 5%

3.5.2.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

De acuerdo a la aplicación de la fórmula del cálculo de la muestra, el dato que arroja es:

$$n = \frac{1.96^2 * 27,521 * 50\% * 50\%}{5\% ^ 2 * (38,789 - 1) + 1.96 ^ 2 * 50\% * 50\%}$$

$$n = 379$$

3.5.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis serán aquellas personas que son potenciales demandantes del producto y servicios que se brindará y que cumplen con algunas características como ser: personas incluidas dentro de la Población Económicamente Activa, residentes en Tegucigalpa y comprendidas dentro de la población en clase media a alta; de las unidades de análisis se desprenderá información acerca de los gustos y preferencias en cuanto a las rosquillas y café o té y su disposición al consumo de estos productos.

La unidad de análisis no tiene restricción en cuanto a sexo, religión; lo anterior se debe a que existen personas con disposición al consumo de los productos y que no se considera que exista una correlación entre las variables mencionadas y el gusto o disposición al consumo del producto y servicio.

3.5.4 UNIDAD DE RESPUESTA

De acuerdo con Paredes Heller “La unidad de respuesta está conformada por conteo o cantidades, como ser: unidades, Lempiras, Dólares, %, metros, centímetros, °C, entre otros” (Manual para la redacción de tesis de postgrado, p. 34).

Tabla 10. Unidades de medición

Unidad de medición	Utilidad
Moneda	Lempira como moneda nacional y el dólar estadounidense como moneda extranjera
Número de tasas de bebidas calientes	Para efectos de medición de las ventas, los costos e inventario
Unidades de rosquillas y productos similares	Para efectos de medición de las ventas, los costos e inventario
Número de personas naturales	Clientes, propietarios del negocio, empleados
Número de personas jurídicas	Para referirse a proveedores y otros interesados en el negocio distintos de las personas naturales
Años, meses y días	Unidad de tiempo
Número de artículos	Inventario de activo fijo
Libra	Unidad de medida de peso
Metro	Unidad de medida de distancia o tamaño

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para la presente sección se desarrollarán los insumos utilizados para recopilar información útil para la investigación, considerando los instrumentos y técnicas.

3.6.1 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.

3.6.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

La obtención de los datos se realizará por medio de la aplicación de cuestionarios. De acuerdo con Hernández Sampieri, el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Metodología de la investigación (p. 217). El cuestionario se diseñará con preguntas cerradas.

3.6.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a las técnicas para recolección de datos, se utilizaron principalmente dos: cuestionario de mercado y entrevistas. La primera aplicada a las unidades de análisis (personas) con fines de definir la demanda insatisfecha y la entrevista para indagar acerca de mejores prácticas en cuanto a la producción y venta del producto.

3.6.2.1 CUESTIONARIO DE MERCADO

Es utilizado para la obtención de datos de primera instancia en cuanto a gustos y preferencias por parte de los consumidores, consultando asuntos referentes a frecuencia de consumo, necesidades, particularidades en la atención, nivel tolerable de precios, capacidad económica.

La encuesta se desarrolla en diversos apartados por conveniencia en la recolección de datos, considerando datos demográficos, disposición al consumo, frecuencia, preferencias, datos económicos, necesidades no cubiertas actualmente. Para lo anterior la encuesta se desarrolla con preguntas de tipo cerrado, es decir que no se deja espacio a la persona consultada a divagar en la respuesta que brinda.

Las preguntas cerradas se utilizarán como una base para realizar el cálculo de la demanda y de esta forma servir en el desarrollo del estudio financiero

3.6.2.2 ENTREVISTA

Las entrevistas se hacen mediante el uso de un cuestionario estructurado que sirve de guía para la obtención de la información referente a diversos temas, principalmente de tipo: comercialización, técnico, financiero y logístico.

3.7 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

3.7.1 FUENTES PRIMARIAS

En cuanto a la recopilación de datos de fuentes primarias se consideró:

Cuestionario de mercado: Aplicado a diferentes personas, indagando sobre su nivel de ingresos y su disposición al consumo para tener información acerca de las preferencias del consumidor,

tolerancia a cambios en precios, demanda potencialmente insatisfecha y otros aspectos relevantes para el tema.

Libros y diccionarios: Se realizaron consultas a diversos libros académicos de economía, finanzas, mercadotecnia, metodología de investigación, diccionario de términos generales.

Documentos oficiales: se consideraron diversas publicaciones de entidades gubernamentales, organismos internacionales, fuentes de estadísticas y otros.

Páginas de internet: Fueron consultadas diversas páginas oficiales de entidades y bases de datos académicas.

3.7.2 FUENTES SECUNDARIAS

Fueron consultadas diversas fuentes de tipo secundario como ser: artículos en periódicos, revistas, páginas WEB, presentaciones académicas, leyes y reglamentos.

La información de fuentes secundarias se utilizó para soportar la información de fuentes primarias, presentando un análisis de datos e información relevante.

3.8 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Para la realización del trabajo, la principal limitante es el factor tiempo, esto debido a la corta duración del curso y la necesidad de cumplir con las asignaciones laborales del día a día.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

En este apartado se hará mención de las cualidades del producto, opciones de diversificación del negocio, es decir expandir el menú de opciones y otros aspectos relacionados con el producto.

4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SE ESTÁN OFRECIENDO

El negocio consiste en la venta de rosquillas, quesadillas, tustacas y bebidas calientes tales como café y té de diferentes tipos. El negocio pretende dirigirse a un segmento de la sociedad con características de clase media a alta, interpretándose aquellos que obtienen ingresos igual o mayor de L15,000 mensualmente.

Con el propósito de diferenciar el producto de la competencia, el mismo no será objeto de distribución únicamente, si no que se producirán en el local bajo métodos naturales como lo es mediante el uso de horno con leña y la preparación de tés a partir del uso de componentes 100% naturales.

El producto se ofrecerá en un lugar estratégico de la Ciudad capital que pueda ofrecer exclusividad y seguridad para los compradores potenciales, en el local se podrá consumir el producto o simplemente ordenarlo para degustarlo en el lugar que el cliente lo prefiera, para lo cual el local estará preparado con finas vajillas o material para llevar los productos.

4.1.2 COMPONENTES CLAVES PARA LA PREPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los siguientes componentes son consideradas las materias primas necesarias para la preparación de los productos.

Tabla 11. Ingredientes Rosquillas

Materia prima
Harina de maíz
Huevos
Queso
Mantequilla rala
Agua purificada
Sal

Tabla 12. Ingredientes Quesadillas

Materia prima
Harina de maíz
Huevos
Cuajada
Mantequilla rala
Azúcar moreno
Agua purificada
Clavos de olor
Canela
Pimienta de olor

Tabla 13. Ingredientes Tustacas

Materia prima
Harina de maíz
Huevos
Cuajada
Mantequilla rala
Bicarbonato de soda
Dulce de rapadura o atado de dulce rayado
Agua purificada

Tabla 14. Ingredientes del café (normal, con leche y saborizado)

Materia prima
Café
Agua
Leche
Azúcar

Cafés selectos adquiridos de las mejores procesadoras de café del país.

Tabla 15. Ingredientes del té (zacate de limón, manzanilla y canela)

Materia prima
Hierbas para el té
Agua
Azúcar

Hojas y plantas las cuales serán adquiridas directamente de los productores para los cuales se exigirá altos estándares de calidad.

4.1.3 PLANES DE EXPANSIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DEL NEGOCIO

El negocio espera ampliar la oferta de productos, durante la realización de la entrevista se consultó acerca de otros productos para ser incluidos en el menú, los resultados se muestran a continuación:

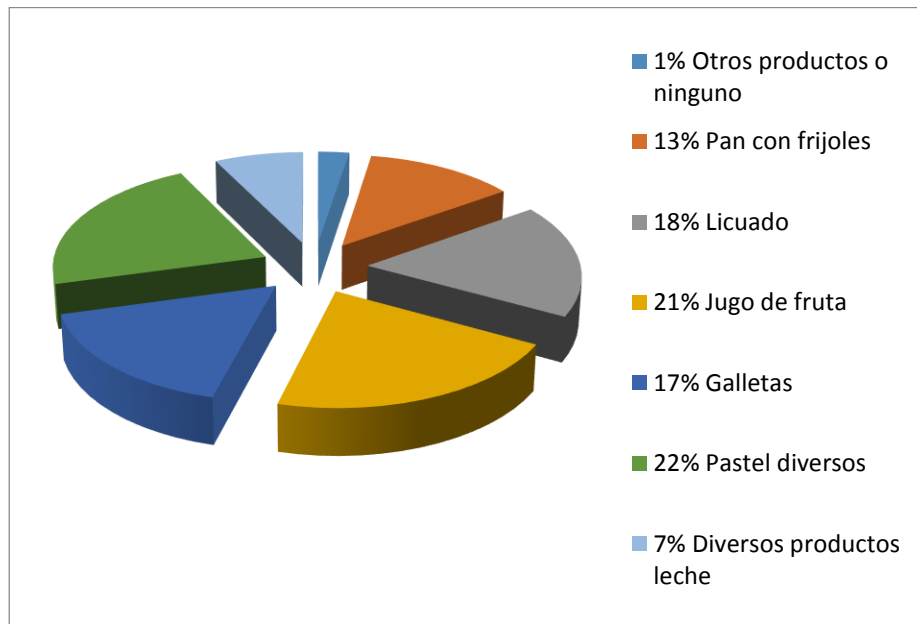


Figura 1. Gráfico de productos adicionales requeridos por los potenciales clientes

De estos productos, se identificó que los potenciales clientes prefieren que se incluyan en el menú, el jugo de fruta natural, los licuados y galletas, con esto se hace evidente que las personas gustan de productos naturales.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Primordialmente el proyecto en evaluación sirve como herramienta para el inversionista en tener un panorama acerca de si su inversión será rentable o no.

El análisis del mercado es necesario para determinar si existen personas dispuestas a consumir el producto.

También es necesario determinar los costos necesarios para llevar a cabo el proyecto y los respectivos ingresos generados de acuerdo a la demanda esperada.

De los aspectos organizacionales se desprenden los costos por sueldos, y toda la perspectiva del negocio en cuanto a su estrategia, visión, misión y valores.

Para constituir legalmente un negocio deben realizarse ciertas erogaciones con el objeto de obtener permiso y realizar las inscripciones de rigor.

Finalmente la rentabilidad es generada en caso de que el valor presente de los flujos futuros del negocio compuestos principalmente por la venta y costos del producto, sea mayor al valor de la inversión inicial.

La posibilidad de brindar esta información al inversionista en un solo documento se debe a la recopilación de diversa información referente a mercado, datos técnicos, panorama organizacional, aspectos legales y ambientales y finalmente economía y finanzas, lo que permite tomar la decisión y asumir el riesgo sobre la inversión.

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

El té, café y rosquillas son productos de consumo popular, y en la evaluación en cuestión no se están incluyendo elementos que corresponden a invención, debido a que la novedad del producto es ofrecerlo 100% natural y fresco; por tanto no aplica el registro de patentes, sin embargo, en caso de invenciones que surgieran en la ejecución del negocio, se realizaría las gestiones pertinentes de registro de patentes.

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

La volatilidad y la incertidumbre que impera en Honduras en cuanto a seguridad jurídica, a causa de asuntos políticos, violencia, regulaciones y otros asuntos, se considera que es el factor que representa más riesgo para un negocio; puesto que el inversionista no tiene el respaldo

gubernamental en cuanto al aseguramiento de que su inversión y sus operaciones están protegidas por la ley.

Otro asunto de riesgo son las cuestiones del mercado en sí mismo, porque los resultados de mercadeo arrojan variables a favor del negocio, sin embargo, otros factores como la competencia, aumento en los precios y costos relacionados con la inflación, los gustos de las personas y otros asuntos, pueden influir en la decisión del cliente potencial en cuanto a comprar o no los productos.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

Al realizar un análisis de las tendencias, preferencias y disposición al consumo, se podrá establecer un claro horizonte en cuanto a la demanda esperada, por lo que en este apartado se incluyen los resultados del cuestionario de mercado y un análisis de los asuntos más significativos relacionados con el mercado y la demanda potencialmente insatisfecha.

4.5.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Las características del mercado meta son diversas y bien definidas, sin embargo, debido a que los productos objeto del trabajo son de consumo multitudinario, no solamente se espera demanda de los clientes que cumplen con el perfil definido, los productos cumplen con la satisfacción de necesidades y gustos de variedad de tipo de personas, por lo que no se limita a las características del mercado meta, se limita a los gustos y oportunidades económicas del potencial cliente.

4.5.1.1 MERCADO OBJETIVO

- Personas ubicadas en Tegucigalpa

Esto es porque la ubicación geográfica del negocio será en el Distrito Central, Tegucigalpa, seleccionado por ser una de las ciudades más importantes del país y más concurrida; posteriormente y de acuerdo al éxito del negocio, se expandirá a otras de las ciudades más importantes.

Características:

Personas que frecuentan actualmente Centros comerciales, universidad y colonias de Tegucigalpa.

- Personas que formen parte de la población económicamente activa

A pesar de que esta está compuesta por personas trabajando actualmente y personas en busca de trabajo, se considera que estas personas son los potenciales clientes, puesto que ya sea actualmente o en un futuro cercano, poseen poder adquisitivo para dirigirlo al consumo.

Características:

- Jóvenes y adultos
- Interceptados en el centro de trabajo
- Disponibles en horas de descanso (almuerzo, cena, sábado, domingo)

- Clase social media- media a alta-alta

Debido a la situación económica del país, las personas deben priorizar sus necesidades, por lo que el excedente será utilizado para el ahorro, inversión y consumo; es por ello que se realiza la diferenciación en clases sociales, puesto que, a pesar de ser productos de consumo popular, los mismos se vuelven suntuarios una vez aunados al servicio con el que se pretende prestar, el cual será de calidad y en un ambiente exclusivo.

Características:

- Laborando en puestos ejecutivos
- Estudiantes en universidades de prestigio
- Vestimenta y accesorios
- De visita en centros comerciales

- Personas mayores de 25 años

Se considera que están en la edad de trabajar, con un nivel académico avanzado y con vida social desarrollada y habitual.

Características

- Vestimenta
- Estudiantes que asisten a las universidades
- Personas que trabajan
- Personas que sean independientes

4.5.1.2 EJECUCIÓN DE COMPRA

Demandar y comprar no es lo mismo, la primera corresponde a todas aquellas personas que quieren y buscan un producto o servicio, a este se le llama demandante; la segunda es cuando el demandante llega a un acuerdo con el oferente (vendedor) y la compra del bien y/o servicio se lleva a cabo, es en este punto que el demandante se convierte en comprador.

No existe un listado estándar de razones por las que un cliente elige un producto y/o servicio, y no existe una sola razón por las que el cliente decida comprar, en realidad es un paquete de razones y depende del perfil del cliente.

Entre las razones por las que un cliente elige un producto y/o servicio se puede mencionar: la necesidad, el gusto, la calidad, el precio, la cantidad, el prestigio, el sabor, el servicio, la presentación y otros.

De acuerdo a lo anterior, se realizó la consulta en el cuestionario aplicado a una variedad de personas, cuyo factor común corresponde a que la calidad es una de las razones que más se consideran al momento de seleccionar un producto y/o servicio.

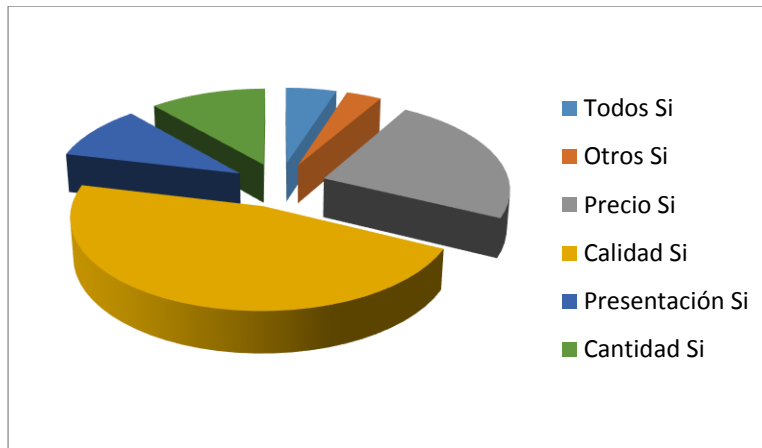


Figura 2. Gráfica de características elegidas del producto

A continuación se define la respuesta de negocio propuesta:

La calidad: Los negocios con el tiempo pierden calidad y sabor lo cual generalmente se debe al crecimiento de las operaciones, lo cual es mal recibido por los clientes. Por lo anterior, la expansión del negocio iría acompañada de contratación de personal, entrenamiento y supervisión, ampliación de las instalaciones, innovación en el servicio, diversificar la ubicación del negocio para estar al alcance del cliente.

El precio: Se espera mantener un equilibrio entre el bolsillo del cliente y la necesidad del negocio de cubrir costos operativos y la rentabilidad esperada.

La cantidad: Está va en línea con los costos y precio, porque los costos incurridos en los insumos directos e indirectos y los costos de operación por unidad contra el precio, debe existir un margen de ganancia, por lo que se tendrá en cuenta la proporción adecuada del producto para mantener un adecuado precio sin afectar al cliente y al negocio.

El prestigio: A medida transcurre el tiempo, la reputación del negocio se ve manifestada en la cantidad de clientes y en la fidelidad de los existentes, es por ello que se mantendrán las condiciones necesarias para cumplir con las expectativas de los clientes y de igual forma realizar las gestiones de promoción del producto.

El servicio: Una falencia en diversos negocios es el servicio inadecuado y la falta de interés en el cliente; es por ello que se hará énfasis en este tema para crear un ambiente ideal de atención y comodidad para él.

La presentación: El producto como las instalaciones el personal y el servicio son importantes para que el cliente perciba con agrado un negocio, asunto que es considerado en el diseño de las instalaciones, así como el entrenamiento del personal y diseño/ exposición del producto.

4.5.1.3 NECESIDADES CUBIERTAS

La necesidad se creará con el tiempo, considerando que los productos son de origen natural y frescos por su elaboración reciente, es por ello que las personas buscarán suplir su necesidad de esparcimiento, de encontrar un lugar para negociar, un lugar para descansar; todo ello en un ambiente selecto y seguro.

Además debido a que las personas son distintas por la forma de pensar y comportarse, tampoco es diferente con los gustos; por ello debido a la gama de productos a ofrecer se espera complacer el gusto de diversos perfiles de clientes con miras a futuro de expandir la oferta de productos.

4.5.1.4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

En Honduras existen diversos establecimientos con propuestas de negocio similares a la que es objeto de investigación, pero el planteamiento de un negocio que ofrezca productos como té, café, rosquillas y similares están pensadas para aquellas personas que disfrutan de lo natural y de adquirir productos frescos con la novedad de tenerlos al alcance en la Ciudad y en un ambiente agradable, esto sin excluir a las personas que frecuentan negocios con productos similares envasados.

Otras poblaciones

Como se ha mencionado, el análisis financiero será orientado a la población con un ingreso superior a los L15,000, sin embargo se realizaron entrevistas a personas con ingresos inferiores a

ese nivel de ingresos considerándolo como clientes potenciales, los resultados de aceptación se muestran a continuación (el número de personas entrevistadas con ingresos menores a L10,000 y de L10,000 hasta L15,000 es de 184 y 77 personas respectivamente):

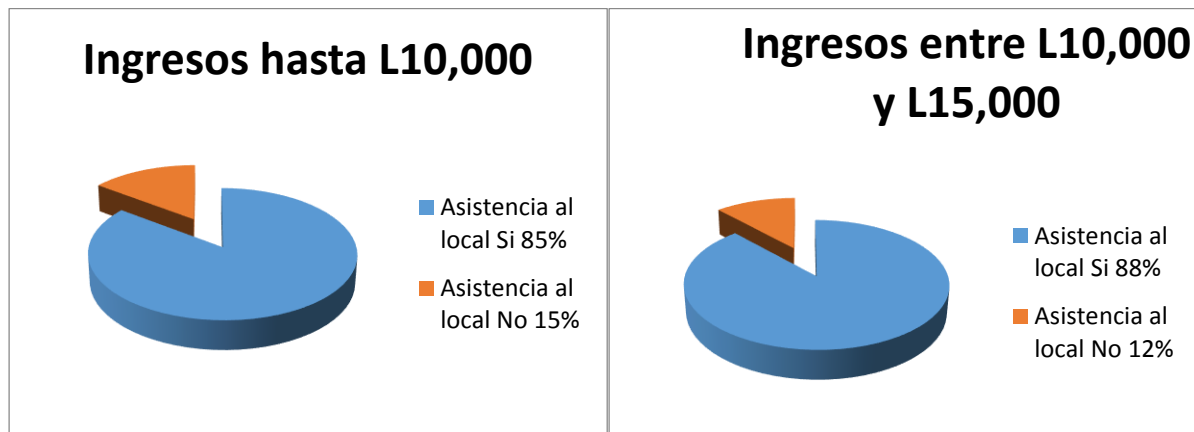


Figura 3. Personas que asistirían al local con otro nivel de ingresos

4.5.1.5 COBERTURA DE DEMANDA

La cobertura del negocio sobre la demanda dependerá de la capacidad instalada incluyendo personal, instalaciones y horario. Por el lado del cliente dependerá de sus necesidades y gustos también su capacidad adquisitiva y disponibilidad de tiempo.

En la etapa previa al inicio de operaciones es necesario definir la forma de ejecutar el desarrollo del negocio, para ello se define la capacidad de producción y de atención también se identifica una ubicación estratégica que sea accesible a diversos tipos de cliente y un horario flexible de acuerdo a los resultados del cuestionario de estudio de mercado (ANEXO I).

En la etapa operativa, para cubrir la demanda, se realizaría una planificación operativa anual, realizando presupuestos, revisión de estrategias y administración eficaz. Para lo anterior es propicio el análisis del comportamiento del cliente y de la competencia es decir del mercado en general.

4.5.2 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

En base al conocimiento actual del usuario del cliente de la industria y del mercado en general, se deben realizar estimaciones a futuro sobre el comportamiento que se puede esperar de dicho mercado. Esta sección debe incluir análisis estadísticos que permitan visualizar claramente las tendencias identificadas y que sirva de evidencia para las proyecciones de ventas que deberán realizarse para el estudio financiero.

El estudio se soporta en entrevistas realizadas a un número de 379 personas, número que fue determinado mediante un muestreo representativo, se diseñó la entrevista con el propósito de conocer los siguientes factores:

- Aceptación de los productos ofrecidos
- Preferencia de productos
- Periodicidad de consumo
- Precios que estarían dispuestos a pagar los potenciales clientes
- Diversidad de oferta que requiere el cliente potencial
- Datos demográficos

Lo anterior es necesario para proyectar los ingresos, a continuación se muestran los principales resultados obtenidos.

