

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
(UNAH)
POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
(POSFACE)
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS
MAESTRÍA EN FORMULACIÓN, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE
PROYECTOS



TESIS
ESTUDIO DE VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN RESTAURANTE DE CAFÉ GOURMET EN EL MUNICIPIO DE TATUMBLA
DEPARTAMENTO DE FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS

SUSTENTADA POR:

FANI YOSSELIN FLORES MEJÍA

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE

MÁSTER EN FORMULACIÓN, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE
PROYECTOS

CIUDAD UNIVERSITARIA, TEGUCIGALPA, HONDURAS, FEBRERO 2023

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. FRANCISCO JOSÉ HERRERA ALVARADO

RECTOR

MSC. BELINDA FLORES PADILLA

VICERRECTORA ACADÉMICA

ABOG. JESSICA PATRICIA SÁNCHEZ MEDINA

SECRETARIA GENERAL

DR. ARMANDO EUCEDA

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y POSGRADOS

MSC. OSCAR ARQUÍMIDES ZELAYA VILAFRANCA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DR. FRANCISCO MARTÍNEZ

COORDINADOR GENERAL DE POSGRADOS

DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEDICATORIA

A Dios, por hacer realidad esta meta. A mis padres, el principal pilar de mi educación;
a mis hermanos, por su respaldo y apoyo constante.

DEGT-UNAH

AGRADECIMIENTO

A Dios, por proveer todos los recursos, gracia y misericordia cada día.

A mis asesoras: Dra. Dania Maradiaga y Dra. Delia Núñez, por su orientación profesional, compromiso y entrega en todo momento. De igual manera, a todos los catedráticos que compartieron sus experiencia y conocimientos a lo largo de la carrera.

A mis papás, por su apoyo y respaldo constante.

A mis hermanos, especialmente a Rony Armando Flores por apoyarme en uno de los momentos más álgidos del proceso.

Y, por último, no menos importante, a mis abuelos, porque segura estoy que sus oraciones para que saliera victoriosa fueron escuchadas. Asimismo, a mis amigos de siempre, y los que surgieron a lo largo del proceso.

Sin todos ellos, no hubiese sido posible.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento muestra el desarrollo de un estudio de viabilidad y factibilidad para la creación de un restaurante de café gourmet en el municipio de Tatumbula, Francisco Morazán. Los objetivos planteados fueron determinar el nicho de mercado, los aspectos técnicos, de organización, el estudio económico y financiero, así como de impacto social del proyecto.

Los resultados del estudio de mercado muestran que el proyecto tendrá una demanda para el inicio del proyecto de 1, 625,412 bebidas y 1, 246,149 unidades de repostería, la oferta de mercado será de 52,080 bebidas y 36,480 productos de repostería; los productos que ofrecerá son 30,135 unidades de bebidas y 23,104 de repostería, los cuales tendrán precios que oscilarán entre L20 y L60.

Por su parte, el estudio técnico dio como resultado que la localización de la planta será en plaza Los Encuentros; el tamaño de la planta es de 32,120 bebidas y 25,185 unidades de repostería, produciendo 2,511 bebidas y 1,925 cantidades de postres mensualmente. La estructura de ingeniería de la planta es de 100 metros².

En cuanto al estudio organizacional, administrativo y de aspectos legales, se determinó la filosofía de la empresa, una estructura organizacional básica de un pequeño emprendimiento de 5 empleados, sueldos según ley, y el proceso administrativo que conlleva un buen manejo del proyecto; además, se elaboró el borrador de los aspectos legales para constituir la empresa y el cronograma de ejecución de actividades del proyecto para 2023-2026.

El estudio económico y financiero presentó las principales variables de rentabilidad a considerar en el proyecto, las cuales dieron resultados positivos como ser: TIR de 44.83%, VAN, de L737, 421, TMAR de 23.07% con un PRI dentro del período evaluado, asimismo, los modelos de sensibilidad muestran que el negocio es rentable según el análisis de sensibilidad

a una reducción del 5% de los ingresos y a un incremento del 5% a los costos indirectos de fabricación.

Finalmente, el estudio de impacto social muestra que este proyecto aportará a la dinámica económica y turística de la zona de Tatumbla, generando 5 empleos directos y 25 indirectos, responsabilidad social empresarial respecto al medio ambiente y los habitantes de la zona.

Con base a los resultados anteriores, se ha comprobado que el proyecto de restaurante de café gourmet es viable y factible para implementarse y llevarse a cabo a partir de 2023.

Palabras Claves: Restaurante, Gourmet, Cafés Especiales, repostería, Tatumbla.

EXECUTIVE SUMMARY

This document shows the feasibility and feasibility study for the creation of a gourmet coffee restaurant in the municipality of Tatumbula, Francisco Morazán. The proposed objectives were to determine the market niche, the technical and organizational aspects, the economic and financial study, as well as the social impact of the project.

The results of the market study show that the project will have a demand of 1,625,412 beverages and 1,246,149 pastry units in year 1, the market supply that the project will have will be 52,080 beverages and 36,480 pastry products for the first year. year, the products that it will offer are 30,135 units of drinks and 23,104 of confectionery, which will have prices that will oscillate between L 20 and L 60.

For its part, the technical study resulted in the location of the plant being in Plaza Los Encuentros; the size of the plant is 32,120 drinks and 25,185 pastry units, producing 2,511 drinks and 1,925 amounts of desserts monthly. The engineering structure of the plant is 100 meters ².

Regarding the organizational, administrative and legal aspects study, the philosophy of the company was determined, an organizational structure of 5 employees, salaries according to law, and the administrative process that entails a good management of the project; In addition, the draft of the legal aspects to establish the company and the schedule for the execution of project activities for 2023-2026 were prepared.

The economic and financial study presented the main profitability variables to be considered in the project, which gave positive results such as: IRR of 44.15%, Van, of L 719,511.31, MARR of 23.07% with a PRI within the evaluated period, likewise, The sensitivity models show that the business is profitable according to the sensitivity analysis at a 5% reduction in revenue and a 5% increase in indirect manufacturing costs.

Finally, the social impact study shows that this project will contribute to the economic and tourist dynamics of the Tatumbla area, generating 5 direct and 25 indirect jobs, CSR, with respect to the environment and the inhabitants of the area.

Based on the previous results, it has been verified that the gourmet coffee restaurant project is viable and feasible to be implemented and carried out from 2023.

Keywords: Restaurant, Gourmet, Special Coffees, confectionery, Tatumbla.

DEGT-UNAH

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.1 Antecedentes.....	22
1.2 Situación Problemática	27
1.3 Objetivos de Investigación	29
1.3.1. Objetivo General	29
1.3.2. Objetivos Específicos	29
1.4 Preguntas de Investigación	30
1.5 Justificación del Proyecto	30
1.6 Delimitación del Problema	31
1.7 Viabilidad de la Investigación	32
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	33
2.1. Etimología de la ciencia	33
Cafés Especiales.....	33
Café Gourmet	33
Café convencional.....	33
Cafés Certificados Comercio justo, Socioeconómica o Ambientalmente Responsables	33
Cafés certificados orgánicos	34
2.1.1. Orígenes y Evolución del Tema Objeto de Estudio	34

Variedades Importantes de Café	36
Principales Variedades Comerciales de Coffea Arábica.....	37
2.1.3. Bases Teóricas.....	39
La Psicología Económica Aplicada al Comportamiento del Consumidor.....	40
Las preferencias del Consumidor.....	40
Satisfacción del Consumidor.....	41
2.1.4. Oferta y Demanda	42
2.1.5. Mercado	43
2.2. Antecedentes del consumo de Café Gourmet en Tatumbra.....	44
2.2.1. Aspectos Antropológicos y Culturales del consumo.....	44
2.2.2. Aspectos Sociales y Geográficos.....	46
2.3. Cultivo del Café Gourmet en Honduras	47
2.4. Análisis del Macro Entorno.....	47
2.5. Análisis del Micro Entorno.....	48
2.5.1. Cafés en Tatumbra.....	49
CAPÍTULO III: EL PROYECTO	51
3.1. Descripción del Proyecto	51
3.2. Objetivos del Proyecto.....	56
3.2.1. Objetivo general	56
3.2.2. Objetivos específicos.....	56
3.3. Justificación del Proyecto	56

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	59
4.1. Introducción	59
4.2. Objetivos	59
4.2.1. Objetivo General	59
4.2.2. Objetivos Específicos	60
4.3. Investigación de campo	60
4.3.1. Situación Problemática	61
4.3.2. Hipótesis	62
4.3.3. Definir la Necesidad de Información	62
4.3.4. Diseño de Recopilación de la Información	63
4.3.5. Estudio Muestral y su Metodología	63
4.3.6. Análisis de los Datos Recopilados	65
4.3.7. Resultados de la Investigación	66
4.4. Determinación y Cuantificación de la demanda del mercado del proyecto	88
4.4. Determinación y Cuantificación de la Oferta global de mercado donde participará el proyecto	91
4.5. Participación del proyecto en el mercado	92
4.6. Competencia Existente en el mercado	94
4.6.1. Principales Competidores	94
4.6.2. Características Importantes	95
4.6.3. Posibles Debilidades	96
4.6.4. Estrategias para enfrentar la competencia	97

4.6.5. Precios	98
4.6.6. Proveedores	101
4.7.7. Estrategia de proveedores para el restaurante de Café Gourmet.....	101
4.7. Promoción y Publicidad	102
4.8. Canales de Distribución y/o Comercialización	107
4.9. Análisis y cálculo del Precio	107
4.10. Estrategias Competitivas del Proyecto	113
4.11. Ingresos del proyecto	114
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE ASPECTOS TÉCNICOS E INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	117
5.1. Introducción.....	117
5.2. Objetivos.....	117
5.2.1. Objetivo General	117
5.2.2. Objetivos Específicos.....	118
5.3. Localización.....	118
5.3.1. Macro y Micro Localización	118
5.3.2. Características Importantes por su Elección o Ubicación.....	120
5.3.3. Análisis de los Factores Internos y Externos de Localización	121
5.3.4. Análisis de la Ubicación de la Competencia	122
5.3.5. Método para la Selección de la Ubicación	122
5.4. Determinación del Tamaño Óptimo de la Planta.....	124
5.4.1. Factores que Determinan el Tamaño Óptimo de la planta	124

5.4.2. Determinación de la Capacidad de la Planta y Tipo de Aprovechamiento .	125
5.5. Ingeniería del Proyecto	126
5.5.1. Objetivo.....	126
5.5.2. Flujos del Proceso de Producción	126
5.5.3. Planta y Equipo.....	128
5.5.4. Mano de Obra de la Planta	129
5.5.5. Materia Prima	132
5.5.6. Instalaciones Físicas	133
 CAPÍTULO VI. ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ASPECTOS	
LEGALES	135
6.1. Introducción	135
6.2. Filosofía Empresarial	135
6.3. Objetivo Empresarial	136
6.4. Estructura Organizativa.....	137
6.5. Estructura de Personal.....	144
6.6. Incentivos del Personal	146
6.7. Estrategia de Capacitación Especializada	147
6.8. Aspectos Legales.....	149
 CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO	
162	
7.1. Introducción.....	162
7.2. Objetivos.....	162

7.3.	Plan de Inversión y Fuentes de Financiamiento	162
7.4.	Costo de Capital o Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR)	
	164	
7.5.	Determinación de los Ingresos	166
7.6.	Determinación de los Costos	166
7.7.	Presupuesto de Ingresos Costos y Gastos (3 – 5 años).....	170
7.8.	Proyección de Estados Financieros	170
7.9.	Cálculo de Técnicas de Evaluación Económica y Financiera	176
7.10.	Análisis de Sensibilidad.....	177
	CAPÍTULO VIII: ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL	180
8.1.	Introducción	180
8.2.	Contexto Socioeconómico del Proyecto	181
8.3.	Beneficios del Proyecto a la Sociedad	184
8.4.	Generación de Empleo	186
8.5.	Responsabilidad Social del Proyecto	188
	CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	190
	REFERENCIAS	192

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Lugares favoritos para consumir café	69
Tabla 2	Precios de productos: Catuai Café & Bistro	98
Tabla 3	Precios de productos: Espresso Americano	99

Tabla 4 Precios productos: El Café de Lupita	100
Tabla 5 FODA del Proyecto	102
Tabla 6 Definición de estrategias con cruce de variables	103
Tabla 7 Estrategias de publicidad y promoción del restaurante de café gourmet.....	104
Tabla 8 Proyección de inversión anual en promoción y publicidad	105
Tabla 9 Resultados o indicadores de impacto	106
Tabla 10 <i>Tipo de precios/bebidas</i>	108
Tabla 11 Tipo de precios/repostería.....	108
Tabla 12 Análisis de precios de la competencia: Espresso Americano	109
Tabla 13 Análisis de precios de la competencia: Catuai Café & Bistro	110
Tabla 14 Estimación de precios/bebidas.....	111
Tabla 15 Análisis de precios/ repostería	112
Tabla 16 Proyección de precio unitario	112
Tabla 17 Proyección del precio unitario	112
Tabla 18 Proyección de ingresos del proyecto	115
Tabla 19 Proyección de ingresos del proyecto	115
Tabla 20 Matriz de ponderación de puntos de aspectos cualitativos	123
Tabla 21 Cálculo de tiempo para proceso de preparación	125
Tabla 22 Cálculo de producción diaria y mano de obra	126
Tabla 23 Maquinaria de la planta.....	128
Tabla 24 Mobiliario y equipo	128
Tabla 25 Proyección de costo de mano de obra directa.....	131
Tabla 26 Proyección de costo de mano de obra indirecta.....	131
Tabla 27 Plano global de la planta	133
Tabla 28 Plano específico de la planta.....	134

Tabla 29 Planilla estructura de personal	146
Tabla 30 Cálculo de capacitación de personal	147
Tabla 31 Proyección de costo para capacitación de personal	147
Tabla 32 Proceso administrativo de la empresa.....	148
Tabla 34 Inversión fija	163
Tabla 35 Inversión pre operativa	163
Tabla 36 Inversión en capital de trabajo	164
Tabla 37 Cálculo TMAR	165
Tabla 38 Ingresos del proyecto	166
Tabla 39 Costos de producción.....	167
Tabla 40 Costos de administración	167
Tabla 41 Costos de venta	168
Tabla 42 Costo financiero.....	168
Tabla 43 Tipo de depreciación.....	169
Tabla 44 Tabla de amortización.....	169
Tabla 45 Cuadro resumen de amortización a la deuda	170
Tabla 46 Proyección de ingresos, costos y gastos	170
Tabla 47 Estado de rendimiento financiero del ejercicio.....	171
Tabla 48 Balance general.....	173
Tabla 49 Indicadores financieros	174
Tabla 50 Punto de equilibrio.....	176
Tabla 51 Técnicas financieras.....	177
Tabla 52 Análisis de sensibilidad 1	178
Tabla 53 Análisis de Sensibilidad 2.....	178
Tabla 54 Cuadro comparativo de técnicas sensibilizadas y no sensibilizadas.....	179

Tabla 55 Cálculo de impuestos de la municipalidad de Tatumbla	186
---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Calculadora de tamaño de muestra para una proporción.....	65
Figura 2 Macro localización de la planta	119
Figura 3 Micro localización del proyecto	120
Figura 4 Flujo del proceso de elaboración de un café	127
Figura 5 Plano global de la planta.....	133
Figura 6 Plano específico de la planta	134
Figura 7 Estructura organizacional	137
Figura 8 Estructura de personal	144
Figura 9 Criterios de aceptación de un proyecto	176
Figura 10 Pirámide poblacional de Tatumbla.....	182
Figura 11 Nivel educativo de Tatumbla.....	183

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario de estudio de mercado.....	206
Anexo 2 Entrevista de estudio de mercado.....	213
Anexo 3 Testimonio de escritura de constitución de empresa.....	213
Anexo 4 Resumen de la inversión	220
Anexo 5 Costo de capital ponderado anual.....	221
Anexo 6 Costo de capital ponderado anual.....	221
Anexo 7 Variables económicas.....	222
Anexo 8 Costos indirectos de fabricación	222

Anexo 9 Costos de materia prima	223
Anexo 10 Usos de materia prima	223
Anexo 11 Gastos de administración	224
Anexo 12 Gastos de venta o comercialización	224
Anexo 13 Costo del producto	225
Anexo 14 Otros gastos	225

DEGT-UNAH

INTRODUCCIÓN

El presente documento analiza la viabilidad y factibilidad para la creación de un restaurante de café gourmet y repostería en el Municipio de Tatumbla, Departamento de Francisco Morazán.

El café, y sobre todo la rama de cafés especiales, se distinguen por cualidades explícitas como ser sabor y aroma; vienen determinadas por la semilla, lugar de cosecha, forma de recolección, tueste y envasado, normalmente es cultivado a más de 1200 metros sobre el nivel del mar (msnm). Este estudio es importante porque analiza las preferencias de consumo de café en establecimientos de los habitantes de Tatumbla y turistas que visitan la zona, y propone una alternativa de comercialización al grano aromático con un distintivo en calidad, precio y atención al cliente.

La presente investigación se desarrolla de la siguiente manera:

En el capítulo I se hace el planteamiento del problema, el cual conlleva a revisar los antecedentes de consumo de café, introducción del término orgánicos, etc. Asimismo, se narra la situación problemática, objetivos, preguntas, justificación, delimitación y viabilidad de la investigación. El estudio se llevará a cabo en el municipio de Tatumbla, en donde un café vendría a aportar el fortalecimiento del turismo interno, y dinamizar la economía local.

En el capítulo II se presenta el marco referencial, en el mismo se describen los conceptos y definiciones de mayor relevancia, el origen y la evolución del tema objeto de estudio, antecedentes de este tipo de café en Tatumbla, aspectos antropológicos y culturales, producción y consumo global del grano con estas características en Honduras, aspectos sociales y geográficos, así como el análisis del macro y micro entorno.

En el acápite III se describe el proyecto como tal, en el cual se presentan los productos que serán ofertados. Se clasifican en bebidas (frías y calientes) y repostería. Detalla el procedimiento, propiedades nutritivas y cuidados que se deben tener al momento de la

preparación. La propuesta de emprendimiento está constituida por una gama de productos, de los cuales se seleccionaron los que adquirieron más preferencia por los encuestados. Se avalaron alimentos de calidad en un ambiente agradable y exclusivo.

El capítulo IV muestra el estudio de mercado realizado para identificar la demanda, oferta y demanda insatisfecha. Es uno de los más robustos e importantes de la investigación, ya que detalla el panorama actual del rubro del negocio. Para iniciar se realiza una investigación de campo, analizando la situación problemática, y con base a ello, se determina la participación del proyecto en el mercado, la competencia existente, promoción y publicidad, canales de distribución, análisis de cálculo del precio, estrategias competitivas e ingresos proyectados del proyecto.

El capítulo V detalla el estudio técnico, el mismo se divide en tres apartados que son: localización, determinación del tamaño óptimo de la planta, e ingeniería. Dentro del primero está la macro y micro localización, factores internos, externos y método empleado para seleccionar la mejor ubicación. El segundo se determina considerando las unidades a producir, en relación al capítulo anterior. Y por último, se muestran el flujo del proceso de producción, maquinaria, mobiliario, equipo, materia prima e instalaciones físicas del restaurante.

El capítulo VI describe la organización, administración y aspectos legales. La organización es clave en el éxito del negocio, ya que define la filosofía empresarial, los valores y objetivos que sentarán las bases para el buen funcionamiento. Así como la mano de obra calificada o no calificada para realizar las actividades, los sueldos y derechos que legalmente adquirirán los empleados. De igual manera, se establece el tipo de sociedad comercial, y todos los requisitos para constituir la.

El capítulo VII trata del estudio financiero y económico. Al igual que los tres anteriores, es uno de los más sólidos, ya que concretamente muestra la factibilidad del proyecto. En él, se define el plan de inversión, costos, el presupuesto de ingresos, proyección de estados

financieros, cálculo de técnicas que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo o sofisticadas, el análisis de las sensibilidades de acuerdo a las variables elegidas y el riesgo financiero de la inversión. Cabe mencionar que se deriva del estudio de mercado, y es importante realizarlo para visualizar el panorama que se tendría al decidir invertir o no.

El capítulo VIII hace un análisis general del impacto social del proyecto, el cual se definió que es positivo por los problemas que intenta resolver como la generación de empleo, y fortalecimiento del turismo interno.

Para finalizar, en el último apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Valencia (2007) menciona que el término “café especial”, es atribuido a la experta tostadora de café noruego, Erna Knutsen, quien usó por primera vez este término en un discurso para los delegados de la conferencia internacional de café, celebrada en Montreuil (Francia) en 1978. El concepto que ella introdujo, hace alusión a la geografía de microclimas, que permite la producción de granos de café con sabor único y de características peculiares que preservan su identidad.

El autor menciona también, que la industria de cafés especiales nació en Norte América, como reacción a la disminución de la calidad del café ofrecido por los tostadores comerciales, en el periodo posterior a la segunda guerra mundial, corriente que se expandió durante los 80's y 90's. El café especial se enfoca en percepciones de alta calidad y originalidad.

Varangis, Siegel, Lewin, & Giovannucci (2002), en un informe sobre la crisis cafetalera de la región centroamericana mencionan que, los países centroamericanos productores de café se encuentran en una encrucijada. La continua sobreproducción mundial y el estancamiento en el consumo han producido una acumulación de inventarios y se ha intensificado la competencia entre los orígenes. Para muchos productores, los precios del café se han desplomado por debajo de sus costos de producción, lo cual ha provocado penurias económicas a este sector en todo el mundo, incluyendo la región centroamericana.

En este sentido, la actual crisis cafetalera es de carácter estructural: el aumento en la producción de Brasil y Vietnam (dos productores con bajos costos) aunado a una mayor flexibilidad en el procesamiento del café por parte de los tostadores (emplean métodos a vapor para disimular imperfecciones en la calidad) están creando un nuevo entorno para los países centroamericanos. Al mismo tiempo, la producción de café de calidad en ocasiones puede

imponer recargos significativos en los costos, y los mercados para los cafés especiales (gourmet, sostenibles, de Comercio Justo, orgánicos, etc.) están en expansión.

El Instituto Hondureño del Café (2020), señala que el auge de los cafés especiales en Honduras empezó desde inicios del siglo XXI, y desde entonces ha experimentado un aumento drástico de la producción en comparación con otros países de América Central. En 2004 el IHCAFÉ contrató a la Alianza para la Excelencia del Café para que le ayudara a obtener y subastar cafés diferenciados, así como a traer al país expertos y compradores internacionales.

El mismo informe señala, que a partir de la cosecha 2009-2010 se inició el Registro de cafés diferenciados en Honduras, es decir, de cafés certificados y de calidades superiores, un segmento de producción que está mostrando un importante crecimiento. Las cifras de IHCAFE revelan que durante la cosecha 2017-2018 se vendieron 66,332 kilogramos de estos cafés, una cantidad que representa el 25% del total de las exportaciones, obteniendo un exorbitante incremento del 89% con respecto a la cosecha 2010-2011.

Según Barrera (2017), se estima que en Honduras el 90% de los más de 200 establecimientos distribuidos en todo el país, y los cuales son especializados en grano de alta calidad y de sabores únicos, pertenecen a cafetaleros, quienes están teniendo una importante evolución al pasar de cultivar el grano para exportarlo a prepararlo y tostarlo para venderlo en sus propios locales. Estas tiendas, que comenzaron a surgir en el interior del país, en las zonas productoras, ofrecen experiencias únicas para los consumidores.

Ynestroza (2021), Juan Ángel Welchez, uno de los dueños de Welchez Café y productor de café, comentó en una entrevista a un diario nacional que, hace 20 años comenzaron con sus primeros esfuerzos para producir café; pero fue hasta 1998 que incursionaron con su primera cafetería en Copán. Para el 2017 contaban con 3 tiendas y esperaban abrir una cuarta. El primer local que abrieron fue en Siguatepeque, y ahora ya están operando en San Pedro Sula y Tegucigalpa, en total son 9 establecimientos.

Según la Organización Internacional del Café (2020), el consumo interno de café experimentó un aumento considerable en estas últimas décadas. Hoy en día, alrededor del 15% del café que se produce, se consume en los países exportadores, mientras que en 1990/1991 era tan solo el 7%.

Con lo anterior, se pone de relieve que las tendencias del efecto de la pandemia del covid-19 en el consumo en los países exportadores siguen una pauta parecida a la que se observa en los países importadores. Las medidas de distancia social y los confinamientos trajeron un alejamiento del consumo en locales (por ejemplo, en restaurantes, cantinas, cafeterías y bares) y se pasó a las ventas.

Quintero & Rosales (2014), menciona que el mercado de los cafés especiales de los Estados Unidos ha experimentado un gran desarrollo en los últimos 10 años. Lo que ha llegado a detener la caída del consumo de ese país. Gran parte de este fenómeno ha sido impulsado por la asociación americana de los cafés especiales, parece que parte de la industria se está alejando con la antigua insistencia de trabajar con calidad directa y exclusiva y acercándose a productos más manipulados.

Para el caso de Chile, según Central America Data (2014), factores como el mayor poder adquisitivo, paladares con más interés por nuevos sabores y el ingreso de importantes cafeterías como Starbucks, han provocado en un importante crecimiento en el consumo de café gourmet y en grano, este último se duplicó en los últimos dos años.

En tal sentido, existe una tendencia a degustar y esperar una mejor calidad y aroma del café gourmet, además entre los niveles socioeconómicos medio alto e inclusive nivel medio se suele cambiar el café instantáneo por la opción en grano, cultura que rápidamente se ha instalado gracias al ingreso de cafeterías italianas, colombianas e inglesas que promocionan la degustación con la actuación de barristas especializados.

De acuerdo con el informe presentado por el Instituto Hondureño del Café (2021) en los últimos años la categoría de cafés certificados y especiales pasó de una participación mínima en la producción y exportación, a un gran segmento en la industria. Su consumo está incrementando cada día ya que actualmente los consumidores muestran gran interés por las intrínsecas características sociales, económicas y ambientales, y la alta calidad que estos representan.

Factores como la altura, la variedad, el manejo, el número de defectos, la preparación, entre otros, son los determinantes para calificar la calidad del café. El informe también muestra las exportaciones de cafés diferenciados en el año 2020 -2021 las cuáles fueron de 4,200,093.61 con una participación del 54.8% en el mercado.

Rosales (2022), menciona, que según declaraciones del presidente del Instituto Hondureño del Café, Pedro Mendoza, las ventas de café aumentarían en 1,1 millones de sacos con la cosecha 2021-2022 y que concluyó el 30 de septiembre con una cifra de 6,1 millones de quintales exportados y divisas por 1.448 millones de dólares. Del total de la producción, 700,000 quintales se destinan al consumo interno del país.

La Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa mediante el Programa de Emprendimiento y Fortalecimiento “Honduras Emprende” a través de una consultoría realizada por Maya (2020), hicieron un recuento de 15 negocios rentables en Honduras, de los cuáles la puesta en marcha de una cafetería se encuentra en 6to lugar, el consultor menciona, que en Honduras, el café es la bebida preferida por excelencia, por lo que uno de estos negocios será todo un éxito.

El autor menciona también, que para garantizarlo, se debe ofrecer un grato ambiente, buen servicio y calidad en todas las comidas y bebidas. Los cafés más exquisitos de gusto popular son: Espresso, Americano, Cappuccino, Latte, Mocca, así como bebidas frías y

calientes. De igual manera, productos para degustar y acompañar como crepas, pizzas, sándwiches, churros, donas, cupcakes, tortas y otros dulces.

Tomando en cuenta el mercado existente y la oportunidad que tienen los establecimientos de café, es preciso seguir innovando en la comercialización del grano aromático, expandiéndolo a aquellos municipios de Honduras con potencial turístico que necesitan ser reconocidos y que un restaurante de café con altas medidas de bioseguridad y con la calidad de cafés de especialidad puede ofrecer.

Instituto Hondureño del Café *Op Cit* (2020), indica que en el contexto nacional existen más de 60 cafeterías solo en la denominada “Ruta del Café” ubicadas en Santa Rosa de Copán, Corquin, Ocotepeque, Copán Ruinas, Gracias, Lago de Yojoa, Siguatepeque, Marcala, San Pedro Sula y Tegucigalpa: cada una con una personalidad propia y única. Baristas, catadores, productos de café, todos con la intención de brindarle al visitante la mejor taza de café de su predilección y confianza.

Agrega el informe, que dentro de las cafeterías especiales con presencia en el país se pueden mencionar las siguientes: Nicolattis, Copa Café, Sigua Coffe, Cafetano (cafetería y tostadería), etc. En San Pedro Sula, Cortés: Historias con Café, Panistro, Café Welchez (Cafeteo), Coffee Time, etc. En Comayagua, Comayagua: Café Tío Juan. Siguatepeque, Comayagua: Sigua Coffe. Peña Blanca, Cortés: El Dorao Café (Cafetería y tostadería). Santa Bárbara, Santa Bárbara: Las Pinequitas. Santa Rosa de Copán: Coffe Planet, Café Seis Valles, La Taza, etc. Y en Tatumbla: Catuia Café & Bistro, El Café Della Bogada, El Café de Lupita y Espresso Americano.

Todas estas caferías de especialidad han logrado posicionarse y mantenerse en el mercado siendo empresas exitosas hoy en día. Además de ellas, las franquicias como: Espresso Americano, Dunkin Donuts y Cinnabon.

1.2 Situación Problemática

Barrera B. L (2017), empresarios hondureños como Mirko Cuculiza (2022), productor de café y dueño de “CAFETANO”, una cafetería gourmet de renombre en la capital de Honduras con franquicias dentro y fuera del país, menciona que decidió abrir su tienda en busca de obtener más rentabilidad y evitar estar expuestos a constantes fluctuaciones del precio del mercado internacional, agregó que venderlo de ésta manera le genera una ganancia 8 veces mayor que venderlo por quintal.

Según Barrera (2017), la Asociación Nacional de Caficultores de Honduras (ANACAFEH), mencionan que: “la integración vertical de la cadena de comercialización del café y la generación de valor agregado, aseguran mejores ingresos a los productores”.

En los últimos años, de la mano con el crecimiento poblacional en el Municipio de Tatumbla, Francisco Morazán, se han creado diferentes restaurantes y cafés de especialidad, un porcentaje de los negocios están constituidos formalmente y cuentan con un espacio físico donde atender a la clientela, el otro porcentaje distribuye los productos desde los hogares y no tienen un establecimiento específico.

De igual manera, utilizan las plataformas digitales y el servicio a domicilio que se potenció en el año 2020 con la aparición del Covid 19, sin embargo, en las entrevistas realizadas a pobladores y foráneos ha resultado que la atención no es suficiente, y desde su perspectiva, en relación al tema de estudio, demandan establecimientos con más atractivos turísticos y productos elaborados con mejor calidad.

La comuna tiene potencial para desarrollarse económicamente a través del turismo, la generación de empleos, emprendimientos, etc. Está a solo 3 km de Tegucigalpa, lo que significa que las personas que hacen turismo interno pueden considerarlo como un lugar grato para visitar entre semana o los fines de semana, tomando en cuenta su cercanía con la Ciudad Capital.

Según el Instituto Nacional de Estadística (2018), la población para el año 2018 era de 8,247 personas; el 11.11% de la población, hace 5 años residía en otro lugar, pero a la fecha, es notorio el crecimiento considerable de la población, y por tanto, existe una demanda mucho mayor de productos y servicios.

Según el Portal de Transparencia de la Municipalidad de Tatumbla, Instituto de Acceso a la Información Pública (2022), hasta septiembre del mismo año se han otorgado 191 permisos de operación por diferentes ramas de actividad económica, lo que significa, que la creación de emprendimientos contribuye a la recaudación de impuestos para las municipalidades y la generación de empleos locales haciendo que haya desarrollo local y socioeconómico.

En este sentido, la presente investigación plantea desarrollar un estudio de viabilidad y factibilidad para la implementación de un restaurante de café gourmet en el Municipio de Tatumbla, el cual contribuirá con una idea de emprendimiento innovadora a dinamizar economía local, un incentivo al turismo interno del país y una fuente de empleos directos e indirectos que generará bienestar socioeconómico.

Con la creación del Restaurante de Café gourmet en el municipio de Tatumbla, se busca comercializar parte del café producido en la zona, agregándole valor con el distintivo de un establecimiento de calidad innovadora, y además, potenciar el turismo en el Municipio. El turismo forma parte de la actividad económica del país, y el principal objetivo es la atracción de turistas a la zona mediante un establecimiento que ofrezca bebidas a base de cafés especiales y productos de repostería elaborados con calidad, que llamen la atención de propios y extraños, y les motiven a querer visitar y consumir en dicho local.

Uno de los recursos turísticos potenciados en las dos últimas décadas es el gastronómico, aproximadamente un 25% de los gastos de los turistas es en alimentación, al incluir los consumidos y los que compran para el regreso a sus lugares de origen, jugando así

un papel clave para el mantenimiento del empleo agrario, agroindustrial, de bares, restaurantes y comercios, Naranjo, Africano, & Leones (2018).

Tatumbra, por ser un municipio cercano a Tegucigalpa, recibe un sinnúmero de visitantes especialmente los fines de semana, es por ello que, surge la necesidad de crear un restaurante de café gourmet con todas las comodidades, calidad en los productos elaborados y en la atención al cliente para hacer que las personas se sientan satisfechas e incrementar de esta manera los ingresos económicos aprovechando el turismo generado.

1.3 Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

Realizar estudio de viabilidad y factibilidad para la creación de un restaurante de café gourmet en el municipio de Tatumbra, Francisco Morazán, Honduras.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Realizar estudio de mercado para la creación de un restaurante que ofrezca productos elaborados a base de café gourmet.
2. Elaborar estudio de aspectos técnicos e ingeniería, que muestre el diseño de la producción de la planta de manera óptima y el uso de los recursos para obtener los productos deseados en el restaurante de café gourmet.
3. Establecer estudio organizacional, administrativo y de aspectos legales para la creación de un restaurante con especialidad en productos de café gourmet.
4. Desarrollar estudio económico, financiero y de gestión de riesgos para la creación de un restaurante que ofrezca productos a base de café gourmet.
5. Cuantificar estudio de impacto social para la creación de un restaurante que ofrezca productos elaborados a base de café gourmet.

1.4 Preguntas de Investigación

¿Cuál es mercado potencial que atenderá el emprendimiento de un restaurante que ofrezca productos elaborados a base de café gourmet?

¿Cuáles son los aspectos técnicos e ingeniería, que muestran el diseño de la producción de la planta de manera óptima y el uso de los recursos para obtener los productos deseados?

¿Cómo establecer un estudio organizacional, administrativo y de aspectos legales para la creación de un restaurante con especialidad en productos de café gourmet?

¿Cuál es el entorno económico, financiero y de gestión de riesgos para la creación de un restaurante que ofrezca productos a base de café gourmet?

¿Cuál es el impacto social para la creación de un restaurante que ofrezca productos elaborados a base de café gourmet?

1.5 Justificación del Proyecto

La propuesta del emprendimiento tiene una importante oportunidad de desarrollarse ya que contribuye a resolver problemas que son importantes para el municipio de Tatumbula, como es el fortalecimiento del turismo, la generación de empleos y autoempleos, la recaudación de impuestos municipales que seguidamente se convertirán en fondos para el desarrollo de obras públicas en beneficio de la comunidad, así como, el crecimiento y desarrollo socioeconómico.

El estudio está relacionado con las líneas de investigación de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras y la Maestría en Formulación, Gestión y Evaluación de Proyectos basados en la Innovación, Incubación, Aceleración y Desarrollo, específicamente en la incubación de empresas, donde el estudio analiza la viabilidad y factibilidad para la creación de un nuevo emprendimiento que contribuirá al desarrollo económico local y nacional.

La Micro, Pequeña y Mediana empresa (MIPYME) es uno de los pilares de la economía hondureña y cumple un papel protagónico en la reactivación y desarrollo económico del país.

Este sector aporta aproximadamente el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) y origina 7 de cada 10 empleos en Honduras, Consejo Nacional de Inversiones (2021). Emprender se ha vuelto algo más que esencial, principalmente cuando se vive en un país que ocupa el segundo lugar de desempleo en Centroamérica con un nivel del 8.6%, según (La Tribuna, 2022).

Con la creación de un restaurante de café Gourmet en el municipio de Tatumbla se está contribuyendo al desarrollo local y nacional. Además de ello, generará ingresos por impuestos, y al menos 5 empleos directos mejorando la calidad de vida de los hogares. También es una forma de comercializar y agregar valor a uno de los principales productos cultivados en Honduras, como el café.

1.6 Delimitación del Problema

El proyecto está orientado a crear un restaurante de café gourmet utilizando como materia prima los cafés de especialidad producidos en Honduras para comercializarlo a través de bebidas calientes y heladas a consumidores finales, que visiten como turistas o residan en el municipio de Tatumbla. El establecimiento se enfoca en un diseño con un estilo de café y jardín, el cual privilegia el contacto con la naturaleza y áreas verdes. También se pretende proporcionar a los visitantes la oportunidad de observar algunos procesos de preparación de café como el tostado y el trillado.

La idea es crearlo en una zona céntrica del municipio de Tatumbla, específicamente a una distancia de 96,78 mts de la Alcaldía Municipal, el lugar previsto es céntrico y accesible, tanto para los pobladores como para los turistas.

La infraestructura del negocio diseñada por expertos considera un espacio ideal para instalar la cafetería y acondicionar una parte del local para la atención en un área verde, con el estilo de un café jardín. El área verde tiene una hermosa vista hacia los alrededores, con la ventaja de que es un lugar céntrico, pero a la vez, cuenta con un ambiente agradable y la contaminación acústica es menor.

Los encargados de elaborar los productos serán personas capacitadas por chef repostera mexicana y los barristas se capacitarán con cursos y diplomados ofrecidos por Cafetano en la Ciudad de Tegucigalpa; la materia prima para elaborar el café tendrá en cuenta todas las características de un café de especialidad de los producidos en Honduras, con esto, se desea que el Municipio sea reconocido por tener uno de los mejores restaurantes de café en el país, que cada vez lo visiten más personas y que se sientan complacidos con la fina atención como para querer regresar.

El restaurante tendrá por nombre “Coffee 0825”, y estará ubicado en el municipio de Tatumbla, departamento de Francisco Morazán, Honduras a 96.78 metros del Barrio el Centro frente a ferretería “La Roca” en la aldea El Ciprés; pretende iniciar operaciones en 2023. Entre los productos que se ofrecerán están las bebidas a base de café (frío y caliente) como el café negro y productos de repostería. El consumo de los productos será dentro del local, para llevar y servicio a domicilio, éste último con un monto adicional al precio de venta.

Cabe mencionar que la orientación del estudio no es producir café, si no, comercializarlo hasta llegar al consumidor final y establecer alianzas con los productores de café de las distintas regiones del país, considerando la preferencia de la población de la zona y los turistas en relación al consumo.

1.7 Viabilidad de la Investigación

Para el desarrollo del estudio sobre la creación de un restaurante de café gourmet en el municipio de Tatumbla, se contó con los recursos económicos para realizarlo, ya que la investigadora principal reside en esta comunidad y contó con la disponibilidad para transportarse y hacer las gestiones propias del proceso de recolección y análisis de datos.

En cuanto a los recursos materiales, hubo acceso permanente a internet, computadora, y teléfono celular para hacer las investigaciones bibliográficas, encuestas, entrevistas y conversaciones con emprendedores de la zona, los cuáles están accesibles para poder abocarse

a ellos y tener información de primera fuente. De igual manera, se cuentan con los conocimientos técnicos, metodológicos y tecnológicos.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1.Etimología de la ciencia

Cafés Especiales

Características de taza, zonas de cultivo, tecnologías de producción, procesamiento, ambiente diverso, principios solidarios: Gourmet, orgánico, mercados justo, café de origen. Son cafés diferenciados por características de origen, preparación o sostenibilidad en su producción Jaime, Arcilla et al., (2007).

Café Gourmet

Es la denominación que recibe el café que ha sido seleccionado desde la semilla. En Nicaragua se cultiva café del tipo otros suaves, de variedad arábica. Los tipos de café más importantes son los nativos de la zona norte del país. El Café Gourmet se produce en alturas mayores a 1,200 msnm, bajo sombra y en condiciones que ameritan un reconocimiento o certificación de parte de las empresas establecidas en el país. En esta clasificación también se encuentra el café orgánico (Briones, Cafés Gourmet, 2007).

Café convencional

Mogrovejo et al., (2018), es el producido de forma convencional, con insumos químicos, sin seguir necesariamente ningún código de conducta social o ambiental y sin características sobresalientes en taza. Este café está regido por el precio del Mercado de Futuros del Café de la Bolsa de Nueva York.

Cafés Certificados Comercio justo, Socioeconómica o Ambientalmente Responsables

Existen varios sellos de certificación que reconocen la adopción por los productores de los códigos de conducta en los procesos de producción, las relaciones laborales, los tratos de

comercio justo en la cadena de valor, la retribución económica a los productores y sus comunidades y los esfuerzos de protección del medioambiente, Mogrovejo et al., Op Cit (2018).

Cafés certificados orgánicos

Mogrovejo et al., Op Cit (2018), son reconocidos por su producción sin el uso de insumos químicos, en la que los productores preparan la mayor parte de los insumos orgánicos que utilizan en sus cultivos. El proceso de conversión a café orgánico implica para los productores un tiempo de transición, costos de la certificación y un descenso en los niveles de producción.

2.1.1. Orígenes y Evolución del Tema Objeto de Estudio

A continuación, se analizan una serie de estudios que fueron realizados con el propósito de dejar plasmados los antecedentes históricos que ha tenido el cultivo, consumo y comercio de los cafés en diferentes lugares. Sepúlveda (2013), en su estudio de tesis sobre el perfil de preferencia de los consumidores por atributos de calidad en la producción de café, cuyo objetivo general fue, analizar el efecto que puede generar en las preferencias de los compradores características de calidad ligados con la producción.

Mediante un experimento mostró, que los atributos empleados para la construcción de los perfiles fueron: i) procedencia de alta montaña, ii) certificación de comercio justo, iii) etiquetado Rainforest, iv) producción orgánica, v) origen (Manabí, Loja y Colombia) y vi) precio, concluyendo que uno de los notables cambios en las cadenas agroalimentarias, es el hecho de que los consumidores se han vuelto más exigentes, convirtiéndose en parte activa que dinamiza las mismas.

En el origen y la procedencia de alta montaña, no se hallaron efectos significativos sobre las utilidades. Por tanto, las certificaciones de calidad pueden ser una importante herramienta de diferenciación en la producción de café. Los resultados de esta tesis son

relevantes para el estudio que se está realizando ya que muestra los rasgos sobre las preferencias que los consumidores de café.

Ortiz (2018), muestra en un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café Gourmet molido y en grano en Colombia, que aprovechando el 30% del total de una finca cafetalera demuestra la integración de la cadena productiva para agregar valor en cada uno de los procesos, desde el cultivo hasta la comercialización.

En esta investigación, se estableció que el valor agregado que se le puede dar a la producción y comercialización de la finca cafetera “EL DIVISO” generará resultados económicos positivos durante los siguientes tres años del negocio, sin embargo, es de destacar que se requiere una fuerte inversión de maquinaria e infraestructura que permita mejorar el proceso de producción

De ésta forma obtener crecimiento en el mercado regional y nacional gracias a la calidad de los productos ofrecidos. Los resultados de dicho estudio son importantes ya que denotan la inclinación hacia un café diferenciado agregándole valor para obtener mayor rentabilidad.

Olvera & Gabriela (2017), en un artículo científico denominado Estrategia de internacionalización de los cafés especiales ecuatorianos, menciona que las exigencias de los mercados internacionales son más fuertes puesto que esperan ser beneficiados del desarrollo e innovación de los países que ofertan productos. El café es un producto reconocido y demandado en gran cantidad a nivel mundial, y con el paso del tiempo los consumidores prefieren degustarlo de forma distinta a la tradicional como el simple “café con leche”.

Agrega, que la mejor manera de seguir impulsando a las empresas productoras de cafés del país, es a través de la estrategia de promoción de internacionalización, la cual tendrá que tener un marketing amplio tales como: la creación de una denominación de origen, el crear una historia sobre el producto (tal como lo ha hecho Colombia, a través de Juan Valdez o Café de

Colombia), crear un concepto de país para la promoción del Café Especial, usar medios de comunicación (tv, radio, medio impresos), otros, para de esta manera poder tener resultados de posicionamiento a mediano plazo, que no sea mayor a 5 años y así las empresas ecuatorianas tengan una gestión de desarrollo y crecimiento favorable.

Hoyos (2013), en su proyecto de investigación “Gestión de la innovación en el sector de cafés especiales, caso de estudio asociación de cultivadores de Apia, Colombia, cuyo objetivo principal fue explorar y entender la innovación en el sector de los cafés especiales a partir del caso de los productores de Apia, en una de las líneas que la investigación aborda, hace mención del proceso nuevo o mejorado: inserción de una noción del café a través de capacitación y acompañamiento en torno al beneficio del mismo.

Esta resulta ser una innovación por el hecho de que su desarrollo tiene un carácter de re conceptualización del café a través de las prácticas que le son propias al sector; este conjunto de operaciones se realizan para transformar el café, conservar su calidad, consiguiendo el mayor beneficio económico y ambiental, tratándolo como un bien de gran valor a partir del cumplimiento de las normas de comercialización; se evitan pérdidas de café, se eliminan procesos innecesarios y se aprovechan los subproductos del grano.

Por otro lado, Serna (2013), en el proyecto de investigación en Honduras “Centro Zamorano del Café” propuso la creación de un Centro Zamorano del Café el cual permitiría desarrollar iniciativas en los eslabones de investigación, producción, transformación, comercialización y manejo responsable de los recursos naturales. Dicho proyecto sería un centro canalizador de iniciativas referentes a la industria del café en Honduras, incluyendo una evaluación de la cadena de valor.

Variedades Importantes de Café

(Santacreo, 2007) Menciona que las dos especies de café de mayor importancia económica son:

Coffea arábica es la especie más cultivada en el mundo y aporta cerca del 70% de la producción mundial del café; produce el grano de mejor calidad, principalmente en América. Dentro de las especies del género Coffea, solamente la arábica es autógama, es decir, que una misma flor de una planta posee órganos masculinos y femeninos, que le permiten polinizarse así mismo, aceptándose entre un 8% a 10% de polinización cruzada entre plantas diferentes. Coffea canephora, también llamada Robusta, produce alrededor del 30% del café mundial, proporcionando café de menor calidad que procede en su mayoría del África.

Principales Variedades Comerciales de Coffea Arábica

Hernández et al., (2017), indica que, dentro de los aspectos generales, su producción está acotada por límites geográficos comprendidos por los trópicos de Cáncer y de Capricornio, destacando las variedades Arábica y Robusta, de las cuales se pueden mencionar las siguientes:

Variedad Typica

Comúnmente llamada criollo, indio o arábigo, fue la primera en ser cultivada en América Tropical, representando cafetales muy antiguos y produce café de muy buena calidad.

Variedad Bourbon

La variedad Bourbon fue seleccionada inicialmente en el Brasil, sin embargo, se cree que vino de Abisinia y de la Isla Reunión, antes llamada Bourbon. Una manera fácil de diferenciarla del Typica, es por medio del color de las hojas nuevas que generalmente son verdes, aunque no es una característica determinante. Existen muchas selecciones del Bourbon en varios países, por ejemplo: Bourbon Amarillo (Brasil), Bourbon Salvadoreño (El Salvador), Bourbon Enamorado (Honduras), Bourbon Chicolá (Guatemala), Híbrido Tico (Costa Rica) y la selección más reciente es del Tekisic de El Salvador.

Variedad Caturra

Se originó probablemente por una mutación del Bourbon en el Brasil. El Caturra es más precoz y productivo que las líneas comunes de Typica y Bourbon; sin embargo, hay que tener presente que esa mayor productividad conlleva una mayor exigencia de nutrientes y podas en comparación al Typica y Bourbon, que, por su menor producción, permite un manejo menos intensivo de la finca.

Variedad Pacas

Se originó de una mutación del Bourbon en El Salvador, similar al Caturra de Brasil y al Villa Sarchí de Costa Rica. Al igual que el Caturra, es de porte pequeño, entrenudos cortos, follaje abundante, producción alta, hojas más grandes, anchas y lustrosas de fructificación precoz y sistema radical desarrollado.