Aceptación del producto

Las personas entrevistadas se agruparon en rangos de ingresos, se identificaron los siguientes rangos:

- Ingresos hasta L10,000
- Ingresos hasta L15,000
- Ingresos superiores a L15,000

El diseño del local será orientado a personas con ingresos superiores a L15,000, sin embargo es importante conocer la aceptación de los productos a distintos niveles de ingreso devengado por las personas, considerando que es posible que en el futuro perciban más ingresos, adicionalmente se atenderá las distintas personas que deseen asistir al local, se aclara que para efectos de la proyecciones financieras se considerará únicamente la población con ingresos superiores a L15,000 con el propósito de igual forma de ser reservados en la estimación de ingresos.

A continuación se muestra la aceptación de los productos para las personas con ingresos superiores a L15,000, en general se observa que existe una aceptación del té y producto de preferencia el café, respecto a las rosquillas y productos similares como el quesadillas o tustacas un 67% de las personas entrevistadas realizan este consumo.

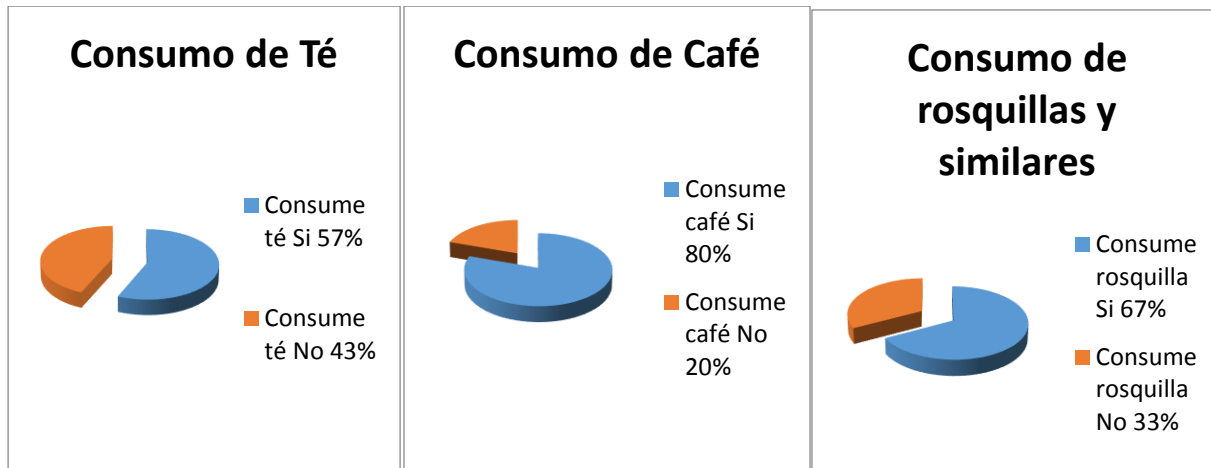


Figura 4. Gráficas de consumo para personas con ingresos superiores a L15,000

Combinaciones de productos:

El negocio que se está analizando es la venta de bebidas calientes acompañadas de rosquillas y productos similares, una oferta novedosa partiendo que estos productos serán preparados en el local; se consultó a las personas entrevistadas cuáles eran sus preferencias y las posibles combinaciones de consumo, identificando que un 31% de las personas prefiere el café con las rosquillas y un 27% el té con rosquillas:

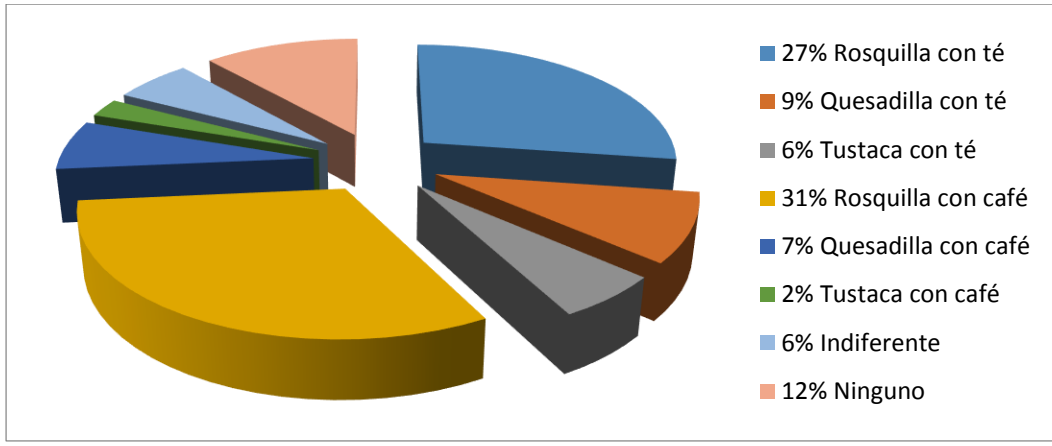


Figura 5. Combinaciones de productos para personas con ingresos superiores a L15,000

Otro de los factores básicos ante la diversidad de oferta que puede realizarse es conocer qué tipo de té prefiere y qué tipo de café prefiere, se ofreció una gama amplia de tipos de café y té, se identificaron preferencias marcadas por el café con leche, café normal y té de zacate de limón con porcentajes de preferencia por la población entrevistada del 40%, 34% y 36% respectivamente, a continuación se muestran los resultados generales:

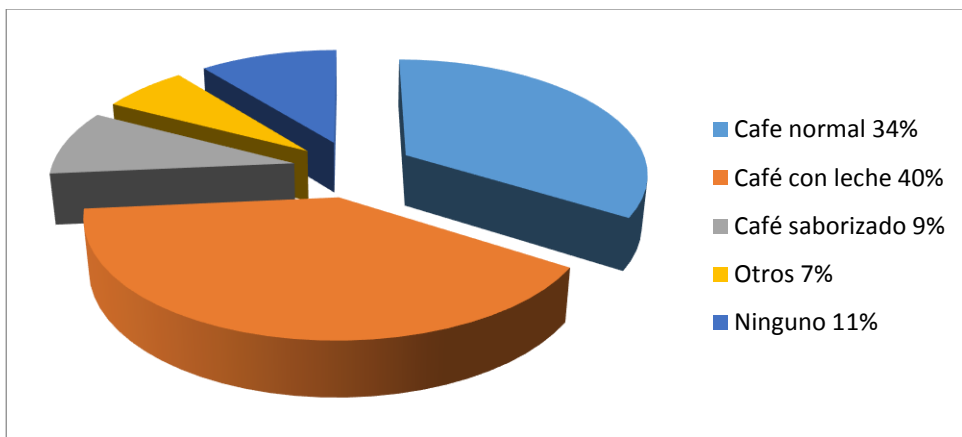


Figura 6. Tipo de café que prefieren las personas con ingresos superiores a L15,000.

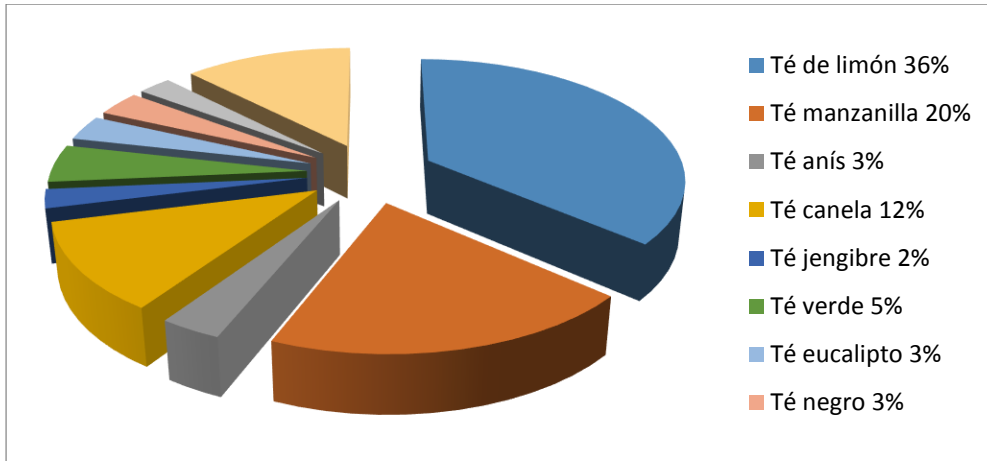


Figura 7. Tipo de té que prefieren las personas con ingresos superiores a L15,000

Consumo

Una vez que fueron planteadas las distintas opciones, es importante conocer si las personas entrevistadas tienen interés de asistir a un local en donde se comercialicen los productos ofrecidos, identificando que un 86% de las personas entrevistadas están dispuestas a asistir al local.

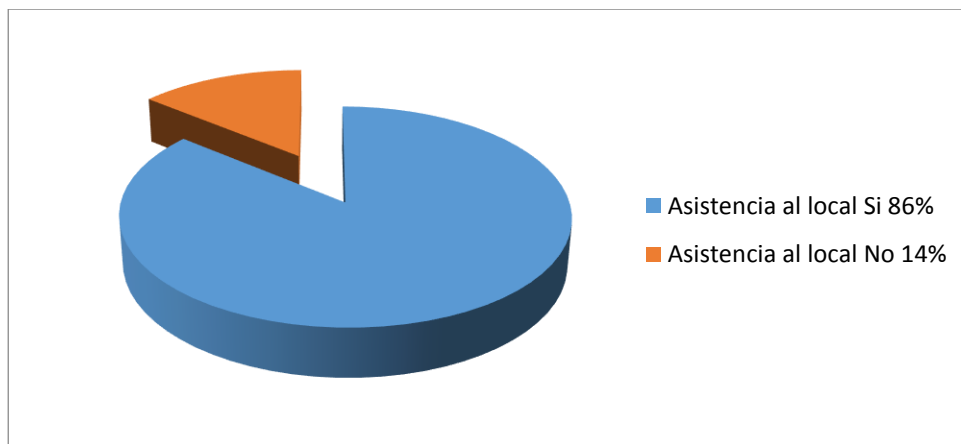


Figura 8. Personas con ingresos superiores a L15,000 que asistirían al local

Precios dispuestos a pagar por parte de la población entrevistada:

Como parte de la aplicación del cuestionario se consultó acerca de los precios a pagar por parte de las personas entrevistadas, la mayoría de las personas se encuentran dispuestas a pagar precios entre L25 a L35 el café, L35 a L45 el té y L10 a L15 para rosquillas y productos similares:

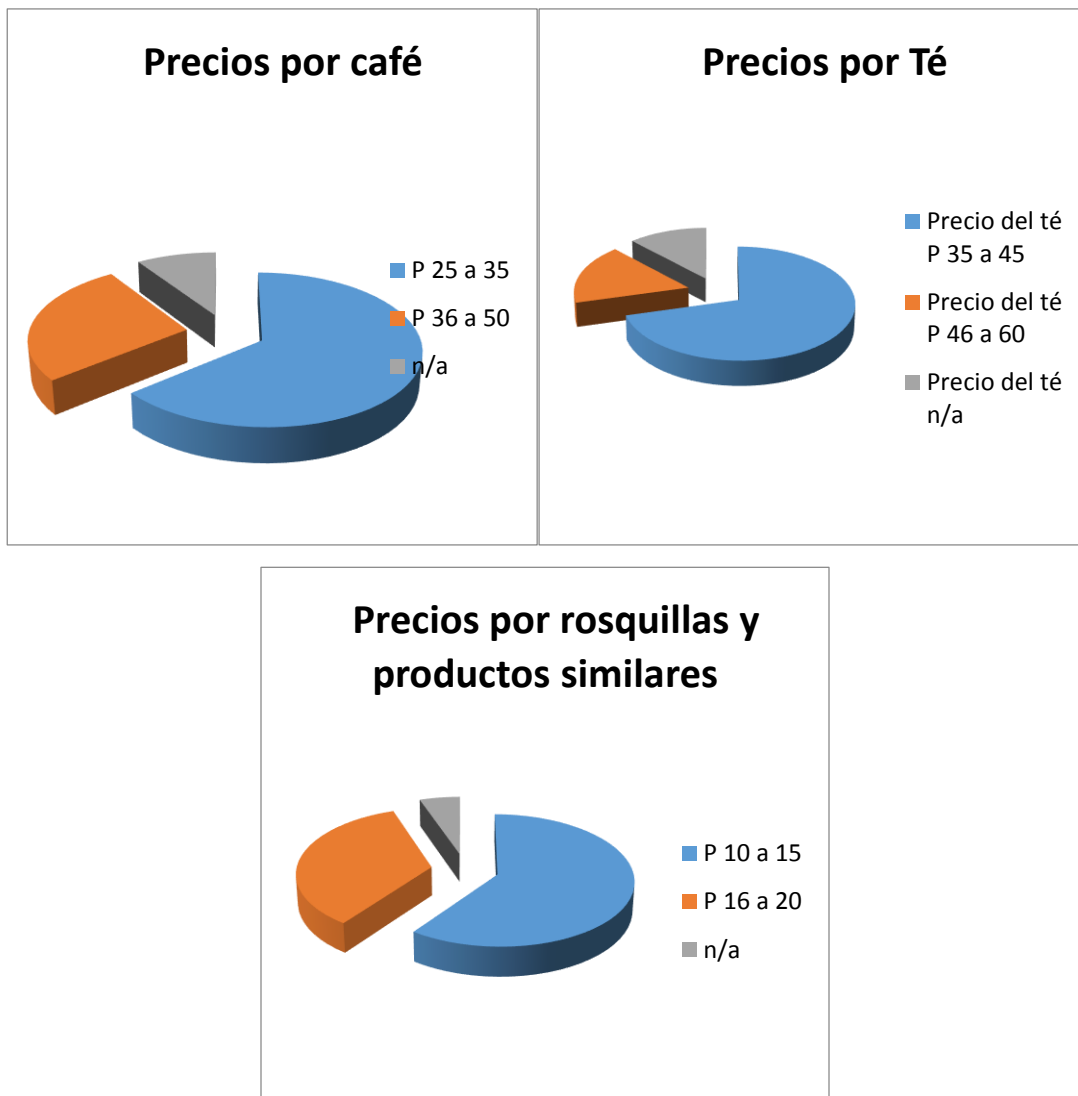


Figura 9. Precio que están dispuestas a pagar por los productos, las personas con ingresos superiores a L15,000

Frecuencia de consumo

Las personas entrevistadas expusieron sus preferencias en cuanto a la frecuencia de consumo, la frecuencia de consumo de café diaria es bastante alta con un 58%, el té con un 25% muy similar a la tendencia de consumo semanal del mismo producto con un 23% y para rosquillas y productos similares con un consumo bastante similar para diario, semanal y mensual con 12% y 19% para los dos últimos respectivamente.

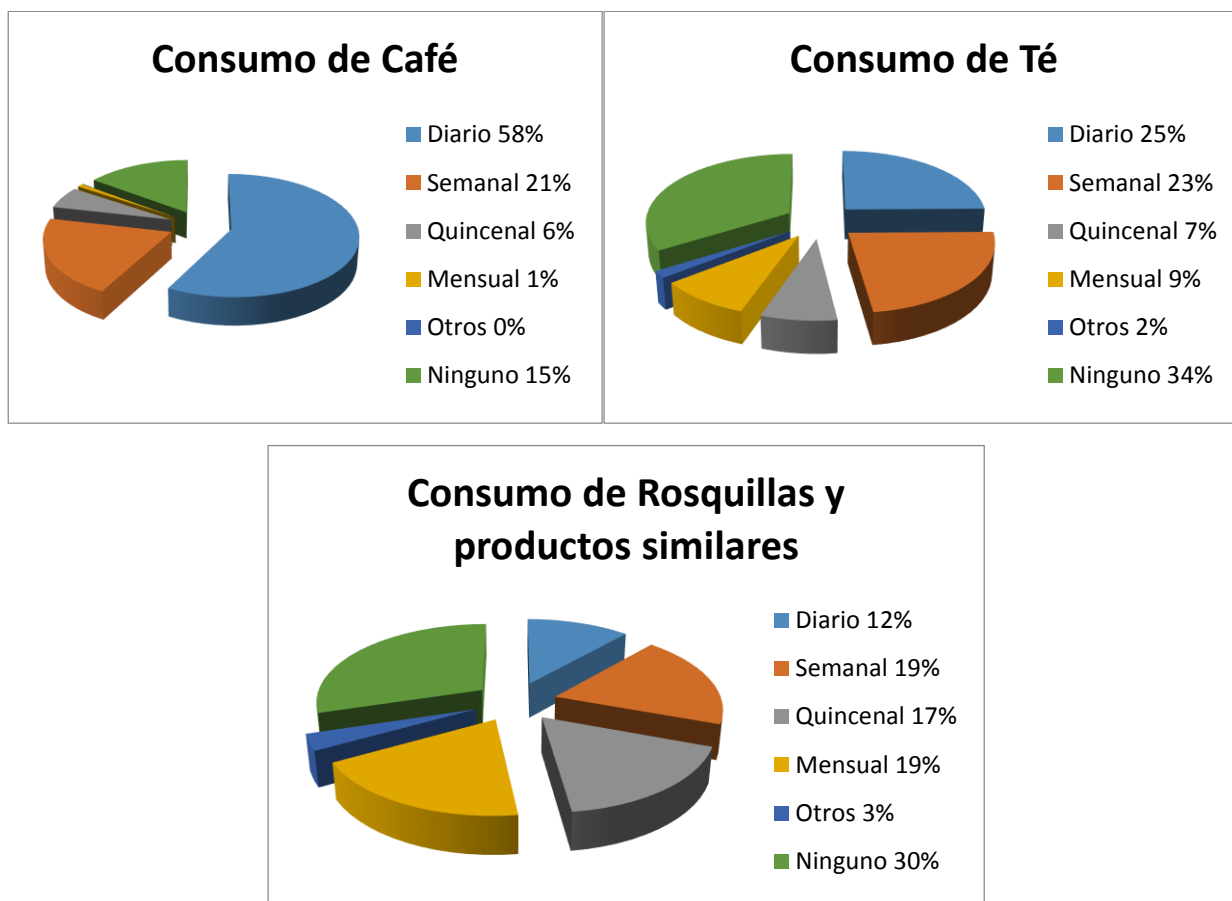


Figura 10. Personas con ingresos superiores a L15,000 y frecuencia de consumo

Estimación de ingresos

En base a los resultados obtenidos y mostrados anteriormente se realizó la proyección de ingresos, considerando aspectos como: Frecuencia de consumo de producto, combinaciones de productos a realizar, preferencias de los distintos productos ofrecidos.

Cálculo de la demanda

De acuerdo con los resultados de las entrevistas realizadas se procedió a realizar el cálculo de la demanda, para este cálculo se consideraron los siguientes factores:

- Segregación de las tendencias por tipo de ingresos de las personas entrevistadas
- Intención de asistir al local
- Población identificada en el casco urbano de la Ciudad de Tegucigalpa con ingresos superiores a L15,000 y con el rango de edad definido (22 años en adelante).
- Preferencias de las personas por los distintos productos que se esperan ofrecer
- Combinaciones que se realizarán de los distintos productos que se ofrecerán, por ejemplo: Rosquillas con café, rosquillas con té, etc. Estas proyecciones fueron realizadas incluso por tipo de café o té acompañaran estos productos comestibles.
- Frecuencia de consumo de los distintos productos
- Se descartaron de este modelo de cálculo los productos que representaban demandas por debajo del 10% del resto de los productos

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

- Frecuencia de consumo y días en que los entrevistados degustarían los productos ofrecidos en el local.
- Se consideró el número de locales que ofrecen productos similares en la zona entre los cuales se divide la demanda existente en la zona y zonas aledañas.
- Se calcularon los días de atención que estará atendiendo el local, el cual será de lunes a sábado con horario de 7:00 am a 7:00 pm, el negocio atenderá 291 días en el año, en la figura 14 se muestran las fechas que estará disponible. El horario fue definido de acuerdo con las preferencias de los potenciales clientes entrevistados.

Considerando el lugar en donde estará ubicado el local, se realizó la entrevista en el Boulevard Morazán y zonas aledañas extendiéndose hasta el boulevard Suyapa, de acuerdo con los resultados de las entrevistas se calculó el porcentaje de personas que cumplen con las características del cliente meta. Los resultados muestran que de la PEA que concurre en esta zona en promedio 3 de cada 10 personas está económicamente activa y ocupada, por lo cual se considera para el total de la población meta de Tegucigalpa que únicamente se tendrá acceso a 3 de cada 10 personas que presentan ingresos de L15,000 o superiores y considerando este cálculo se proyectó la demanda.

De un total de 379 personas entrevistadas un 27% tienen ingresos superiores a L15,000 y un 86% de esta población está dispuesta a asistir al local, la población meta se determinó en 7,454 personas. A continuación se muestra en resumen el cálculo realizado (en la tabla 17 se muestra la demanda por producto en un período de un año):

Tabla 16. Cálculo de la población meta

Población económicamente activa en Tegucigalpa (mayo 2013)	453,274
Porcentaje de población educación superior	9%
Población económicamente activa ocupada con ingresos superiores a L15,000	38,789
Población de 25 años en adelante	71%
	27,521
Población que cumple con las características a las cuales se dirige el producto	32%
	8,671.90
Porcentaje de aceptación de acuerdo con entrevista	85%
Población que demandará el producto	7,379

Tabla 17. Cálculo de la demanda por producto en el período de un año

Producto	Consumo anual (unidades)	Consumo diario considerando año completo (unidades)	Consumo anual considerando días que atenderá el local (unidades)
Rosquillas	71,451	198	57,756
Quesadillas	17,693	49	14,302
Tustacas	9,125	25	7,376
Café normal	22,179	62	17,928
Café con leche	25,965	72	20,989
Café saborizado	5,950	17	4,810
Té de zacate de limón	23,703	66	19,160
Té de manzanilla	12,929	36	10,451
Té de canela	7,542	21	6,096

4.5.3 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Las estrategias de ingreso y posicionamiento en el mercado son vitales para la supervivencia de un negocio, para lo cual debe considerarse el perfil del cliente objetivo y tener en cuenta la evolución del mercado para mantenerse a la vanguardia en el rubro en que se opera. Para lo anterior se desarrollan dos apartados correspondientes a la estrategia a utilizar por el negocio y los recursos dirigidos a alcanzar los objetivos de mercadeo.

4.5.3.1 MEZCLA DE MERCADEO (MARKETING)

“Se trata de la combinación singular de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores” (Schewe & Smith, 1982, p. 59), estas variables corresponden a producto, precio, punto de venta y promoción, a continuación se indica cómo se controlará cada una.

Producto

Este está bajo control del empresario debido a que la presentación, sabor, calidad, además el servicio con el que se ofrece puede ser gestionado y manipulado.

Presentación, en el caso del té y café será servidos en una taza de 8 onzas, de material porcelana color blanco con agarradera. Las rosquillas, quesadillas, tustacas y similares, se servirán en palanganas de porcelana de color blanco cubiertas con un pañuelo.

Para el caso del sabor, el té y café se realizará de forma estándar, es decir que se prepararán de forma natural en un recipiente por cada tipo de café y té disponible, el mismo no se preparará con azúcar con el objeto de poner a disposición del cliente o clientes una azucarera de un diseño llamativo y una cuchara para endulzar al gusto. La producción de rosquillas, quesadillas, tustacas y similares se realizará en un horno convencional, de forma frecuente de acuerdo a la demanda diaria estimada, con el objetivo de ofrecer producto fresco y de un sabor exquisito al paladar.