Variedad Villa Sarchi

Esta variedad es originaria de Costa Rica, su nombre se debe a su zona de origen, la provincia de Alajuela, que antiguamente se llamó Sarchí. Es una planta de porte bajo, muy similar en su forma y tamaño al Caturra y Pacas; tiene brotes de color verde, hojas de tamaño mediano, sistema radical fuerte, entrenudos cortos en su eje principal y en sus bandolas.

Variedad Catuai

Esta variedad es originaria del Brasil y se trata de un cruzamiento entre las variedades Caturra amarillo y Mundo Novo, dando origen a líneas de Catuaí Rojo y Catuaí Amarillo. Fue introducida al país por el Instituto Hondureño del Café en el año de 1979, procedente de Guatemala, por intermedio del Dr. Schieber para ser evaluada en lotes de observación y selección.

Variedad Mundo Novo

Esta variedad fue seleccionada en el Brasil, muy probablemente derivada de un cruzamiento natural entre las variedades Sumatra y Bourbon. El café Sumatra se considera una línea de Typica muy productiva. El Mundo Novo y el Catuaí son las dos variedades más cultivadas en Brasil. No obstante, la demanda de semilla de esta variedad en Honduras ha sido baja, observando poca aceptación en el sector productor; probablemente debido a su porte alto que dificulta la cosecha y los controles fitosanitarios.

Variedad ICAFE- 90

La variedad Ihcafe-90 se obtuvo de la evaluación y selección de progenies de café provenientes del cruzamiento entre plantas de la variedad Caturra susceptible a la roya (*Hemileia vastatrix*) y el híbrido de timor con resistencia en el Centro de Investigaciones de las Royas del Cafeto (CIFC Portugal, 1959) para transferirle al Caturra los genes de resistencia conservando el fenotipo pequeño tipo Caturra y su productividad.

Variedad Lempira

La variedad Lempira proviene del cruce original entre una planta de la variedad Caturra susceptible a la roya (*Hemileia vastatrix*) y el híbrido de Timor con resistencia a la enfermedad, realizado en el Centro de Investigación de la Roya del Cafeto (CIFC) en Oeiras, Portugal (1959), para transmitirle a la variedad Caturra de porte pequeño y buena productividad, los genes de resistencia a la roya.

2.1.3. Bases Teóricas

Los siguientes estudios se utilizan para sentar las bases teóricas del estudio abordándolo desde diferentes perspectivas científicas que ayudaran a medir la factibilidad y viabilidad del proyecto y al objeto de estudio en cuestión.

La Psicología Económica Aplicada al Comportamiento del Consumidor

Según Currás (2002), en los últimos años numerosos trabajos se han ido orientando de manera progresiva a bucear en el potencial de colaboración entre ambos campos. Así por ejemplo las aportaciones de los psicólogos dedicadas explicar la conducta humana, presentan una enorme utilidad para los economistas de cara a mejorar su comprensión del comportamiento y la conducta de los agentes económicos. La contribución de la psicología en lo que se refiere a las causas de la conducta y a las motivaciones que hay detrás del comportamiento de individuos, empresas u organizaciones dibuja todo un amplio horizonte de cooperación.

Además, menciona que de los múltiples campos de colaboración existentes entre la psicología y la economía, quizás la psicología económica sea una de las áreas en las que más claramente se manifiesta el carácter interdisciplinar. La psicología económica estudia los mecanismos psicológicos que hay detrás de determinados comportamientos económicos. Los psicólogos económicos están interesados en las preferencias, las elecciones, las decisiones y en los factores que las determinan, así como en las consecuencias de esas decisiones y elecciones con respecto a la satisfacción de necesidades.

Su ámbito de análisis cubre distintos niveles de agregación, desde los individuos hasta los Estados. Los fenómenos y procesos económicos se pretenden explicar a partir de los conocimientos psicológicos y sociológicos y de los métodos que ofrece la ciencia del comportamiento.

Las preferencias del Consumidor

Teoría de las preferencias: Romero (2014), en su tesis para la obtención de título de doctorado en Economía hace un estudio sobre las conductas del consumidor vista desde tres diferentes teorías menciona que, es justo reconocer que ha sido Paul Samuelson (Premio Nobel de 1970), quien a mayor profundidad, abordó la teoría de la preferencia revelada abriendo un

fértil campo de investigación que ha sobrepasado el ámbito de la teoría del consumidor, estableciendo un puente que conduce a la reconciliación de la teoría económica con otras ciencias sociales”

Por otro lado, un estudio microeconómico realizado por (Paredes & Velasco, 2017) muestra que, los objetos que elige el consumidor se denominan cestas de consumo. Éstas consisten en una lista completa de los bienes y los servicios a que se refiera el problema de elección que se está investigando.

Debe subrayarse la palabra “completa”: Cuando se analiza el problema de elección de un consumidor, se debe asegurar de incluir todo los bienes pertinentes en la definición de cesta de consumo. Si se analiza la elección del consumidor en el plano más general, se necesita no solo una lista completa de los bienes que podría consumir, sino también una descripción de cuando, en donde y en qué circunstancias podría obtenerlos. Después de todo, a los individuos les preocupa saber cuántos alimentos tendrán mañana tanto como saber cuántos tienen hoy.

Satisfacción del Consumidor

Contreras & Enríque (2011), mencionan, que las percepciones de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor para la revista Brasileira de Marketing mencionan que, las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor.

La literatura especializada presenta ciertas diferencias al definir la satisfacción, sin embargo, cabe destacar que se pueden identificar tres componentes generales en la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc.).

Por su parte, la insatisfacción se ha estudiado fundamentalmente desde la percepción del consumidor. Visto desde esa perspectiva, el concepto de insatisfacción se asemeja al de satisfacción, entendido que se conforma por los mismos tres componentes, de esta forma la insatisfacción es una respuesta que puede ser afectiva, cognitiva e incluso comportamental, que se enfoca en un aspecto particular de la experiencia de compra o consumo, y que se da en un momento determinado; solo que con un carácter opuesto al de la satisfacción.

Es importante resaltar que a pesar de que ambos conceptos poseen una estructura operacional similar no implica que posean la misma dimensionalidad. Los consumidores pueden sentirse satisfechos con un determinado aspecto de la experiencia de elección o consumo, pero insatisfechos con otro, en este caso la satisfacción y la insatisfacción son entendidas en dimensiones diferentes (ej.: una persona puede estar satisfecha con la funcionalidad del producto pero no estarlo con la experiencia de compra del mismo, servicio mal prestado).

Sin embargo, pudieran ser vistas como opuestos en una dimensión general cuando la reacción/respuesta del consumidor es la misma a través de todos los aspectos focales de la experiencia de compra o consumo, o en la evaluación general de la experiencia de consumo.

Teoría de la demanda: Barrera D. M., (2006), todo el argumento se concentra en la consideración de la demanda como principio activo (por contraposición a la oferta que es el principio activo defendido por los autores clásicos) en la determinación de los precios y, por tanto, la consecuencia inmediata de esta forma de pensar será el interés por el análisis de la conducta de los individuos.

2.1.4. Oferta y Demanda

Instituto Hondureño del Café (2021), en los últimos años la categoría de cafés certificados y cafés especiales pasó de una participación mínima en la producción y exportación, a un gran segmento en la industria. Su consumo está incrementando cada día ya

que actualmente los consumidores muestran gran interés por las intrínsecas características sociales, económicas y ambientales, y la alta calidad que estos representan. Factores como la altura, la variedad, el manejo, el número de defectos, la preparación, entre otros, son los determinantes para calificar la calidad del café.

El mismo informe indica, que a partir de la cosecha 2009-2010 comienza el Registro de diferenciados en Honduras, este ha mostrado un importante crecimiento, las cifras revelan que durante la cosecha 2020-2021 se vendieron 4, 200,093.61 sacos de 46kg., valor que representa el 55% del total de las exportaciones. Obtuvo un incremento del 7% con respecto a la cosecha 2019-2020.

Las 5 principales certificaciones fueron: UTZ, Orgánico, Fair Trade/Orgánico, Certificación 4C y Rain-Forest Alliance. Del total de sus importaciones provenientes de Honduras, Alemania ingreso 1.09 millones de quintales de café diferenciado o certificado, lo que representa el 59% de sus importaciones totales (Instituto Hondureño del Café, 2021)

2.1.5. Mercado

La transformación del mercado del café el 2020 sufrió cambios en los puntos de consumo, aumento de las ventas por los canales electrónicos y relaciones más directas entre productores y tostadores son algunas de las transformaciones que se reportaron en el mercado del café a nivel regional y global.

De acuerdo a empresarios centroamericanos, la producción y exportación se mantuvieron en niveles estables, sin embargo, el consumo de la bebida cambió de lugar y los canales de ventas digitales ganaron terreno en este contexto de nueva realidad comercial. Un estudio de los intereses y preferencias de los consumidores elaborados por el área de inteligencia artificial de Central América Data Central América Data (2021), revela resultados interesantes sobre las preferencias y gustos de las personas en diversos productos, servicios y actividades.

Detalla el reporte interactivo, que en todos los mercados de Centro América la mayor parte de los consumidores que en el ambiente digital han manifestado su interés en este tipo de producto son mujeres. Al analizar los tipos de bebidas asociadas al interés por el café, los consumidores guatemaltecos clasificados como de alto nivel socioeconómico relacionan con bastante frecuencia el tipo de bebida Espresso y Cappuccino.

En el caso del mercado salvadoreño, los consumidores de nivel socioeconómico medio, asocian con mayor frecuencia los tipos de bebida cappuccino y latte con el interés por el café. En el entorno digital de Costa Rica los tipos de bebidas espresso y latte, son de las bebidas que más se asocian al mercado de café, mientras que en Panamá latte y cappuccino son algunos de los tipos de bebidas que los consumidores relacionan con más frecuencia con café. Se estima que en los países de la región más de 13 millones de personas manifiestan interés en el café, y en su mayoría, tienen edades que oscilan entre los 19 – 45 años, (Central América Data, 2020)

2.2. Antecedentes del consumo de Café Gourmet en Tatumbla

2.2.1. Aspectos Antropológicos y Culturales del consumo

Para Beltrao (1992), el café es originario de África, tanto el Arábica que todavía crece silvestre en Etiopía como la Robusta, que se encuentra en varios países de América Central. Se bebe café en Etiopía desde tiempos inmemoriales y en una sorprendente variedad de formas. Es casi seguro que el café entró en Europa a comienzos del siglo XVII traído por los venecianos, quienes tenían intensa relación comercial con el cercano oriente. Es bien sabido que la cafeína estimula el sistema nervioso y realza la vigilancia, según estudios científicos recientes.

El mismo autor afirma, que la referencia más temprana al café en los Estados Unidos es de 1688. Los cafés ganaron popularidad en el siglo XVIII, aunque en principio la bebida tropezó con fuerte competencia por parte del té. Esta pauta de consumo revela un grado considerable de refinamiento en cuanto a segmentación del mercado con miras a provechar el

producto cafetero más adecuado para cada oportunidad. Otro aspecto importante del mercado de café molido es la exigencia del grano de elevada calidad por parte del consumidor y la conciencia cada vez mayor de factores tales como el origen del café y de los métodos utilizados del tueste para hacer la bebida.

Producción y consumo de café en Honduras

De acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo (2020), la cosecha de café en Honduras en el año 2017-2018 tuvo un incremento del 2% en comparación con la de 2016-2017, en la que se contabilizaron 9,3 millones de quintales (IHCAFE, 2019). Sin lugar a dudas, esta importante cifra contribuyó a la estabilidad financiera del país, pues el café es la tercera actividad en importancia para la generación de divisas: genera US\$ 850-1.100 millones en divisas, rubro solamente superado por la industria textil (maquilas) y las remesas.

Para ese mismo ciclo agrícola (2017-2018), el café obtuvo una participación del 23,4% en el total de los ingresos por exportación de los principales productos agrícolas. Respecto al Producto Interno Bruto (PIB), el café tuvo una participación del 31,69 % en el PIB agrícola y del 3,27% en el PIB nacional (Fórum Cultural del Café, 2019).

De acuerdo con estimaciones del Departamento de Comercialización del Café (2021) del IHCAFE el consumo interno actual oscila entre 500 mil y 700 mil quintales de café. De este volumen, más del 60 por ciento se destina a torrefacción por grandes industrias, y abastece la demanda de la mayor cantidad de la población de estrato medio-bajo a nivel nacional. El 40 por ciento restante se destina al tueste en las pequeñas y medianas tostaderías, así como, en las artesanales de las ciudades intermedias y rurales.

El volumen del consumo de café en Honduras ha ido incrementando paulatinamente, pero también se ha experimentado un cambio acelerado en el gusto de los consumidores, que cada día exigen y demandan cafés de mejor calidad, sobre todo la población con mayor poder adquisitivo y los profesionales jóvenes.

Esto ha ocasionado una irrupción de nuevas marcas en el mercado nacional, que de forma acelerada, están ganando lugar en las preferencias de los consumidores, se han posicionado en cafeterías y en tiendas que funcionan en la mayoría de los centros comerciales, espacios de alta circulación de vehículos, para incentivar el consumo de café durante el día (Fund, Visión Zero, 2020).

No existe documentación específica que muestre cómo se introdujo el café en el Municipio de Tatumbla, sin embargo, a través de entrevistas con algunas personas de la tercera edad del municipio mencionan, que cuando nacieron ya se consumía café, con la diferencia que algunas familias lo combinaban con maíz y por tal razón el sabor se distorsionaba, según la reseña histórica del municipio, este anteriormente era habitado por indios, con lo que se puede deducir que fueron ellos quienes introdujeron el café y el hábito del consumo de este grano aromático con el maíz.

Actualmente, la tradición del consumo de café es heredado de generación en generación. Generaciones que según las investigaciones realizadas y citadas anteriormente, tienen gustos y preferencias más refinadas en cuanto al consumo de café, los cuáles ya no solo lo consumen en sus hogares, si no también, en los comercios locales y del exterior del municipio.

2.2.2. Aspectos Sociales y Geográficos

Tatumbla fue fundada en 1684 en el recuento de población de 1791 era cabecera del curato de Santa Lucia, División Política territorial de 1889 aparece como municipio del Distrito de San Antonio. Teniendo una extensión territorial aproximada de 81 km², está conformado por 6 aldeas y 65 caseríos registrados en el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2013, el código de identificación geográfica de Tatumbla, Francisco Morazán es 0825 (Honduras en sus Manos, 2022).

La población es de 8,247 personas la cual está compuesta por 4,173 hombres y 4,074 mujeres. Con una población en el área rural con 8,247 personas. La población del municipio está compuesta por un 50.6% de hombres y 49.4% de mujeres. El 11.13% de la población hace 5 años residía en otro lugar del país. El 47.7% de la población cuenta con un nivel educativo de Básica. El 35.8% de la población se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Del total de establecimientos económicos de este municipio el 56.41% pertenece al sector comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

2.3. Cultivo del Café Gourmet en Honduras

La caficultura en Honduras continúa siendo el rubro más importante del sector agrícola. El café se produce en 15 de los 18 departamentos y en 221 de los 298 municipios a nivel nacional. En registro oficial de IHCAFE se encuentran inscritas más de 120,000 familias productoras de café de las cuales el 95% son calificadas como pequeños productores (con producción menor a 50 quintales/oro). La actividad cafetalera genera un estimado superior a 1.1 millones de empleos en todas las actividades del cultivo.

El requerimiento mayor de mano de obra se da en la época de recolección que está comprendida entre los meses de octubre a Marzo dependiendo de la condiciones de altura en que se encuentran las fincas. El café es el principal producto agrícola de exportación aportando cerca del 4.0% al PIB Nacional y alrededor del 30.0% al PIB Agrícola (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

2.4. Análisis del Macro Entorno

En el caso de Honduras, el país produce café en 15 de sus 18 departamentos y cuenta con más de 200 establecimientos de café gourmet distribuidas entre Tegucigalpa y San Pedro Sula, las ciudades más importantes del país, sin embargo, en los últimos años estas tiendas de

café han tenido auge en departamentos menos industrializados como La Paz al Centro Sur y Santa Bárbara al occidente.

Las tiendas de café gourmet son una alternativa de los dueños de las fincas para agregarle valor al producto y poder comercializarlo internamente tratando de obtener mejores ganancias por quintal, además de ofrecer calidad y distinción en la bebida ofrecen la experiencia de que el cliente conozca el proceso de producción, el origen del grano y de la finca de donde se obtuvo, acompañado de un establecimiento cómodo y tranquilo. Los consumidores hondureños se han vuelto más exigentes con la calidad, procesos de producción, y con la preparación de las bebidas que ofrecen las distintas cafeterías.

Según las estadísticas de producción nacional, Comayagua es el departamento con mayor producción con 1,713,183.34 de quintales de café, le siguen Copán, Santa Bárbara y Lempira, El Paraíso, Ocotepeque, La Paz, Intibucá, Yoro, Olancho, Francisco Morazán, Cortés, Atlántida, Colón y Choluteca, siendo los dos últimos los departamentos con menor producción en Honduras. En total existen más de 55 establecimientos de cafés de especialidad que se han logrado posicionar en el mercado y que están distribuidas en los 15 departamentos productores de café del país (Instituto Hondureño del Café, 2021).

2.5. Análisis del Micro Entorno

El Municipio de Tatumbla no es productor de Café de especialidad, aun así existen pequeños productores del área rural que cultivan cafés en huertas familiares, es decir, huertas únicamente para el consumo de los hogares, siendo la producción mínima. Cabe mencionar que éstas huertas han sido heredadas de generación en generación, por tal razón, algunos productores mencionan que ante la falta de mantenimiento, las plantas de café han dejado de producir el grano casi en su totalidad. Para consumirlo, primero se corta cuando el grano está maduro, se deja secar, se pila, se tuesta y posteriormente se muele en molinos tradicionales mecánicos.

Este hábito de consumo se ha transmitido a las nuevas generaciones, lo que trae consigo nuevas expectativas en cuanto a preferencias de consumo y experiencias. Según la encuesta realizada, la población joven se inclina más por las bebidas de café frías, no obstante, las bebidas calientes siguen teniendo lugar en el mercado.

2.5.1. Cafés en Tatumbla

Actualmente, dentro del Municipio de Tatumbla hay 4 establecimientos de café de especialidad los cuales se describen a continuación:

El Café de Lupita: Ubicado en Barrio el Centro de Tatumbla

Está ubicado en la calle principal del municipio de Tatumbla, fue creado en el año 2018, café gourmet de alta calidad cultivado en la montaña de Santa Bárbara, la segunda más alta de Honduras, a 1.300 msnm "La vida en una taza de café "Café Lupita es cultivada en Finca Montserrat, la cual está certificada por el sello Comercio Justo (Fairtrade) que promueve un comercio más equitativo, sostenible y que busca el desarrollo de las comunidades. Opciones de servicio: consumo en el lugar, para llevar.

Café Della Bogada: Ubicado en Aldea Cruz del Arco, Tatumbla

Café Della Bogada está ubicado en la aldea Cruz del Arco del municipio de Tatumbla, es un negocio completamente familiar, sus creadores son Gina Almendrades, su esposo Rolando Rodríguez y sus hijos. La familia Rodríguez- Almendares, busca brindarles a las personas de Tatumbla y visitantes, una propuesta diferente, donde ellos puedan sentirse cómodos y a gusto.

Sus alimentos son preparados con ingredientes frescos y seleccionados. Además, cuentan con mesas al aire libre y un rinconcito privado para su mayor comodidad. Entre los platillos que puede disfrutar están: desde un desayuno hecho con huevos de amor, hasta un almuerzo y cena con los deliciosos cortes de carne o un platillo especial de sopa de albóndiga.

La especialidad de la casa es el café. Según la propietaria tratan de ofrecer a los clientes la experiencia de tomar el grano y molerlo para poder probar su verdadera esencia, sin conservantes que lo modifiquen. También cuentan con repostería y postres como ser: semitas caseras, bollitos dulces, cheesecakes, flan de coco, etc.

Catuai Café & Bistro: Ubicado a 100 metros de la gasolinera Puma

Catuai Café & Bistró está ubicado en Plaza Bellota, Tatumbla, se caracteriza por ser un sitio bastante cuidadoso en cada uno de sus detalles, en la elaboración y presentación de sus productos y más aún en el sabor y servicio al cliente; ya que lo hace de una manera muy personalizada, garantizando de esta manera la satisfacción de sus clientes. Cabe destacar que este sitio es para toda la familia, desde el más grande hasta el más pequeño, pues su ambiente y menú está diseñado para que todos lo disfruten sin importar la edad.

Catuai Café & Bistró posee un amplio menú delicioso en el que se pueden encontrar exquisitos platos con elementos gourmets de la más alta calidad. A la vez un menú variado en vinos, sangrías, cocteles y cervezas nacionales e internacionales. El café utilizado en el local, proviene de una gran variedad de cafés producidos en el país, con los cuales se preparan las deliciosas bebidas, tanto calientes como frías. Además en el menú Bistró su plato estrella es el Paninis.

Espresso Americano: Contiguo a la gasolinera Puma de Tatumbla

Una franquicia 100% hondureña especializada en café gourmet hondureño. Obtienen el compromiso de servir solo el mejor café, cumpliendo con los más estrictos estándares de calidad. Cuentan con un amplio menú de bebidas calientes y frías de la más alta calidad, en especial su deliciosa Granita de café, así mismo, una gran variedad de bocadillos y repostería para satisfacer el gusto de todos. Abrió su tienda en Tatumbla a finales del año 2020.

2.6. Situación Actual de restaurante de café en Tatumbla

El crecimiento poblacional de Tatumbra es notorio en relación al último censo poblacional realizado por el INE en el año 2018, junto a ello, ha habido un importante crecimiento turístico y esto se puede relacionar con la demanda de nuevos cafés, bares y restaurantes que han emprendido en el municipio. El crecimiento de la población se debe en un buen porcentaje a las familias que han emigrado de Tegucigalpa, y a la vez, proyectos habitacionales en toda la zona.

Los negocios que existen son relativamente nuevos, y han contribuido a dinamizar la economía, el consumo interno y sobre todo el empleo local; al menos 4 empleos directos son generados por los nuevos emprendimientos. Aun así, la demanda insatisfecha por no contar con más atractivos turísticos que llamen la atención de propios y extraños está latente, por lo que la creación de un nuevo restaurante de café gourmet con atractivos propios del establecimiento pretende cubrir parte de esa demanda, haciendo que los visitantes y clientes tengan un ambiente agradable y acogedor donde disfrutar.

CAPÍTULO III: EL PROYECTO

3.1. Descripción del Proyecto

Cortijo (2017) menciona que el café es consumido en gran parte del mundo no sólo por su sabor, sino por su efecto en aquellos que lo beben. El grano en sí contiene sustancias químicas que producen ciertas alteraciones en los humanos, tanto físicas como mentales.

Contiene cafeína, un alcaloide que posee entre otras cosas, propiedades estimulantes, por esta razón, se consume sobre todo por la mañana, durante las horas de trabajo, y a veces de noche por aquellos que quieren permanecer despiertos y concentrados. Recientes estudios han descubierto sustancias químicas que producen estímulos adicionales, que provoca la producción de cortisona y adrenalina, dos hormonas estimulantes.

Por lo antes mencionado, este proyecto consiste en la creación de un restaurante de café gourmet en el municipio de Tatumbra, con un ambiente único y elegante, diferenciándose en

la elaboración de los productos, ya que serán preparados por personas capacitadas en barismo y repostería de alta calidad. La especialidad serán los cafés, para ello, se crearán alianzas con productores de este grano en departamentos de La Paz, Santa Bárbara y Comayagua. El lugar donde estará ubicado es accesible para el mercado meta y cuenta con todos los servicios básicos para poder operar.

La demanda es alta, sin embargo, la oferta será en relación a la planta instalada, tomando en cuenta que, por ser un negocio nuevo, es necesario primero posicionarse y ganar la fidelidad de los clientes, es por ello, que se crearán estrategias para darse a conocer, y alcanzar un posicionamiento sólido y creciente en el mercado.

El consumo se hará dentro del local, para llevar y servicio a domicilio; este último con un costo adicional al precio de venta.

El restaurante de café prevé innovar con bebidas como café espresso, latte, cappuccino, chocolate, granitas frutales, café moca helado, cappuccino frío, En el área de la repostería se ofrecerán tartas de nuez, muffins de sabores, cheesecake de arándanos (blueberry) y semitas de cordón. Las bebidas estarán a cargo de un barista profesional, y la repostería por chef repostero. De igual manera, con un ambiente exclusivo para que las personas que lo visiten tengan toda la comodidad para disfrutar del servicio. Dichos productos se describen a continuación.

3.1.1. Café Espresso

La Marzocco (2020), en la elaboración participan dos ingredientes principales, el café y el agua; el resultado depende de la calidad de la materia prima. Es recomendable usar granos de especialidad con tueste ligero, que otorgarán notas frutales agradables al paladar. El agua igualmente es importante, ya que no puede ser muy dura ni blanda, puesto que el sabor variaría drásticamente modificándolo, e incluso podría dañarse la maquinaria.

Del mismo modo hace mención a los ratios de extracción, los más utilizados son 1:1, 1:2, y 1:3. El 1:2 es donde se encuentra el equilibrio de café de especialidad y un ratio 1:3 será

un café mucho menos intenso, más diluido, pero que también permitirá percibir matices del café que en ratios más cerrado no se encontrarían. Por cada gramo de café molido se obtendrá un gramo de café en taza.

Asimismo, el tiempo de extracción se controla con el tamaño de la molienda. El tiempo objetivo que se intenta alcanzar para el ratio de preparación es de 25- 35 segundos, y para llegar a ello se debe ajustar el grado de molienda del molino, si la proporción se alcanza demasiado rápido se deberá hacer más fina, si se logra muy lentamente, necesitará una molienda más gruesa.

La temperatura a la que se suele extraer el espresso oscila entre los 90 y los 94 grados. Debe usarse como una forma de ajustar el sabor en una máquina que mantiene las temperaturas extremadamente consistentes. Por regla general, si se configura la máquina a una temperatura de preparación de 93°C se obtendrán los mejores resultados, sin embargo, se puede experimentar con la temperatura.

3.1.2. Latte

Bardonca (2016), menciona que la leche es el principal ingrediente que se le añade al café. La cantidad de proteínas y la materia grasa que componen este ingrediente puede modificar sustancialmente el resultado final de la emulsión, aportando gustos y características diferentes según la temperatura, el tipo de leche y el tipo de café que se utilice para preparar la taza.

Un punto a tomar en cuenta es la densidad de la leche, ésta al igual que la textura, varía en función de las características y de cómo se haya realizado la propia operación de vaporización. El objetivo final debe ser: la obtención de una crema que permita ser retrocedida con cuchara, comprobando de este modo, su consistencia y maleabilidad para realizar un correcto reparto de leche y crema.

3.1.3. Cappuccino

Un cappuccino de alta calidad debe estar hecho con 25 ml de café espresso y 100 ml de leche espumada. Se originó como la bebida café kapuziner en las cafeterías vienesas en la década de 1700. La leche utilizada será fresca y de vaca con un 3.2% de contenido mínimo de proteínas y un mínimo de 3.5% de grasas, (Benito, 2022).

3.1.4. Chocolate Caliente

Es una preparación reconfortante, para disfrutar despacio, se puede utilizar cualquier tipo de leche, chocolate en barra y cacao en polvo. Proporciona algunos beneficios como la recuperación de nutrientes después de la actividad física, ya que aporta carbohidratos, proteínas, vitaminas y electrolitos. Una taza al día incorpora más del 10% del consumo de potasio, el cual ayuda a mejorar la salud del corazón, (Comidas Chilenas , 2022).

3.1.5. Granitas Frutales y de Café

Es un líquido semicongelado a base de agua, azúcar, fruta o zumo de fruta. Tiene una textura granulada y de allí proviene el nombre de la bebida. El origen se remonta a la ocupación árabe de Sicilia, puesto que trajeron con ellos la receta mencionada anteriormente. Dentro de las propiedades nutricionales que aporta están los micronutrientes, por la combinación de las frutas. En cuanto la granita de café, cambia las frutas por este grano aromático, (Martire, 2015).

3.1.6. Caffé Mocca Helado

Es una variante del clásico cappuccino italiano. Combina los sabores típicos del café, con el dulce de chocolate. Se le puede agregar nuez moscada, vainilla o canela. Es una variante del café con leche, suele llevar un tercio de espresso y dos tercios de leche, pero se añade una parte de chocolate, normalmente en forma de jarabe, (MDZ, 2021).

3.1.8. Cappuccino Frío

Surgió en Viena en el siglo XVII, sin embargo, fue en Italia a principios del siglo XX que se inventó la forma moderna de prepararlo. Son preparados que agregan alguna nota de

amaranto, avellana, caramelo, vainilla, chocolate y una larga lista de opciones a la base tradicional de café y leche, (javatimescaffè, 2021).

3.1.9. Tartas de Nuez

Especialidad de la región Grenoble, es un pastel a base de pasta sablé, guarnecido con un preparado de nueces. Esta receta se compone de harina, mantequilla, azúcar, y huevo para la pasta. Así como miel o azúcar nata, mantequilla y nueces para la guarnición. Este fruto aporta minerales como potasio que facilita el desarrollo muscular, zinc que interviene en el sistema nervioso, magnesio y fósforo, se destaca también en el contenido de vitaminas del grupo B, (LAVANGUARDIA , 2021).

3.1.10. Muffins de Sabores

Conocidos también como panquecito o panqué, es un producto de repostería elaborado con pan dulce y otros ingredientes, como leche, y polvo de hornear. Cocinado en hornos en moldes especiales, presentan una base cilíndrica y una superficie más ancha, con forma de hongo. Entre los sabores se encuentra el chocolate, alimento que contiene grasas, carbohidratos y proteínas, indispensables para aportar energía al organismo (Cúidate Plus , 2017).

3.1.11. Cheesecake de Arándanos

Es considerado como un postre con antioxidantes, no contiene leche de vaca ni azúcares dañinos, la cremosidad es aportada en equilibrio por los frutos secos ricos en proteínas vegetal y grasas buenas. El poder antioxidante de los arándanos azules ricos en antocianinas, aportando un valor, anti-aging, mejorando la calidad de la salud ocular, circulatoria y cognitiva, (Gilioz, 2020).

3.1.13. Semitas de Cordón

La semita de yema es una evolución del bolillo español, combinados con los productos autóctonos de Honduras. Es en 1910 que se elabora por primera vez en Tegucigalpa, a manos

de dos damas españolas que se asentaron en la ciudad; esto fue algo que al pasar de los años, fue quedando como una tradición oral el arte de elaborarlas. El secreto del sabor especial son los ingredientes como, la rapadura de dulce, los huevos frescos, y harina de arroz (Buen Provecho , 2017).

3.2.Objetivos del Proyecto

3.2.1. *Objetivo general*

Ofrecer en el mercado local un restaurante de café gourmet que ofrezca productos elaborados con altos estándares de calidad en un ambiente exclusivo.

3.2.2. *Objetivos específicos*

1. Alcanzar un posicionamiento en el mercado con la fidelización de los clientes.
2. Potenciar el consumo de café gourmet entre los habitantes del municipio de Tatumbla.
3. Satisfacer a la clientela con un establecimiento agradable, y productos elaborados por profesionales en el área.

3.3.Justificación del Proyecto

El café, una de las bebidas más consumidas en el mundo, es una sustancia compleja. Los efectos derivados de su consumo no son solo los producidos por la famosa cafeína, sino también por numerosas sustancias bioactivas, cada cual con una acción fisiológica diferente sobre el organismo. Es por ello que esta bebida puede actuar sobre la salud de los individuos, produciendo en algunos casos un beneficio y en otros, cierto deterioro de la salud (Maroto, 2015).

Sumado al mercado potencial que existe en relación a esta bebida, nace el proyecto, con la intención de crear un restaurante de café gourmet. El mismo ofrece una diferenciación en los productos, ya que prevé serán elaborados por manos profesionales. Pese a que la bebida tiene una fuerte demanda en la población, es necesario que su preparación sea con las medidas correctas para no alterar la composición del sabor en el resultado final.

Su creación contempla factores importantes como contribuir al fortalecimiento del turismo interno, dinamizar la economía local, generar empleos y a la vez cubrir parte de una demanda insatisfecha del mercado meta, ya que, en el municipio de Tatumbla, Francisco Morazán, no se cuenta con suficientes establecimientos que ofrezcan calidad en los productos que se pretenden ofertar.

Se le da esta relevancia al turismo ya que, en algunos estudios sobre el mismo, como atractivo innovador del destino, se demostró que cada vez más utilizan la gastronomía como una fuente de nuevos productos y actividades para atraer turistas, ya que determinan la calidad y la experiencia de un lugar, en relación a los establecimientos que han visitado para comer o merendar (Fernández, Mogollón, & Cerro, 2011).

Los principales resultados de los estudios para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto del Restaurante de Café Gourmet se describen a continuación:

En el municipio de Tatumbla existe un mercado potencial de 91.5% de consumidores de café, a la vez, existe una demanda insatisfecha de 20.2% de café gourmet, los mismos, demandan bebidas a base de café y repostería elaborados de mejor calidad en un ambiente agradable y exclusivo donde puedan degustar de los bienes y servicios, por tanto, ante la oferta de un nuevo restaurante, el 93.3% está dispuestos a visitarlo.

La mejor ubicación para implementar el restaurante de café gourmet está en plaza Los Encuentros, dentro de del municipio de Tatumbla. El tamaño óptimo de la planta debe ser capaz de producir al menos 83 unidades de bebidas y 63 de repostería diariamente en un turno de 8 horas, con una producción para el primer año de 30,135 bebidas, y 23,104 postres.

De acuerdo a la demanda, oferta y la capacidad de la planta instalada, se necesita de al menos 5 empleados directos para poder operar con eficacia y eficiencia. Dentro de ellos se encuentra el gerente general. Los sueldos y salarios se calculan en base a ley y se proyectan

utilizando el porcentaje de inflación. El tipo de sociedad, es de responsabilidad limitada con dos socios.

Según las técnicas financieras utilizadas para analizar la rentabilidad del proyecto, este es factible, en un período de evaluación de 5 años, obtiene un Valor Actual Neto de L 737, 421, una Tasa Interna de Retorno de 44.83%, un Costo de Capital Ponderado de 14.2%, Razón de beneficio – costo de 1.93, y el Período de Recuperación de la Inversión está dentro del tiempo evaluado.

De igual manera, se analiza el riesgo al tener una reducción del 5% de los ingresos y un incremento del 5% de los costos indirectos de fabricación, aun así, el proyecto se acepta, no obstante, reduce el Valor Actual Neto a L 433, 852 y L 464, 919, respectivamente.

En cuanto al impacto social del proyecto, tiene una inferencia positiva, ya que, según las proyecciones, disminuye una necesidad insatisfecha, proporciona 5 empleos directos formales, y al menos 25 indirectos, a la vez, contribuye al desarrollo del municipio mediante la creación de Mipymes, al fortalecimiento del turismo interno, dinamizando la economía local y nacional.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Introducción

El presente estudio se refiere al tema del consumo de cafés gourmet en el municipio de Tatumbla, Francisco Morazán, que es la denominación que recibe cuando este ha sido seleccionado desde la semilla, se produce a altura de 1200 msnm, bajo sombra y en condiciones que ameritan un reconocimiento o certificación de parte de las empresas establecidas en el país (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2007).

Se realiza con el interés de conocer cuáles son las preferencias de consumo de café de los habitantes del municipio, del mismo modo, conocer cuáles son las empresas competitivas existentes en el mercado. Este apartado se estructura de la siguiente manera: los objetivos generales y específicos que muestran lo que se desea alcanzar; una investigación de campo que permite conocer la situación actual del rubro.

De igual manera, se cuantifica la demanda y oferta en el mercado meta; la participación que tendrá en el mercado dicho proyecto, una vez que se conoce la participación que tienen otras empresas en el mismo campo; las estrategias de promoción y publicidad que marcan las pautas para darse a conocer; los canales de comercialización y distribución del producto; un análisis completo de los cálculos y precios de venta de los productos a ofrecer; y del mismo modo, los ingresos que se generarían por parte del proyecto y su proyección a cinco años, como primera etapa de implementación del micro emprendimiento.

4.2. Objetivos

4.2.1. *Objetivo General*

Determinar el nicho de mercado de un restaurante de café gourmet en el municipio de Tatumbla, Francisco Morazán, considerando la demanda, oferta de mercado y la estimación de precios e ingresos del emprendimiento para los próximos cinco años.

4.2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar la existencia de una necesidad insatisfecha de un restaurante de café gourmet.
2. Determinar la oferta y demanda del mercado del café gourmet para el emprendimiento.
3. Conocer cuáles son los medios para hacer llegar el producto a los consumidores.
4. Definir la promoción y publicidad
5. Estructurar las estrategias competitivas para la venta
6. Determinar los precios de los productos a ofrecer: cafés especiales y repostería.
7. Proyectar ingresos del proyecto.

4.3. Investigación de campo

(Quijano & Betancur, 2010), indican que, el café sigue siendo una bebida muy importante dentro de los gustos y preferencias de las personas, 8 de cada 10 son consumidores de este producto; en cuanto a la frecuencia, en promedio se consume café 5 días a la semana y solo el 8.1% lo toma entre 1 – 3 días semanales. Tomando en cuenta los datos estadísticos, este rubro presenta una importante oportunidad para emprender, ya que, se pueden conseguir la fidelización de los consumidores actuales y del mismo modo, atraer al pequeño porcentaje de no consumidores al ofrecerles productos diferenciados.

Este estudio de mercado se centra en el municipio de Tatumbula, Francisco Morazán, dado que, actualmente esta zona está potenciándose como un sitio turístico y atrae afluencia de visitantes de sus alrededores principalmente los fines de semana. Por tal motivo se pretende analizar el interés y las necesidades no cubiertas de esta población, para encontrar una oportunidad de negocio que contribuya a promover el turismo del lugar y dinamizar la economía local.

El crecimiento turístico de Tatumbla ha orientado a que se creen nuevos emprendimientos principalmente en el rubro de alimentos, los cuales innovan cada día para atender a la clientela, sin embargo, existe una demanda insatisfecha en cuanto a la presencia de restaurantes de café que ofrezcan a los habitantes y personas que le visitan productos de calidad en un ambiente agradable y con precios competitivos.

Considerando el auge que tiene el consumo de café en la actualidad, así como, clientes que han modificado sus exigencias en cuanto a productos mejor elaborados, y la situación de desarrollo y crecimiento del municipio; se prevé una gran oportunidad para analizar la viabilidad en cuanto a la creación de un restaurante de café gourmet y cubrir parte de esta demanda.

4.3.1. Situación Problemática

El municipio de Tatumbla en los últimos años ha tenido un crecimiento poblacional considerable, esto en parte por las personas que han llegado a construir viviendas habitacionales, principalmente de Tegucigalpa. Esta situación ha hecho que surjan nuevas necesidades entre los pobladores, una de ellas es la existencia de establecimientos gastronómicos con atractivos turísticos para atender la demanda insatisfecha de los habitantes y personas visitantes.

Para intentar solucionar esta problemática, se planea crear un restaurante de café gourmet con todas las comodidades en un ambiente agradable y accesible para que las personas puedan llegar disfrutar de la experiencia. En el estudio se analiza la venta de café gourmet y algunos tipos de repostería como: cheesecake, semitas, muffins y tartas.

El restaurante no planea cultivar café, sino, comercializar parte del grano que se produce en el país, esta elección se hará según los datos que las personas encuestadas revelen en cuanto a la región cafetalera de su preferencia. Según el estudio de mercado, existe una demanda insatisfecha entre los pobladores y los resultados reflejan que el 90.5% consumen

café y el 92.5% estaría dispuesto a visitar un nuevo restaurante donde se ofrezca café diferenciado/ gourmet.

4.3.2. Hipótesis

La población del municipio de Tatumbula tiene interés en un restaurante de café gourmet.

4.3.3. Definir la Necesidad de Información

Es importante documentarse antes de proceder a realizar otros pasos en el proyecto, ya que se deben analizar los clientes o potenciales clientes del producto que se desea ofertar. Del mismo modo, investigar quiénes y cómo está trabajando en el mismo rubro, para conocer cuáles son las necesidades y demandas actuales que está teniendo el mercado. En este sentido, al aplicarlo al desarrollo del emprendimiento se toman en cuenta fuentes primarias y secundarias para obtener información.

4.3.3.1. Fuentes primarias

Se utilizó la información proporcionada por los pobladores del municipio de Tatumbula, Francisco Morazán, ya que el estudio está delimitado en ésta localidad. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta de manera virtual que contiene 23 preguntas con el fin de realizar una segmentación, conocer la aceptación e interés del producto e identificar la demanda satisfecha, competencias y precios, entre otros elementos (ver instrumento en anexo 1).

4.3.3.2. Fuentes secundarias

Se recopiló información para reforzar los datos obtenidos de la fuente primaria de los sitios siguientes:

1. Artículos de Revista Científica
2. Informes

3. Sitios Web
4. Documentos de Sitios Web
5. Tesis de Grado
6. Medios Electrónicos
7. Libros

Dichas fuentes se dejan referenciadas en el documento mediante Norma APA séptima edición 2020, sirviendo de base fundamental para conocer los antecedentes, situación histórica y actual del tema de estudio. Se realizó una revisión meticulosa de la literatura para garantizar que los datos encontrados son relevantes e importantes para la toma de decisiones.

4.3.4. Diseño de Recopilación de la Información

Para la recolección de datos y con la finalidad de responder a las preguntas planteadas en la investigación, analizar la hipótesis y el cumplimiento de los objetivos, se hace uso de un formulario como instrumento de medición, el cual pretende dar respuesta a las necesidades de información durante el desarrollo de éste estudio, dicho cuestionario fue aplicado a una muestra de la población del Municipio de Tatumbula y alrededores, ello con el fin de conocer el nivel de aceptación de la creación de un restaurante que ofrezca café gourmet.

El cuestionario consta de 23 preguntas, fue aplicado de manera virtual por medio de la plataforma Google Forms, previo a su aplicación se llevó a cabo una prueba piloto de 10 encuestas, donde se encontró que el tiempo promedio para realizar la encuesta es de 2 minutos (Ver anexo 1).

4.3.5. Estudio Muestral y su Metodología

La población objeto de estudio se tomó mediante un muestreo aleatorio simple y a criterio del investigador, la misma está conformada por los habitantes del municipio de Tatumbula y sus alrededores. Para el cálculo de la muestra se toma en cuenta una población

de 8,247 personas, cabe mencionar que este es el último recuento según el INE realizado en el 2018 (Instituto Nacional de Estadística, 2019).

Herrera (2011), indica que, el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" o sea el número total de casos esperados o que ha habido en años anteriores, por tanto, se tomó en cuenta la fórmula para una población finita, un nivel de confianza del 95%, un margen de 5% y una probabilidad del 5% obteniendo los siguientes resultados:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

N= Total de la población (8,247 personas)

$Z_a = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q= 1-p (en este caso 1- 0.05 = 0.95)

d= Precisión en la investigación (5%)

n = 368

El tamaño de la población objeto de estudio es de 8,247 habitantes, y a partir de la ecuación, se obtiene una muestra representativa de 368 personas. Delimitado en el municipio de Tatumbla, Francisco Morazán durante los meses de febrero y marzo del 2022.

El cálculo se realizó de forma automática, por medio de una calculadora de tamaño de muestra para una proporción (sample size calculator for a proportion), como se puede observar en la figura 1.

Figura 1

Calculadora de tamaño de muestra para una proporción

Sample Size Calculator for a proportion	
Population	8247
Confidence:	.95
Margin:	.05
probability:	.50
The sample size is:	368
Calculate sample size	

Fuente: Herrera (2011), fórmula para cálculo de muestra de poblaciones finitas, sitio BIOESTADÍSTICO.

Es importante mencionar, que se proyectó la población utilizando una tasa de crecimiento de 1.40%, con la cual, para el año 2022 es de 9, 110 personas, no obstante, con este dato el resultado de la muestra se mantiene con una diferencia de 1 encuestado, por lo tanto, se conserva el último recuento poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística.

La muestra es probabilística, según (Sampieri, 2018), en las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo.

4.3.6. Análisis de los Datos Recopilados

La recopilación de datos se realizó mediante la aplicación de 368 encuestas haciendo uso de la plataforma Google Forms, cabe mencionar que se llevó a cabo una prueba piloto que sirvió como insumo para realizar ajustes de mejora al cuestionario final, con la finalidad de que

el cuestionario fuera claro y entendido por los encuestados (Anexo 1). El procesamiento de los datos se ejecutó por medio de los programas Microsoft Excel y SPSS los cuales permitieron hacer las tabulaciones, cruce de variables y gráficos para el análisis correspondiente.

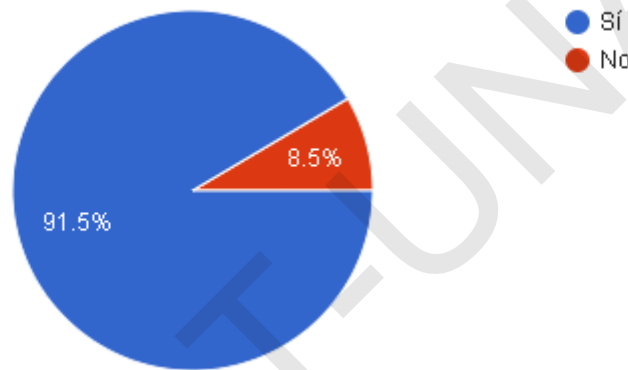
4.3.7. Resultados de la Investigación

A continuación se presentan los resultados más relevantes del estudio de mercado.

Pregunta No.1: ¿Le gusta consumir café?

Gráfico 1

Le gusta consumir café



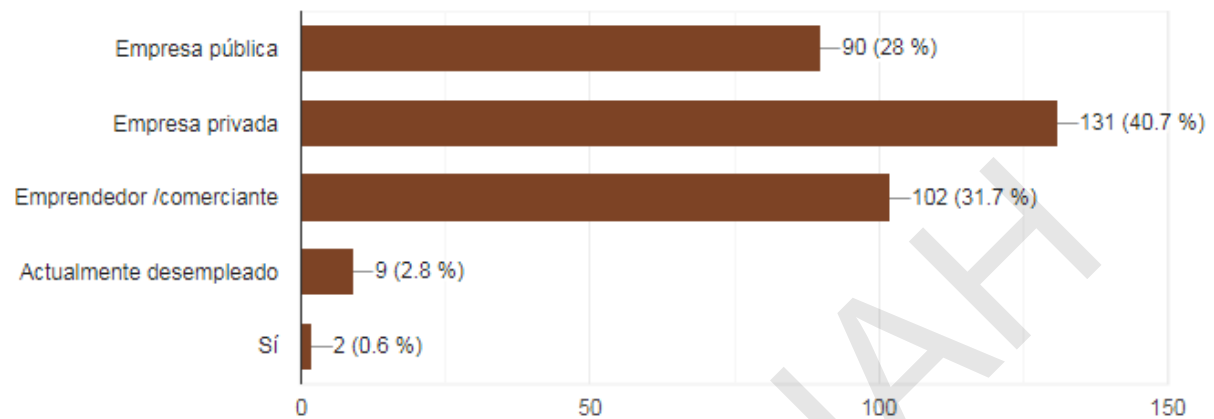
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

La población de Tatumbla es consumidora de café, en el Gráfico 1 se puede observar que el 91.5% de los encuestados lo bebe, y un pequeño porcentaje del 8.5% no lo consume por diferentes razones. En una pregunta abierta relacionada con la que se está analizando, describieron que no lo tienen como hábito alimentario por distintas razones entre ellas, la acidez estomacal.

Pregunta No.2: ¿Dónde labora actualmente?

Gráfico 2

Dónde labora actualmente



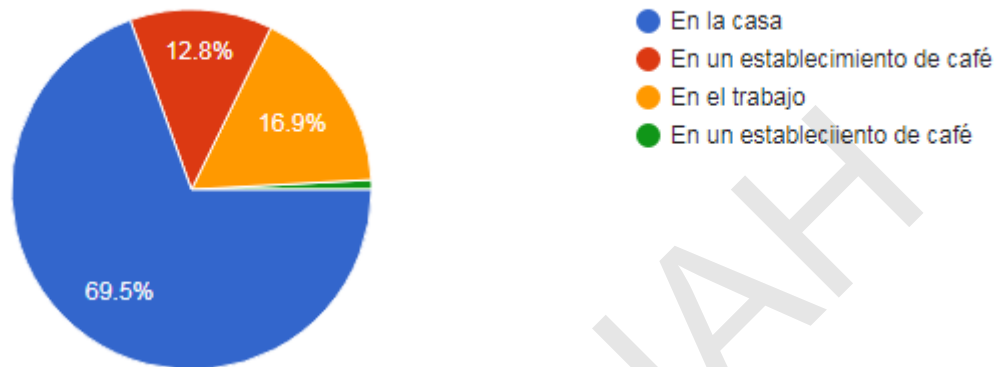
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

La pregunta N. 2 analiza el lugar donde labora actualmente el encuestado, con la finalidad de conocer la forma en la que recibe ingresos, ya que estos están estrechamente relacionados con el poder adquisitivo de los bienes y servicios. En tal sentido, el gráfico 2 muestra que el 28% labora en la empresa pública, el 40.7% con la empresa privada, el 31.7% es emprendedor/comerciante y el 2.8% al momento está desempleado.