Finalmente, el servicio se refiere a la atención, esta será personalizada por parte de un mesero, quién será auxiliado por la persona en caja, avisándole sobre el llamado de un cliente, también se prestará atención al momento de la llegada de un cliente para ofrecerle una mesa y tomar la orden, mostrando esmero por ofrecer un servicio especial y oportuno.

Precio

El precio es un referente de la calidad del producto, por lo cual debe asignarse con cuidado, teniendo en cuenta de que no sea muy bajo para evitar que se interprete una baja calidad y tampoco muy alto, para no ahuyentar a los clientes con ingresos medios.

El precio será estimado de acuerdo a los costos incurridos en la producción directos e indirectos, adicionando un margen de ganancia al costo, sin embargo para fijar este precio se tendrán en cuenta los gastos de mercadeo y gastos operativos, los precios de la competencia (venta de café y té) y en definitiva la capacidad de pago del cliente, la cual se considera conforme debido a que el mercado meta es la población de clase media-media a alta-alta (sin aislar otros sectores). Los precios no excederán los valores que según entrevista realizada están dispuestos a pagar el mercado meta.

Punto de Venta

La distribución del producto será en el mismo establecimiento de su preparación, por lo que no son necesarios canales de distribución. La ubicación del establecimiento será en Tegucigalpa, en un área accesible con espacio disponible para estacionamiento y se contará con seguridad privada.

En cuanto al establecimiento, el mismo tendrá disponibilidad de horarios, contará con iluminación, mesas de mármol que contarán cada una de cuatro sillas y que podrán unirse, en caso de que las personas que asistan sean más de cuatro. Además se tendrán los servicios básicos (agua, luz), tres televisores a disposición del cliente, internet inalámbrico con clave para uso de los clientes, sanitario (2 disponibles al cliente), lavamanos, papel higiénico, desinfectante de manos, espejos y todo lo necesario para la comodidad del cliente.

Promoción

Se hará publicidad en cuanto a la existencia del establecimiento resaltando las propiedades está será de tipo impreso y vía televisión sin embargo la publicidad que más funcionará es la transferida de boca en boca, por ello se apostará por la calidad del producto y atención al cliente.

De igual forma se hará uso de las redes sociales debido al auge que estas tienen informando en ellas sobre horarios, promociones, fechas feriado y atendiendo consultas o comentarios de los seguidores.

En fechas específicas se harán promociones sorpresa, por ejemplo, otorgar el consumo gratis al cliente número 50, promociones de consumo de dos personas por el precio de una.

4.5.3.2 PRESUPUESTO DE MERCADEO

Debido a la importancia para el mantenimiento de los productos en el mercado es necesario destinar recursos a mercadeo, por lo cual se realizó una proyección inclusiva, la cual se describe a continuación:

Tabla 18. Costo de publicidad y frecuencia

Concepto	Precio	Número de repeticiones auales
Anuncios Revista especializada	L19,000	12
Folletos, afiches, volantes y brochures	L 722	6
Rotulación	L 2,476	1

Tabla 19. Gasto anual de publicidad

Concepto	Gasto año I	Gasto año II	Gasto año III	Gasto año IV	Gasto año V
Anuncios Revista especializada	L 228,000	L 241,680	L 256,181	L 271,552	L 287,845
Folletos, afiches, volantes y brochures	4,332	4,592	4,867	5,159	5,469
Rotulación	2,476	2,625	2,782	2,949	3,126
	L 234,808	L 248,896	L 263,830	L 279,660	L296,440

Para la proyección del gasto anual se incrementó, únicamente, la inflación interanual al gasto de publicidad del año I.

4.5.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

Actualmente en el mercado hondureño se han establecido diversas cadenas de ventas de bebidas calientes especialmente orientadas la venta del café, entre los principales establecimientos se encuentran las siguiente franquicias Espresso Americano y The Coffee Cup, siendo Espresso Americano la franquicia que cuenta con una mayor cantidad de establecimientos. Entre los productos que ofrecen se encuentran los siguientes:

Café cappuccino, Latte, Espresso, EA Breve, Macchiato, Americano y otros tipos de café, los cual rondan 11 diferentes tipos de café, adicional se ofrecen bebida frías, tales como Granita de café, granitas de fruta, Chai helado, Moca helada, Piña colada hasta completar un menú de 20 bebidas frías, adicional se ofrece productos de repostería tales como: panes con frijoles, emparedados y repostería, estos menús son relativamente constantes para cada una de las cadenas anteriormente mencionadas.

En Honduras no existe obligación de publicar información financiera, estrategias o estados financieros ya que no existe un mercado de valores desarrollado, por lo cual no es posible incluir información tal como: tamaño, la tasa de crecimiento y la perspectiva de desarrollo de la industria.

En el caso específico de Espresso Americano, Actualmente esta franquicia “dispone de más de 150 locales en de 25 ciudades de Honduras. Espresso Americano genera empleo directo para más de 1000 familias en las áreas de administración, distribución, bodega y en atención al público” (“Espresso Americano | La pasión del café,” n.d.). Este negocio en los 20 años que ha permanecido en el mercado se ha desarrollado de una forma bastante satisfactoria.

El producto que se está ofreciendo posee una distinción de los ofrecidos actualmente por la competencia, todos los establecimientos que se han mencionado anteriormente no ofrecen dentro de sus productos rosquillas y similares preparados en el local para acompañamiento de las bebidas

calientes, este tipo de productos acompañados de un local innovador y exclusivo generan una diferencia respecto de la competencia

Al ser estos productos innovadores, salen de la óptica de la competencia, quienes para poder igual deberían cambiar el modelo de negocios e incursionar en la producción de este tipo de productos que se vuelve más especializado.

Con el propósito de analizar la competencia en su contexto y el desenvolvimiento del negocio en el mercado se analiza un modelo conocido como las 5 fuerzas de Porter, E. Porter mencionó lo siguiente:

La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia. Sin embargo a menudo, los directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si estas solo se produjeran entre los competidores directos de la actualidad. Sin embargo la competencia para obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella (p. 31)

De acuerdo con lo anteriormente mencionado se realiza un análisis de las 5 fuerzas de Porter para el proyecto que se está realizando:

Amenazas de nuevos entrantes, se mide con un impacto medio debido a que no hay restricciones para el ingreso de nuevos competidores.

Poder de negociación de los clientes, se mide con un impacto alto, al existir competencia los clientes tienen poder de negociación significativo, sin embargo se espera ser competitivo en aspectos de precios y calidad.

Amenaza de productos sustitutos, se considera con impacto alto debido a que existe diversidad de productos sustitutos disponibles

Poder de negociación con los proveedores, se considera con un impacto bajo, debido a que no hay dependencia de proveedor porque los insumos no son especializados.

Rivalidad entre los competidores, impacto medio, diversos niveles de impacto de las fuerzas combinados producen un impacto medio en los niveles de rentabilidad.

4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

La información técnica, logística y especificaciones se deben describir de tal forma que se indiquen las unidades y costos necesarios para llevar a cabo la producción y venta, en este apartado se describen estos asuntos de acuerdo a los requerimientos específicos del negocio.

4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO

Ubicación del negocio

El local se ubica en una zona de alta concurrencia de personas con un perfil de ingresos al que se pretende llegar, de fácil acceso y con una población cercana que pueda consumir los productos que se ofertan, para tal efecto se ha decidido que la mejor ubicación es Plaza Morazán una comunidad con todos los elementos de comodidad, función y seguridad para realizar distintos tipos de actividades comerciales y de negocios. Contará con 28 niveles totales, de los cuales 7 son de estacionamiento, 2 comerciales, 12 de oficina, 5 de apartamentos y un área social en la azotea en dos torres con una huella de más de 1,000m² cada una. Este edificio estará ubicado en el boulevard Morazán.

De acuerdo a la Constructora Alianza (2014):

En el caso específico de actividades de comercio, este edificio contará con espacios comerciales para diferentes necesidades en un área de 3,000 metros cuadrados contará con dos niveles para uso comercial con una plaza pública arborizada de 2,000m². El área comercial incluirá un food court para 400 personas, tiendas, servicios de mensajería y otros negocios con servicios afines a las necesidades del complejo. Es accesible fácilmente desde los sótanos y cuenta con escaleras eléctricas, seis ascensores y tres sistemas de escaleras convencionales para la circulación de personas.
(p. 6)

A continuación se muestra las especificaciones del nivel 4 que es donde se ubicará el local

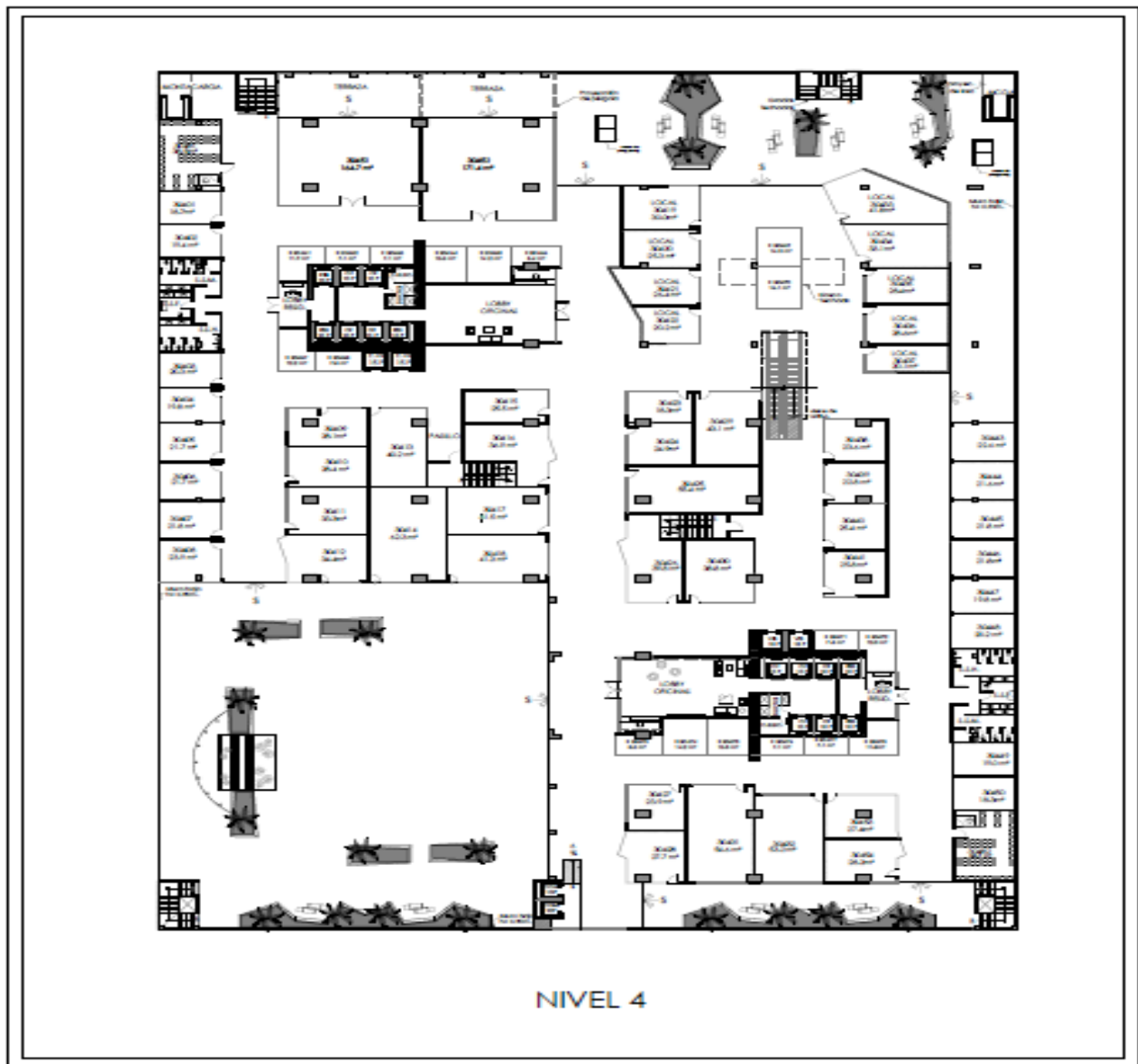


Figura 11. Especificaciones del nivel en dónde se ubicará el establecimiento

Especificaciones del local

El local que se arrendará tendrá un tamaño de 34 metros², el local contará varias secciones:

Área de mostrador

- Área de caja
- Zonas de máquinas de preparación de cafés y té
- Área de cocina
- Áreas de baños
- Áreas específica para que los clientes consuman los distintos productos

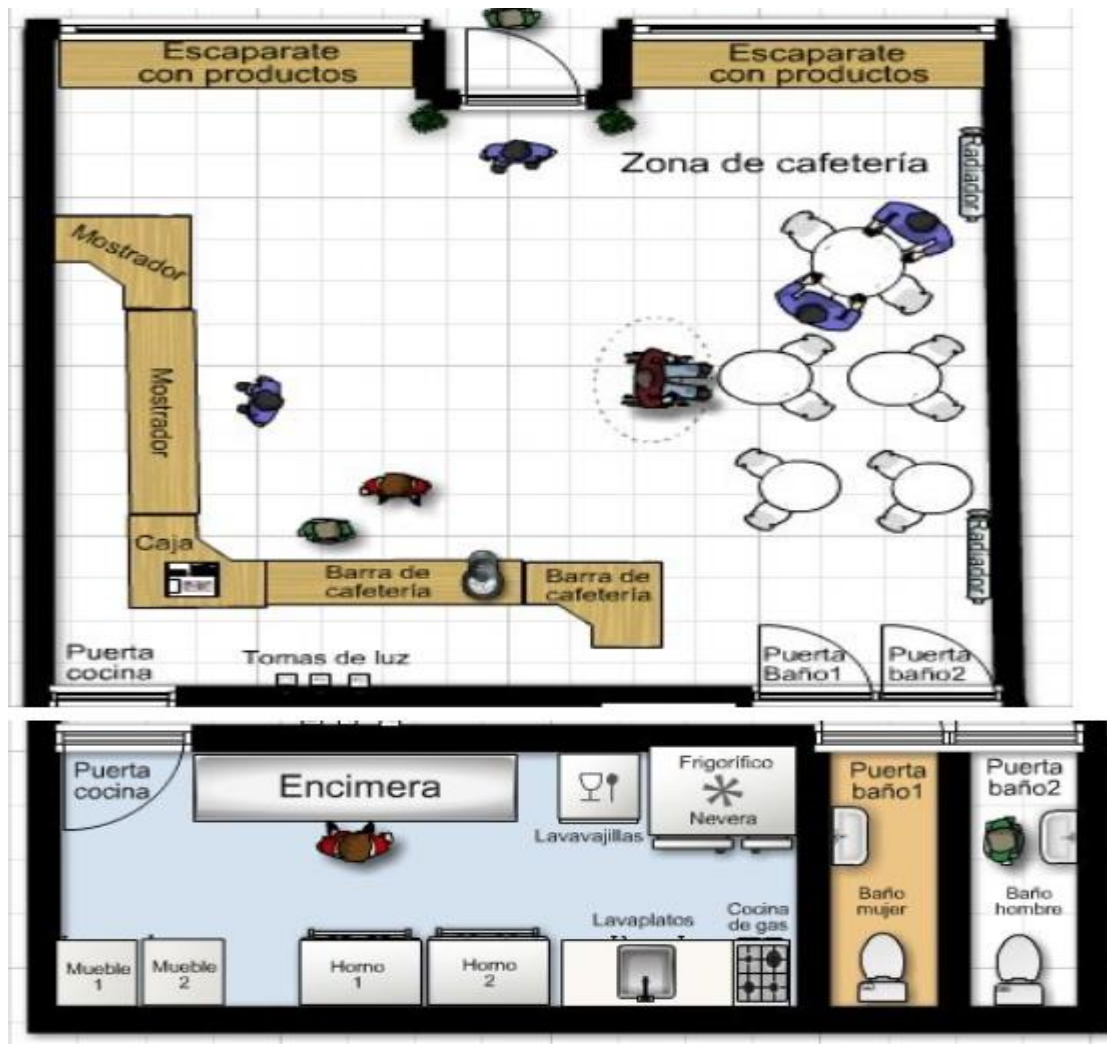


Figura 12. Plano de distribución de los espacios

Especificaciones técnicas de los productos que se ofertarán

Los productos principales comestibles que se ofrecerán son:

- Rosquillas
- Tustacas
- Quesadillas

En el caso de las bebidas son las siguientes:

- Café negro
- Café latté o café con leche
- Café saborizado
- Té de zacate de limón
- Té de manzanilla
- Té de canela

Nombre del negocio

La razón social del negocio será Macaw Café y Té.

La palabra Macaw corresponde al nombre científico de la Guacamaya, según la traducción al español, este concepto se refiere a los loros grandes, de origen americano, con plumas brillantes y graznidos ásperos (Dictionary.com, LLC, 2015). Este nombre surge debido a la belleza imponente de este animal, su brillo y por ser el ave nacional de Honduras.

Imagen del producto

Como parte de la estrategia de posicionamiento se diseñó la imagen del producto, siendo fieles a la naturaleza del mismo, presentado un diseño atractivo, claro y sencillo, con un eslogan que sutilmente aliente a los clientes a continuar consumiendo el producto.



Figura 13. Logotipo y Eslogan

La imagen hace referencia a una taza con una bebida caliente, recién preparada, debido a que se muestra humeante. Las líneas del logotipo son color negro y el fondo blanco, haciendo que la imagen se vea simple pero sofisticada.

Para el caso del eslogan: “Entre taza y taza”, se escribe con letra cursiva que haga alusión a la fineza y exclusividad del establecimiento. El significado del eslogan es alentar sutilmente al cliente a consumir el producto, y continuar de una taza a otra.

Durante la entrevista realizada en el caso de las bebidas se plantearon 9 diferentes tipos de té sin embargo para el análisis únicamente se consideran aquellos que la demanda era superior al 10%.

Especificaciones de los productos

De acuerdo con los productos que se esperan ofrecer se han estructurado las fórmulas que permitan un sabor adecuado y la calidad que satisfaga los gustos de los consumidores, a continuación se describen los detalles:

Ingredientes que se utilizarán para la preparación de rosquillas (Rendimiento de la fórmula 85 unidades)

Tabla 20. Ingredientes de rosquillas y rendimiento para 85 unidades

Cantidad por UM	Unidad de medida (UM)	Materia prima	Costo	Unidades que se producirán a partir de este consumo	Consumo por unidad materia prima por turno	Consumo por unidad monetario	Costo de un turno	Costo unitario
8	Libra	Harina de maíz	L 32	85	5	0	L 19	
12	Unidades	Huevos	34	85	7	0	20	
5	Libra	Queso	205	85	3	2	121	
22	Onzas	Mantequilla rala	34	85	13	0	20	
2	Litros	Agua purificada	4	85	1	0	3	
2.5	Onzas	Sal	0	85	1	0	0	
		Costo total	L 310				L 182	L4

Ingredientes que se utilizarán para la preparación de quesadillas (Rendimiento de la fórmula 50 unidades)

Tabla 21. Ingredientes de quesadillas y rendimiento para 50 unidades

Cantidad*	Unidad de medida	Materia prima	Costo	Unidades que se producirán a partir de este consumo	Consumo por unidad materia prima por turno	Consumo por unidad	Costo de un turno	Costo unitario
9	Libra	Harina de maíz	L 36	50	5	1	L 22	
12	Unidades	Huevos	34	50	7	1	20	
5	Libra	Cuajada	170	50	3	3	102	
20	Onzas	Mantequilla rala	31	50	12	1	19	
20	Onzas	Azúcar moreno	11	50	12	0	7	
2	Litros	Agua purificada	4	50	1	0	3	
10	Onzas	clavos de olor	30	50	6	1	18	
10	Onzas	canela	30	50	6	1	18	
5	Onzas	Pimienta de olor	15	50	3	0	9	
		Costo total	L 361				L 217	L7

Ingredientes que se utilizarán para la preparación de tustacas (Rendimiento de la fórmula 50 unidades)

Tabla 22. Ingredientes de Tustacas y rendimiento para 50 unidades

Cantidad	Unidad de medida	Materia prima	Costo	Unidades que se producirán a partir de este consumo	Consumo por unidad materia prima por turno	Consumo por unidad	Costo de un turno	Costo unitario
6	Libra	Harina de maíz	L 24	50	4	0	L 14	
12	Huevos	Huevos	34	50	7	1	20	
5	Libra	Cuajada	170	50	3	3	102	
21	Onzas	Mantequilla rala	33	50	13	1	20	
10	Sobres	Bicarbonato de soda	25	50	6	1	15	
5	Rapadura	Dulce de rapadura o atado de dulce rayado	125	50	3	3	75	
2	Litros	Agua purificada	4	50	1	0	3	
		Costo total	L415				L249	L8

Empaque del producto

Los productos serán servidos de la siguiente forma:

Bebidas calientes (8 onzas), en el caso que las personas consuman en el local las bebidas serán servidas en tazas de porcelana, en el caso que los productos se consuman fuera del local serán servidos en vasos herméticos de 8 onzas.

Productos comestibles: en el caso que las personas consuman en el local las rosquillas, quesadillas y tustacas serán servidos en platos de vidrio, en el caso que los productos se consuman fuera del local serán servidos en bolsas de papel.

4.6.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción se llevará a cabo en el establecimiento de venta, para mantener la frescura del producto. De acuerdo a lo anterior, se debe tener especial cuidado al momento de manipular la cocción u horneado del producto para cuidar la integridad de las personas en producción y de las instalaciones, así como el cuidado en la eliminación de desechos sólidos y los gases producto de la producción, para que estos no afecten el ambiente.

4.6.2.1 SEGURIDAD OCUPACIONAL

Entre las medidas de seguridad se incluye:

- La obligatoriedad en el uso de delantal, gorro, guantes y portador de ollas.
- Se mantiene un botiquín de primeros auxilios para emergencias leves.
- En las instalaciones del local se contará con extintor, vías de emergencia marcadas y se brindará capacitación para manejar la seguridad de forma más eficiente.
- Se tendrá un reglamento de cumplimiento obligatorio en cuanto al orden del lugar de trabajo, manipulación y resguardo de objetos corto punzante, uso de hornos y otros electrodomésticos, cuidados en el uso de la energía eléctrica.

4.6.2.2 SEGURIDAD AMBIENTAL

De acuerdo a la tabla de categorización ambiental en el acuerdo No. 1714-2010, el negocio queda clasificado en categoría C. Industrias Manufactureras, en la división de elaboración de productos alimenticios y bebidas con un Bajo impacto ambiental potencial o bajo riesgo ambiental (clasificación 1), la misma corresponde a una Pequeña empresa con una cantidad de empleados < 20 («Tabla de categorización ambiental de la república de Honduras», 2010).

Para el manejo de desechos sólidos se establecerán dos basureros (uno en las instalaciones de atención y otro en el área de cocina), estos serán dispuestos a diario para entregarlos al camión recolector de basura.

En el caso de los gases emitidos en la producción, los mismos son emitidos por los hornos a base de leña, sin embargo al ser construidos en condiciones adecuadas permitirá la quema eficiente de la leña, por lo que el impacto será mínimo, adicionalmente se dará mantenimiento frecuente a los hornos.