Pregunta No.3: ¿Dónde normalmente consume su café?

Gráfico 3

Dónde normalmente consume su café



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

La pregunta N. 3 analiza el lugar donde normalmente consumen el café, se realiza con la finalidad de conocer el mercado que podría tener el restaurante, y a la vez, buscar alternativas para acercar los productos hasta el consumidor final. Como se puede observar en el gráfico 3, el 69.5% bebe el café en la casa, el 12.8% en un establecimiento de café y el 16.9% en el trabajo.

Cruce de variables No.1: Lugares favoritos para consumir café

Tabla 1

Lugares favoritos para consumir café

Dónde consume Café	Consumo de Café	
	Encuestados	%
En el Trabajo	57	17%
En Casa	229	69%
Establecimiento café	47	14%

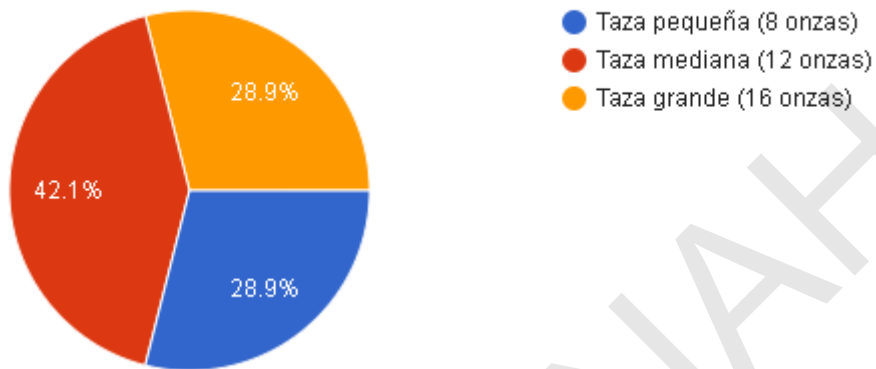
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

En la Tabla 1 se realiza un cruce de variables entre los consumidores de café y el lugar donde lo hacen, esto para identificar clientes potenciales y/o crear estrategias para llegar a los mismos. Se observa que el 14% lo consume en un establecimiento, y que el 17% en el trabajo; es posible hacer que los productos lleguen hasta el lugar donde laboran mediante servicio a domicilio y de esta manera satisfacer la necesidad.

Pregunta No.4 ¿De qué tamaño prefiere su taza de café?

Gráfico 4

De qué tamaño prefiere su taza de café



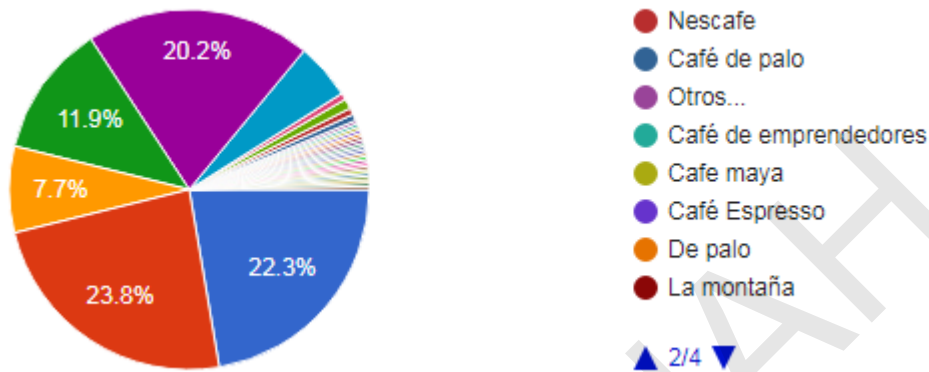
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

En el gráfico 4 se observa que el tamaño de la porción de preferencia según los encuestados es de 12 onzas, no obstante, las presentaciones de 8 y 16 onzas también tuvieron un porcentaje alto de aceptación. Este resultado es relevante, ya que sirve para definir el tamaño en el que se va a ofertar el producto en relación a la demanda.

Pregunta No.5 ¿Qué tipo de café consume?

Gráfico 5

Qué tipo de café consume



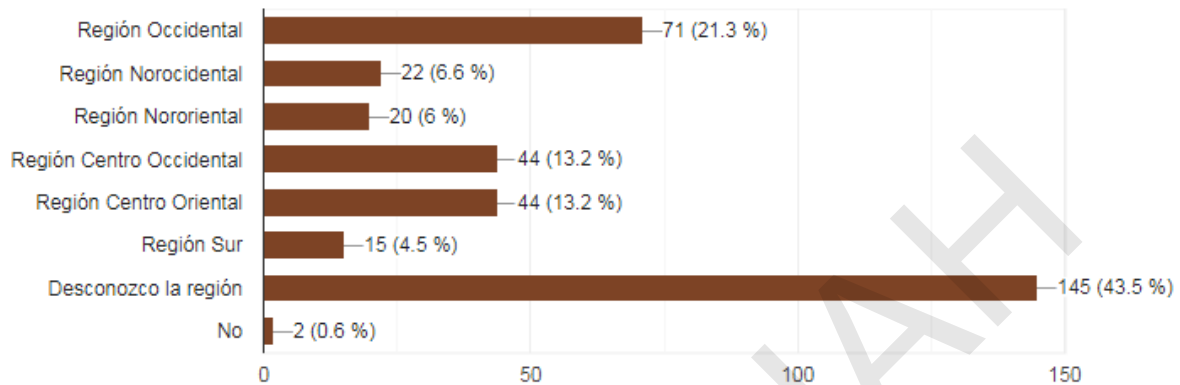
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

La pregunta N. 5 intenta descubrir un nicho de mercado para el café gourmet. Cabe recalcar que éste se distingue por la altura del cultivo, y bajo ciertas condiciones que lo hacen adquirir propiedades organolépticas únicas. El gráfico 5 muestra el tipo de café consumido por los encuestados, en él se observa que el 20.2% consume café gourmet, el 11.9% café orgánico, el 7.7% café Indio, el 23.8% café artesanal (tostado en casa), el 22.3% café oro, y el 14.1% restante consume otros cafés, dentro de los cuales se encuentran: Café Maya, Espresso, etc.

Pregunta N.6: ¿De qué región proviene el café que consume?

Gráfico 6

De qué región proviene el café que consume



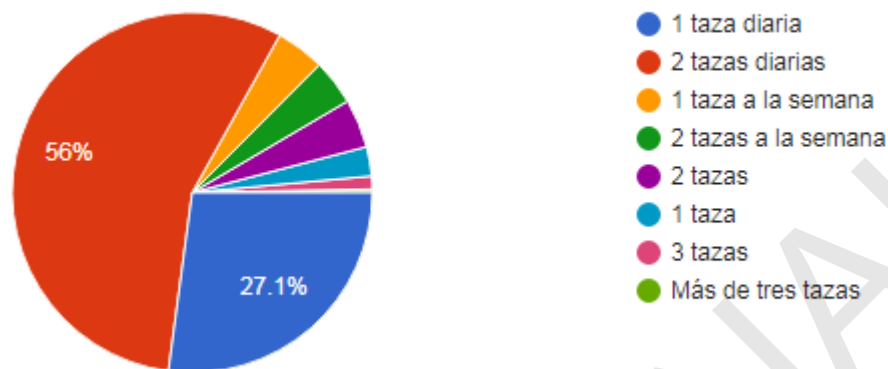
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

Honduras produce café en 15 de los 18 departamentos que políticamente lo dividen, en ese sentido, la pregunta N.6 intenta conocer la región de dónde proviene el café consumido por los encuestados, y es importante ya que serán la región o regiones de dónde se obtendrá la materia prima, es decir, el café gourmet. El gráfico 6 muestra, que el 21.3% consume café proveniente de la región occidental, el 6.6% de la región noroccidental, el 6% de la región nororiental, el 13.2% de la región centro occidental, el 13.2% de la región centro oriental, el 4.5% de la región sur y el 43.5% desconoce la región.

Pregunta N.7: ¿Cuántas tazas de café consume?

Gráfico 7

Cuántas tazas de café consume



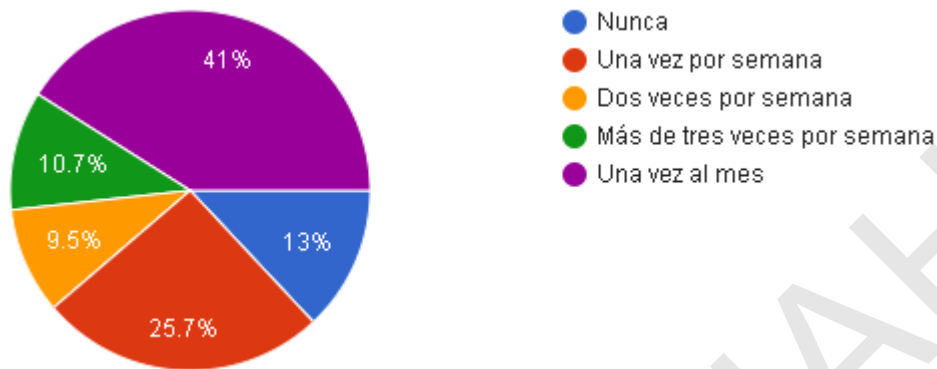
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

La pregunta N. 7 analiza la frecuencia de consumo de café en los encuestados, donde se observa que el 56% bebe 2 tazas diarias, el 27.1% 1 taza diaria, el 4.4% 1 taza a la semana, el 4.1% 2 tazas a la semana y el 8.4% lo toma en con menos frecuencia entre la semana.

Pregunta N.8: ¿Cada cuánto visita un establecimiento de café?

Gráfico 8

Cada cuánto visita un establecimiento de café



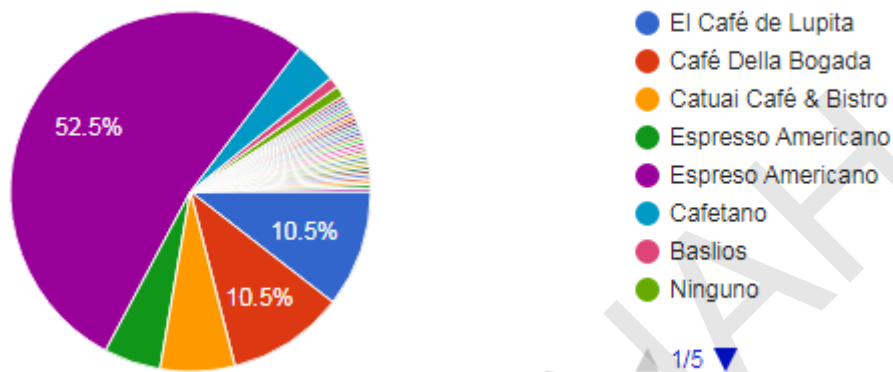
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

En el gráfico 8 se demuestra que el 41% de los consumidores de café visita un establecimiento de café al menos una vez al mes, el 25.7% una vez por semana, el 10.3% más de tres veces a la semana, el 9.5% dos veces por semana y el 13% nunca visita un sitio como estos. La frecuencia de visitas ayuda a determinar la demanda del mercado, indispensable para la toma de decisiones en el proyecto.

Pregunta N.9: ¿Qué establecimiento de café visita dentro de Tatumbla?

Gráfico 9

Qué establecimiento de café visita dentro de Tatumbla



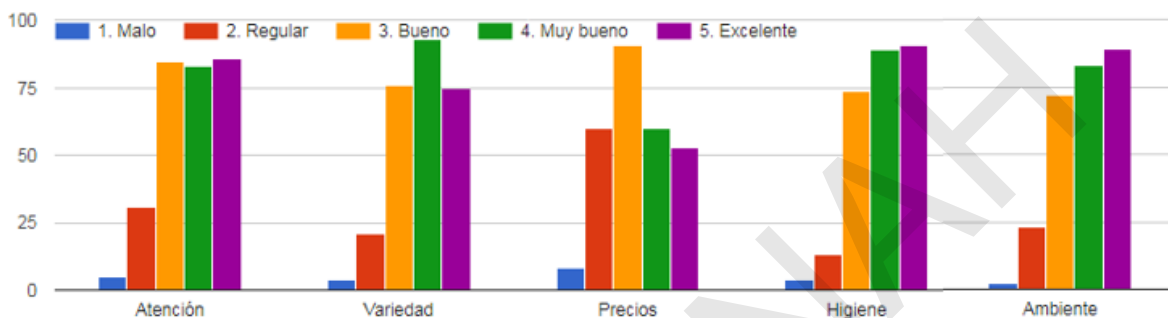
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

En el municipio de Tatumbla existen 4 competidores directos. La pregunta N. 9 muestra el lugar o los lugares más visitados por los encuestados, y el gráfico 9 muestra. Que el 52.5% visita el Espresso Americano, el 10.5% el Café Della Bogada, el 10.5% el Café de Lupita, el 6.7% Catuai Café & Bistro y el 19.8% visitan lugares como Cafetano, Baslios, Café de la Sierra, Pronto, etc. Cabe mencionar que los últimos 4 no se encuentran dentro del municipio.

Pregunta N.10: En relación a la pregunta anterior, ¿cuál ha sido el nivel de satisfacción al visitar este establecimiento? 1. Malo, 2. Regular, 3. Bueno, 4. Muy bueno, 5. Excelente

Gráfico 10

Cuál ha sido el nivel de satisfacción al visitar este establecimiento



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

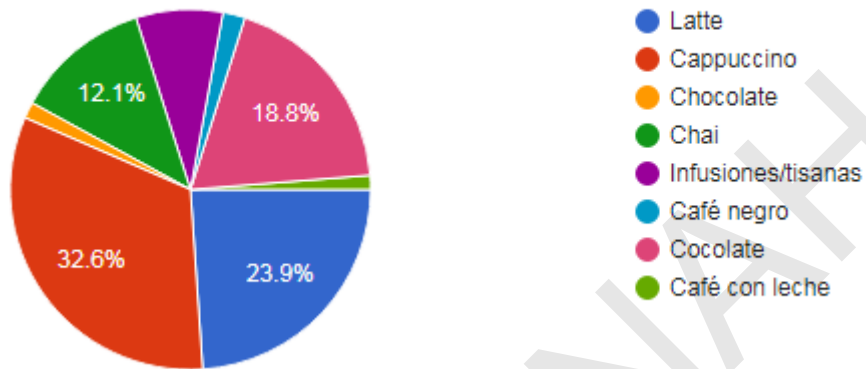
La pregunta N. 10 se realiza en relación a la pregunta anterior, esto con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de los encuestados respecto a los establecimientos visitados.

En la gráfica 10 se muestra que, haciendo hincapié en la atención, 80 encuestados manifestaron que es Excelente, 83 Muy Bueno, 85 Bueno, 31 Regular y 5 Malo. En cuanto a la variedad, 75 encuestados dijeron que Excelente, 93 Muy Bueno, 76 Bueno, 21 Regular y 4 Malo. En relación a los precios, 53 Excelente, 60 Muy Bueno, 91 Bueno, 60 Regular, y 8 Malo. Referente a la higiene, 91 revelaron que es Excelente, 89 Muy Bueno, 74 Bueno, 13 Regular, y 4 Malo. Respecto a al ambiente del local, 89 mencionaron que es Excelente, 83 Muy Bueno, 72 Bueno, 23 Regular, y 2 Malo.

Pregunta N.12: ¿Qué tipo de bebidas calientes prefiere?

Gráfico 12

Qué tipo de bebidas calientes prefiere



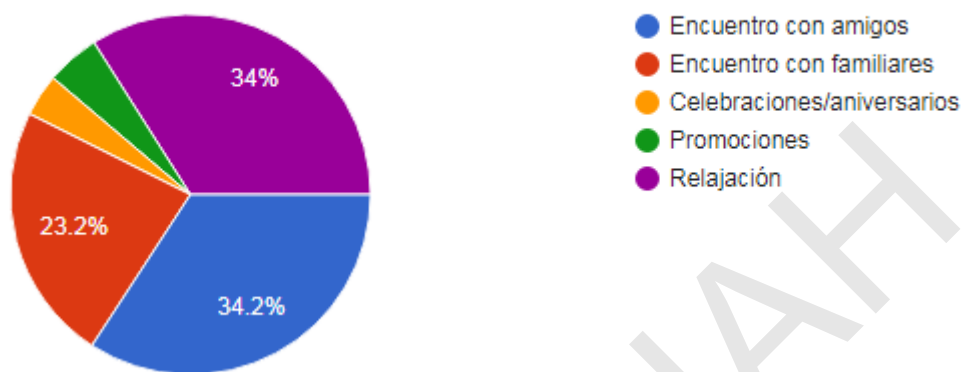
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

La pregunta N.12 analiza la categoría de productos calientes de mayor preferencia por parte de los encuestados, la gráfica 12 muestra que, el latte ocupa el 23.9%, el cappuccino el 32.6%, el chai 12.1%, infusiones 7.8%, café negro 2%, chocolate 18.8%, y café con leche 1.3%.

Pregunta N.13: ¿En qué ocasiones visita este tipo de establecimiento?

Gráfico 13

En qué ocasiones visita este tipo de establecimiento



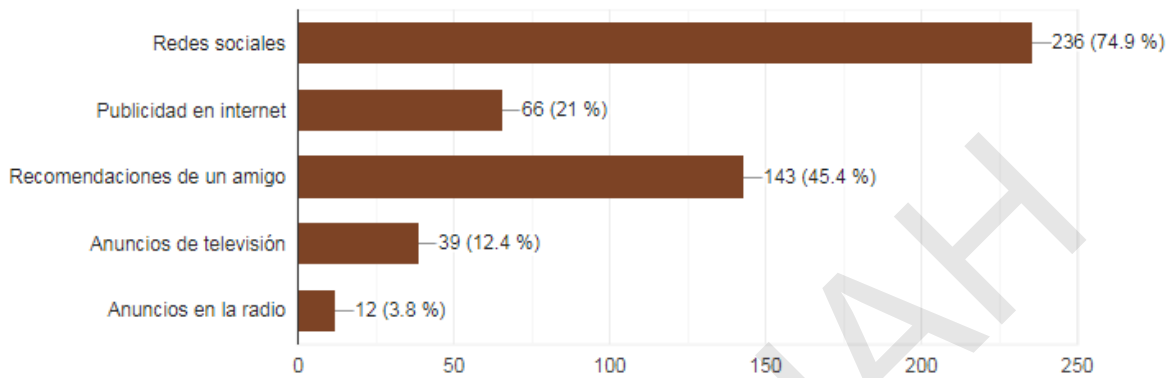
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

La pregunta N. 13 analiza las ocasiones en que los encuestados visitan un establecimiento de café, se realiza con la finalidad de crear promociones publicitarias en concordancia con las experiencias de los clientes. La gráfica 13 muestra que, el 34.2% lo hace al momento de encontrarse con amigos, el 23.2% en encuentro con familiares, el 3.8% en celebraciones y/o aniversarios, el 4.8% cuando hay promociones, y el 34% lo visitan para relajarse.

Pregunta N.14: ¿De qué forma se entera de los establecimientos de café?

Gráfico 14

De qué forma se entera de los establecimientos de café



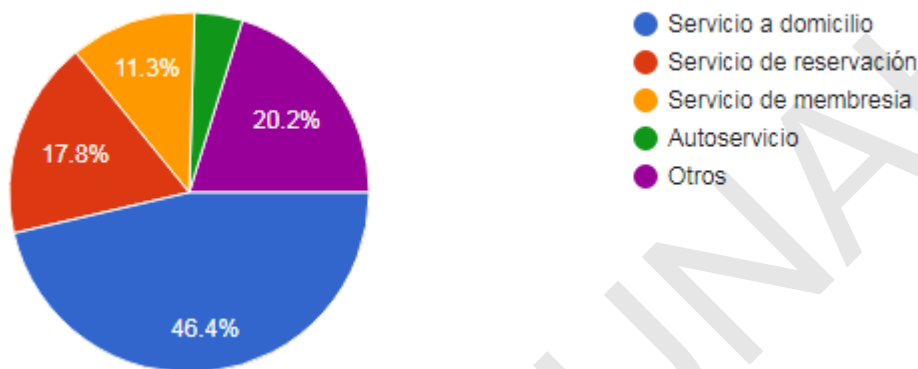
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

La pregunta N. 14 analiza la manera en la que los encuestados se dan cuenta de un establecimiento de café, es relevante ya que, orientará el medio publicitario del restaurante. El 74.9% se entera a través de las redes sociales, el 21% en internet, el 45.4% por recomendaciones de un amigo, el 12.4% por anuncios en la televisión, y el 3.8% por anuncios en la radio.

Pregunta N.15: ¿Qué tipo de servicio además del consumo en el local espera encontrar en un establecimiento de café?

Gráfico 15

Qué tipo de servicio además del consumo en el local espera encontrar en un establecimiento de café



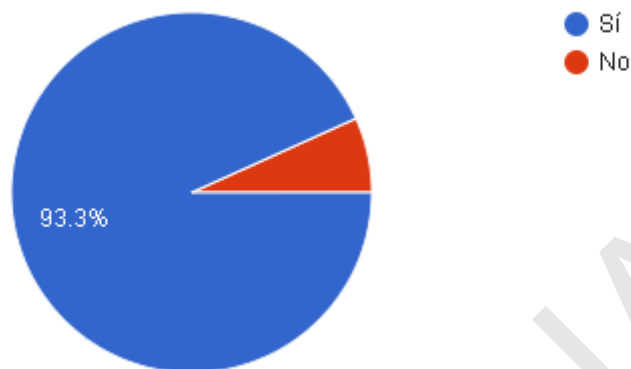
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

La pregunta N. 15 trata de identificar los servicios que el encuestado desea encontrar en un establecimiento de café, de esta manera, crear estrategias para atender las necesidades. El 46.4% mencionó que servicio a domicilio, el 17.8% servicio de reservación, el 11.3% servicio de membresía, autoservicio el 4.3% y otros servicios el 20.2%.

Pregunta N.16: ¿Visitaría un establecimiento que ofrezca un producto de café diferenciado/gourmet?

Gráfico 16

Visitaría un establecimiento que ofrezca un producto de café diferenciado/gourmet



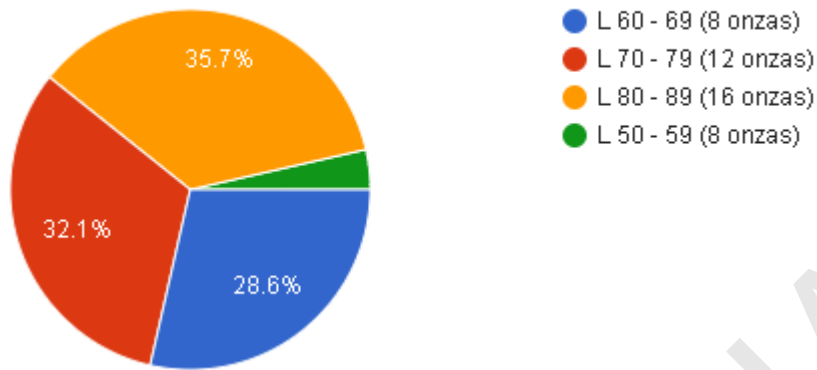
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

El proyecto tiene una aceptación del 93.3%, lo que significa que existe un nicho de mercado el cual desea satisfacer necesidades en cuanto al consumo de este producto. El mismo pretende ofertar una gama de bebidas frías, calientes y repostería; según la demanda identifica al analizar los datos de la encuesta.

Pregunta N.17: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café gourmet?

Gráfico 17

Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café gourmet



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

Según el gráfico 17, el 32.1% está dispuesto a pagar de L 70- 79 por una taza de café de 12 onzas, el 35.7% L 80- 89 por una taza de 16 onzas, el 28.6% L 60 – 69 por una taza de 8 onzas. Los precios seleccionados son similares a los de la competencia, sin embargo, no es una determinación de los mismo, solo una referencia.

Pregunta N.18: ¿Con qué otro producto le gustaría acompañar su café?

Gráfico 18

Con qué otro producto le gustaría acompañar su café



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

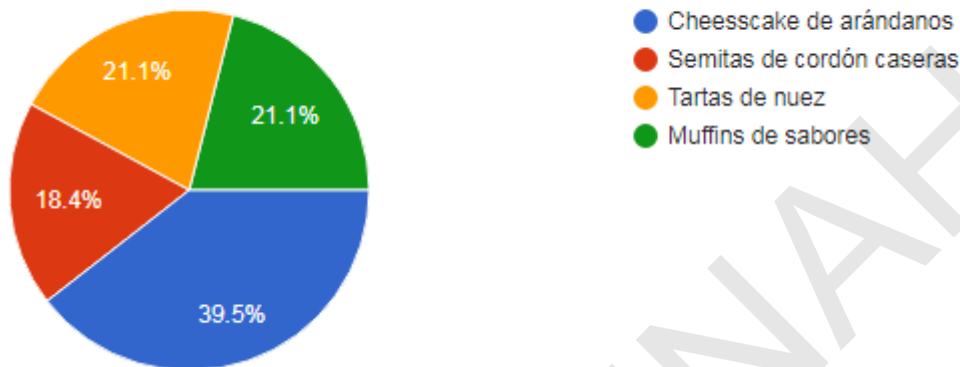
Normalmente los consumidores de café al momento de beberlo, eligen otros productos como repostería o alimentos más elaborados, es por ello que la pregunta N. 18, busca identificar otros productos a ofrecer además de las bebidas frías y calientes a base de café. En el gráfico 18 se muestra, que el 66.7% le gustaría encontrar productos de repostería, el 31% desayunos preparados, y el 2.3% otros alimentos como nacatamales.

De acuerdo a la inclinación que se observa, el restaurante, además de ofrecer bebidas de café, también ofrecerá productos de repostería, ya que es la clasificación que obtuvo mayor preferencia.

Pregunta N.19: ¿Qué tipos de postres/repostería le gustaría encontrar en un establecimiento de café?

Gráfico 19

Qué tipos de postres/repostería le gustaría encontrar en un establecimiento de café



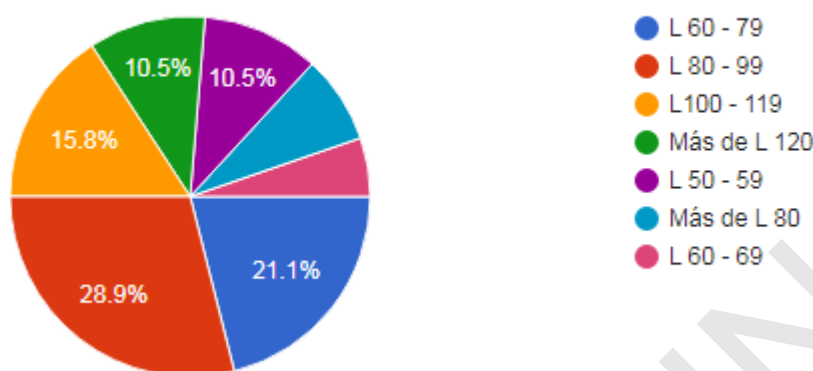
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

La pregunta N. 19 presenta una gama de postres, en los cuáles el encuestado asignará un porcentaje según la preferencia. El gráfico 19 muestra que, el 39.5% prefiere cheescake de arándanos, el 18.4% semitas de cordón, el 21.1% tartas de nuez, y el 21.1% muffins de sabores. De acuerdo a los resultados obtenidos, el restaurante de café gourmet ofrecerá los 4 productos presentados.

Pregunta N.20: ¿Cuánto consume en productos de repostería al momento de visitar un establecimiento de café?

Gráfico 20

Cuánto consume en productos de repostería al momento de visitar un establecimiento de café



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

La pregunta N. 20 se realiza con la intención de conocer el monto económico que normalmente los encuestados consumen en repostería al momento de visitar un restaurante de café, a la vez, sirve como base para estimar los precios de los productos a ofrecer. El gráfico 20 muestra que, el 21.1% adquiere de L 60 -79, el 28.9% de L 80 – 99, el 15.8% de L 100 – 119 y el 10.5% más de L 120.

Pregunta N.21: De acuerdo a la respuesta en la pregunta número 1 ¿Por qué no le gusta consumir café?

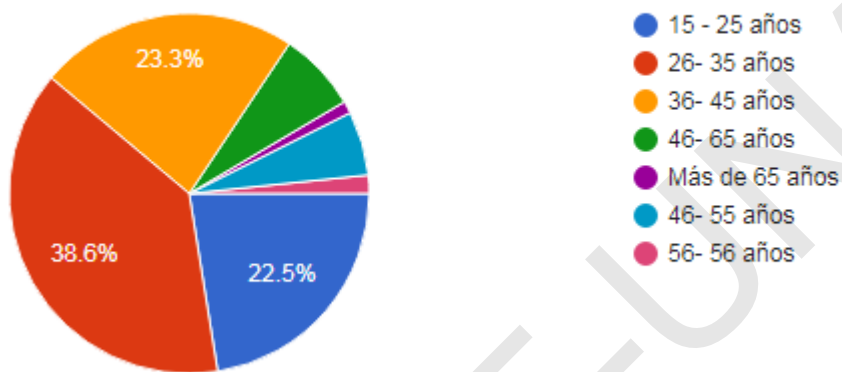
La pregunta N. 21 analiza el hecho de que el 8.5% de los encuestados no consumen café, y a la misma, manifestaron que se debe a que, es dañino, algunas marcas comerciales generan malestar estomacal, prefieren otro tipo de bebidas, no es hábito diario, y que no es necesario para adquirir energías. Una característica del café gourmet es que, es de la

variedad Arábica, esto hace que contenga menos cafeína que la Robusta, es probable que los daños mencionados por los encuestados se disminuyan al probar un producto con características de sabor y aroma más suave que los convencionales.

Pregunta N.22: ¿Cuál es su rango de edad?

Gráfico 21

Cuál es su rango de edad



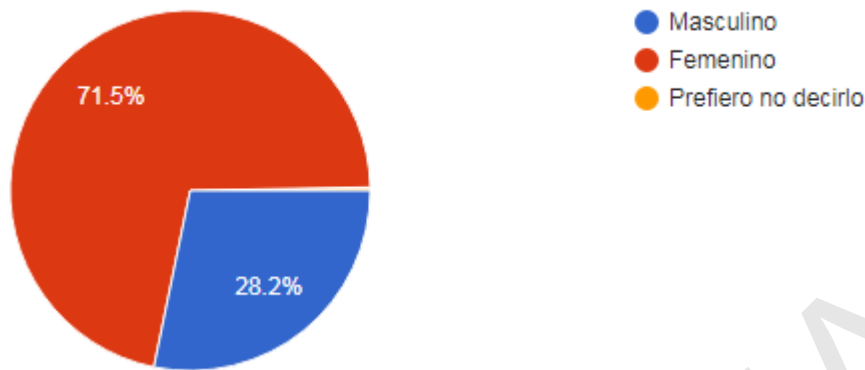
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

La pregunta N.22 busca segmentar los clientes de acuerdo a la edad, y el gráfico 22 muestra que el 22.5% de los consumidores tiene de 15- 25 años, el 38.6% de 26-35 años, el 23.3% de 36- 45 años, y el 7.1% mayos a 65 años. Con esta pregunta se contesta la hipótesis, donde se supone que las personas mayores de 15 años son consumidoras de café.

Pregunta N.23: ¿Cuál es su género?

Gráfico 22

Cuál es su género



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

La pregunta N.23 muestra que demográficamente, existen más consumidores del género femenino que masculino. El gráfico 22 muestra que, el 71.5% es femenino, y el 28.2% es del sexo masculino.

Mercado

El análisis de la demanda se realiza tomando en cuenta la delimitación geográfica para llevar a cabo el estudio, y de acuerdo con la encuesta aplicada para analizar y conocer el interés de la muestra seleccionada, existe un mercado potencial donde el 91.5% mencionó que consumen café y solo el 8.5 % reveló que no es consumidor de este producto; en la frecuencia de consumo, el 56 % lo hace dos veces diarias, el 27.1 % una taza diaria y 7.3% restante lo hace entre una y dos veces a la semana. En una lista de bebidas y postres comúnmente conocidos, el 93.3% de las personas afirmaron que sí estarían dispuestas a visitar este establecimiento.

4.4. Determinación y Cuantificación de la demanda del mercado del proyecto

Para determinar la demanda de los productos se aplicó una encuesta para evaluar el interés de la población en cuanto a la introducción de un nuevo negocio de café gourmet al

mercado. La delimitación concentra el municipio de Tatumbla, lugar donde estará el restaurante.

4.4.1. Determinación de la Demanda

Segmento del Mercado

Está orientado al 93.3% de las personas que estarían dispuestos a visitar el restaurante de café gourmet, el 20.2% que actualmente consume café especial, segmentado también por el número de visitas realizadas al mes a un establecimientos de estos, y las ocasiones que lo ameritan, por ejemplo: encuentro con amigos, familiares, y relajación.

Nicho de Mercado

Los productos propuestos en la encuesta se clasifican en bebidas frías, calientes y repostería. Dentro de los primeros se encuentran: mocca, cappuccino, granitas de frutas y café. Y en el segundo grupo está: latte, cappuccino, chocolate, espresso/café negro; a la vez, cheesecake de arándanos, tarta de nuez, semitas de cordón y muffins de sabores.

Se obtuvo el 19.1% para el mocca helado, 16.2% para el cappuccino frío, 25.6% para granitas frutales, 15.9% granitas de café, un porcentaje menor eligió café con helado de vainilla, frappé oreo y cocteles. Por otro lado, el latte con 23.9%, cappuccino caliente con 32.6%, chocolate 18.88%, café negro con 2%, y el porcentaje restante se divide entre chai e infusiones. En cuanto a la repostería, cheesecake de arándanos con 39.5%, muffins de sabores 21.1%, semitas de cordón 18.4% y tartas de nuez con 21.1%.

De esta manera, se conforma un nicho de mercado que demanda los primeros 4 productos de las 3 clasificaciones, respectivamente; de los mismos, le dan alta importancia a la atención, variedad, precios, higiene y ambiente del local.

Población Meta

Está dirigido a la Población Económicamente Activa del municipio de Tatumbla, específicamente al 91.5% de los consumidores de café, el 12.8% que lo bebe en un restaurante,

el 20.2% que elige calidad de café gourmet; población joven, adulta, y tercera edad, sin distinción de género.

Cuantificación de la Demanda en Unidades

La demanda total de mercado se cuantifica haciendo uso de la población objeto de estudio, la cual para el año 2018 era de 8,247 personas multiplicado por el porcentaje de participación que tendrán los potenciales clientes. Para la proyección de la demanda en unidades, el método utilizado fue la tasa de crecimiento poblacional en Francisco Morazán, tomada del Instituto Nacional de Estadística (2019).

Este método de proyección fue utilizado porque permite observar y estudiar los efectos de las variaciones en la cantidad de habitantes para cada año, de la misma manera se refleja el volumen de la población económicamente activa (PEA) y la pregunta filtro de la encuesta que permite identificar consumidores potenciales del producto, permitiendo detectar y evaluar las oportunidades del negocio. A continuación se observa la proyección de la demanda del producto en unidades para un periodo de 5 años.

Tabla 2

Demanda Total del Mercado en Unidades

Proyección de la Demanda Total del Mercado en Unidades		
Años	Demanda en Unidades Bebidas	Demanda en Unidades Repostería
2022	1625412	1246149
2023	1649143	1264343
2024	1672726	1282423
2025	1696144	1300377
2026	1719211	1318062

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

Para la construcción de la Tabla 2 se considera la localidad delimitada, tomando en cuenta el crecimiento poblacional según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE). Se llega a un número menor cuando se multiplica el número de habitantes por la

Población Económicamente Activa de Tatumbula, la cual es de 65%; y la participación se calcula multiplicando la PEA por el resultado de la pregunta filtro de la encuesta, que en este caso es de 91.5%.

La demanda total del mercado en unidades se estima, multiplicando el resultado de la participación del proyecto por el promedio de la frecuencia que el nicho de mercado visita un restaurante de café a la semana.

4.4. Determinación y Cuantificación de la Oferta global de mercado donde participará el proyecto

Determinación del Oferta del Proyecto

Para determinar la oferta del restaurante de café, se toman los datos de bienes que se incluyeron en la encuesta para evaluar la preferencia de los consumidores. Se mantiene la delimitación concentrada en Tatumbula, sitio en el que se ubicará el restaurante.

Cuantificación de la Oferta

Para la proyección de la Oferta en unidades, el método utilizado fue la tasa de crecimiento poblacional para Francisco Morazán, tomada del Instituto Nacional de Estadística (INE), Este método de proyección fue utilizado porque permite observar y estudiar los efectos de las variaciones en la cantidad de habitantes para cada año y de la misma manera se refleja el volumen, permitiendo detectar y evaluar las oportunidades de oferta para un restaurante de café gourmet. A continuación se observa la proyección de la oferta del producto en unidades para un periodo de 5 años.

Tabla 3

Proyección de la Oferta Total del Mercado en Unidades

Proyección de la Oferta Total del Mercado en Unidades		
Año	Oferta en Unidades Bebidas	Oferta en Unidades Repostería
2022	52080	36480

2023	52913	37064
2024	53686	37605
2025	54454	38143
2026	55194	38661

Fuente: elaboración propia con datos de la entrevista

Para elaborar la Tabla 3 se realiza una investigación previa sobre la competencia existente en el mercado, mediante entrevistas, (ver anexo 2). A través de un cuadro resumen se establece la oferta total de unidades diarias, mensuales y anuales. Tomando en cuenta, que de los cuatro competidores en el mercado delimitado, dos de ellos no hacen declaraciones de industria y comercio para poder calcular los impuestos, por lo tanto, no realizan dicho pago. Para la proyección de la oferta se toma en consideración la tasa de crecimiento poblacional según el Instituto Nacional de Estadística.

4.5. Participación del proyecto en el mercado

Para conocer la participación del restaurante de café gourmet en el mercado se consideraron distintos aspectos como ser: recursos financieros y tecnológicos, para tratar de cubrir parte de un mercado insatisfecho. En la siguiente tabla se muestra un cuadro resumen del comportamiento de mercado y participación del proyecto en el mercado meta

Tabla 4

Participación del Proyecto en el Mercado

Año	Mercado Global				Participación del Proyecto en el Mercado			Participación del Proyecto en el Mercado			
	Demanda Total del Mercado (Unidades)		Oferta Total del Mercado (Unidades)		Mercado Insatisfecho (MI)			Unidades Bebidas		Unidades Repostería	
					% de Cobertura del Mercado Global	En Unidades	En %				
	Bebidas	Repostería	Bebidas	Repostería				Bebidas		Repostería	
1	1625,412	1246,149	52,080	36,480	6.13%	2783,001	97%	30135		23,104	0.83%
2	1649,143	1264,343	52,913	37,064	6.14%	2823,509	97%	30575		23,441	0.83%
3	1672,726	1282,423	53,686	37,605	6.14%	2863,858	97%	31012		23,776	0.83%
4	1696,144	1300,377	54,454	38,143	6.14%	2903,924	97%	31447		24,109	0.83%
5	1719,211	1318,062	55,194	38,661	6.14%	2943,418	97%	31874		24,437	0.83%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

El restaurante de café gourmet, tendrá una participación de 0.83% en el mercado insatisfecho, y 0.000000289% en la demanda total. Ofrece bebidas a base de café y repostería, es importante mencionar que estos productos se seleccionan después de analizar el mayor porcentaje de preferencia por parte de los encuestados, dichos bienes se detallan a continuación: espresso, latte, cappuccino, chocolate, granitas de piña, moca frío, granitas de café, y cappuccino frío; de igual manera, postres como: tartas de nuez, muffins, cheesecake de arándanos y semitas caseras.

Para el año 1, se estima la oferta de 30,135 bebidas, y 23,104 postres. Se hace una proyección para el año 5 utilizando la tasa de crecimiento poblacional, donde se prevé ofertar 31,874 bebidas, y 24,437 postres. El restaurante estará atendiendo al público los 7 días de la semana en un turno de 8 horas, y los días de descanso para los empleados serán rotativos para cada uno.

En el último año, la participación en el mercado insatisfecho sigue siendo de 0.83%, y 0.000000273% en la demanda total del mercado. Los productos son los mismos en los 5 años proyectados, sin embargo, no se descarta una variación en el menú conforme se evalúe el rendimiento del proyecto.

4.6. Competencia Existente en el mercado

Este análisis es importante porque ayuda a conocer el punto de saturación de los restaurantes de café gourmet que existen en el campo de estudio, las debilidades y ventajas; permitiendo crear estrategias competitivas que ayuden a posicionar el nombre de la empresa en el mercado.

En una situación donde los sectores son cada vez más globales, donde el desarrollo tecnológico ha producido cambios en sectores completos, el costo deja de ser la única forma de competencia y se abre la perspectiva de la competitividad estructural los cuales se basan en consideraciones como: las estrategias comerciales, que recurren a la calidad de los productos y su nivel de adecuación a la demanda; el concepto de competitividad por la difusión de la competencia; y la capacidad de organización que tiene la empresa (Días, 2009).

4.6.1. Principales Competidores

Entre los principales competidores que se encuentran en el mercado son los siguientes:

El Café de Lupita

Está ubicado a 117 metros de la Alcaldía Municipal en el Barrio El centro, inició operaciones el 09 de diciembre del 2017. Opera como café, bar y restaurante con horarios de atención de 8.00 am – 8:00 pm, no cuenta con anuncios en circulación, por lo que se puede decir que la publicidad la realiza mediante la red social Facebook; ofrece variedad de productos fríos, calientes, repostería, y snack.

El Café Della Bogada

Está ubicado en la Aldea Cruz del Arco 2.36 km del Barrio el Centro, inició operaciones en abril del año 2021 bajo un concepto diferente que incluye un menú diversificado en los desayunos, almuerzos y cenas, con cafés de calidad y cortes especiales de carne. A la experiencia culinaria se le suma el clima que impera en todo el año y una vista agradable ya que se encuentra en medio de pequeñas montañas.

Catuai Café & Bistro

Está ubicado en plaza bellota, declara para el año 2022 impuestos por L 250, 000.00, opera 5 días a la semana, descansando los días lunes y martes, los productos de repostería los obtienen mediante proveedores y los cafés son de la misma marca “catuai”; tienen 3 empleados permanentes y tienen el servicio de entrega a domicilio.

Expreso Americano

Está ubicado contiguo a gasolinera PUMA en la entrada al Barrio El Centro del municipio, opera como una franquicia obtenida por la tienda de conveniencia YAMART, opera los 7 días de la semana de 7:00 am a 10:00 pm.

4.6.2. Características Importantes

El Café de Lupita (Café, Bar y Restaurante): ofrece café diferenciado, cultivado en la montaña de Santa Bárbara, a 1.300 msnm es cultivado en Finca Montserrat, la cual está certificada por el sello Comercio Justo (Fairtrade) que promueve un comercio más equitativo, sostenible y que busca el desarrollo de las comunidades. Fue uno de los primeros restaurantes de café en Tatumbla, inicia operaciones en el 2019 y ha logrado reconocimiento y aceptación en el mercado.

El Café Della Bogada: es un negocio familiar, sus alimentos son preparados con ingredientes frescos y seleccionados. Además, cuentan con mesas al aire libre y un rincón privado para mayor comodidad. El sitio es bastante amplio, ya que opera desde una casa de habitación previamente acondicionado para atender al público.

Catuai Café & Bistro: el restaurante lleva el nombre del café que comercializan, cuida los detalles en la elaboración, presentación, sabor y servicio al cliente. Es un sitio para toda la familia. Su plato estrella es el Paninis con Pesto. Opera legalmente, y el restaurante está en un sitio acondicionado, cuenta con una terraza donde el cliente puede disfrutar de mayor tranquilidad.

Espresso Americano: es una franquicia hondureña, opera dentro de una tienda de conveniencia, por su marca tiene gran aceptación y preferencia en el mercado, inició operaciones a finales del 2021 en Tatumbula.

4.6.3. Posibles Debilidades

El Café de Lupita (Café, Bar y Restaurante): opera ilegalmente, ya que no hace declaraciones de impuestos, por tanto no se le extiende permiso de operación. Es un espacio cerrado, no tiene estacionamiento, la página de Facebook indica que opera todos los días de la semana, sin embargo, normalmente mantienen cerrado. No tiene facturación CAI, esto es importante, ya que una persona que necesite liquidar alimentación o viáticos no podría visitarles.

El Café Della Bogada: no tiene permiso de operación, ya que no declara impuestos. Funciona solo los viernes, sábados y domingos. El sitio queda retirado, la atención al cliente es deficiente y los precios son bastante elevados. No tiene facturación CAI.

Catuai Café & Bistro: cuenta con poco personal, por ello la atención es lenta. La atención al cliente es poco personalizada, y no cuenta con facturación CAI.

Espresso Americano: funciona mayormente como autoservicio, el número de mesas es limitado y no son exclusivas para los consumidores de café. Los postres los obtienen a través de proveedores y estos algunas veces se atrasan con los pedidos, por lo que la tienda queda desabastecida.

4.6.4. Estrategias para enfrentar la competencia

El restaurante de café gourmet, planea implementar estrategias como:

Constituirse formalmente: realizar el pago anual por el permiso de operación y de igual manera hacer declaraciones de industria y comercio para el pago de impuestos. Esta estrategia ayudará a mantener el prestigio y la presentación del negocio.

Estacionamiento: proporcionar estacionamientos seguros para los clientes que conduzcan automóvil, de igual manera espacios abiertos y ventilados para la comodidad de los consumidores.

Publicidad: mantener una publicidad activa mediante los canales de promoción y publicidad, con la finalidad de que los clientes conozcan de antemano las promociones y menús, asimismo, comunicar a los clientes en caso de que cierre fuera del horario establecido, para que no haya una experiencia de decepción al ir y encontrar cerrado el establecimiento.

Facturación CAI: brindar esta opción, especialmente a los funcionarios que necesiten liquidar viáticos.

Precios: precios competitivos, relacionados con la capacidad adquisitiva de la muestra seleccionada.

Personal capacitado: el restaurante tendrá 4 empleados además del gerente general, según las unidades que se proyecta ofertar, se asume que son las necesarias para brindar productos y servicios de calidad en el menor tiempo. El personal también será capacitado en atención al cliente.

Mantener la calidad en las recetas: el restaurante ofrecerá siempre los mejores productos y servicios, para afianzar la fidelidad de los clientes, del mismo modo, garantizar ambientes y espacios donde el cliente pueda estar cómodo.

4.6.5. Precios

A continuación se detallan los precios de 3 de los 4 principales competidores, ellos son: Catuai Café y Bistro, El Café de Lupita, y Espresso Americano. Los datos se obtuvieron al observar la carta del menú, investigación en las redes sociales del negocio y entrevista.