Se hará uso de un extractor de humo por cada horno para evitar que el humo se aglomere en las instalaciones de producción y atención.

4.6.2.3 CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada se refiere a la capacidad que tiene el negocio para suplir la producción y demanda, puesto que existen diversas limitantes que no permiten excederse o definitivamente no es posible excederse, esta es calculada de acuerdo a diversas variantes, se define el límite para cada una:

Horario de atención

Este será de 7:00 a 19:00, debido a que las personas indican que el consumo del té, café y rosquillas lo hacen de preferencia por la mañana y tarde.

Tabla 23. Personas con ingresos superiores a L15,000 y horario de preferencia de consumo

	Té	Café	Rosquilla
Mañana	23%	59%	36%
Tarde	24%	16%	17%
Noche	10%	1%	3%
Indiferente	9%	6%	9%
Ninguno	34%	19%	36%
	100%	100%	100%

Días laborables

Se trabajarán 6 días a la semana, quedando libre el día domingo, esto es de acuerdo a los resultados del cuestionario de mercado, es el día que menos asistiría una persona a un establecimiento de esta naturaleza. De igual forma se debe tener en cuenta los días feriados según Ley y Decreto.

Enero							Febrero							Marzo							
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	7	8	9	10	11	12	13	
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	14	15	16	17	18	19	20	
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	21	22	23	24	25	26	27	
25	26	27	28	29	30	31	29							28	29	30	31				
Abril							Mayo							Junio							
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	
				1	2	3						1			1	2	3	4	5		
4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	
11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	
18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	
25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30				
							30	31													
Julio							Agosto							Septiembre							
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	
25	26	27	28	29	30	31	29	30	31					26	27	28	29	30			
Octubre							Noviembre							Diciembre							
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	
					1	2		1	2	3	4	5	6				1	2	3	4	
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11	
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18	
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25	
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30					26	27	28	29	30	31		

Figura 14. Calendario de operatividad 2016

Días feriado
Días laborables

En base al calendario incluido se estima que los días laborables en el año 2016 son 291, dato que servirá de base para la estimación de los ingresos de los siguientes períodos, debido a que la variación de feriados de año a año es mínima.

Horas semanales

De acuerdo a ley, el límite de horas de trabajo por una persona son 44 horas a la semana, pero se realizará el pago en base a 48 horas.

Personal contratado

En cuanto al personal administrativo (Gerente y asistente administrativo) laborarán en un horario de 44 horas semanales distribuidas de acuerdo a las necesidades del negocio es decir, en caso de que una semana se exceda del límite legal de horas de trabajo o incluso no lo alcance, este será compensado en otros días que se requiera.

El personal de caja (1) y empleado de atención (2) se requiere que sirva durante 72 horas a la semana (12 horas por 6 días), lo cual excede el límite legal, por lo cual se han establecido horarios de trabajo escalonado.

Escala A: 7:00 a 15:00 (1 hora de almuerzo)

Escala B: 9:00 a 17:00 (1 hora de almuerzo)

Escala C: 11:00 a 19:00 (1 hora de almuerzo)

La responsabilidad de ambas funciones será compartida, es decir de acuerdo a la necesidad estarán sirviendo dos empleados y un cajero y en la horas de menor demanda (por la noche), solamente estará un empleado sirviendo y cobrando.

El horario de producción de rosquillas y similares es de 6.5 horas por cada uno, por lo que para esta área se requieren dos personas que trabajarán al mismo tiempo en la producción de rosquillas y preparación de té y café, cada una de ellas estará presente en el siguiente horario

Horario: 6:00 a 14:00 (1 hora de almuerzo)

Este horario hace un total de 42 horas a la semana, por lo que se estima un tiempo adicional en preparar el área de trabajo para el día siguiente, aseo del área y cualquier tiempo adicional que se requiere.

Materia prima disponible

Para el cálculo de la materia prima se debe estimar la producción diaria necesaria y los insumos necesarios para llevarla a cabo, así como la rotación del producto y si estos son perecederos o no.

La materia prima a mantener en existencia está valuada en L17,053 y corresponde a materiales necesarios para la producción hasta un máximo en existencia de 6 días y para té y café para 15 días de existencia.

Capacidad de espacio

El espacio total está definido por 34.4 m² distribuido en tres zonas principales:

- Área de servicio al cliente

Es donde se encuentran las mesas y sillas a disposición del público, para lo que se estima tener 8 mesas con 4 sillas cada una, para un total de 32 personas a capacidad total.

Este depende del tiempo de permanencia en el local, el cual varía, pero se calcula 1 hora, por lo que la capacidad de servicio es de 379 personas al día, si no se consideraran otras variables.

- Área de atención al cliente

Corresponde al área donde se encuentra la caja, las vitrinas, los insumos para servir y otros.

- Área de cocina y producción

En este lugar es dónde se realiza la preparación de los productos y se almacenan.

De acuerdo a esta información, a continuación se incluye la capacidad de producción y venta

Tabla 24. Capacidad instalada para producción diaria

	Rosquillas	Quesadillas	Tustacas	Total
Horas por turno	1	1	1	
Cantidad de producción por turno (En unidades)	50	30	30	110
Demanda esperada	219	51	25	295
Cantidad de turnos necesarios para cubrir demanda	4	2	1	7
Horas necesarias de producción	4	2	1	7
Cantidad de hornos	2	2	2	
Horas diarias de producción/ cantidad de hornos	2	1	0	3
Horas para preparar producción por persona	1	1	1	2
Horas necesarias de producción	3	2	1	6

Diariamente se requieren un aproximado de 5 horas, para llevar a cabo la preparación y producción necesaria para satisfacer la demanda diaria estimada

Tabla 25. Tiempo de atención a un cliente

Actividad	Tiempo en Segundos
Orden del cliente.	120
Preparación del café o té	30
Preparación de acompañante	30
Cobro y entrega el producto.	60
Tiempo Total Producción en segundos	24
Minutos	4

Tabla 26. Capacidad instalada de atención al cliente diaria

Horario de trabajo	Lunes a sábado 7:00 am a 7:00 pm
Jornadas de trabajo para empleados diaria	9
Tiempo muerto	2
Tiempo real trabajado	7
Tiempo real trabajado en minutos	390
Personas en atención al cliente (incluyendo cajera)	3
Tiempo real trabajado total en minutos	1,170
Tiempo de atención completa a un cliente	4
Capacidad de atención al cliente	293

En total en un día se pueden atender 293 órdenes de clientes este es un aproximado y solamente sirve para conocer el límite de atención de acuerdo al personal contratado y el horario de atención.

En el año considerando los días feriados y días festivos el máximo de órdenes de clientes a atender son 85,118 por el personal contratado.

4.6.2.4 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS

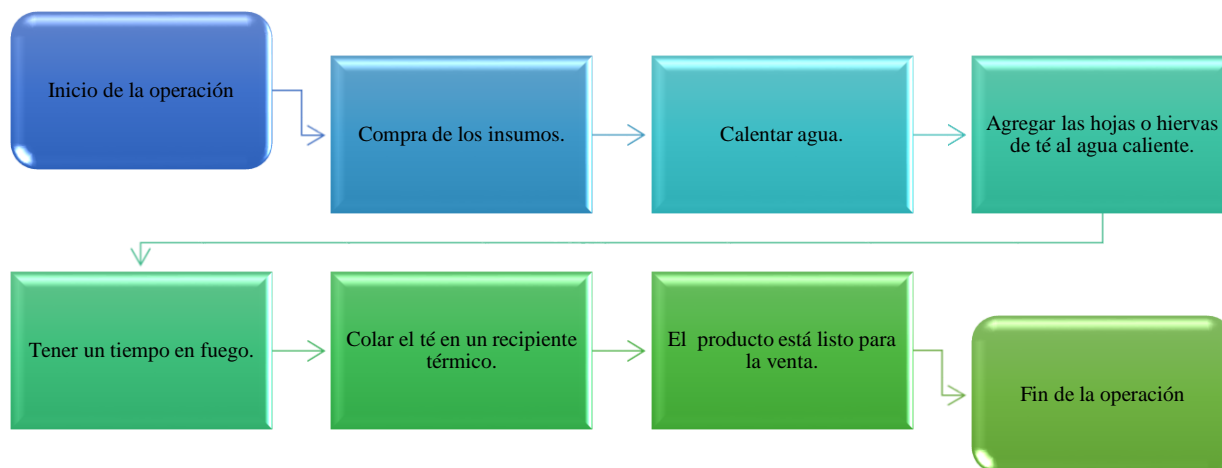


Figura 15. Producción de té

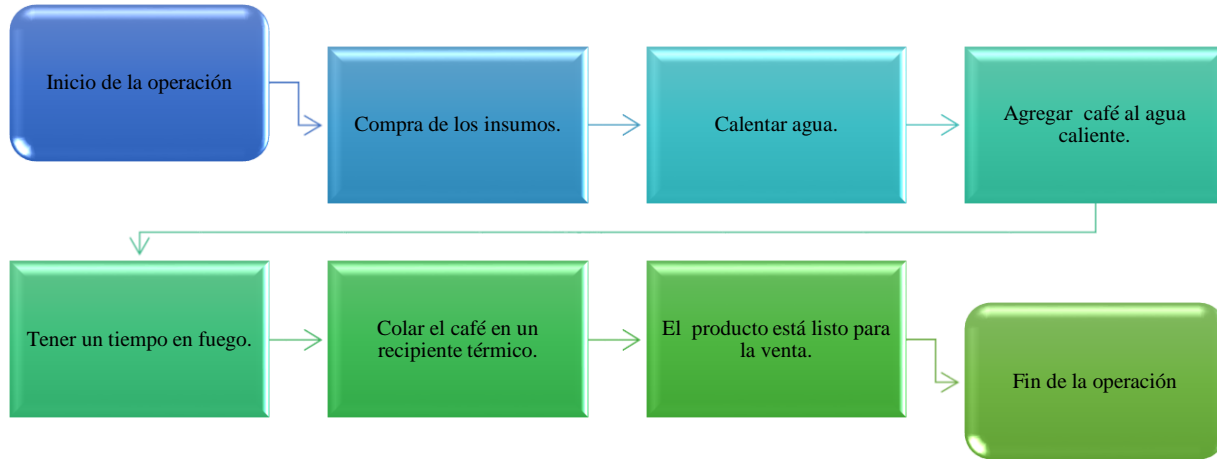


Figura 16. Producción de café

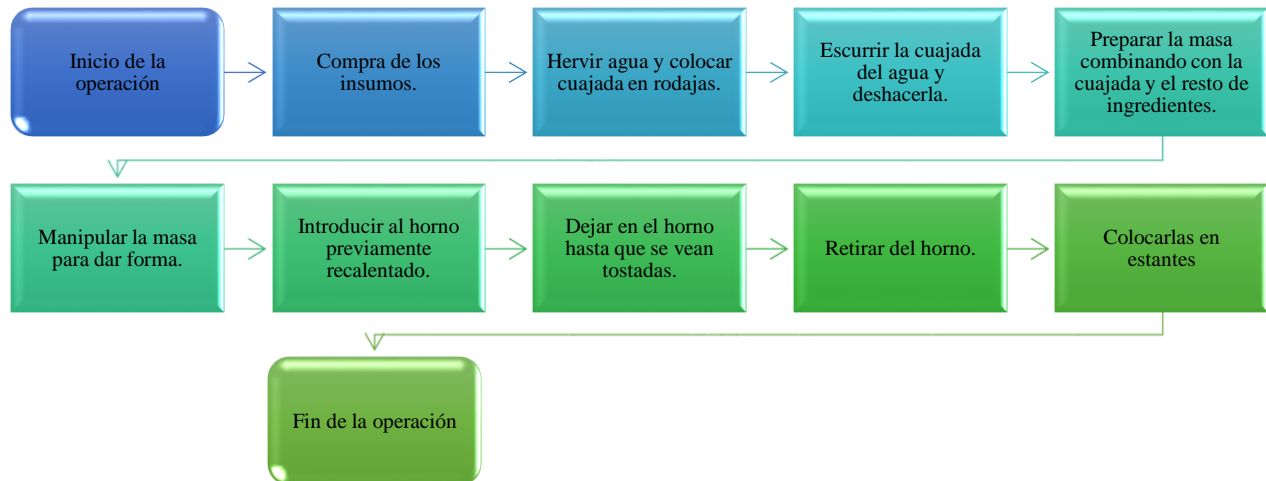


Figura 17. Producción de Rosquillas y Similares

Para el caso de las rosquillas, quesadillas y tustacas, el proceso es el mismo con la variante de los ingredientes y decoración para cada tipo de producto.

4.6.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

De acuerdo con el cronograma incluido, la producción iniciará en el mes de febrero de 2016, la intención es atraer a los potenciales compradores mediante calidad en los productos y frescura en

su preparación, para tal hecho se realizarán producciones diarias, controlando la demanda para evitar el desperdicio de producto y evitar la insuficiencia de producto al momento de la venta.

Inventario inicial

El inventario se ha calculado en un monto de L17,053, de acuerdo con las características de los productos se requiere que los mismos se mantengan en condiciones adecuadas y mantengan una calidad alta en cuanto a frescura, basados en lo anterior la materia prima como Huevos, mantequilla, queso, cuajada y agua no serán mantenidas por un período de tiempo de tres días a donde se muestra el cálculo del inventario inicial. En el caso de los distintos té y café con el inventario inicial se espera cubrir una demanda de 15 días.

Requerimientos de materia prima

Tal como se planteó anteriormente debido a los tipos de materia prima necesaria para la producción, los inventarios se estarán renovando constantemente en el local se mantendrá una bodega adecuada con las condiciones requeridas.

4.7 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Es requerida una preparación previa para identificar los objetivos del negocio de forma general, visión, misión, valores, conocer el entorno, además describir las necesidades de personal que se requiere para el desarrollo del negocio y no tener sobre cargado al personal o tiempo ocioso; para ello es importante definir el perfil del candidato, el proceso de contratación, manual de funciones.

4.7.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Es necesario trazar un camino en los negocios, definir las estrategias, objetivos y tenerlos en línea con los empleados, hacer que estos hagan suya la visión para lograr el éxito del negocio.

4.7.1.1 VISIÓN

Es dónde se quiere llegar, qué se quiere alcanzar y cuándo se prevé hacerlo.

Como visión del negocio se describe la siguiente:

“En 2020 nos proponemos ser un modelo de servicio al cliente y venta de productos de calidad que permita atraer y satisfacer los gustos y necesidades de los compradores y de esta forma expandir el negocio a otros establecimientos y ampliar la oferta de productos”.

4.7.1.2 MISIÓN

La actualidad del negocio, lo que es el negocio, lo que se pretende al brindar el producto o servicio, el objetivo actual.

La misión del negocio se describe a continuación:

“Somos un proveedor de productos frescos servidos con calidad en la atención debido a que exaltamos la importancia del cliente, sus necesidades y gustos”

4.7.1.3 VALORES

Todo negocio tiene una filosofía y resalta aquellos valores o cualidades más significativas que aportan soporte a la estrategia del negocio.

Los valores más importantes son

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Integridad
- Honradez
- Humanidad

4.7.2 ANÁLISIS FODA

Esta herramienta es utilizada para tomar una fotografía al negocio y tener un panorama acerca de sus fortalezas y vulnerabilidades, de cómo está ubicado el negocio y qué factores externos e internos pueden tener un efecto significativo en el alcance de los objetivos.

Se realizará un análisis de las Fortalezas, Oportunidades para determinar cursos de acción para aprovecharlos y maximizarlos y, también, se identificarán las debilidades y amenazas para gestionarlas y de esta forma minimizar o incluso revertir el impacto que pueda tener en el negocio.

Tabla 27. Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	En cuanto a las actividades bajo el control del negocio y que constituyen fortalezas son:	Las debilidades del negocio, dentro del control de la administración, se describen a continuación:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. El negocio cuenta con el personal idóneo y capacitado para el desarrollo de las operaciones (con capacitaciones al menos dos veces al año) 2. A nivel interno se cuenta con un manual de descripciones de puesto y funciones los cuales son estándares a seguir y se cuenta con una adecuada supervisión de la aplicación de esos estándares. 3. Se cuenta con estándares de producción y atención de cumplimiento obligatorio que garantizan una calidad constante de los productos y servicios 4. Se cuenta con una población específica, en una zona específica a la cual se dirige la publicidad del producto, a la cual se puede acceder fácilmente. 5. Se tiene un sector específico al cual se orienta el producto, sin embargo existe un mercado adicional que también tiene demanda por los productos. 6. El negocio cuenta con una ubicación estratégica la cual es accesible y segura. 7. El producto que se ofrece es 100% natural y elaborado en el momento. 8. Se cuenta con sueldos competitivos por lo cual la pérdida de talentos en mínima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al ser un negocio nuevo carece de posicionamiento en el mercado, sin embargo inicialmente la inversión en publicidad será mínima para realizar publicaciones una vez al mes y visualización de afiches. 2. La producción ineficiente pueden causar desperdicios de insumos que acarrear un costo.

(Continua)

Oportunidades	Estrategias (Fortalezas Oportunidades)	Estrategias (Debilidades Oportunidades)
En cuanto a las actividades fuera del control del negocio denominadas oportunidades:		
<p>1. El té, café y rosquillas son productos tradicionales de consumo popular.</p> <p>2. De acuerdo a la tradición en Honduras, los productos son consumidos por personas de cualquier edad.</p> <p>3. En temporadas de frío la demanda de este tipo de productos se eleva.</p> <p>4. La aprobación de una ley de protección al capital de inversión.</p> <p>5. La evolución de la tecnología que permita la introducción de equipo que agilice la producción.</p>	<p>1. Utilizar espacios publicitarios con imágenes sugerentes para atraer a clientes de diversas características [(F4,O1,F5,O2)]</p> <p>2. Realizar promociones en temporada fría [(F5,O3,F7)]</p> <p>3. Mantenerse a la vanguardia al personal y las instalaciones, aprovechando nuevas tecnologías y conocimientos en cuanto a producción y atención [(F1,O5,F2,F8)]</p> <p>4. Impartir capacitaciones cada dos años o de acuerdo a las necesidades para promover la buena atención al cliente [(F1,F2,F3,O2)].</p>	<p>1. Ofrecer calidad y servicio para convertirse en sustituto de productos de otros negocios similares [(D1,O1,O2)]</p> <p>2. Preparar los productos de forma casera para aminorar costos, satisfacer los gustos de personas con diversas características y que estén al alcance de cualquier persona [(D2,O1,O2)]</p> <p>3. Disminuir los desperdicios mediante procesos de producción definidos y entrenamiento constante para minimizar los costos [(D2,O5)]</p> <p>4. Invertir en tecnología de vanguardia para que los procesos de producción sean más eficientes y minimizar costos [(O5,D2)]</p> <p>5. Acondicionar el local para que sea acogedor y llamativo y que esté acorde a la temporada, festividad o clima [(O1,O2,O3,D1)]</p>

(Continúa)

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Las actividades fuera del control del negocio y que lo amenazan son:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Huelgas que se puedan desarrollar en el país. 2. La inflación puede generar que los costos crezcan. 3. Casos fortuitos y de fuerza mayor pueden ocasionar que el consumo disminuya debido a que los fondos deben destinarse a cubrir necesidades básicas. 4. Existe competencia con un fuertemente posicionada en el mercado. 5. Existen productos sustitutos. 6. La prolongación de la etapa de verano y que esta sea muy acentuada. 7. No es un producto de primera necesidad. 8. El deslizamiento de la moneda que provoquen alzas en la renta de local (el cual es en dólares). 9. Circunstancias políticas que obliguen a las personas a reservar fondos para las necesidades prioritarias 10. Alzas en los precios de las materias primas (café, combustible, maíz). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar negociaciones con proveedores para compras por volumen y calidad para disminuir los costos de producción [(A2,F3,A10,F7)] 2. Contar con una ubicación en una zona con diversos accesos, evitando tráfico y manifestaciones en caso que ocurran [(F3, A1,F6, A3)] 3. Regular frecuentemente la temperatura del aire acondicionado de acuerdo al ambiente externo para atraer a las personas a consumir el producto a pesar del clima [(F5,F7,A6)] 4. Mantener cuentas en moneda extranjera y moneda local para evitar que el deslizamiento de la moneda afecte los gastos operativos, afectando el rendimiento de la inversión [(A8)] 5. La producción se realiza de forma casera, para atraer clientes y disminuir costos [(A4, A5, A7, F3, F7)] 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expandir la oferta de productos a otros de consumo en temporada de verano [(D1,A6)] 2. Vender las rosquillas, quesadillas y tostacas que se quiebren a un precio menor [(D2,A5)]

(Concluye)

4.7.3 ORGANIGRAMA

De acuerdo a los requerimientos de personal, se debe definir la sujeción de los empleados, la estructura del negocio, la cantidad de empleados y las funciones principales de cada puesto. Para ello se hace uso de un organigrama de jerarquía, del cual se desprenden las líneas de autoridad.

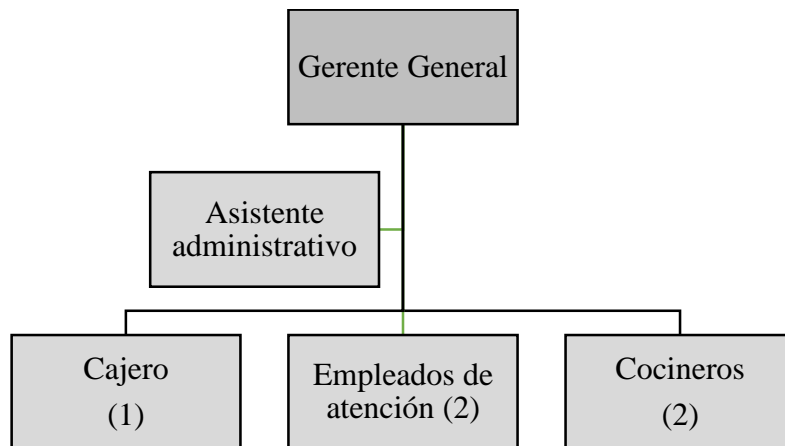


Figura 18. Líneas de autoridad

El organigrama de tipo lineal descrito incluye los cargos de las personas necesarias en el desarrollo del negocio colocando la cantidad de empleados requeridos por cada cargo. En el caso del puesto de asistente administrativo, este se encuentra a nivel de staff o soporte de la estructura.

4.7.4 NECESIDADES DE PERSONAL

Se requiere cierto personal calificado para desempeñar las funciones necesarias para el desarrollo del negocio, a continuación se mencionan:

Tabla 28. Detalle de personal

Puesto	Cantidad
Gerente general	1
Asistente administrativo	1
Cajero	1
Empleado de atención	2
Cocineros	2
Contador general	1
Vigilante	1

La responsabilidad sobre los empleados será compartida, en el sentido que se contratará parte del personal directamente por el negocio; para el caso del contador general se realizará la contratación de una persona independiente, debido a que el tiempo requerido en la gestión contable será por operaciones recurrentes y de poca dificultad; en el caso del personal de vigilancia, se contratarán los servicios de una empresa externa para obtener personal capacitado en el área en cuestión.