Tabla 2

Precios de productos: Catuai Café & Bistro

Catuai Café & Bistro			
Producto /Caliente	Precio		
	6 onzas	8 onzas	12 onzas
Café negro		60	
Café latte		65	
Cappuccino		75	
Chocolate		70	
Latte caramelo		80	

Producto/Frío	10 onzas	12 onzas	16 onzas
Café helado		65	
Copan Dry		44	
Limonada de menta		48	
Frappes		60	
Piñas coladas		75	

Producto/Repostería	Unidad
Pay de limón	70
Cheesscake de fresa	65
Galletas de jengibre	35
Paninis	55
Cheesscake de oreo	78

Fuente: elaboración propia con datos de la entrevista

Tabla 3

Precios de productos: Espresso Americano

Espresso Americano		
Producto /Caliente	Precio	
	6 onzas	8 onzas
Espresso	25	
Americano	25	26
Cappuccino	37	34
Café latte		39
Café mocha		49
Latte crema caramelo		56
Latte saborizado		52

Producto/Frío	10 onzas	12 onzas
Granita de café	40	48
Latte		56
Granitas de frutas	39	48
Granita de mango		60
Granita piña colada	44	51

Producto/Repostería	Unidad
Muffins	27
Marmoleado	14
Galletas de chocolate	35
Galletas de Vainilla	35
Chilenas	32
Donas	30

Fuente: elaboración propia con datos de la entrevista

Tabla 4

Precios productos: El Café de Lupita

El Café de Lupita			
Producto /Caliente	Precio		
	6 onzas	8 onzas	12 onzas
Espresso		25	
Café latte		40	50
Cappuccino		45	55
Chocolate		45	55
Latte saborizado		50	55
Moccacino		55	65
Producto/Frío	10 onzas	12 onzas	16 onzas
Granizado de café		40	
Frappé		60	
Granilogo		75	
Smoothle de frutas		65	
Chai		55	
Producto/Repostería	Unidad		
Semita casera	15		
pan de zanahoria	35		
Marmoleado	30		
Choco flan	55		
Pie de limón	65		

Fuente: elaboración propia con datos de la entrevista

Como se puede observar, los precios de bebidas de la competencia oscilan entre L 25- 80 y respecto a la repostería de L 15 -78. El establecimiento con los precios más bajos es Espresso Americano, le sigue El Café de Lupita y Catuai Café & Bistro. Cada uno ha logrado posicionarse y fidelizar a los clientes debido al tiempo que tienen de operar.

El restaurante de café gourmet mantiene precios desde L 41- 60 para las bebidas, y respecto a la repostería, los precios van desde L 20- 56. Hay productos similares, por ejemplo, las semitas que el proyecto en cuestión ofrece, tienen un valor de L 5 más que El Café de

Lupita, y el Latte que se pretende ofrecer es L 7 menos. Es decir, los precios tienen variaciones, sin embargo, la calidad, el ambiente en el local y la atención al cliente son la mejor carta de presentación para hacer que los consumidores prefieran el nuevo restaurante.

4.6.6. Proveedores

El Café de Lupita: su principal proveedor del grano es Finca Montserrat en Santa Bárbara. Y para la elaboración de postres adquieren la materia prima en tiendas de conveniencia y son colocados en los establecimientos listos para ser servidos.

Catuai Café & Bistro: su proveedor está ubicado en el departamento de Copán, y el grano que adquieren es la variedad Catuai. Las bebidas son elaboradas en el establecimiento y las comidas las preparan fuera, llevándolas al restaurante listas para servir.

Espresso Americano: tienen su terreno de cultivo distribuido en varias regiones hondureñas, las mismas sirven para abastecer a los diferentes establecimientos que como franquicia mantienen. Sus proveedores de repostería son las empresas Faema y Casandra.

4.7.7. Estrategia de proveedores para el restaurante de Café Gourmet

Los proveedores del café se ubican en Finca la Fortaleza en Marcala La Paz (Región centro occidental), Finca Reyes en Olancho (centro oriental), y Finca la Maruca en San Luis Comayagua (centro occidental). En cuanto a la materia prima para la elaboración de los postres se adquirirá en súper mercados y tiendas de conveniencia. Se destinan estos lugares ya que la mayoría son alimentos perecederos y se busca que sean frescos para mantener la calidad.

Según los contactos realizados, los encargados de las fincas hacen envío a domicilio sin costo adicional por pedidos mayores a 6 libras, por lo que, se prevé hacer los pedidos de materia eligiendo 2 de las fincas antes mencionadas en cada adquisición. Es decir, en la primera adquisición, Finca la Fortaleza y Finca Reyes, y en la segunda, Finca la Maruca y Finca la

Fortaleza. Cabe mencionar, que la elección de las regiones se hace con base a los resultados de la encuesta.

Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas que ofrecen estas cafeterías son:

Calidad de productos: todas dicen garantizar la calidad en los bienes que ofrecen.

Buen servicio: afirman que este es uno de los principales elementos del local.

Presentación de producto: afirman que cuidan los detalles en todo el proceso.

Redes sociales: es su principal canal de comunicación para darse a conocer y promocionar los productos.

4.7. Promoción y Publicidad

Gallón, Calderón, & Ávila (2017), mencionan que el diseño de una estrategia de marketing adecuada contempla ciertos factores entre los cuales se encuentran la selección de los clientes a los cuales se les brindará el servicio, el desarrollo de una propuesta de valor adecuada a las necesidades y expectativas de los clientes y el escogimiento de la orientación administrativa de marketing que permitirá la construcción de relaciones con los clientes.

Para determinar las estrategias de promoción y publicidad del negocio, es importante identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mismo, esto permitirá esclarecer cuáles son los puntos de impacto que se necesitan trabajar para posicionarse en el mercado. Es por ello que se procede a realizar un análisis FODA del restaurante de café.

Tabla 5

FODA del Proyecto

Fortaleza			Oportunidades	
•	Productos elaborados por		•	Poca competencia en el mercado
	profesionales que garantizan la			
	calidad y variedad.			

• Materia prima de calidad.	• Diferenciación al ofrecer un establecimientos con características diferentes y atractivas
Debilidades	Amenazas
• Alta inversión inicial • Poco reconocimiento en el mercado meta	• Competencia con alto nivel de posicionamiento • Cierre del local por conflictos políticos y sociales.

Fuente: elaboración propia

Este análisis es una de las herramientas más respetadas y prevalentes de la planificación estratégica que permite la categorización de problemas en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se utiliza para identificar impedimentos y ventajas en asuntos internos y externos de las organizaciones. Para los emprendedores nacientes, el análisis FODA es una metodología atractiva tanto por su brevedad como por su precisión (Chiguano & Vega, 2018).

Definición de Estrategias con Cruce de Variables

Tabla 6

Definición de estrategias con cruce de variables

	Fortalezas	Debilidades
	• Productos elaborados por profesionales que garantizan la calidad y variedad. • Materia prima de calidad.	• Alta inversión inicial. • Poco reconocimiento en el mercado meta.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO

• Poca competencia en el mercado • Diferenciación al ofrecer un ambiente exclusivo. establecimientos con características diferentes y atractivas	Incursionar en el mercado con un restaurante de café gourmet con productos de calidad y un ambiente exclusivo.	Invertir en un plan de marketing que promocióne y publique los productos despertando el interés en los receptores.
Amenaza	Estrategia FA	Estrategia DA
• Competencia con alto nivel de posicionamiento • Cierre del local por conflictos políticos y sociales.	Brindar productos y servicios de calidad mejorando día con día, de esta manera lograr la fidelidad de los clientes y alcanzar un nivel de posicionamiento.	Distribuir los productos on line con servicio a domicilio, manteniendo la calidad y la presentación en todo el proceso.

Fuente: elaboración propia

Estrategias de Publicidad y Promoción

Según Velásquez (2022), la mezcla de mercadotecnia se refiere al conjunto de acciones o técnicas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado. Las 4P constituyen una composición de marketing típica: producto, precio, plaza y promoción, con base a ello, se definen las estrategias que se pondrán en práctica para posicionar el restaurante de café gourmet en el mercado.

Tabla 7

Estrategias de publicidad y promoción del restaurante de café gourmet

Estrategia	Descripción
Producto	Los productos serán elaborados bajo estándares de calidad. En el caso del café será un grano cultivado a una altura mayor a 1200 msnm, obteniendo una diferenciación de gourmet. Las

Estrategia	Descripción
	bebidas serán preparadas por baristas profesionales cuidando los detalles en cada taza. De igual manera, la repostería será preparada por personal previamente capacitado. En cuanto al establecimiento, se planea brindar un espacio cómodo y agradable a los visitantes.
Precio	Los precios se calculan después de analizar los costos fijos y variables para la elaboración de los productos, no será un negocio líder en costos, sin embargo, garantiza precios justos y en relación a los de la competencia existente.
Plaza	El restaurante trata de satisfacer parte de la demanda insatisfecha identificada, ofreciendo nuevas variedad, nuevas experiencias y excelencia en la preparación de los productos.
Promoción	Se hará uso de las redes sociales, principal forma para enterarse de las promociones y nuevos locales, según las personas encuestadas.

Fuente: elaboración propia

Cuadro de Inversión Anual en Publicidad y Promoción

A continuación se presenta el resumen de los costos en cuanto a publicidad y promoción para el proyecto:

Tabla 8

Proyección de inversión anual en promoción y publicidad

Proyección de Inversión en Promoción y Publicidad					
Tipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Posicionamiento, producto y plaza	L24,480	L25,516	L26,595	L27,720	L28,892
Publicidad	L36,000	L37,523	L39,110	L40,764	L42,489
Total	L60,480	L63,038	L65,705	L68,484	L71,381

Fuente: elaboración propia con datos de las empresas de Marketing

Para la elaboración de la tabla se toman en cuenta dos compañías dedicadas a la promoción y publicidad dentro de Tegucigalpa. Dichas empresas son Lumaflly y TBWA Honduras (Compañía del Disruption). La primera ofrece un plan EVOLUCIONA, el cual ofrece marketing digital con el objetivo de posicionar el restaurante, los productos y la plaza. El segundo dedicado a la publicidad en 3D mediante formatos de video y redes sociales.

Resultados o Indicadores de Impacto

Tabla 9

Resultados o indicadores de impacto

Estrategia	Meta	Indicadores
Capacitar al personal en barismo, repostería y atención al cliente para que elaboren productos de calidad.	Personal 100% capacitado en los primeros dos meses de operación del negocio.	Diplomas de Barismo en todos los niveles. Diplomas de atención al cliente.
Contratar los servicios de una empresa especialista en marketing y publicidad para que promocioe los productos despertando el interés en los usuarios.	Lograr al menos el 90% de los seguidores y recomendaciones; en comparación con la competencia, en los primeros 6 meses de operación.	Número de seguidores en las páginas oficiales del restaurante.
Promocionar los productos on line con servicio a domicilio, manteniendo la calidad y la presentación en todo el proceso.	Lograr al menos 10 pedidos a domicilio diarios en el primer año de operación.	Número de pedidos
Brindar productos y servicios personalizados, haciendo que el cliente sienta que es	Hacer que cada cliente demande productos al menos 4 veces al mes, ya sea en el local o autoservicio.	Número de veces que el cliente solicita productos del restaurante. Cartera de clientes.

especial y reconocido por el restaurante.

Fuente: elaboración propia

4.8. Canales de Distribución y/o Comercialización

En el proceso de distribución los canales forman parte importante del proceso, ya que son las vías por las cuáles se hará llegar los productos a los consumidores finales. Es necesario seleccionar los más adecuados para cada tipo de proyecto, en el caso de un restaurante se deben de tomar en cuenta las condiciones fitosanitarias para que la calidad, sabor y presentación no se altere.

(Concepción, 2020), indica que la crisis sanitaria propiciada por la COVID-19 ha generado cambios en diversos aspectos de la vida cotidiana. Pero las personas no han sido las únicas afectadas, las empresas también han tenido que modificar varios de sus procesos habituales de negocio. Entre estos se encuentran los sistemas de distribución, que han tenido que transformarse para adaptarse a la nueva normalidad.

El Café de Lupita utiliza el establecimiento físico como medio de comercialización, no cuenta con autoservicio ni envío a domicilio; el Café Della Bogada y Espresso Americano lo comercializan de la misma forma, sin embargo, Catuai Café & Bistro si cuenta con autoservicio y entregas a domicilio. El proyecto en estudio pretende comercializar los productos mediante el espacio físico del local y de igual manera haciendo entregas a domicilio.

4.9. Análisis y cálculo del Precio

Tipo de Precio

El precio se calcula con base a los costos variables, es decir, la materia prima e ingredientes en general que se utilizarán para elaborar las recetas de cada uno de los productos. Se toman en cuenta insumos de calidad para garantizar el éxito en el resultado final. De igual forma se consideran los costos fijos directos e indirectos de fabricación.

Tabla 10

Tipo de precios/bebidas

Tipo	Espresso	Latte	Cappuccino	Chocolate	Granitas de piña	Moca frío	Granitas de café	Cappuccino frío
Cantidad	612	7307	9967	5748	7827	5840	4861	4953
Precio unitario	41	43	45	42	70	70	51	60

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

Tabla 11

Tipo de precios/repostería

Tipo	Tarta de nuez	Muffins	Cheescake	Semitas
Cantidad	4946	4946	9259	4313
Precio unitario	32.5	29.25	45.5	19.5

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

Las cantidades se estiman de acuerdo al porcentaje de preferencia que las personas encuestadas le asignaron a cada uno de los productos. Dicho porcentaje se multiplica por la oferta de bebidas y repostería del año 1; unidades con las que participará el proyecto en el mercado.

Análisis de los Precios de la Competencia

Tabla 12

Análisis de precios de la competencia: Espresso Americano

Espresso Americano		
Producto /Caliente	Precio	
	6 onzas	8 onzas
Espresso	25	
Americano	25	26
Cappuccino	37	34
Café latte		39
Café mocha		49
Latte crema caramelo		56
Latte saborizado		52
Producto/Frío	10 onzas	12 onzas
Granita de café	40	48
Latte		56
Granitas de frutas	39	48
Granita de mango		60
Granita piña colada	44	51
Producto/Repostería	Unidad	
Muffins	27	
Marmoleado	14	
Galletas de chocolate	35	
Galletas de Vainilla	35	
Chilenas	32	
Donas	30	

Fuente: elaboración propia con datos de la entrevista

Tabla 13

Análisis de precios de la competencia: Catuai Café & Bistro

Catuai Café & Bistro			
Producto /Caliente	Precio		
	6 onzas	8 onzas	12 onzas
Café negro		60	
Café latte		65	
Cappuccino		75	
Chocolate		70	
Latte caramelo		80	

Producto/Frio	10 onzas	12 onzas	16 onzas
Café helado		65	
Copan Dry		44	
Limonada de menta		48	
Frappes		60	
Piñas coladas		75	

Producto/Repostería	Unidad
Pay de limón	70
Cheesscake de fresa	65
Galletas de jengibre	35
Paninis	55
Cheesscake de oreo	78

Fuente: elaboración propia con datos de la entrevista

Según el análisis de los competidores existentes en el mercado, existe una variación acerca de los productos que pretende ofrecer el proyecto en estudio, sin embargo, venden bienes sustitutos que se ubican dentro de la clasificación de bebidas (frías y calientes) y repostería. Se puede observar que los precios del Espresso Americano son mucho menores a los del restaurante Catuai Café & Bistro, esto es por el reconocimiento y posicionamiento que tiene el primero, ya que es una franquicia con muchos años en el mercado.

Sensibilidad Respecto a la Variación del Precio

El 35.7% de los encuestados está dispuesto a pagar de L 80- 89 por una taza de café de 16 onzas, el 32.1% L 70 – 79 por una presentación de 12 onzas, el 32.2% L 60 – 69 en una taza de 8 onzas. En cuanto a los productos de repostería, el 21.1% del L 60- 79, el 28.9% de L 80- 99, el 15.8% de L 100- 119, y el 10.5% consume más de L 120.

Base para Determinación del Precio

Para establecer el precio de los productos se toman en cuenta los costos fijos más los costos variables con un margen del 30% de ganancia, como se puede observar, los valores son similares a uno de los competidores y por debajo del segundo, ambos analizados anteriormente. De igual manera, se encuentran dentro del rango que según los encuestados están dispuestos a pagar. Cabe mencionar que el tamaño que el proyecto ofrece es de 12 onzas.

Tabla 14*Estimación de precios/bebidas*

Tipo	Espresso	Latte	Cappuccino	Chocolate	Granitas de piña	Moca frío	Granitas de café	Cappuccino frío
Cantidad	612	7307	9967	5748	7827	5840	4861	4953
CV+ CF	28	29.68	31	29.22	48.6	48	35	41.31
Ganancia	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%
Precio unitario	41	43	45	42	70	70	51	60

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

Tabla 15

Análisis de precios/ repostería

Tipo	Latte	Tarta de nuez	Muffins	Cheesscake	Semitas
Cantidad	7307	4946	4946	9259	4313
CV+ CF	29.68	25	22.5	35	15
Ganancia	45%	30%	30%	30%	30%
Precio unitario	43	33	29	46	20

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

Proyección del Precio Unitario

La proyección de aumento de precios se realiza con base a la estimación de inflación 2023-2026 según el informe del Marco Macrofiscal de Mediano Plazo de la Secretaría de Finanzas (2022) tomando como referencia una inflación que converja en el mediano plazo al rango de tolerancia de 4.0% más o menos 1.0 puntos porcentuales (pp), la cual se multiplicó por el precio de venta, obteniendo una proyección a 5 años.

Inflación: 4.23% la cual se multiplicó por el precio de venta, obteniendo una proyección a 5 años.

Tabla 16

Proyección de precio unitario

Tipo	Espresso	Latte	Cappuccino	Chocolate	Granitas de piña	Moca frío	Granitas de café	Cappuccino frío
Año 1	41	43	45	42	70	70	51	60
Año 2	42	45	47	44	73	72	53	62
Año 3	44	47	49	46	76	75	55	65
Año 4	46	48	51	48	79	78	57	67
Año 5	47	50	53	50	82	81	59	70

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

Tabla 17

Proyección del precio unitario

Proyección del Precio Unitario					
Tipo	Cappuccino frío	Tarta de nuez	Muffins	Cheesscake	Semitas
Año 1	60	33	29	46	20
Año 2	62	34	30	47	20
Año 3	65	35	32	49	21
Año 4	67	37	33	51	22
Año 5	70	38	34	53	23

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

4.10. Estrategias Competitivas del Proyecto

Estrategia de Diferenciación

Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad o mayor precio (Monge, 2010)

En este sentido, la diferenciación del proyecto consiste en ofrecer productos elaborados con estándares de calidad y por profesionales. Dicho servicio hace relación a espacios exclusivos donde los consumidores podrán disfrutar la estadía, la reservación previa de los productos y el autoservicio; haciendo que el tiempo de espera por los productos sea el mínimo.

Diferenciación en Marketing

El proyecto busca la diferenciación y se quiere conseguir la fidelidad o lealtad del cliente encontrando una necesidad concreta. Se tratará de crear una imagen favorable para los productos a través de la publicidad, la segmentación del mercado y un precio de prestigio.

Dado que el mismo es nuevo en el mercado, necesita darse a conocer y posicionarse; se crearán estrategias que se presten para llevar a cabo un plan de marketing novedoso y capaz

de atraer la mayor cantidad de clientes posibles. Entre las estrategias de Marketing están las promociones en días festivos comerciales como el Día del amor y la Amistad, Día de la Madre, etc. Además, se reservará para eventos sociales, o familiares.

Diferenciación en Calidad

(Díaz, 2017), menciona que un servicio de excelencia es lo que hace que las empresas creen lealtad en los clientes y preferencia en los consumidores potenciales con el fin de retenerlos. Las partes básicas que conforman el buen desempeño del servicio son: la organización, el servicio y el cliente.

Agrega el autor, que para ello es necesario, i). Conocer sus necesidades, ii). Recibirlo lo mejor posible, iii). Hacerle sentir que su presencia es muy importante, iv). Brindarle comodidad durante su presencia, v). Ofrecerle un servicio rápido. Por tanto, el servicio al cliente y mantener la calidad en los productos es uno de los principales propósitos del proyecto, de esta manera se busca ganar la fidelización de los consumidores.

En este sentido, los empleados del restaurante se capacitarán en atención al cliente, para que tengan la capacidad de brindar atención profesional y de calidad a los clientes durante la estadía, de igual manera, se capacitarán en técnicas de barismo y repostería.

4.11. Ingresos del proyecto

Para calcular los ingresos del proyecto se toma en cuenta el porcentaje de preferencia para la gama de productos según las personas encuestadas, el porcentaje obtenido se multiplica por la oferta de bebidas y repostería, según la clasificación establecida. Una vez que se tienen las unidades para cada bien, se procede a hacer la multiplicación por el precio de venta previamente determinado.

Tabla 18

Proyección de ingresos del proyecto

Ingresos del Proyecto										
Producto	Preferencia	Año 1			Año 2			Año 3		
		Unidad	Precio	Ingresos	Unidad	Precio	Ingresos	Unidad	Precio	Ingresos
Espresso/ negro	2%	603	L40.60	L24,470	612	42	L25,820	620	L44	L27,237
Latte	23.9%	7202	L43.04	L309,958	7307	45	L327,063	7412	L45	L331,740
Cappuccino caliente	32.6%	9824	L44.95	L441,591	9967	47	L465,960	10110	L49	L491,528
Chocolate	18.8%	5665	L42.37	L240,038	5748	42	L243,542	5830	L46	L267,182
Granita de fruta	25.6%	7715	L70.47	L543,647	7827	73	L573,648	7939	L76	L605,125
Granitas de café	15.9%	4791	L50.75	L243,168	4861	72	L351,891	4931	L55	L270,666
Cappuccino frío	16.2%	4882	L59.90	L292,423	4953	62	L308,560	5024	L65	L325,491
Mocca frío	19.1%	5756	L69.60	L400,604	5840	72	L422,711	5923	L75	L445,906
Tarta de nuez	21.1%	4875	L32.50	L158,433	4946	34	L167,176	6544	L35	L230,021
Muffins	21.1%	4875	L29.25	L142,590	4946	30	L150,458	6544	L32	L207,019
Cheescake de arándanos	39.50%	9126	L45.50	L415,230	9259	47	L438,144	12250	L49	L602,850
Semitas	18.40%	4251	L19.50	L82,896	4313	20	L87,470	5706	L21	L120,352
Total Ingresos				L3,295,047			L3,562,443			L3,925,118

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

Tabla 19

Proyección de ingresos del proyecto

Ingresos del Proyecto							
Producto	Preferencia	Unidad	Año 4		Año 5		Ingresos
			Precio	Ingresos	Precio	Ingresos	
Espresso/ negro	2%	629	L45.67	L28,723	637	L47.50	L30,278
Latte	23.9%	7516	L48.41	L363,833	7618	L50.35	L383,532
Cappuccino caliente	32.6%	10252	L50.56	L518,346	10391	L52.59	L546,411
Chocolate	18.8%	5912	L47.66	L281,759	5992	L49.57	L297,015
Granita de fruta	25.6%	8050	L79.27	L638,141	8160	L59.37	L484,449
Granitas de café	15.9%	5000	L57.09	L285,434	5068	L70.07	L355,134
Cappuccino frío	16.2%	5094	L67.38	L343,250	5164	L70.07	L361,835
Mocca frío	19.1%	6006	L78.29	L470,235	6088	L81.42	L495,695
Tarta de nuez	21.1%	5087	L36.56	L185,971	6725	L38.02	L255,704
Muffins	21.1%	5087	L32.90	L167,374	6725	L34.22	L230,134
Cheescake de arándanos	39.50%	9523	L51.18	L487,402	12590	L53.23	L670,164
Semitas	18.40%	4436	L21.93	L97,304	5865	L22.81	L133,790.34
Total Ingresos				L3,867,772			L4,244,143

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

Como se puede observar en las tablas anteriores, para el año 1 se estima un ingreso por ventas de L3,295,047, para el año 2 L3,562,443, para el año 3 L3,925,118, para el año 4 L3,867,772 y para el año 5 L4,244,143.

DEGT-UNAH

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE ASPECTOS TÉCNICOS E INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1. Introducción

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica de la planta de producción y/o procesos que se desean implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para el óptimo funcionamiento. Se realiza después de conocer la oferta del proyecto en el mercado insatisfecho, ya que de esto dependen las instalaciones, ubicación, maquinaria, etc.

En primera instancia se define y detalla la ubicación donde estará la planta, haciendo un análisis minucioso de las características y factores externos e internos de la macro y micro localización. Para ser objetivos en cuanto a la selección del mejor sitio se utiliza el método por puntos, que consistió en otorgar un peso y ponderación a todos los criterios establecidos según la importancia

Seguidamente se determina el tamaño óptimo, en el mismo se trata de hacer, que la planta pueda producir las unidades correspondientes a la demanda, esto se relaciona también con la capacidad de la maquinaria, tiempo empleado para trabajar, duración de los procesos y mano de obra.

Para finalizar se muestra la ingeniería del proyecto, que consiste en detallar el flujo del proceso de producción, maquinaria y equipo necesario, costo de mano de obra especializada con proyección de 5 años, y los criterios de selección de materia prima, así como las instalaciones físicas y distribución de la planta, como ser el plano global, y específico.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo General

Diseñar una función de producción que optimice el uso de recursos para obtener el producto deseado.