Tabla 29. Honorarios por servicios de contabilidad y vigilancia

Puesto	Cantidad	Honorarios	Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
				10%	10%	10%	10%
Contador general	1	L10,000	L120,000	L132,000	L144,646	L158,556	L173,857
Vigilante	1	L 8,500	102,000	112,200	123,420	135,762	148,784
Totales			L222,000	L244,200	L268,066	L294,318	L322,641

4.7.4.1 PERFILES DE PUESTO

Para cada empleado que se requiere contratar se definen las capacidades y habilidades necesarias para desempeñar el cargo descrito a continuación:

Título del puesto: Gerente general

-Jefe inmediato: Junta directiva

-Descripción del Puesto

Encargado de la dirección del negocio, toma de decisiones, contratación de personal, implementar estrategias de mercadeo y ventas, proponer estrategias para el incremento del volumen de ventas, nuevos mercados, productos y servicios, otros.

-Formación profesional

- Grado de licenciatura o maestría en administración de empresas o carrera afín
- Manejo de Microsoft office
- Conocimiento en área laboral, legal y fiscal
- Inglés intermedio

- Experiencia

5 años o más de experiencia en gerencia de negocios

- Características

- Integridad
- Pro actividad
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Responsabilidad

- Habilidades

- Analítico
- Dirección

Título del puesto: Asistente administrativo

Jefe inmediato: Gerente general

- Descripción del Puesto:

Encargado de la asistencia al gerente, encargado de planilla, compras.

- Formación profesional

- Grado de Licenciatura
- Manejo de Microsoft Office
- Conocimiento en área laboral, legal y fiscal
- Inglés básico

- Experiencia

2 años o más de experiencia

- Características

- Integridad
- Pro actividad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad

- Habilidades

- Relaciones humanas
- Gestiones administrativas

Título del puesto: Cajero

Jefe inmediato: Gerente General

Descripción del Puesto:

Encargado de cobro a clientes, retener al cliente con excelente servicio, control de inventario y efectivo.

- Formación profesional

- Grado de perito Mercantil y Contador Público
- Manejo de Microsoft Office y computadora
- Inglés básico

- Experiencia

1 año o más de experiencia en área de caja y servicio al cliente

- Características

- Integridad
- Pro actividad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Puntualidad

- Habilidades

- Uso de computadora
- Matemáticas

Título del puesto: Empleado de atención

Jefe inmediato: Gerente General

- Descripción del Puesto

Encargado de atención a clientes, pedir la orden, entregar el pedido, retener al cliente con excelente servicio, apoyo en el área de caja con el control de inventario y cobro.

- Formación profesional

- Grado de Perito Mercantil y Contador Público
- Inglés básico

- Experiencia

1 año o más de experiencia en área de caja y servicio al cliente

- Características

- Integridad
- Pro actividad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Puntualidad

- Habilidades

- Atención al cliente
- Rapidez

Título del puesto: Cocinero

Jefe inmediato: Gerente general

- Descripción del puesto

Encargado de preparar y servir el producto

- Formación profesional

- Conocimiento de cocina

- Experiencia

6 meses

- Características

- Integridad
- Pro actividad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Puntualidad
- Aseo y orden

- Habilidades

- Cocina
- Rapidez

4.7.4.2 PROCESO DE GESTIÓN DE PERSONAL

El proceso eficaz de contratación inicia con la identificación de necesidad de personal, selección, contratación, inducción, seguimiento, capacitación, despido.

Identificación de necesidad de personal: Se hará una vez que se identifique una sobre carga de trabajo en un empleado o que exista una necesidad no cubierta por el personal actual.

Selección de personal: Una vez se identifique la necesidad se realizarán las gestiones para informar acerca de la oportunidad de trabajo, sea mediante redes sociales, periódico u otro medio.

Contratación de personal: Al evaluar a los candidatos que se presenten se realizará elección del más idóneo de acuerdo al perfil del puesto descrito y su forma de desempeño se realizará la apertura de expediente considerando la inclusión de contrato de trabajo firmado por las partes.

Inducción: se realizará la presentación del nuevo empleado con el resto del personal se explicarán las normas de seguridad, medidas de control y otros.

Seguimiento: Se realizarán las gestiones de ley con el empleado tomando en cuenta inscripción en el IHSS, RAP, retenciones de impuesto sobre renta, retención impuesto vecinal, pago de sueldo, revisión de vacaciones, pre y post natal (si aplica).

Capacitación: Una vez al año se establece una reunión de capacitación al personal con un ente externo considerando atención al cliente, preparación del producto, medidas de limpieza.

Despido: Se consideran causas de finalización justificada de la relación laboral, las estipuladas en el código laboral vigente.

4.7.4.3 MANUAL DE FUNCIONES

Para cada empleado se debe definir funciones de acuerdo al puesto y nivel jerárquico y el grado de responsabilidad, a continuación se describen:

Funciones y responsabilidades Gerente General

- Contratar personal
- Autorizar precios
- Autorizar pagos
- Estrategias de negocio
- Dirección de empleados
- Solución de conflictos
- Negociación con proveedores

Funciones y responsabilidades Asistente Administrativo

- Asistir al gerente
- Realizar el cálculo y pago de planilla
- Realizar gestiones de pago
- Gestiones de compra a proveedores
- Archivar documentos
- Depósitos de efectivo

Funciones y responsabilidades Cajero

- Cobro a clientes
- Arqueo y corte diario
- Apoyo al asistente administrativo y demás personal
- Atención al cliente
- Aseo del área de trabajo

Funciones y responsabilidades Empleado de Atención

- Bienvenida y ubicación del cliente
- Toma de órdenes
- Atención a clientes
- Entrega de facturas
- Aseo del área de trabajo
- Limpieza de sanitarios
- Limpieza de área de atención al cliente
- Apoyo al cajero y demás personal

Funciones y responsabilidades Cocinero

- Recepción de pedidos
- Preparación de producto
- Servir producto
- Aseo del área de trabajo y utensilios
- Limpieza general de cocina
- Apoyo al personal

4.7.4.4 PLANILLA DE EMPLEADOS

Los costos del personal requerido para el funcionamiento del negocio se establecen en base a ley y de acuerdo al nivel jerárquico que ocupa el empleado considerando el costo de la vida y desempeño esperado con el respectivo cumplimiento de expectativas.

Tabla 30. Planilla de empleados

Puesto	Cantidad	Ordinario	Décimo Tercer y Décimo Cuarto Mes	Anual	INFOP	IHSS	RAP	Obligaciones Patronales Anual
				12	1%	7.20%	1.50%	
Gerente general	1	L16,000	L32,000	L 224,000	L160	L 504	L 240	L11,168
Asistente administrativo	1	12,000	24,000	168,000	120	504	180	9,888
Cajero	2	8,500	17,000	238,000	170	1,008	255	17,536
Empleado de atención	2	8,500	17,000	238,000	170	1,008	255	17,536
Cocineros	2	8,000	16,000	224,000	160	1,008	240	17,216
Totales		L53,000	L106,000	L1,092,000	L780	L4,032	L1,170	L73,344

La planilla de empleados se muestra de forma mensual para visualizar los sueldos asignados y las obligaciones adquiridas, para el caso, estos datos son cuantificados por lo devengado en un año.

Tabla 31. Proyecciones de sueldos

Puesto	Cantidad	Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
			10%	10%	10%	10%
Gerente general	1	L 224,000	L 246,400	L 271,040	L 298,144	L 327,958
Asistente administrativo	1	168,000	184,800	203,280	223,608	245,969
Cajero	2	238,000	261,800	287,980	316,778	348,456
Empleado de atención	2	238,000	261,800	287,980	316,778	348,456
Cocineros	2	224,000	246,400	271,040	298,144	327,958
Totales		L1,092,000	L1,201,200	L1,321,320	L1,453,452	L1,598,797

Las proyecciones de sueldos al año dos en adelante, se hace considerando un aumento anual de 10%, porcentaje que considera la inflación interanual más 4 pp para ajustar el costo de vida.

Tabla 32. Proyecciones de obligaciones patronales

Puesto	Cantidad	Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
			10%	10%	10%	10%
Gerente general	1	L11,168	L11,730	L12,349	L13,030	L13,778
Asistente administrativo	1	9,888	10,322	10,800	11,326	11,904
Cajero	2	17,536	18,735	20,054	21,505	23,101
Empleado de atención	2	17,536	18,735	20,054	21,505	23,101
Cocineros	2	17,216	18,383	19,667	21,079	22,633
Totales		L73,344	L77,906	L82,925	L88,446	L94,518

Únicamente se hace referencia a las obligaciones del empleador (sueldos ordinarios y extraordinarios junto a obligaciones patronales) debidos a que esto es lo que se ve reflejado como gasto en el estado de resultado.

4.8. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

4.8.1 ASPECTOS LEGALES

4.8.1.1 CONSTITUCIÓN LEGAL

El negocio se establece como una sociedad de responsabilidad limitada de capital variable, cumpliendo con requisitos mínimos establecidos en el Código de Comercio. Para la constitución se establece un gasto de L25,000, el cual incluye honorarios profesionales, permiso de operaciones, pago de tasas para inscripciones Código de Comercio, licencia ambiental y otros.

4.8.1.2 IMPUESTOS

Como fue mencionado en el marco teórico la compañía deberá cumplir con una serie de leyes, en el caso específico de tributación los impuestos, la compañía deberá considerar los principales impuestos:

Impuesto Sobre la Renta

El impuesto sobre la renta debe calcularse de acuerdo a lo descrito en el artículo 22 de la Ley de dicho impuesto, considerándose una tasa de un 25% sobre la renta neta gravable que es la utilidad neta el período más los gastos no deducibles, menos los ingresos no gravables.

Aportación Solidaria

Mediante Artículo No. 15 del Decreto No. 278-2013 publicado en el Diario Oficial La Gaceta con fecha 30 de diciembre de 2013 se reformó el Artículo No. 22 de la Ley de Equidad Tributaria, contenida en el Decreto No. 51-2003 del 3 de abril de 2003 y sus reformas, el que en adelante debe leerse así:

Las personas jurídicas, excepto las incluidas en los Regímenes Especiales de Exportación y turismo sin perjuicio de lo establecido en el artículo 22 de la Ley del Impuesto sobre la renta, pagarán una aportación solidaria del cinco por ciento (5%) que se aplicará sobre el exceso de la

renta neta gravable superior a un millón de lempiras (L1,000,000), a partir del período fiscal 2014 en adelante.

Impuesto al Activo Neto

El activo neto corresponde a impuesto creado por el Gobierno de Honduras, el cual se calcula el 1% sobre el exceso de L3,000,000 en el total de activos y es pagadero solo si este impuesto excede del impuesto sobre la renta calculado.

Impuesto Mínimo

De acuerdo con el Acuerdo No. 258-A-2014 publicado en el diario oficial La Gaceta con fecha 21 de julio de 2014, específicamente con lo descrito en el Artículo No. 13 en el inciso a) se pagará un impuesto de un 1.5% sobre los ingresos brutos iguales o superiores a L10,000,000 del período impositivo.

Impuesto sobre venta

De acuerdo con el Decreto No. 278-2013 publicado en el diario oficial La Gaceta con fecha 30 de diciembre de 2013, en el capítulo VI, se reformó el artículo No. 6 de la Ley de Impuesto Sobre Ventas, modificando la tasa general, aumentándola al 15%; quedando gravado de esta forma el valor del producto y servicio que se prestará.

Impuesto Sobre Volumen de Ventas

Mensualmente toda persona natural o comerciante individual o social por su actividad mercantil, industrial, minera, agropecuaria, de prestación de servicios públicos y privados, de comunicación electrónica, constructoras de desarrollo urbanístico, casinos, instituciones bancarias de ahorro y préstamo, aseguradoras y toda otra actividad lucrativa, la cual tributarán de acuerdo a su volumen de producción, ingresos o ventas anuales, así:

Tabla 33. Tabla de aplicación de Impuesto sobre Volumen de Ventas

De	L0.01	a	L500,000.00	L 0.30	Por millar
De	L500,000.01	a	L10,000,000.00	L 0.40	Por millar
De	L10,000,000.01	a	L20,000,000.00	L 0.30	Por millar
De	L20,000,000.01	a	L30,000,000.00	L 0.20	Por millar
De	L30,000,000.01		En adelante	L 0.15	Por millar

Fuente: (República de Honduras, 1993)

No se computarán para el cálculo de este impuesto el valor de las exportaciones de productos clasificados como no tradicionales.

4.8.1.3 ASPECTOS LABORALES

El negocio está sujeto a las regulaciones del Código de Trabajo, es por ello que debe considerar los aspectos siguientes:

Décimo tercer y décimo cuarto mes de sueldo: ambos corresponden a un sueldo adicional pagado en diciembre y junio de cada año respectivamente, el mismo es calculado sobre la base del sueldo promedio ordinario devengado en el último año (o fracción de año cuando el pago deba hacerse proporcional), por tanto, esta compensación social provoca que el gasto por sueldo se lleva de 12 a 14 meses en el año.

Vacaciones de los empleados de acuerdo a ley: las que se calculan en base a la antigüedad de trabajo, el costo de las mismas está implícito en la remuneración mensual a los empleados.

Pago de horas extra: las cuales no aplican debido a que se maneja un horario coordinado de tal forma que se pueda atender el horario de trabajo sin interferir con el horario legal que debe cumplir el empleado.

Brindar seguridad social: mediante la inscripción en el Instituto Hondureño de Seguridad Social, el negocio realizará los aportes que correspondan y que son adicionales a la cotización del empleado, la cual es retenida del sueldo. Los porcentajes a aportar son de 7.2% por el patrono, y

3.5% por el empleado, ambos calculados sobre el sueldo ordinario del empleado hasta un máximo de L7,000.

Aportaciones privadas al Régimen de Aportaciones Privadas (RAP), la cual se hace de igual forma por el empleado y el patrono (1.5%) sobre el sueldo ordinario del empleado.

Aportaciones al Instituto Nacional de Formación Profesional, que corresponde a un aporte del patrono a dicho instituto para la supervivencia del mismo y cuya función es capacitar, entrenar y formar a las personas en oficios que les permitan la auto sostenibilidad. La aportación que realiza el patrono es del 1% sobre los ingresos que devenga el empleado de forma mensual, incluye: sueldo ordinario, treceavo y catorceavo, comisiones y tiempo extra.

4.8.2 ASPECTOS SOCIALES Y AMBIENTALES

Como se mencionó en otro apartado, el proyecto se encuentra en categoría I, se considera de bajo impacto ambiental.

De acuerdo con la naturaleza del negocio se identificaron los siguientes riesgos ambientales y medidas de gestión de dichos riesgos:

Tabla 34. Matriz de riesgos ambientales

Actividad	Riesgo	Forma de gestión identificada
Producción de rosquillas, quesadillas y tustacas Producción de cafés y tés	1. Humo generado por el fogón. 2. Desperdicios generados en la producción. 3. Basura generada por empaques de materia prima y consumos de productos en el local. 4. Plagas de insectos y roedores.	1. Extractor de humo 2. Elaboración del fogón eficiente (agujero pequeño del fogón), buscando garantizar que la leña se consuma de manera uniforme y en un 100% 3. Limpieza diaria de los fogones al finalizar la producción. 4. Depositar la basura en el carro recolector, se almacenará en lugar preparado para tal efecto en la bodega, debidamente alejada de la materia prima. 5. Limpieza diaria del área de bodega, venta y consumo. 6. Contratación de empresa de fumigación, supervisión de seguimiento de plan de fumigación y control de plagas.

4.9 ESTUDIO FINANCIERO

Existen ciertas variables a considerar para el desarrollo de la sección financiera del proyecto, los cuales se refieren a condiciones del mercado, condiciones económicas imperantes en Honduras, y supuestos adoptados de acuerdo a juicio; dichas variables se describen a continuación:

- Inversión inicial de los socios	50%
- Financiamiento externo	50%
- Tasa de financiamiento externo	25%
- Garantía fiduciaria	
- Plazo	5 años
- Horizonte de evaluación	5 años
- Tasa de rendimiento de capital	16.52%
- Crecimiento de ventas (crecimiento poblacional 1.9% + ajuste de precios 6%)	7.9%
- Tasa de inflación 5% + 1 pp (Banco Central de Honduras, 2014b)	6%
- Crecimiento de los gastos (Según inflación)	6%
- Tasa de incremento de sueldos (6% inflación + 4 pp)	10%
- Reserva para cuentas incobrables	n/a
- Tasa de Impuesto sobre la Renta	25%
- Tasa de Aportación Solidaria Temporal	5%

4.9.1 PLAN DE INVERSIÓN

Para la iniciación de un proyecto se requiere de un capital mínimo ya sea de fuentes propia de los inversionistas o mediante financiamiento externo, por lo que se hace necesaria la investigación de los costos iniciales de llevar a cabo el proyecto, incluyendo costos pre operativos, gastos de permiso ambiental, gastos de constitución, gastos permiso de salubridad, costo de maquinaria y equipo, costos de mobiliario, local y otros.

De acuerdo a lo mencionado se planea que la puesta en marcha del negocio dependerá de la aportación de los socios en un 50% de la inversión inicial y 50% con financiamiento externo con bancos nacionales con garantía fiduciaria.

Tabla 35. Plan de inversión

Concepto	Monto
Adorno	L 211,560
Arrendamiento	42,922
Capacitación	19,219
Electrodomésticos	53,319
Imprevistos	50,000
Maquinaria y equipo	545,583
Materia prima	-
Material de aseo	3,520
Materiales	18,178
Mobiliario y equipo	126,920
Otros	950
Papelería	3,234
Publicidad	22,921
Sueldos y salarios	138,910
Utensilios	58,373
Gastos de constitución	25,000
Medicamentos	1,000
Servicios Públicos	28,018
Total	1,349,627
Capital de trabajo	17,053
Total Inversión	L1,366,680

Los costos fueron considerados de acuerdo a los requerimientos de insumos, equipo, maquinaria e imprevistos necesarios para el inicio de operaciones, para lo cual se consideraron gastos pre operativos por dos meses. En el caso del capital de trabajo, fueron calculados los requerimientos de inventario inicial de acuerdo a la demanda diaria.

4.9.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL (PLAN DE FINANCIAMIENTO)

La inversión inicial estará compuesta con capital propio 50%, cuyo costo será calculado considerando la fórmula de costo de capital que considera la tasa libre de riesgo (para este caso bonos del tesoro de EUA) y una prima por riesgo con una intervención de una beta para bebidas (cuantificación del riesgo de la industria); para el caso del restante 50% será con capital externo,

teniendo para este último un costo por financiamiento de 25% (Banco Ficohsa, 2015), el cual corresponde a un plazo de 5 años con garantía fiduciaria y para financiamiento a PYME.

4.9.3 COSTOS DE CAPITAL

Este corresponde al porcentaje de rendimiento mínimo esperado que los inversionistas esperan por sus aportaciones al negocio, también se le conoce como TREMA, y es la que permite reflejar los cambios en el valor del dinero, a través del tiempo.

Cálculo a continuación:

Ecuación 2. Cálculo costo de capital

$$C(r) = R_f + \beta(r_m - r_f) + R_p$$

Dónde:

- $C(r)$: Costo de capital
- β = Beta sin apalancamiento (bebidas) 0.93
- («Damodaran Online: Home Page for Aswath Damodaran», 2015a)
- R_f = Tasa libre de riesgo 1.47%
- R_m = Premio por riesgo 7.17%
- R_p = Riesgo país 9.75%

(«Damodaran Online: Home Page for Aswath Damodaran», 2015b)

Por tanto:

$$(\epsilon(r) = 1.47\% + 0.93(7.17\% - 1.47\%)) + 9.75\%$$

$$(\epsilon(r) = 16.52\%)$$

Este porcentaje se utilizará para realizar la valuación del proyecto, descontando los flujos para el cálculo del valor presente neto y determinar de esta forma si el mismo es positivo y lo suficientemente alejado del cero para concluir sobre la factibilidad del negocio.

4.9.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos fueron proyectados considerando los porcentajes de aumento de la población y el porcentaje de inflación, los cuales son de 1.9% y 6% respectivamente.

Tabla 36. Proyección de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en unidades	158,869	171,419	184,961	199,573	215,340
Ventas en valores monetarios	L3,282,376	L 3,541,683	L 3,821,476	L4,123,373	L4,449,120

4.9.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

La producción y distribución del producto acarrea una serie de gastos y costos necesarios para transferir el producto al consumidor final, los cuales es necesario conocer y cuantificar de forma global para utilizarlos en el análisis financiero.

4.9.5.1 GASTOS Y COSTOS FIJOS

Los gastos operativos y costos fijos relacionados con el proyecto se describen a continuación, para tener un detalle de cada tipo de gastos.

Tabla 37. Tabla de gastos y costos fijos

Gastos operativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adorno	L22,340	L23,426	L24,832	L26,321	L27,901
Arrendamiento	257,529	272,981	289,360	306,721	325,125
Capacitación	38,439	40,745	43,189	45,781	48,528
Material de aseo	14,515	15,386	16,309	17,287	18,325
Materiales	42,732	45,296	48,014	50,895	53,949
Medicamentos	6,000	6,360	6,742	7,146	7,575
Otros	373,207	102,396	108,540	115,052	121,955
Papelería	19,405	20,570	21,804	23,112	24,499
Servicios Públicos	236,057	250,220	265,234	281,148	298,016
Flete	9,600	10,176	10,787	11,434	12,120
Leña	99,522	105,493	111,823	118,532	125,644
Total	L1,119,346	L893,049	L946,632	L1,003,430	L1,063,636

4.9.5.2 COSTOS VARIABLES

En cuanto al cálculo de los costos variables se determinaron de acuerdo a la mezcla de materia prima necesaria y el respectivo costo y rendimiento de la misma que es usada para llevar a cabo la producción de una rosquilla y similar. Para el caso del té y café se realizó de acuerdo al costo de compra de los insumos y el rendimiento por taza.

Tabla 38. Tabla de costos variables y precio por tipo de producto

Producto	Té de zacate de limón	Té de manzanilla	Té de canela	Café normal	Café con leche	Café saborizado	Rosquillas	Quesadillas	Tustacas
Costos variables	L 1	L1.18	L 1	L 1	L1.10	L0.70	L4	L 7	L 8
Precio de venta que el público está dispuesto a pagar	L35	L 35	L35	L30	L 32	L 30	L8	L10	L10

4.9.6 CUADROS DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Como parte de un beneficio que permite la regulación de Honduras se determina que la propiedad, planta y equipo puede reconocerse como un activo al momento de su adquisición y posteriormente reconocer un gasto a medida se utiliza o consume su capacidad, llamando a este consumo depreciación.

Adicional a los gastos por depreciación también existen gastos que pueden ser consumidos a un plazo mayor a un año, es por ello que existe la figura de amortización.

Ambos conceptos generan un gasto en el período de información financiera y es reflejado en el estado de resultado sirviendo de igual forma como escudo fiscal o como un colchón para pagar menos impuestos a la renta.

4.9.6.1 DEPRECIACIONES

Para las depreciaciones se consideró todo el equipo, maquinaria, mobiliario y utensilios cuya vida útil sea más de un año es decir que su uso se estima que se realizará por más de un año, caso contrario se considera gasto del período en cuestión.

Para cada rubro de activos se incluye la descripción, costo, cantidad de unidades requeridas y vida útil.

Tabla 39. Electrodomésticos

Descripción	Cantidad necesaria	Inversión inicial	Vida útil	Depreciación Anual
Máquina para preparar café	1	L 999	2	L 500
Máquina para preparar café latte/ cappuccino	2	9,200	2	4,600
Máquina para preparar café	1	895	2	448
Licudadora 600 Watts - 6 velocidades de acero inoxidable	3	9,240	2	4,620
Total				L10,167

Se consideran electrométricos aquel equipo que sirve para almacenar o para auxiliar en la producción y venta.

Tabla 40. Utensilios

Descripción	Cantidad necesaria	Inversión inicial	Vida útil	Depreciación Anual
Set de tazas coffee 6 piezas	8	L 5,592	5	L 1,118
Tazón hondo blanco para pan	8	7,360	5	1,472
Juego Bandeja metálica 2 piezas	8	9,200	5	1,840
Tetera	4	2,400	5	480
Olla ovalada aluminio (grande)	3	2,460	5	492
Olla ovalada aluminio (pequeña)	3	1,275	5	255
Espejo café pared	1	1,499	5	300
Cubiertos de 20 piezas (4 personas)	12	14,820	5	2,964
Platos color negro 20 cm.	40	2,080	5	416
Platos color negro 26.5 cm.	40	6,080	5	1,216
Platos color blanco grande	40	1,400	5	280
Vasos transparentes	50	1,250	5	250
Cuchara lisa	5	450	5	90
Pazcón/ Colador 20 cm.	3	144	5	29
Azucareras 370 cc.	12	564	5	113
Azucareras	12	420	5	84
Juego de cuchillo 4 piezas	1	205	5	41
Juego de cuchillo 7 piezas	1	144	5	29
Juego de cuchillo 11 piezas y base	1	400	5	80
Cuchara de madera	3	150	5	30
Vasos de vidrio 6 piezas	10	480	5	96
Total				L11,675

Los insumos son todas las herramientas que sirven directamente para la preparación y presentación del producto.

Tabla 41. Mobiliario y Equipo

Descripción	Cantidad necesaria	Inversión inicial	Vida útil	Depreciación Anual
Televisor plasma 43"	3	L32,985	5	L 6,597
Juego de mesa redondo color negro (4 sillas)	8	45,760	5	9,152
Refrigerador	1	19,295	5	3,859
Dispensador de agua fría y caliente LCD	1	5,295	5	1,059
Juego de mesa redondo color beige (4 sillas) con sombrilla	4	16,400	5	3,280
Espejo café pared grande	2	1,700	5	340
Mueble rojo	2	11,790	5	2,358
Botiquín de baño con espejo	2	2,310	5	462
Repisa para colgar	2	730	5	146
Lámpara de piso	3	1,155	5	231
Celular	1	4,995	5	999
Computadora Intel Core I3	1	12,995	5	2,599
Impresora MG2460	1	920	5	184
Máquina debiladora de billetes	1	180	5	36
Vitrina de vidrio	1	4,550	5	910
Total				L32,212

Lo utilizado para el área administrativa y de atención al cliente se considera como parte del mobiliario y equipo.

Tabla 42. Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad necesaria	Inversión inicial	Vida útil	Depreciación Anual
Aire acondicionado ahorrador (montaje gratis)	1	L19,995	5	L 3,999
Molino de maíz	1	10,000	5	2,000.00
Extractor de humo de doble espacio	2	40,000	5	8,000.00
Horno de cocción a base de leña	2	34,000	5	6,800.00
Cámara de vigilancia	1	3,260	5	652
Estufa eléctrica con reloj	1	9,300	5	1,860
Juego de 9 accesorios sugeridos TS	1	9,203	5	1,841
Maquina para cappuccino	1	74,218	5	14,844
Maquina de Te	1	29,687	5	5,937
Dispensador de Te	1	4,206	5	841
Molino Expobar	1	32,161	5	6,432
Mc New Elegance 2 Grupos 11.5lts	1	94,009	5	18,802
Maquina para espresso	1	148,436	5	29,687
Molino para espresso	1	37,109	5	7,422
Total				L109,117

El equipo utilizado directamente en la producción es considerado como parte de la maquinaria, cuya vida útil es la más extensa.

4.9.6.2 AMORTIZACIONES

El único activo que generará amortización son los gastos de constitución con una vida útil de 5 años; los gastos de constitución son por un valor de L25,000, incluyen honorarios profesionales al abogado, costos por permiso de operación, registro de marca, registro sanitario, licencia ambiental, registro en la cámara de comercio, tramitación de Registro Tributario Nacional (RTN).

Descripción	Cantidad Necesaria	Inversión Inicial	Vida Útil	Depreciación Anual
Gastos de constitución	1	L25,000	5	<u>L5,000</u>
Total				L5,000

4.9.7 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

El proyecto se estima en una inversión inicial de L1,366,680, de dicho valor, será invertido por los socios de L683,340, por lo cual el valor requerido de financiamiento externo es de L683,340.

Se espera que los flujos operativos permitan que el negocio sea auto sostenible; sin embargo lo anterior, en caso de necesidades futuras no cubiertas, se recurrirá a financiamiento externo adicional.

Tabla 43. Datos del préstamo

Valor Presente	L683,340
Tiempo Original	5
Períodos de Capitalización	12
Tiempo Convertido	60
Tasa Nominal	25%
Tasa Efectiva	2%
Vencida	Anual
Anualidad	L(20,057)

Tabla 44. Amortización del préstamo

Periodo	Cuota	interés	Capital	Saldo Insoluto
-				L683,340
1	L240,683	L162,249	L 78,434	604,906
2	240,683	140,230	100,453	504,452
3	240,683	112,029	128,654	375,799
4	240,683	75,912	164,771	211,027
5	240,683	29,656	211,027	0

4.9.8 ESTADOS DE RESULTADOS

El negocio generará ingresos y costos en cada año de operación y al final de cada año se debe elaborar el estado de resultado que es el instrumento que permite evaluar lo que sucedió en el negocio, lo bien o mal que se operó y las utilidades o pérdidas que se derivaron de la gestión.

Para el caso, se realiza un estado de resultado proyectado de acuerdo a variables macro económicas o de mercado con el fin de estimar las operaciones anuales y que sirva de base para preparar los flujos de efectivo para evaluación del negocio.

A continuación se describen los resultados para el horizonte que se evalúa

Tabla 45. Estado de Resultado Acumulado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en unidades	158,869	171,419	184,961	199,573	215,340
Ventas en valores monetarios	L3,282,376	L3,541,683	L3,821,476	L4,123,373	L4,449,120
Costos directos	187,254	198,489	210,398	223,022	236,403
Desperdicio	5,618	5,955	6,312	6,691	7,092
Costos Variables	L 192,871	L 204,444	L 216,710	L 229,713	L 243,496
Margen de Contribución	L3,089,504	L3,337,240	L3,604,766	L3,893,660	L4,205,624
Costos fijos y gastos operativos					
Sueldos operarios	L1,092,000	L1,201,200	L1,321,320	L1,453,452	L1,598,797
Obligaciones patronales	73,344	77,906	82,925	88,446	94,518
Adorno	22,340	23,426	24,832	26,321	27,901
Arrendamiento	257,529	272,981	289,360	306,721	325,125
Capacitación	38,439	40,745	43,189	45,781	48,528
Material de aseo	14,515	15,386	16,309	17,287	18,325
Materiales	42,732	45,296	48,014	50,895	53,949
Medicamentos	6,000	6,360	6,742	7,146	7,575

(Continúa)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Otros	L373,207	102,396	108,540	115,052	121,955
Papelería	19,405	20,570	21,804	23,112	24,499
Servicios Públicos	236,057	250,220	265,234	281,148	298,016
Flete	9,600	10,176	10,787	11,434	12,120
Leña	99,522	105,493	111,823	118,532	125,644
Publicidad	234,808	248,896	263,830	279,660	296,440
Honorarios	222,000	244,200	268,066	294,318	322,641
Depreciación y amortización	162,070	162,070	162,070	162,070	162,070
Gastos de operación	2,903,568	2,827,322	3,044,843	3,281,376	3,538,102
Utilidad (Pérdida operativa)	185,936	509,918	559,923	612,285	667,522
Gasto por intereses	<u>162,249</u>	<u>140,230</u>	<u>112,029</u>	<u>75,912</u>	<u>29,656</u>
Utilidad antes de impuestos	<u>23,687</u>	<u>L369,688</u>	<u>L447,894</u>	<u>L536,372</u>	<u>L 637,866</u>
Impuesto sobre la renta	<u>5,922</u>	<u>92,422</u>	<u>111,973</u>	<u>134,093</u>	<u>159,467</u>
Utilidad neta	L 17,765	L277,266	L335,920	L402,279	L478,400

(Concluye)

4.9.9 BALANCE GENERAL

El análisis financiero no requiere del uso de un balance general, puesto que este no aporta información para el cálculo de los flujos esperados del negocio, es claro que conceptos como depreciación, monto del préstamo e inversión de los accionistas son datos que se reflejan en el balance y que intervienen en los cálculos financieros pero son puntuales y no amerita revelarlo a nivel de balance general anual.

De acuerdo a lo mencionado únicamente se incluye el balance general inicial o balance de constitución para establecer un panorama acerca de la estructura de capital.

Tabla 46. Balance General inicial

<u>Activo</u>		<u>Pasivo</u>	
Activo Corriente		Pasivo no Corriente	
Efectivo	L1,366,680	Préstamo por Pagar	L 683,340
		Total Pasivo	
		<u>Patrimonio</u>	
		Capital social	683,340
Total Activo	L1,366,680	Total Pasivo + Patrimonio	L1,366,680

4.9.10 FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO

De acuerdo a los resultados operativos y la inversión inicial desde el punto de vista del inversionista, los flujos de efectivo son los siguientes:

Tabla 47. Flujos de efectivo

	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	(1,349,627)					
Capital de trabajo inicial	(17,053)					L17,053
Préstamo bancario	683,340	L(78,434)	L(100,453)	L(128,654)	L(164,771)	(211,027)
Depreciación		162,070	162,070	162,070	162,070	162,070
Utilidades operativas		17,765	277,266	335,920	402,279	478,400
Flujos de efectivo operativos	L(683,340)	L101,401	L338,883	L369,336	L399,578	L446,496

4.9.11 CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO

“La administración del capital de trabajo involucra las cuentas del activo de corto plazo tales como el efectivo, inventario y cuentas por cobrar, así como pasivos de corto plazo como las cuentas por pagar” (Berk & DeMarzo, 2008, p. 829)

Para el caso particular del negocio el capital de trabajo estará compuesto por efectivo, inventario, y cuentas por pagar. No se manejarán cuentas por cobrar debido a que la venta se realiza y se cobra en el instante.

Se maneja el supuesto de que se debe mantener un mínimo de efectivo por L50,000 (incluido en la inversión inicial) para inventario se manejarán un inventario valorado en L17,053, el cual corresponde a materiales necesarios para la producción hasta un máximo en existencia de 6 días y para té y café para 15 días de existencia.

4.9.12 CÁLCULO DE VALOR DE RESCATE

El proyecto se hace bajo el supuesto de negocio en marcha, es decir que se planea la continuidad del negocio a largo plazo. El horizonte de 5 años se hace únicamente para efectos de evaluación del proyecto y no con miras a desmantelarlo en el año 5, por ello no se considera la recuperación del capital de trabajo en el último año.

4.9.13 ANÁLISIS FINANCIERO

Para el análisis financiero del proyecto se determinó realizar un análisis vertical y horizontal sobre el estado de resultado, del año 1 y año 2, los cuales son estimados. De los resultados de este análisis se describirán las principales variaciones de forma analítica.

Tabla 48. Análisis vertical y horizontal del estado de resultados

	Año 1	Año 2	Variación absoluta	Variación relativa
Ventas en unidades	158,869	171,419	12,551	8%
Ventas en valores monetarios	L3,282,376	L3,541,683	L259,308	8%
Costos directos	187,254	198,489	11,235	6%
Desperdicio	5,618	5,955	337	6%
Costos Variables	<u>L 192,871</u>	<u>L 204,444</u>	<u>L 11,572</u>	6%
Margen de Contribución	L3,089,504	L3,337,240	L247,735	8%
Costos fijos y gastos operativos				
Sueldos operarios	1,092,000	1,201,200	109,200	10%
Obligaciones patronales	73,344	77,906	4,562	6%
Adorno	22,340	23,426	1,086	5%
Arrendamiento	257,529	272,981	15,452	6%
Capacitación	38,439	40,745	2,306	6%
Material de aseo	14,515	15,386	871	6%
Materiales	42,732	45,296	2,564	6%
Medicamentos	6,000	6,360	360	6%
Otros	373,207	102,396	5,796	6%
Papelería	19,405	20,570	1,164	6%
Servicios Públicos	236,057	250,220	14,163	6%
Flete	9,600	10,176	576	6%
Leña	99,522	105,493	5,971	6%
Publicidad	234,808	248,896	14,088	6%
Honorarios	222,000	244,200	22,200	10%
Depreciación y amortización	<u>162,070</u>	<u>162,070</u>	-	0%
Gastos de operación	2,903,568	2,827,322	200,361	8%
Utilidad (Pérdida operativa)	185,936	509,918	47,375	10%
Gasto por intereses	<u>162,249</u>	<u>140,230</u>	<u>(22,019)</u>	-14%
Utilidad antes de impuestos	<u>23,687</u>	<u>369,688</u>	<u>69,394</u>	23%
Impuesto sobre la renta	<u>5,922</u>	<u>92,422</u>	<u>17,348</u>	23%
Utilidad neta	L 17,765	L277,266	L259,501	1461%

Las principales variación se presentan en los sueldos operativos y honorarios, lo cual refleja el aumento anual de sueldos, consideran la inflación y un porcentaje adicional por el costo de vida.

También existe variación en las ventas y margen de contribución, esto va ligado al crecimiento otorgado a las ventas de acuerdo a la inflación interanual y al porcentaje de crecimiento de la población.

4.9.14 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

Estas incluyen los métodos para calcular las variables financieras y definir si el proyecto se acepta o no. Estas técnicas se hacen a partir de la información financiera y que de estar errónea puede ocasionar que se tomen decisiones incorrectas de llevar a cabo el proyecto (o no) por no contar con la información necesaria, por lo cual es necesario tener un panorama completo de las variables utilizadas para el cálculo de los flujos de efectivo y de esta forma realizar el cálculo de las variables financieras de forma más precisa.

4.9.14.1 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación considerando el descuento de los flujos de efectivo futuros de la inversión es un período de 3 años.

Tabla 49. Período de recuperación

	VP Flujos	Flujos Acumulados
Inversión	L(683,340)	
Flujo I	87,023	L 87,023
Flujo II	249,598	336,621
Flujo III	233,458	570,080
Flujo IV	216,763	786,843
Flujo V	207,872	994,715
Años	Meses	Días
3	0.0	0.0

4.9.14.2 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El valor actual neto del proyecto fue calculado de los flujos de efectivo del proyecto según la tabla 49 y la inversión inicial de estimada neta de los flujos recibidos por préstamos.

Tabla 50. Cálculo del VPN

Inversión	(683,340)
VPN	L311,374.67
Conclusión	Proyecto Rentable

4.9.14.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El resultado de la valuación de los flujos del proyecto realizados mediante el cálculo de la TIR arroja resultados positivos, la cual representa el rendimiento interno del proyecto o iguala los flujos de efectivo a la inversión inicial, en este caso esta superó al costo de capital propio.

Tabla 51. Cálculo de la TIR

Costo de Capital Propio	16.52%
TIR	31.46%
Conclusión	Proyecto Rentable

4.9.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se realizó el cálculo de las unidades necesarias para cubrir los costos fijos de L2,903,568 y tener una idea de esta forma de la cantidad mínima a vender por producto de acuerdo a la mezcla que se tiene en oferta, a continuación resultados

Tabla 52. Punto de equilibrio

Producto	Peso	Demanda	Demanda x producto	Precio	Costos Variables	MC	MC Ponderado	PE Unidades
Té de zacate de limón	12%	158,869	19,160	35	1	34	4.08	19,744
Té de manzanilla	7%	158,869	10,451	35	1	34	2.22	10,770
Té de canela	4%	158,869	6,096	35	1	34	1.30	6,282
Café normal	11%	158,869	17,928	30	1	29	3.25	18,474
Café con leche	13%	158,869	20,989	32	1	31	4.08	21,629
Café saborizado	3%	158,869	4,810	30	1	29	0.89	4,957
Rosquillas	36%	158,869	57,756	8	4	4	1.58	59,517
Quesadillas	9%	158,869	14,302	10	7	3	0.25	14,738
Tustacas	5%	158,869	7,376	10	8	2	0.08	7,601
	100%						18	

4.9.16 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Debido a la situación económica del país las variables macro económicas y micro económicas y los aspectos sociales, solamente se realizará un análisis del escenario pesimista, manipulando la variable de demanda que puede fluctuar significativamente por la competencia existente, los cambios en el mercado, la falta de capacidad económica, debido a que el producto en cuestión es dirigido a un mercado exclusivo (sin excluir al resto de la población).

A continuación se presentan los resultados de hasta qué cantidad de demanda el proyecto aún es rentable.

Tabla 53. Estado de Resultado escenario pesimista variable demanda

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en unidades	138,851	149,820	161,656	174,427	188,207
Ventas en valores monetarios	L3,141,019	L3,389,159	L3,656,903	L3,945,798	L4,257,516
Costos directos	163,660	173,479	183,888	194,921	206,617
Desperdicio	4,910	5,204	5,517	5,848	6,199
Costos Variables	<u>L 168,570</u>	<u>L 178,684</u>	<u>L 189,405</u>	<u>L 200,769</u>	<u>L 212,815</u>

(Continúa)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Contribución	L2,972,449	L3,210,476	L3,467,498	L3,745,029	L4,044,701
Costos fijos y gastos operativos					
Sueldos operarios	1,092,000	1,201,200	1,321,320	1,453,452	1,598,797
Obligaciones patronales	73,344	77,906	82,925	88,446	94,518
Adorno	22,340	23,426	24,832	26,321	27,901
Arrendamiento	257,529	272,981	289,360	306,721	325,125
Capacitación	38,439	40,745	43,189	45,781	48,528
Material de aseo	14,515	15,386	16,309	17,287	18,325
Materiales	42,732	45,296	48,014	50,895	53,949
Medicamentos	6,000	6,360	6,742	7,146	7,575
Otros	373,207	102,396	108,540	115,052	121,955
Papelería	19,405	20,570	21,804	23,112	24,499
Servicios Públicos	236,057	250,220	265,234	281,148	298,016
Flete	9,600	10,176	10,787	11,434	12,120
Leña	99,522	105,493	111,823	118,532	125,644
Publicidad	234,808	248,896	263,830	279,660	296,440
Honorarios	222,000	244,200	268,066	294,318	322,641
Depreciación y amortización	<u>162,070</u>	<u>162,070</u>	<u>162,070</u>	<u>162,070</u>	<u>162,070</u>
Gastos de operación	<u>2,903,568</u>	<u>2,827,322</u>	<u>3,044,843</u>	<u>3,281,376</u>	<u>3,538,102</u>
Utilidad (Pérdida operativa)	68,881	383,154	422,655	463,654	506,600
Gasto por intereses	<u>162,249</u>	<u>140,230</u>	<u>112,029</u>	<u>75,912</u>	<u>29,656</u>
Utilidad antes de impuestos	(93,368)	242,924	310,626	387,742	476,944
Impuesto sobre la renta	<u>0</u>	<u>60,731</u>	<u>77,656</u>	<u>96,935</u>	<u>119,236</u>
Utilidad neta	(93,368)	182,193	232,969	290,806	357,708

Tabla 54. Flujos de efectivo escenario pesimista

	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	(1,349,627)					
Capital de trabajo inicial	(17,053)					17,053
Préstamo bancario	683,340	(78,434)	(100,453)	(128,654)	(164,771)	(211,027)
Depreciación		162,070	162,070	162,070	162,070	162,070
Utilidades operativas		(93,368)	182,193	232,969	290,806	357,708
Flujos de efectivo operativos	(683,340)	(9,732)	243,809	266,386	288,105	325,804

Tabla 55. Evaluación VPN escenario pesimista

Inversión	683,340
VPN	(35,763)
Conclusión	Proyecto no Rentable

Tabla 56. Evaluación TIR escenario pesimista

Costo de Capital Propio	16.52%
TIR	14.73%
Conclusión	Proyecto no Rentable

De acuerdo a lo descrito en las tablas anteriores se puede ver que el proyecto soporta una disminución de la demanda menor a un aproximado de 12.6% al presentarse una variación igual o mayor el proyecto no resulta factible y por tanto no deba llevarse a cabo. A pesar de lo anterior es de tener presente que la demanda del proyecto original fue calculada bajo una base exclusiva es

decir, se calculó sobre personas cuyos ingresos superan los L15,000, sin embargo como se explicó en el apartado “Análisis del consumidor” existe demanda potencial con un rango de ingresos menor, debido a que son anuentes a asistir a un local de la naturaleza del que es objeto la investigación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección incluye lo relacionado con las conclusiones y recomendaciones alcanzadas, una vez concluida la investigación y que deben ir en línea con los objetivos, las variables y las hipótesis de la investigación. Se alcanzaron los objetivos propuestos al inicio de la investigación mediante los cuales se determina que existe una buena oportunidad de negocio, la información reunida y analizada sustenta adecuadamente las siguientes conclusiones y recomendaciones:

5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

1. De acuerdo con los resultados de las entrevistas realizadas se determinó que el consumo de té, café y rosquillas tiene un consumo 57%, 80% y 67% en las personas entrevistadas, adicionalmente se conoció que un 86% de las personas entrevistadas están dispuestas asistir al local, por lo cual se concluye que existe demanda para los productos planteados. La aceptación es muy buena para los productos ofrecidos.
2. La principal información técnica para la creación de un negocio dedicado a la elaboración y venta de rosquillas, té natural y café es el cálculo de la demanda, cálculo del plan de inversión, determinación de costos de producción, ubicación del local, estos factores son claves para determinar la factibilidad del proyecto. Se cuenta con suficiente detalle para iniciar las actividades en el establecimiento.
3. Para la administración exitosa de un negocio es necesario contar con una estructura adecuada a nivel de toma de decisiones, segregación de funciones y administración del riesgo, estos factores son considerados claves para obtener el éxito en un negocio. Se considera que en el establecimiento puede aplicarse una estructura exitosa.
4. En Honduras con el propósito de incentivar la inversión los requerimientos legales para la constitución de un negocio se han acortado, este se ha vuelto un procedimiento práctico. El proyecto se ha categorizado como nivel I, el cual de acuerdo con la Secretaría de Recursos Naturales y del Medioambiente, se considera un proyecto de un bajo efecto ambiental, para los efectos identificados es posible diseñar y poner en práctica las medidas para gestionar los riesgos de forma satisfactoria.

5. De acuerdo con los resultados obtenidos se refleja que el funcionamiento del negocio genera una Tasa Interna de Retorno de un 31.46% superior en 14.46% al costo de capital, el valor actual neto de la inversión es de L311,374.67 se obtienen utilidades a partir del primer año de funcionamiento, el proyecto es viable financieramente ya que genera los rendimientos adecuados sobre la inversión de los accionistas. En el análisis de escenarios se muestra que el proyecto, a partir de una disminución superior a un 12.6% en la demanda, el proyecto se vuelve no factible, debido a que el costo de capital es superior a la TIR, a partir de esa variación.

5.2 RECOMENDACIONES

En orden con nuestras conclusiones nuestras recomendaciones se describen a continuación:

1. Se recomienda iniciar un negocio en donde se produzcan y comercialicen los productos mencionados anteriormente, existe un mercado potencial que está dispuesto a adquirir los mismos.
2. En la presente investigación se describe la información acerca de los procesos legales y aspectos técnicos para el inicio de un negocio que comercialice los productos mencionados anteriormente, se recomienda su lectura integral.
3. Se recomienda el establecimiento de una estructura organizacional especificando funciones y objetivos medibles, la definición de un plan estratégico que permita la obtención de los resultados deseados y una administración del negocio de forma satisfactoria.
4. En la presente investigación se describen los requerimientos legales para la constitución del negocio, así como los principales impactos ambientales y las medidas de gestión de los mismos, se recomienda el cumplimiento de los mismos y una actualización con el propósito de verificar que a la fecha de inicio de operación estos temas se mantengan igual y no hayan cambios que deban ser considerados.

5. Desde el punto de vista financiero se recomienda el inicio del negocio, el rendimiento de la inversión necesaria para ponerlo en funcionamiento supera claramente el costo de capital de los potenciales accionistas.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

PREFACTIBILIDAD DE UN NEGOCIO DE ELABORACIÓN Y VENTA DE ROSQUILLAS, TÉ NATURAL Y CAFÉ.

6.2 INTRODUCCIÓN

Como parte del trabajo de investigación se presentó la propuesta de inversión de un negocio de elaboración y venta de rosquillas, té natural y café, debido a que se ha visto que estos productos tienen alta demanda entre las personas de diferentes edades, ambos sexos, y que cuentan con diferentes tipos de ingresos, es por ello que se determinó aprovechar la oportunidad de negocio con estos productos, dirigiéndolos a un segmento de mercado específico, considerando la población comprendida en la clase media a alta, sin excluir, como se mencionó en otros apartados, al resto de la población.

La idea surge al observar el gusto con el cual las personas consumen estos productos y las circunstancias en las que se consumen tales productos, es decir en ambiente de negocios, familiar o entre amigos; además se considera realizar la elaboración de las rosquillas y similares para cada día, con el objetivo de brindar al consumidor un producto fresco que pueda disfrutar en un ambiente acogedor y seguro.

Debido a que no todo negocio es rentable, es necesario realizar un estudio previo con respecto a la factibilidad del mismo, es por ello que de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio ambiental-legal y finalmente el estudio financiero.

Como parte del estudio de mercado se determinó que existe demanda insatisfecha y que puede ser parte de los clientes potenciales del negocio, esto fue determinado mediante el estudio de mercado, del cual se tomaron únicamente las personas con ingresos igual o mayor a L15,000, bajo el supuesto de que una persona con este sueldo vive cómodamente y puede tener un excedente para el consumo.

El estudio técnico arrojó datos acerca de las especificaciones del producto, la forma de servir, la capacidad de producción y atención a clientes, entre otros asuntos que finalmente se ven reflejados en los costos a incurrir por materia prima, costos indirectos y gastos de operación.

En cuanto a aspectos organizacionales se define que la creación se hace de forma estructurada, contando con los aspectos necesarios para una adecuada gestión del negocio y presentando para ello análisis estratégicos, definición del horizonte del negocio y aspectos de tipo laboral a nivel interno.

La legalidad de un negocio debe ser evaluada los respectivos costos iniciales y el impacto futuro que tendrá la aplicación de las leyes, por lo que se incluye el apartado legal que indica el tipo de sociedad, los gastos de constitución y los diversos impuestos a que está sujeto el negocio. Adicionalmente se establece un apartado de aspectos ambientales, que básicamente se refiere a la clasificación del negocio por el giro al que se dedica, el impacto ambiental y la forma de gestión para minimizar el efecto.

Finalmente, en donde confluyen todos los estudios incluidos en el presente trabajo, siendo la parte total para la toma de decisiones, el estudio financiero incluye la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto y los flujos esperados del negocio por ingresos, costos y gastos futuros de acuerdo a esta evaluación y con el uso de un costo de capital propio de 16.52%, los resultados financieros del negocio indican que este es rentable y que la inversión se recupera en el mediano plazo generando una tasa interna de retorno mayor al costo de capital y un valor presente neto mayor a cero.

6.3 ESTRUCTURA DEL CAPÍTULO

Para finalizar el trabajo de investigación se realiza la presentación de la propuesta final, la cual es realizada de acuerdo a los hallazgos y conclusiones alcanzadas a lo largo de trabajo, a continuación se describe la estructura de la propuesta de aplicabilidad.

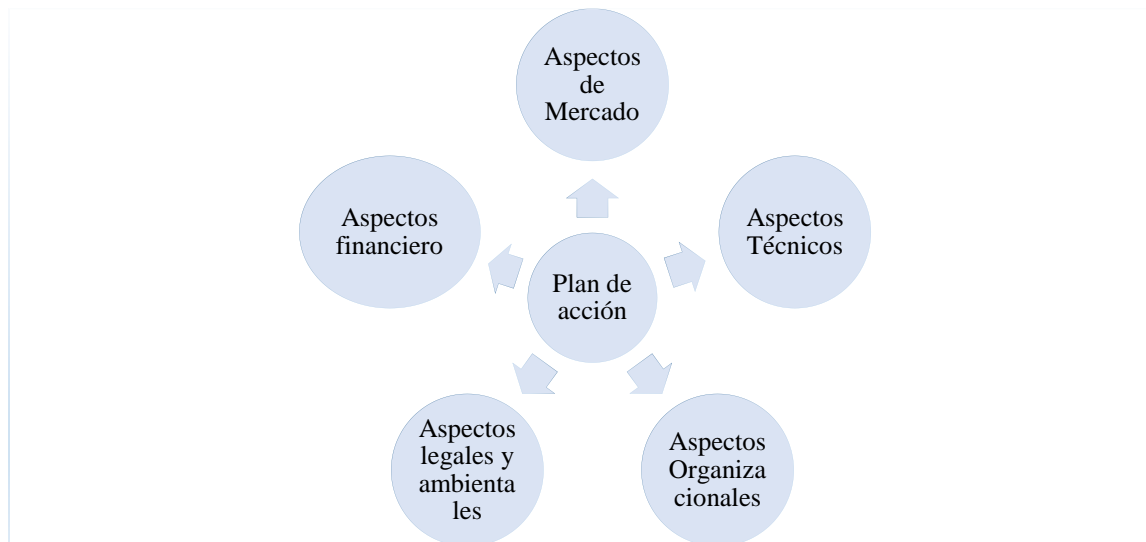


Figura 19. Contenido del capítulo VI

6.4 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

De los resultados del proyecto se definió que los productos a ser ofertados tienen potenciales compradores dispuestos a adquirirlos; el establecimiento se encuentra ubicado en una zona estratégica y que existen proveedores de los insumos necesarios que se encuentran ubicados cerca del lugar de elaboración y venta del producto; en cuanto a la estructura organizacional por ser algo a nivel interno se puede definir la más idónea para el tamaño del negocio; de igual forma el negocio está dentro de los parámetros de las leyes de la República de Honduras y el riesgo ambiental generado en la producción y venta es de categoría baja, finalmente la evaluación de los flujos de efectivo del proyecto comparados con la inversión inicial despliega un valor presente neto mayor a cero, una tasa interna de retorno mayor al costo de capital y el período de recuperación es menor al horizonte de evaluación, resultados que tomados en conjunto determinan la factibilidad del negocio y, por tanto, puede llevarse a cabo.

Debido a que el negocio es factible se establecerán planes de acción para responder a cualquier debilidad del negocio, para lograr el posicionamiento en el mercado, aumento de la estabilidad organizacional y de esta forma alcanzar los resultados financieros esperados.

6.4.1 SEGMENTO 1 PLAN DE ACCIÓN DE MERCADO

Con respecto a la investigación se identificaron ciertos aspectos relacionadas con el mercado, tendencias, competencia, oferta y demanda, y otros; de acuerdo a estos aspectos se plantea un plan de acción para maximizar el aprovechamiento de cada apartado y revertir cualquier aspecto que se haya identificado como probable generador de debilidades para el negocio.

Tabla 57. Hallazgos, riesgos y respuesta al riesgo - mercado

Tema	Hallazgo	Riesgo	Respuesta al riesgo
Competencia	Existe competencia variada, dirigida a distintos niveles sociales y bien establecidos en el mercado, entre la cual esta: Espresso Americano.	Debido a la alta competencia existente puede que el negocio se estanque, debido a la absorción de los clientes por parte de los competidores.	<p>-Al resaltar las bondades del producto y servicio se atraerá al consumidor.</p> <p>Esto se hará con:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecimiento con ambiente acogedor. - Atención especial a cada cliente. - Responder a los comentarios y sugerencias de los clientes. -Elaboración de productos, que permitan que la frescura permanezca.
Introducción al mercado meta	Existe competencia ya posicionada en el mercado. El tomar en cuenta la calidad, el precio, el sabor y otros factores, se llegará fácilmente al cliente objetivo.	Riesgo de introducir al mercado de forma no agresiva que provoque poca aceptación del producto.	<p>-Se cuidará de la reputación del negocio y se trabajará por la fidelización.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campaña intensiva de publicidad de introducción al mercado. - Oferta dirigida a mercado específico de acuerdo a la clase social media a alta. - Ambiente acogedor y seguro.

(Continua)

Tema	Hallazgo	Riesgo	Respuesta al riesgo
Cobertura de necesidades	Con el producto se suplen necesidades de negocio, de relajación, de esparcimiento y de salud.	El producto en algún punto se vuelve de tipo suntuario.	-Se manejarán precios acorde a la tendencia del mercado y cuyo valor será determinado mediante el análisis de costo de la producción. -Las promociones ayudan a crear mayor simpatía por el producto. -El mantenimiento de la calidad en el producto ayudará a mantener la fidelidad de los clientes.
Cobertura de demanda	La cobertura depende de la capacidad instalada, incluyendo, personal, instalaciones y horario.	Riesgo de no satisfacer la demanda y, por tanto, estos elijan a la competencia.	- Planificación operativa anual, realizando presupuestos, revisión de estrategias y administración eficaz. - Análisis de la rotación del inventario para mantener el nivel óptimo del mismo. - Ampliación del negocio mediante la apertura de nuevos puntos de venta que sean accesibles.
Producto	La presentación del producto debe ser atractiva, de tal forma que incluida con el servicio y el sabor sean seductores del potencial cliente.	Una presentación del producto de poca calidad mostrará una imagen equivocada.	- Los productos serán elaborados el mismo día que se venden. - El establecimiento será decorado de forma no excesiva. - La presentación del producto será en una sola medida para las bebidas y para las rosquillas y similares será en recipientes de vidrio o porcelana.

(Continua)

Tema	Hallazgo	Riesgo	Respuesta al riesgo
Precio	El precio es un referente de la calidad del producto.	El precio no puede ser muy bajo para evitar que se interprete una baja calidad y tampoco muy alto, para no ahuyentar a los clientes con ingresos medios.	<ul style="list-style-type: none"> - El precio será estimado de acuerdo a los costos incurridos en la producción, directos e indirectos, adicionando un margen de ganancia al costo. - Se tendrá en cuenta los gastos de mercadeo y gastos operativos. - Los precios de la competencia servirán de referencia.
Punto de venta	La ubicación del establecimiento indica que tan accesible será a las personas y qué tipo de personas asistirán.	De no ubicar el establecimiento de forma estratégica que sea accesible a distintas horas y en distintos días, la demanda será mínima.	<ul style="list-style-type: none"> - El establecimiento se tendrá en un centro comercial. - Los horarios serán extendido (12 horas) para conveniencia del cliente. - El centro comercial contará con estacionamientos suficientes para cubrir las visitas esperadas.
Promoción	El aspecto de marketing es crucial para dar a conocer un negocio y deben usarse las vías adecuadas de publicidad.	Existe el riesgo de que la publicidad sea pobre, promocionando un producto poco conocido y dirigiéndolo al segmento de mercado incorrecto.	<ul style="list-style-type: none"> - Se establecerá un presupuesto para publicidad y promociones. - En fechas especiales se realizarán promociones atractivas. - La publicidad a usar será mediante afiches, volantes (en la etapa de puesta en marcha) y en revistas especializadas con frecuencia de publicación mensual.

(Concluye)

6.4.2 SEGMENTO 2 - PLAN DE ACCIÓN TÉCNICO

Se propone un plan de acción para aplicarse a los diversos tópicos identificados en los aspectos técnicos considerando los principales resultados que se despliegan respecto a costos, gastos, capacidad instalada y especificaciones del producto.

Tabla 58. Hallazgos, riesgos y respuesta al riesgo Técnico

Tema	Hallazgo	Riesgo	Respuesta al riesgo
Diseño del producto	El diseño del producto es esencial para atraer más clientes.	Se tiene el riesgo de no contar con diseños adecuados.	Se destinó una porción del plan de inversión inicial que contempla la contratación de un diseñador gráfico que establezca los diseños de los productos.
Instalaciones de producción	Las instalaciones deben ser adecuadas en cuanto a higiene y capacidad de producción.	Existe el riesgo que las instalaciones no cumplan con las condiciones adecuadas y la capacidad de producción correcta.	Se contempló gastos por limpieza de local fumigaciones periódicas, se calculó la capacidad de producción considerando la demanda se establecieron un número de 4 turnos de producción para rosquillas, 2 para quesadillas y un turno de producción de tostadas.
Seguridad en producción	No deben existir condiciones inseguras en el área de producción.	Existe el riesgo que existan condiciones inseguras en el área de producción.	Se ha destinado una parte de la inversión para la adquisición de extintores y vestuario adecuada para el personal involucrado con la preparación de la producción.
Capacidad instalada	Se debe contar con una adecuada capacidad de producción.	Existe el riesgo que no se cuente con una adecuada capacidad de producción.	Se establecieron un número de 4 turnos de producción para rosquillas, 2 para quesadillas y un turno de producción de tostadas.
Procedimientos de producción	Se debe contar con un adecuado proceso de producción que especifique claramente los pasos a seguir.	Existe el riesgo que no se cuente con un adecuado proceso de producción que especifique claramente los pasos a seguir.	Se diseñó un proceso de producción a partir del cual se contrataron el número de personas adecuadas y que contempla el proceso a seguir.

(Continúa)

Tema	Hallazgo	Riesgo	Respuesta al riesgo
Costos fijos	Se debe contemplar los incrementos de costos fijos.	Existe el riesgo que los incrementos calculados de costos fijos no sean los adecuados.	Se utilizaron datos estadísticos provistos por el Banco Central de Honduras para incrementar los costos fijos en función de la inflación, adicionalmente el proyecto muestra una tasa interna de retorno que supera claramente el costo de capital, lo cual demuestra que puede soportar variación en variables distintas de la demanda.

(Concluye)

6.4.3 SEGMENTO 3 - PLAN DE ACCIÓN ORGANIZACIONAL

La determinación del plan de acción a nivel organizacional es un aspecto relativamente manejable debido a que es un asunto controlable a nivel interno de la organización, puesto que es donde se define la estrategia de negocio, se identifican y administran las debilidades y fortalezas y permite el control sobre la mano de obra que se contrata; sin embargo siempre existen aspectos fuera del control del negocio, pero que de igual forma pueden gestionarse con un plan de acción adecuado.

Tabla 59. Hallazgos, riesgos y respuesta al riesgo - Organizacional

Tema	Hallazgo	Riesgo	Respuesta al riesgo
Estrategia organizacional	La dirección que tomará el negocio se ve reflejada en su estructura organizacional, en esta se ve que le interesa y qué si es importante, según la filosofía de los dueños.	Una estructura mal organizada puede hacer que el cumplimiento de objetivos organizacionales no se realicen.	<ul style="list-style-type: none"> - La creación y el uso de manuales de procesos sería necesario para la continuidad del negocio y la calidad. - Se manejará una estructura de mandos horizontal y más colaborativa que impositiva. - Se velará por la integración de los objetivos del negocio y los objetivos personales de los empleados.

(Continúa)

Tema	Hallazgo	Riesgo	Respuesta al riesgo
FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	La identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sirve a la administración para tomar acciones al respecto.	El realizar un análisis FODA deficiente puede acarrear a que la administración dirija sus esfuerzos de forma equivocada, destinando recursos innecesarios a la administración de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	- Realizar un análisis FODA - Revisión frecuente del entorno externo y el ambiente interno de tal forma que sirva para identificar cambios surgidos y que deban tomarse en cuenta al momento de realizar la gestión de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
Personal	El capital humano es el “bien” máspreciado de un negocio, es el motor que da la fuerza.	Los reproceso, el hecho de re entrenar al personal, la insatisfacción del empleado y el no dar la importancia debida a un empleado, acarrea problemas monetarios y de estructura al negocio.	- Contar con manuales de recursos humanos que den la pauta para la correcta contratación y administración del personal. - Seleccionar al personal idóneo. - Brindar oportunidades de desarrollo y crecimiento. - Retroalimentación de funciones y aspectos laborales.
Gastos por planilla	Los sueldos pueden convertirse en un gasto o una inversión, depende de la gestión de la administración y la disposición del empleado.	El exceso de gasto en planilla, el tiempo ocioso, son indicadores de una gestión administrativa errónea.	- Asignación de sueldos de acuerdo a las labores que realiza el empleado, la gestión y considerado lo descrito en las leyes laborales. - La concienciación del empleado en cuanto a la pérdida de tiempo - Realizar una planificación adecuada de funciones y requerimiento de personal.

(Concluye)

6.4.4 SEGMENTO 4 - PLAN DE ACCIÓN LEGAL Y AMBIENTAL

Los asuntos de tipo legal y ambiental, están establecidos y son de cumplimiento obligatorio en Honduras para que el negocio se enmarque en un contexto de cumplimiento legal. Sin embargo, lo anterior, debe establecerse un seguimiento adecuado de estos aspectos y realizar la actualización periódica pertinente para estar al día con las regulaciones y de esta forma evitar caer en desacato

de la ley. Para lo anterior se establece el plan de acción que permita cumplir a cabalidad la ley y regulaciones vigentes.

Tabla 60. Hallazgos, riesgos y respuesta al riesgo - Legal y Ambiental

Tema	Hallazgo	Riesgo	Respuesta al riesgo
Constitución	Los requisitos a cumplir para la legal constitución del negocio son diversos y se requiere de asesoría para cumplirlos a cabalidad.	El incumplimiento de los requisitos legales puede acarrear multas y el cierre de operaciones.	- Contratación de un abogado para la realización de los trámites de constitución. - Observancia a los cambios en las leyes del país.
Obligaciones tributarias	El negocio tiene obligaciones tributarias con la Dirección Ejecutiva de Ingresos y con la Alcaldía municipal del Distrito Central.	El incumplimiento a las obligaciones acarrea multas, recargos, denegación de permisos y cierre de operaciones.	- Observancia a los cambios en las leyes del país. - Contratación de un contador independiente para manejar externamente y de forma más objetiva la cuentas del negocio.
Categoría ambiental	El impacto ambiental del negocio es de nivel bajo.	La expansión del negocio, puede generar un impacto ambiental más alto.	- La disposición de los desperdicios será controlada continuamente.
Desechos y contaminación	La generación de basura por parte de los clientes y, en sí, del negocio es moderada, además la elaboración de las rosquillas y similares ocasionan contaminación por humo	De acuerdo al manejo de los desperdicios puede recibirse revocación de los permisos sanitarios y multas, además el mal manejo del humo generado puede ocasionar mal estar en los clientes	- El uso de botes de basura adecuados. - La adecuación del local para la recepción de luz natural. - El manejo del humo generado por el fogón será de forma tal que se evite la quema parcial de la leña y la construcción de fogones eficientes. - Se hará uso de extractores de humo.
Empresa Socialmente Responsable	Toda empresa está moralmente obligada a contribuir a la sociedad o a la naturaleza, de la cual se sirve.	Pérdida de prestigio, y contribuir a la destrucción de los recursos naturales.	- Se implementarán programas de ayuda comunitaria (asilos, niños con escasos recursos, animales) - Donaciones. - Siembra de árboles - Construcción de parque

6.4.5 SEGMENTO 5 - PLAN DE ACCIÓN FINANCIERO

Todos los aspectos en estudio confluyen en el estudio financiero es por ello que se hace difícil controlar específicamente una variable financiera, sin embargo con la gestión adecuada de las estrategias de mercadeo, disminución de costos y gastos, cuidado en la definición del precio, y el

debido seguimiento a los cambios en estos, aunado a una administración eficiente, se pueden obtener resultados iguales o mejores a los proyectados en las variables financieras.

Tabla 61. Hallazgos, riesgos y respuesta al riesgo - Financiero

Tema	Hallazgo	Riesgo	Respuesta al riesgo
Inversión	La necesidades de inversión inicial está establecida en un monto de L1,366,680.	Existe la posibilidad de que dicho valor cambie en caso de no llevar a cabo el proyecto en el corto plazo, debido a la fluctuación de los precios o que no se disponga de los fondos en el momento oportuno.	<ul style="list-style-type: none"> - Recurrir a fuentes de financiamiento externas. - Aumentar la cantidad de inversores, convocando a la colocación de partes sociales. - Cuando se defina que el proyecto se llevará a cabo, considerar el tiempo transcurrido desde el estudio y la posible inflación que impera en el mercado. - Realizar contratos de fijación de precios, asegurando que los precios se mantendrán por algún tiempo o hacer compras por volumen.
Financiamiento	La necesidad de financiamiento externa se calcula en 50% de los fondos de inversión requeridos equivalentes a L683,340.	Debido a que el negocio es nuevo en el mercado, es probable que las oportunidades de obtener financiamiento sean limitadas o se estipulen requisitos difíciles de cumplir o tasas de interés elevadas a corto plazo.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la búsqueda de financiamiento en diversos bancos, de preferencia aquellos que dediquen esfuerzos a financiar PYMES. - Realizar las gestiones legales pertinentes en tiempo y forma para cumplir con los requisitos exigidos por los bancos para el financiamiento. - La necesidad de recursos externos tiene un costo financiero, sin embargo este permite que el costo de capital propio se abarate.

(Continua)

Tema	Hallazgo	Riesgo	Respuesta al riesgo
Estado de resultado	Es necesaria la creación de estado de resultado por cada tipo de producto, debido a que cada uno aporta un margen de contribución particular.	El errar al momento del cálculo del margen de contribución puede acarrear que se tomen decisiones acerca de eliminar un producto por no ser rentable.	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe realizar el análisis de la mezcla de producto de forma periódica, identificando la contribución que hace cada producto al total de las ventas, de esta forma identificar cómo contribuye a la cobertura de los costos fijos. - Identificar plenamente los costos variables asociados a la producción de cada producto.
Flujos de efectivo	Existen partidas no monetarias que se reflejan en el estado de resultado y que deben ajustarse al momento de la construcción de los flujos, al igual que debe considerarse aquellas partidas que implican movimientos de capital y que no se reflejan en el estado de resultado.	Dejar de lado el análisis de las partidas no monetarias, permite hacer uso de información inexacta para valorar proyectos futuros.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la identificación de las partidas no monetarias y su efecto en cada año de análisis. - Tener en cuenta los movimientos de capital realizados durante cada período, identificando lo que corresponde a cada período.
Período de recuperación	El período de recuperación de la inversión se calcula en 3 años, es decir menor al horizonte de análisis	Los cambios en las variables económicas permiten que exista incertidumbre en cuanto a la fecha de recuperación de la inversión.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar seguimiento y análisis del entorno macroeconómico para identificar tendencias y cambios significativos. - Implementar estrategias de venta por volumen, es decir aumentar las ventas mediante inversión en publicidad más agresiva o ampliar el mercado meta mediante promociones y de esta forma vender más.
Valor presente neto (VPN)	El VPN se calculó en L 311,374.67.26 mayor a cero	Al igual que el período de recuperación, las variables económicas pueden ser muy volátiles y las condiciones esperadas no se presenten.	<ul style="list-style-type: none"> - Intentar aumentar los flujos negativos a más largo plazo, debido a que estos se descontarán a más tiempo y tendrán menos impacto en el flujo cero. - Compartir el riesgo mediante adquisición de recursos externos. - Solicitar descuentos al momento de realizar la compra de los insumos parte de la inversión inicial.

(Continúa)

Tema	Hallazgo	Riesgo	Respuesta al riesgo
Tasa interna de retorno (TIR)	La TIR del proyecto es de 31.46%, mayor al costo de capital propio de 16.52%.	Está puede sufrir cambios significativos de acuerdo a los cambios en los flujos esperados del proyecto.	- Seguimiento a variables macroeconómicas. - Implementar estrategias para rotar el inventario mediante las ventas por volumen.
Punto de equilibrio	El punto de equilibrio se calcula de acuerdo a la mezcla de productos, determinando el margen de contribución de cada uno.	El aumento en los costos fijos puede provocar que el punto de equilibrio requiera de la venta de más productos.	- Control de los costos fijos, aprovechando al máximo la capacidad instalada, tanto para producción como para atención al cliente. - Identificar los productos que mayor margen de contribución aportan y promover la venta de los mismos.
Cambio en las variables y supuestos financieros	Al realizar un análisis sensibilizado, considerando una baja en la demanda de 12.6%, el proyecto no es rentable.	Debido a que el proyecto puede ser afectando por diversas variables, algunas dentro del control y otras no, se hace difícil definir qué variables cambiarán y cómo enfrentarlas.	- En general debe gestionarse las ventas, que son la sección más significativa para un negocio, las mismas pueden gestionarse mediante una adecuada estrategia de mercadeo dirigida al mercado meta. - Definir negociaciones con proveedores, con el objetivo de disminuir costos y gastos. - Realizar seguimiento a las variables macro económicas y mantenerse cubierto contra la devaluación, mediante el mantenimiento de cuentas en moneda extranjera.

(Concluye)

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Para la puesta en marcha del negocio se definen las fechas críticas para realizar los trámites legales de constitución dejando una brecha de tiempo por cualquier imprevisto.

Las fechas se establecieron de acuerdo a la actividad la disponibilidad de tiempo y según las posibilidades de los socios para invertir en el negocio.

Tabla 62. Actividades pre operativas

Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.
Reunión para definir el tipo de proyecto.	X							
Desarrollo de estudio de factibilidad		X	X	X				
Constitución de compañía					X			
Aportación de socios					X	X		
Obtención de financiamiento						X	X	
Contratación de personal inicial							X	
Arrendamiento del local							X	
Diseño del local							X	
Compra de maquinaria							X	
Inicio de producción operaciones								X

6.6 PRESUPUESTO

De acuerdo al plan de inversión establecido se requiere un presupuesto disponible de por lo menos L683,340, para cubrir la inversión inicial que no es cubierta mediante financiamiento.

Los inversionistas que están dispuestos a invertir en el negocio son 4, por lo cual las partes sociales estarían divididas en esa misma cantidad de personas por montos iguales con el objetivo de distribuir las ganancias y, claramente, también el riesgo asumido en la inversión.

Dicho monto será aportado en efectivo y será depositado en una cuenta bancaria en un banco nacional y se mantendrá mediante establecimiento de firmas mancomunadas designando para ello a tres personas (Dos socios y el gerente general), y para su uso se determinará el uso controlado mediante presupuesto, ejecución y seguimiento periódico.

Dicha labor de ejecución y seguimiento estará a cargo del gerente general y asistente administrativo, informando periódicamente a los socios, según se requiera.

6.7 CONCORDANCIA DEL DOCUMENTO

Para la finalización del presente trabajo se requiere verificar la congruencia en el documento en general todo ello con el fin de verificar que no existieron desviaciones del objetivos principal del trabajo mientras se llevó a cabo el desarrollo del mismo por lo cual se plasma a continuación el cuadro guía del desarrollo del documento.

Tabla 63. Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción

Título	Objetivo General	Objetivo Específico	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
PREFACTIBILIDAD DE UN NEGOCIO DE ELABORACIÓN Y VENTA DE ROSQUILLAS, TÉ NATURAL Y CAFÉ	Determinar la factibilidad financiera de la creación de un negocio que se dedique a la elaboración y venta de rosquillas, té natural y café, por medio de la realización de un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio organizacional, un estudio legal y ambiental y un estudio financiero, con el propósito de proporcionar información a los inversionistas interesados en llevarlo a cabo en la Ciudad de Tegucigalpa, M.D.C., Honduras	Realizar un estudio de mercado que permita conocer la aceptación del bien de consumo final: Rosquillas y bebidas calientes y de esta forma conocer la potencial demanda al producto, así como otros datos relevantes para poder realizar el análisis técnico y financiero	De acuerdo con los resultados de las entrevistas realizadas se determinó que el consumo de té, café y bebidas calientes tiene un consumo 57%, 80% y 67% en las personas entrevistadas, adicionalmente se conoció que un 86% de las personas entrevistadas están dispuestas a asistir al local, por lo cual se concluye que existe demanda para los productos planteados La aceptación es muy buena para los productos ofrecidos.	Se recomienda iniciar un negocio en donde se produzcan y comercialicen los productos mencionados anteriormente, existe un mercado potencial que está dispuesto a adquirir los mismos	Plan de introducción al mercado meta Hacer frente a la competencia Satisfacción del cliente Cobertura de demanda Presentación del producto Definición del precio Punto de venta Promoción

Título	Objetivo General	Objetivo Específico	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
		Realizar un estudio técnico que permita conocer la localización, maquinaria y equipo, insumos y espacio requerido, así como los fondos necesarios para realizarse en el proyecto, el origen de dichos fondos y los datos relevantes que afectarán el desarrollo del mismo a futuro	La principal información técnica para la creación de un negocio dedicado a la elaboración y venta de rosquillas, té natural y café es el cálculo de la demanda, cálculo del plan de inversión, determinación de costos de producción, ubicación del local, estos factores son claves para determinar la factibilidad del proyecto. Se cuenta con suficiente detalle para iniciar las actividades en el establecimiento.	En la presente investigación se describe la información acerca de los procesos legales y aspectos técnicos para el inicio de un negocio que comercialice los productos mencionados anteriormente, se recomienda su lectura integra	Diseño del producto Instalaciones de producción Seguridad en producción Capacidad instalada Procedimientos de producción Costos fijos
		Realizar un estudio organizacional en el que se especifiquen los lineamientos básicos para la administración de un negocio, que sirvan de dirección para la toma de decisiones	Para la administración exitosa de un negocio es necesario contar con una estructura adecuada a nivel de toma de decisiones, segregación de funciones y administración del riesgo, estos factores son considerados claves para obtener el éxito en un negocio. Se considera que en el establecimiento puede aplicarse una estructura exitosa.	Se recomienda el establecimiento de una estructura organizacional, especificando funciones y objetivos medibles, la definición de un plan estratégico que permita la obtención de los resultados deseados y una administración del negocio de forma satisfactoria.	Estrategia organizacional FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) Personal Gastos por planilla

Título	Objetivo General	Objetivo Específico	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
		Realizar un estudio de tipo legal y ambiental que incluya información referente al marco jurídico que rige la creación de un negocio y su continuidad en el mercado amparado por la legislación hondureña, además que muestre la regulación en cuanto a gestión ambiental, el impacto al entorno en que opera el negocio y las acciones potenciales para aminorar los efectos negativos en el ambiente	En Honduras con el propósito de incentivar la inversión los requerimientos legales para la constitución de un negocio se han acortado, este se ha vuelto un procedimiento práctico. El proyecto se ha categorizado como nivel I, el cual de acuerdo con la Secretaría de Recursos Naturales y del Medioambiente, se considera un proyecto de un bajo efecto ambiental, para los efectos identificados es posible diseñar y poner en práctica las medidas para gestionar los riesgos de forma satisfactoria.	En la presente investigación se describen los requerimientos legales para la constitución del negocio, así como los principales impactos ambientales y las medidas de gestión de los mismos, se recomienda el cumplimiento de los mismos y una actualización con el propósito de verificar que a la fecha de inicio de operación estos temas se mantengan igual y no hayan cambios que deban ser considerados	Estrategia organizacional FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) Personal Gastos por planilla

Título	Objetivo General	Objetivo Específico	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
		Realizar un estudio financiero mediante el cual se analicen los rendimientos que se obtendrán de este negocio y conocer si será capaz de mantenerse como un negocio en marcha en un horizonte de 5 años	De acuerdo con los resultados obtenidos, se refleja que el funcionamiento del negocio genera una Tasa Interna de Retorno de un 31.46% superior en 14.46% al costo de capital, el valor actual neto de la inversión es de L311,374.67 se obtienen utilidades a partir del primer año de funcionamiento, el proyecto es viable financieramente ya que genera los rendimientos adecuados sobre la inversión de los accionistas. En análisis de escenarios muestra que el proyecto, a partir de una disminución superior a un 12.6% en la demanda, el proyecto se vuelve no factible, debido a que el costo de capital es superior a la TIR, a partir de esa variación	Desde el punto de vista financiero se recomienda el inicio del negocio, el rendimiento de la inversión necesaria para ponerlo en funcionamiento supera claramente el costo de capital de los potenciales accionistas	Inversión Financiamiento Estado de resultados Flujo de efectivo Período de recuperación Valor presente neto Tasa Interna de Retorno Punto de equilibrio Cambio en las variables y supuestos financieros

(Concluye)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo-Guerrero, J. A., ZáRATE-RUEDA, R., & GARZÓN-RUIZ, W. F. (2013). ESTATUS JURÍDICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN COLOMBIA. (Spanish). *JURIDICAL STATUS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IN COLOMBIA. (English)*, 22(2), 303-332.
- Alianza. (2014). Centro Morazán.
- Banco Central de Honduras. (2014a, 2015). Revisión Programa Monetario 2014-2015.
- Banco Central de Honduras. (2014b, 2015). Revisión Programa Monetario 2014-2015.
- Banco Centroamericano de Integración Económica [BCIE]. (2010). Estrategia de Honduras. Recuperado a partir de <http://www.bcie.org/uploaded/content/category/1300089048.pdf>
- Banco Ficohsa. (2015). Costo de financiamiento PYME [Teléfono].
- Banegas Barahona, L. L., Caballero, R. A., Estrada Zúniga, H. P., & Lagos Trejo, K. L. (2012). Sectores productivos, cadenas estratégicas y empresas para el desarrollo de un programa de proveedores.
- Berk, J., & DeMarzo, P. (2008). *Finanzas Corporativas* (única). México: Pearson Educación.
- Bueno, L. N., & Murakami, H. (2003, abril 11). Aromas que deleitan y alivian. *Mural*, p. 3. Guadalajara, Mexico, Mexico.
- Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa [CCIT]. (2013). Diagnóstico Sectorial de la MIPYME no agrícola en Honduras. Recuperado a partir de <http://www.ccit.hn/descargar/diagnostico-sectorial-de-la-MIPYME-no-agricola-en-honduras.pdf>
- [codigo_comercio.pdf](http://www.bch.hn/download/juridico/leyes/codigo_comercio.pdf). (s. f.). Recuperado a partir de http://www.bch.hn/download/juridico/leyes/codigo_comercio.pdf

Damodaran Online: Home Page for Aswath Damodaran. (2015a). Recuperado 27 de febrero de 2015, a partir de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Damodaran Online: Home Page for Aswath Damodaran. (2015b). Recuperado 27 de febrero de 2015, a partir de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Diccionario de la lengua española | Real Academia Española. (s. f.-a). Recuperado 16 de febrero de 2015, a partir de <http://lema.rae.es/drae/?val=emprendedurismo>

Diccionario de la lengua española | Real Academia Española. (s. f.-b). Recuperado 5 de febrero de 2015, a partir de <http://lema.rae.es/drae/?val=creatividad>

El Heraldo. (2014, enero 25). ¿Cuáles son los pasos para crear un negocio? Honduras, Tegucigalpa. Recuperado a partir de <http://www.elheraldo.hn/csp/mediapool/sites/ElHeraldo/Economia/story.csp?cid=611136&sid=294&fid=216>

Espresso Americano | La pasión del café. (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2015, a partir de <http://www.espresso-americano.com/quienes-somos/nuestra-historia/>

E-Técnico Consultores. (2011). Estudio Técnico :: Estudio Técnico. Recuperado 16 de febrero de 2015, a partir de <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta).

...: INE, Instituto Nacional de Estadísticas | Inicio ... (2013). Recuperado 16 de febrero de 2015, a partir de <http://www.ine.gob.hn/>

Instituto Nacional de Estadística. (2013, mayo). Cuadragésima Cuarta Encuesta Permanente de Hogares.

ISO TC 207 STTF N62 R4.doc - ISO_14001_2004.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de http://www.uma.es/media/files/ISO_14001_2004.pdf

Kasper, R. (2011). Selección del personal idóneo. (Spanish). *Kairós*, (49), 113-124.

- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L. E. (s. f.). *Administración de Pequeñas Empresas- Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras* (14.^a ed.).
- Mejía, J. T. (2015a). *Metodología de la Investigación (Población y Muestras - Técnicas de muestreo)*. UNITEC.
- Mejía, J. T. (2015b). *VARIABLES-OPERACIONALIZACIÓN*. UNITEC.
- Núñez, J. (2014). *Formulación de Proyectos y Valoración de Empresas*. UNITEC.
- Orellana, D. M. (2012). *Poblaciones y muestras*. UNITEC.
- Portada - SISNAM_memoria_2011.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de http://www.unicef.org/honduras/SISNAM_memoria_2011.pdf
- Real Academia Española [RAE]. (s. f.). Diccionario de la lengua española | Real Academia Española. Recuperado 15 de febrero de 2015, a partir de <http://lema.rae.es/drae/?val=innovaci%C3%B3n>
- Regueiro, D. (2011). ¿El cliente siempre tiene la razón? - Marketing y Estrategia. Recuperado 5 de febrero de 2015, a partir de <http://www.marketingyestrategia.com/noticia/222/el-cliente-siempre-tiene-la-razon>
- República de Honduras. (1990). Decreto número 134-90 Ley de municipalidades.
- República de Honduras. (s. f.). Código de Trabajo.
- Revista Selecciones - selecciones.com - México. (2015). Recuperado 16 de febrero de 2015, a partir de zotero://attachment/10/
- Rosquillas. (2013). Recuperado 5 de marzo de 2015, a partir de <http://www.recetarosquillas.com/>
- Schewe, C. D., & Smith, R. M. (1982). *Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones*. México.
- Selección del personal idóneo: Buscando coleccion de UNITEC. (s. f.). Recuperado 5 de febrero de 2015, a partir de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=25&sid=a427b3d0-ad42-42f3-8d8e->

5c6113410892%40sessionmgr111&hid=119&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtb
Gl2ZQ%3d%3d#db=zbh&AN=95530300

TABLA DE CATEGORIZACIÓN AMBIENTAL DE LA REPÚBLICA DE HONDURAS.
(2010). Recuperado 28 de febrero de 2015, a partir de
<http://www.tsc.gob.hn/biblioteca/index.php/vari0s/203-tabla-de-categorizacion-ambiental-de-la-republica-de-honduras>

Zamorano, I. (2009). Historia del café y economía del café en Colombia (Ensayo). Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10327782>

ANEXOS

ANEXO I. CUESTIONARIO DE MERCADO

Cuestionario para Estudio de Mercado

Somos alumnos de la clase Proyecto de graduación y solicitamos su ayuda con la siguiente información para llevar a cabo un estudio de mercado que nos permita determinar la viabilidad del establecimiento de un negocio dedicado a venta de rosquillas y productos similares (Elaborados en el local) acompañados de bebidas como té 100% natural y otras bebidas calientes, etc.

Instrucciones

Marcar con una X en el recuadro de cada opción, de acuerdo a lo que se adecúe a sus gustos, en algunos casos se especifica cuántas opciones marcar

Nombre: Ara Macaw Café y Té

1. ¿Usted reside en Tegucigalpa?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Está usted actualmente trabajando?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
En búsqueda de trabajo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Consume los siguientes productos?

	Té	Café	Rosquillas
Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es No a todas, pase a datos demográficos al final

4. ¿Qué factores toma en cuenta para consumir un producto?

Cantidad	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>
Calidad (sabor)	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique) _____	<input type="checkbox"/>
Todos	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cómo realiza o cómo le gustaría realizar las combinaciones de este tipo de productos? (Elija un máximo de 2 opciones)

Rosquillas con té	<input type="checkbox"/>
Quesadilla con té	<input type="checkbox"/>
Tustacas con té	<input type="checkbox"/>
Rosquillas con café	<input type="checkbox"/>
Quesadilla con café	<input type="checkbox"/>
Tustacas con café	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

6. ¿Por orden de importancia indique qué tipos de té le agradan, enumere del 1 al 9? (1 indica mayor preferencia que 9)

Té de limón	<input type="checkbox"/>
Té de manzanilla	<input type="checkbox"/>
Té de aníz	<input type="checkbox"/>
Té de canela	<input type="checkbox"/>
Té de jengibre	<input type="checkbox"/>
Té verde	<input type="checkbox"/>
Té de hojas de eucalipto	<input type="checkbox"/>
Té negro	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique) _____	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

7. ¿Indique qué tipos de café prefiere, enumere del 1 al 5? (1 indica mayor preferencia que 5)

Café normal	<input type="checkbox"/>
Café con leche	<input type="checkbox"/>
Café saborizado	<input type="checkbox"/>
Café latté	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique) _____	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

8. ¿De los siguientes productos cuáles prefiere, enumere del 1 al 4? (1 indica mayor preferencia que 4)

Rosquilla	<input type="checkbox"/>
Quesadilla	<input type="checkbox"/>
Tustaca	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique) _____	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

9. ¿Con qué frecuencia consume estos productos?

	Té	Café	Rosquillas
Diariamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿En qué horario prefiere el consumo de estos productos?

	Té	Café	Rosquillas
Mañana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CONTINÚA...

11. ¿Usted asistiría a un local con un ambiente selecto y seguro en donde se ofrezcan los productos mencionados anteriormente?

Si
 No

Si su respuesta es No, pase a datos demográficos al final

12. ¿Por un té 100% natural cuánto estaría dispuesto a pagar, considerando que el local es en un ambiente selecto y seguro?

L35.00 – L45.00
 L46.00 – L60.00
 N/A

13. ¿Por un café cuánto estaría dispuesto a pagar, considerando que el local es en un ambiente selecto y seguro?

L25.00 – L35.00
 L36.00 – L50.00
 N/A

14. ¿Por una rosquilla o producto similar como tustacas o quesadilla cuánto estaría dispuesto a pagar, considerando que el local es en un ambiente selecto y seguro?

L10 – L15
 L15 – L20
 N/A

15. ¿En qué lugar le gustaría que estuviese ubicado el local? (**Elija un máximo de 2 opciones**)

Centro commercial Multiplaza
 Centro comercial City Mall
 Centro comercial Las Cascadas
 Centro comercial Metropolis
 Establecimientos frente a la UNAH
 Aeropuerto Toncontín
 Centro de Tegucigalpa (Parque Central)
 Otro (especifique)_____

16. ¿Qué días de la semana podría degustar los productos mencionados?

Lunes
 Martes
 Miércoles
 Jueves
 Viernes
 Sábado
 Domingo
 Indiferente
 Todos

17. ¿Adicional a los productos mencionados anteriormente qué le gustaría que se ofrezca en el local?

Leche
 Pastel
 Galletas
 Jugo de fruta natural
 Licuados
 Pan con frijoles
 Otro (especifique)_____
 Ninguno

Datos Demográficos

¿Edad?
 0 a 21 años
 22 a 40 años
 41 en adelante

¿Nivel académico?
 Secundaria
 Pregrado
 Postgrado
 Ninguno

¿Sexo?
 Masculino
 Femenino

¿Ingresos del último mes?
 L0 a L 10,000
 L 10,001 a L 15,000
 L 15,000 en adelante

Gracias por su colaboración!!!

GLOSARIO

Emprender: De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española («Diccionario de la lengua española Real Academia Española», s. f.-a) emprender es el comienzo de una obra, un negocio, principalmente cuando estos encierran una dificultad o peligro.

Fidelidad: de acuerdo a lo descrito en el Diccionario de la Lengua Española (s.f), y traducido al presente documento es la lealtad que una persona tiene creada por la confianza.

Innovación: la transformación llevada a cabo sobre algo existente en el mercado puede asociarse con el concepto de innovación (Real Academia Española [RAE], s. f.).

Operacionalización: Seclén Ubillús (s.f.), indica que es la manera en que se observarán y medirán las variables en estudio (Mejía, 2015b).

Período de recuperación: “cantidad de tiempo especificada que se utiliza en la regla de inversión por período de recuperación. Sólo se emprenden las inversiones con las que se recupera la inversión inicial dentro de ese lapso de tiempo”(Berk & DeMarzo, 2008, p. G12).

Tasa Interna de Retorno (TIR) “tasa de interés que hace que el valor presente neto de los flujos de efectivo sea igual a cero” (Berk & DeMarzo, 2008, p. G16).

Valor Agregado: Es algo que se entrega de forma adicional a lo que comúnmente se entrega.

Valor Presente Neto (VPN,) [valor actual neto (VAN)] es la “diferencia entre el valor presente de los beneficios de un proyecto o inversión y el valor presente de sus costos” (Berk & DeMarzo, 2008, p. G18).

Variable: Según lo menciona Seclén Ubillús (s.f.) es la característica observable o que se puede cuantificar y que puede cambiar de acuerdo a como se comporta otra variable (Mejía, 2015b).

Viable: Dicho de un asunto: Que por sus circunstancias tiene probabilidades de poderse llevar a cabo.