5.2.2. Objetivos Específicos

1. Definir la mejor localización de la planta del restaurante de café gourmet.
2. Determinar el tamaño óptimo de producción.
3. Analizar elementos concernientes a la ingeniería de los procesos de producción que se desean implementar.

5.3. Localización

Para seleccionar la ubicación más ventajosa donde operará el restaurante de café gourmet se toman en cuenta características importantes para el éxito del proyecto. Estos factores y características fueron analizados y evaluados de acuerdo al problema planteado, estudios bibliográficos, descripción de los productos y estudio del mercado meta.

5.3.1. Macro y Micro Localización

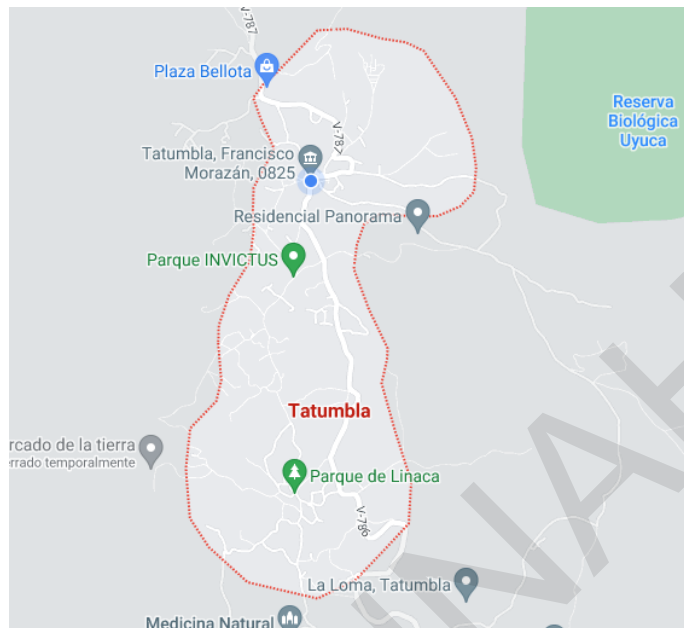
Macro localización

La macro localización es el mayor espacio geográfico donde se localizará el proyecto, en este sentido el restaurante de café gourmet abarca todo el municipio de Tatumbla, Francisco Morazán, Honduras. Dicha localidad está en vías de desarrollo, ya que con el crecimiento poblacional han surgido nuevas demandas entre los habitantes, es por ello que se ha seleccionado para ubicar la planta. Para el año 2018 dicha población era de 8,247 personas, y tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del departamento de Francisco Morazán, para el año 2022 es de 9,110 personas.

Además de ello, está potenciando el turismo interno promocionando comercios atractivos donde las personas puedan llegar a disfrutar, es importante mencionar que la demanda de turistas en la zona crece principalmente los fines de semana. Asimismo, está a pocos kilómetros de la ciudad de Tegucigalpa, lo que permitirá que el acceso a materia prima y maquinaria sea accesible. En la siguiente figura se muestra la ubicación de Tatumbla correspondiente a la macro localización de la planta.

Figura 2

Macro localización de la planta



Fuente: Google maps

Micro localización

La micro localización corresponde a la entrada del desvío de la Aldea El Ciprés dentro del municipio de Tatumbla. Se ha elegido esta ubicación puesto que, por las características del proyecto, debe ser un lugar con suficiente espacio para poder acondicionar el restaurante de café. Además, es una de las aldeas más cercanas al casco urbano, lo que facilita el acceso de los clientes, materia prima, maquinaria y mano de obra.

Es importante mencionar que en el lugar donde estará ubicado el restaurante no hay contaminación acústica como en el barrio el centro, sin embargo, sigue siendo accesible, además de que el ambiente está rodeado de naturaleza. Los competidores están a una distancia considerable, lo que permitirá atraer nuevos clientes.

Figura 3

Micro localización del proyecto



Nota: la dirección está en la calle principal, siguiendo la dirección hacia la Aldea El Ciprés, 100 metros delante de la Iglesia de los Santos de los últimos días y la posta policial, en un lugar conocido comúnmente conocido como “los encuentros”.

Fuente: Google mapas

5.3.2. Características Importantes por su Elección o Ubicación

Para seleccionar la macro y micro localización se toman en cuenta características importantes que contribuyan a desarrollarse exitosamente. Es importante que exista un mercado, segmento, nicho y población, ya que son los que demandarán los productos. De la misma forma, es importante que existan condiciones para operar, es por tanto, que a continuación se describen las particularidades más importantes de la ubicación elegida.

Servicios Básicos (agua y luz): la maquinaria y parte del equipo del restaurante funciona exclusivamente con energía eléctrica, por ello es imprescindible que en la ubicación exista energía eléctrica permanente, o en su defecto, que esté la facilidad de poder instalar este servicio. El cuanto al gua, actualmente no hay un pegue de agua potable instalado, no obstante,

el trámite es sencillo y para iniciarlo únicamente se necesita comprar el derecho antes mencionado.

Acceso a materia prima y maquinaria: Tatumbra y Tegucigalpa están separados por muy pocos kilómetros de distancia, esto significa que el acceso a materia prima y maquinaria es factible. El grano de café es el principal insumo, y aunque su origen son los departamentos de La Paz, Comayagua y Olancho, los proveedores tienen métodos para distribuir en todo el país.

Medio de comunicación accesible: como se puede observar, la macro y micro localización tiene carreteras accesibles y en buen estado, el restaurante tiene la ventaja de estar a orilla de calle, lo cual facilita aún más el acceso.

Acceso a mano de obra: la mano de obra será capacitada por la gerencia del restaurante, esto para garantizar que cuenten con los conocimientos y competencias necesarias; de igual manera existe personal con deseos de emplearse.

Acceso a estructuras físicas: el establecimiento tiene todas las condiciones para poder acondicionarse para un restaurante de café con las características que favorecen dicho proyecto.

5.3.3. *Análisis de los Factores Internos y Externos de Localización*

Estacionamiento: este factor es importante, ya que los consumidores pueden estacionar en un sitio seguro los automóviles mientras disfrutan de los productos y servicios.

Seguridad: el lugar está ubicado a escasos metros de la posta policial, sin embargo, Tatumbra se caracteriza por ser un municipio con bajos índices de violencia, esto significa que los clientes no estarán expuestos a robos o actos vandálicos.

Costo de Arrendamiento: es un factor importante ya que impacta en la rentabilidad financiera del proyecto.

Cercanía con el mercado meta: la delimitación del estudio es Tatumbra y dicha ubicación colinda con 5 de las 6 aldeas que conforman el municipio.

5.3.4. *Análisis de la Ubicación de la Competencia*

El Café de Lupita (Bar y Restaurante): está ubicado a 573. 85 m del restaurante de café gourmet, en el Barrio el Centro, Tatumbla. El mismo, alquila parte de una vivienda para operar, y no cuenta con estacionamiento propio ni privado.

El Café Della Bogada: se ubica en el caserío Cruz del Arco, Tatumbla, a una distancia total de 2,02 km del restaurante en estudio. Se encuentra en el área rural del municipio, sin embargo cuenta con amplias instalaciones y estacionamiento.

Catuai Café y Bistro: se localiza a 1, 14km del restaurante de café gourmet. Este sitio cuenta con estacionamiento ya que está en Plaza Bellota, un centro comercial de Tatumbla.

Espresso Americano: está a 1,31 km del lugar donde estará ubicado el restaurante. Cuenta con estacionamiento físico, sin embargo, no cuenta con mesas suficientes para que los clientes se sienten a consumir, ya que funciona en una tienda de conveniencia YAMART.

5.3.5. *Método para la Selección de la Ubicación*

De acuerdo a Castro & Castro (2018), existen diversos métodos que ayudan a analizar y seleccionar la mejor alternativa del área donde debe establecerse la planta de producción, entre los cuales se pueden señalar: Matriz de ponderación de puntos de aspectos cualitativos y el Método cuantitativo de Vogel. Para seleccionar la mejor ubicación del proyecto en estudio, se elige la primera técnica donde sigue el proceso siguiente:

1. Se enlistan los elementos que determinan la localización
2. Se asigna un peso expresado en porcentaje o en decimales a cada elemento que influye en las características de cada alternativa. El peso está determinado por la importancia que tiene cada factor en el proyecto. La suma de las ponderaciones de todos los elementos debe dar un total de 1.00 si es en decimales, y de 100% en el caso de que sea en porcentaje.

3. Se asigna una escala de calificación a los elementos listados; por ejemplo, de 0 a 10 o de 0 a 5, pero sin perder de vista que la escala depende del analista que realiza el proceso de valuación.
4. Se proponen las diferentes alternativas de localización de la planta y/o instalaciones del proyecto de inversión.
5. Se califica cada elemento que influye en la selección de cada alternativa de ubicación del área de la planta y/o de las instalaciones
6. Se multiplica la calificación de cada elemento por la ponderación correspondiente de cada una de las alternativas de ubicación.
7. Se suman los puntos de cada alternativa, lo cual representa la calificación total.

El criterio de selección en el uso de esta matriz consiste en elegir la alternativa con más puntos en el total de la calificación.

Tabla 20

Matriz de ponderación de puntos de aspectos cualitativos

Matriz de Ponderación de Puntos de Aspectos Cualitativos					
Factor Relevante	Alternativa 1			Alternativa 2	
	Mercado Municipal			Plaza los Encuentros	
	Peso Asignado	Calificación	Ponderada	Calificación	Ponderada
Costo de arrendamiento	10%	7	0.7	6	0.6
Mano de obra disponible	20%	5	1	8	1.6
Espacios para acondicionar	20%	2	0.4	9	1.8
Seguridad	10%	6	0.6	8	0.8
Estacionamiento	10%	5	0.5	9	0.9
Cercanía con el mercado	20%	8	1.6	8	1.6
Servicios básicos (luz y agua)	10%	7	0.7	9	0.9
Suma	100%	40	5.5	57	8.2

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 21, la mejor opción para la micro localización de la planta es la alternativa 2 (Plaza los Encuentros), con una calificación de 57 puntos y una

ponderación de 8.2. Para realizar la matriz se tomó en cuenta el análisis de los factores externos e internos de ubicación.

5.4. Determinación del Tamaño Óptimo de la Planta

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año, está íntimamente ligado con el estudio de mercado (Tabla 3 y 4), es decir, la oferta con que participará el proyecto en el mercado.

Castro & Castro (2017), afirman que las dimensiones deben estar justificadas por varias razones. No es recomendable tener capacidad de producción ociosa, ni tampoco insuficiente para satisfacer la demanda de productos y/o servicios que el mercado solicita. Si existe exceso de capacidad de producción se incurre en inversión en activos improductivos; por el contrario, si la capacidad es insuficiente se puede perder mercado por falta de atención.

5.4.1. Factores que Determinan el Tamaño Óptimo de la planta

Demanda del mercado: es uno de los factores más importantes, ya que la planta debe garantizar suplir las necesidades de los clientes, aunque está claro que el proyecto no cubrirá el total del mercado insatisfecho. La demanda de café gourmet según el estudio de mercado para el año 1 es de 780,198 unidades de bebidas, y 671, 837, y la oferta con la que participará es de 7,232 bebidas y 6,228 de repostería.

Suministro y disponibilidad de materia prima e insumos: la principal materia prima es el grano de café gourmet producido a una altura mayor a 1200 msnm. Las fincas identificadas como proveedoras son: Finca la Fortaleza en Marcala La Paz, Finca Reyes en Olancho, y Finca la Maruca en San Luis Comayagua. Existe disponibilidad de la misma, ya que los encargados distribuyen en todo el país.

Tipo de permanencia de los productos en el mercado: por el tipo de materia prima la rotación de inventario es alta, ya que debe garantizarse el sabor y las propiedades del grano,

para ello, es importante que los proveedores estén accesibles, los mismos cumplen con este criterio para abastecer de café el restaurante cuando se solicite.

Equipo y maquinaria: el tipo de maquinaria es industrial sin embargo el espacio e instalaciones que necesitan es adecuado para el tamaño de la planta. Los proveedores son Soluciones Baristas 504, están ubicados en Tegucigalpa y los mismos ofrecen mantenimiento e instalación de la maquinaria.

5.4.2. Determinación de la Capacidad de la Planta y Tipo de Aprovechamiento

La capacidad de la planta está relacionada con el tipo de aprovechamiento existente, ya que todo incurre en una inversión y en cuanto mayor sea el aprovechamiento igual será la rentabilidad. Este factor toma en cuenta el tiempo de los procesos, cantidad y calidad de mano de obra, para optimizar los recursos disponibles.

Tabla 21

Cálculo de tiempo para proceso de preparación

Cálculo de Tiempo para Proceso de Preparación			
Proceso/Bebidas		Proceso/Repostería	
Proceso	Tiempo	Proceso	Tiempo
molido	20 segundos	Medición	5 minutos
Distribución	10 segundos	Mezcla	10 minutos
Apisionar	10 segundos	Forma	10 minutos
Pulir	10 segundos	Reposo	20 minutos
Limpiar	25 segundos	Horneado/refrigerado	30 minutos
Purgar	20 segundos	Total	1. 15 horas
Extraer el espresso	30 segundos		
Preparar la bebida	60 segundos		
Servir	60 segundos		
Remoción de residuos	20 segundos		
Limpiar porta filtro	20 segundos		
Limpiar el grupo	20 segundos		
Total	5. 25 minutos		

Fuente: elaboración propia

Según el proceso de elaboración, el tiempo estimado para preparar y servir una bebida de calidad y cuidando los detalles en la elaboración es de 5 minutos y 25 segundos; para la preparación de un postre es de 1 hora y 15 minutos, hay que tener en cuenta, que los postres se elaboran en 8 y 12 unidades, mientras que las bebidas en 1 unidad.

Tabla 22

Cálculo de producción diaria y mano de obra

Cálculo de Producción Diaria y Mano de Obra			
Bebidas			
Tiempo estimado	Capacidad de la máquina	Unidades/ hora de trabajo	Unidades/turno de 8 horas
5.25	1	11	88
Repostería			
Tiempo estimado	Capacidad del horno/refrigeradora	Unidades/ hora de trabajo	Unidades/turno de 8 horas
1.15	2	24	6.9

Fuente: elaboración propia

De acuerdo al cálculo realizado, en un turno de 8 horas se pueden elaborar 88 tazas de café con una máquina de espresso de dos grupos, y 6.9 moldes de postres de 24 unidades (es decir, en el horno caben 2 moldes de 12 unidades cada uno), haciendo un total aproximado de 166 porciones de postres diarias.

5.5. Ingeniería del Proyecto

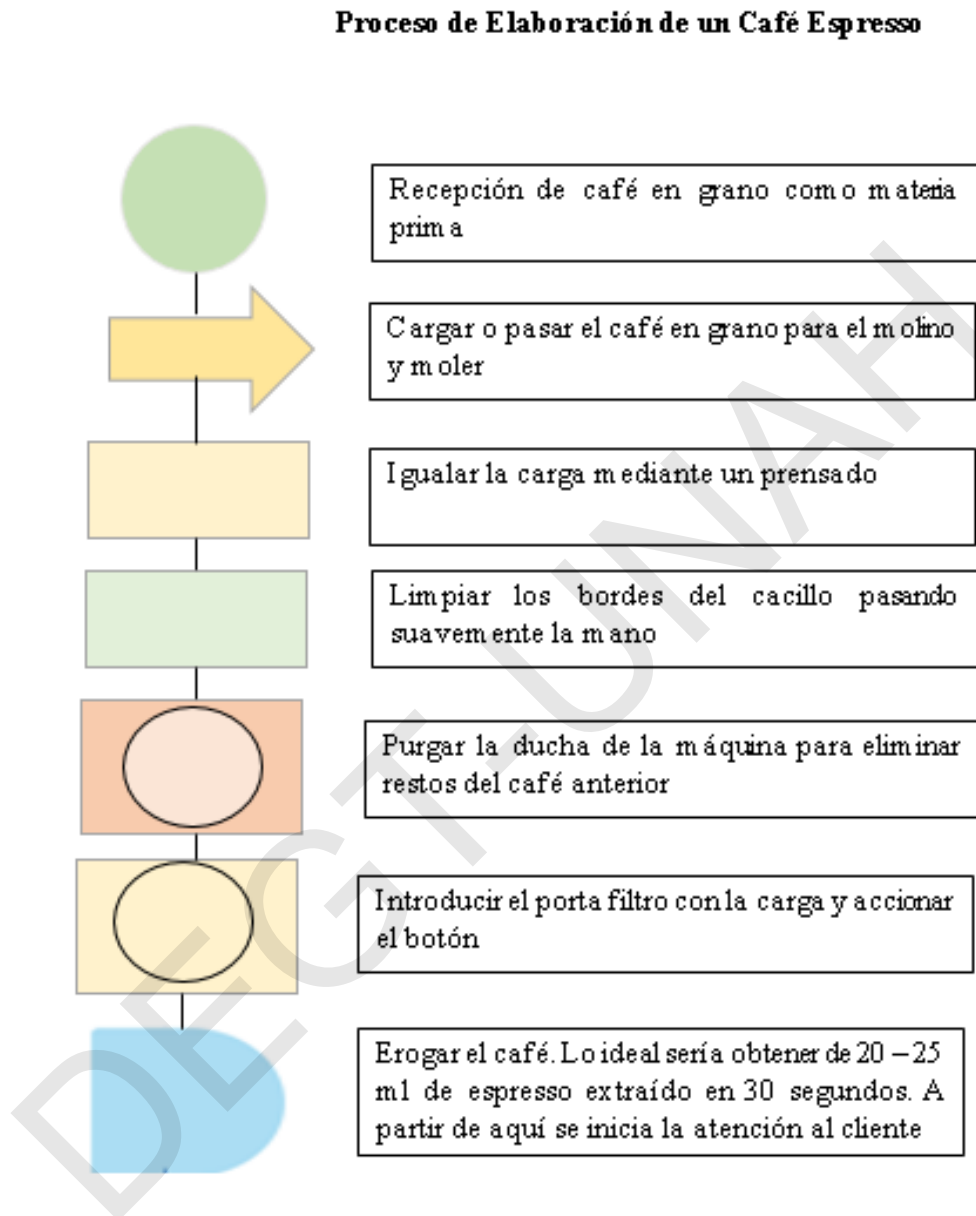
5.5.1. Objetivo

Diseñar el proceso de la planta para la elaboración de café y postres es un restaurante, considerando aspectos técnicos, selección de maquinaria y aprovechamiento de mano de obra.

5.5.2. Flujos del Proceso de Producción

Figura 4

Flujo del proceso de elaboración de un café



Fuente: elaboración propia

5.5.3. Planta y Equipo

Tabla 23

Maquinaria de la planta

Maquinaria				
Detalle	Moneda (\$)	Tasa estimada	L	24.50
	Cantidad	Costo (\$)	Lempiras	
Máquina de Espressos Rancilio Clase 5 compact	1	\$ 4,897.96	L	120,000.02
Molino Manual Rancilio	1	\$ 938.78	L	22,999.99
Muelas de Acero				
Máquina para hacer granitas	1	\$ 2,626.53	L	64,349.99
Total		\$ 8,463.27	L	207,349.99
Total		\$ 8,463.27	L	207,349.99

Fuente: elaboración propia

Tabla 24

Mobiliario y equipo

Mobiliario y Equipo				
Área	Nombre	Detalle	Cantidaad	Costo Estimado
Cocina	Licuada	Licuada industrial NINJA	1 L	1,500.00
Cocina	Refrigeradora	Refrigeradora frigidaire grande	1 L	12,000.00
Cocina	Batidora	Batidora manual	1 L	250.00
Cocina	Estufa	Estufa Mabe con horno de doble parrilla	1 L	12,000.00
Despacho	Vitrina	Vitrina para postres al tiempo	1 L	35,501.00
Despacho	Vitrina	Vitrina refrigerada curva para postres frios	1 L	51,470.00
Facturación	POS	Sistema de facturación	1	L25,000.00
Servicio al cliente	Mesa	Mesa plástica rattan color café	6 L	685.00
Servicio al cliente	Sillas	Silla Rattan color café	24 L	375.00
Servicio al cliente	Tazas	6 Juegos de taza de porcelana de 8 onzas con platillo	4 L	6,168.00
Total			L	144,949.00

Fuente: elaboración propia

En las Tablas 23 y 24 se detallan la maquinaria y el equipo que se utilizará en la planta para producir, se selecciona de acuerdo a la oferta con que participará el proyecto en el mercado. Así mismo se observa que existan proveedores dentro del país y con facilidades para poder instalarlos, como es el caso de las máquinas de espresso.

Es por ello que antes de elegirlos, primero se realizan las respectivas cotizaciones (ver anexo 3), especialmente por las máquinas que tienen un precio elevado y debe existir la seguridad de que si se dañan hayan repuestos disponibles para no perder la inversión o retardar la producción. Otro factor importante es que sean compatibles con la corriente eléctrica, y que esté de acuerdo a la capacidad operativa que se desea alcanzar.

5.5.4. *Mano de Obra de la Planta*

Es uno de los principales recursos, ya que son las personas que harán producir y por lo tanto obtener ganancias. La misma se estima de acuerdo a la oferta del proyecto, ya que se debe garantizar que no haya mano de obra ociosa. En este caso, el personal será capacitado previamente, para que los productos sean elaborados de la mejor calidad.

Se divide en mano de obra directa e indirecta, dentro de la primera se encuentra el barista, atención al cliente y el chef repostero, y en la segunda está el gerente administrativo y el repartidor de pedidos. El emprendimiento es pequeño, por tanto, se prevé que con 5 empleados será necesario para cumplir con todas las asignaciones y actividades correspondientes. Se busca crear un ambiente familiar donde prevalezcan valores y compromiso por cumplir con los objetivos.

Mano de Obra Directa

Barista: el barista será capacitado por instructores de Cafetano en la ciudad de Tegucigalpa, será capaz de elaborar variedad de bebidas a base de café y otras frutas de temporada. Una de las principales competencias es que mantenga la receta, o que mejoren continuamente. También será el encargado de recibir pedidos, atender a los clientes y mantener la limpieza.

Chef repostero: será capacitado por chef repostera mexicana (on line), y tendrá la capacidad de elaborar postres garantizando la calidad y presentación, de igual manera, en la

innovación de alguno de estos productos, para hacer una variación del menú; apoyará con los pedidos, limpieza, y atención al cliente.

Atención al Cliente: se capacitará en atención al cliente, para que adquiriera las competencias y brinde la atención de calidad que promociona el negocio.

Mano de Obra Indirecta

Gerente General: será el encargado de llevar la contabilidad, administración y el encargado del personal. Entre las responsabilidades están las siguientes: pago de planilla, servicios públicos, cuentas con el banco, adquisición de materia prima, etc.

Repartidor: será el encargado de hacer las entregas a domicilio, garantizando la presentación y calidad de los productos, esto significa, que durante el transporte no se pueden dañar.

Es importante recalcar que las actividades de limpieza del local estarán a cargo tanto del personal directo como indirecto, estableciendo calendario para garantizar que las responsabilidades sean cumplidas.

Proyección de costo de Mano de Obra Directa e Indirecta

Tabla 25

Proyección de costo de mano de obra directa

Gasto en Personal Directo						
Concepto	Salario Mensual	Año 1	Año 2	Proyectado Año 3	Año 4	Año 5
Planilla Administrativa						
Barista	12,000	144,000	149,760	155,750	161,980	168,460
Repostero	12,000	144,000	149,760	155,750	161,980	168,460
Atención al cliente	11,000	132,000	137,280	142,771	148,482	154,421
Salarios	35,000	420,000	436,800	454,272	472,443	491,341
Colaterales	11,814	141,769	149,031	157,941	169,985	175,948
IHSS	1,121.36	13,456	13,456	13,456	13,456	13,456
INPOP	350	4,200	4,368	4,543	4,724	4,913
RAP-AFP	620.53	7,446	7,446	7,446	7,446	7,446
Pasivo Laboral	2,917	35,000	36,400	37,856	39,370	40,945
Decimo Tercer Mes	2,917	35,000	36,400	37,856	39,370	40,945
Decimo Cuarto Mes	2,917	35,000	36,400	37,856	39,370	40,945
Vacaciones	972	11,666.67	14,560	18,928	26,247	27,297
Total en Gasto de Personal	46,814	561,769	585,831	612,213	642,428	667,289

Fuente: elaboración propia

Tabla 26

Proyección de costo de mano de obra indirecta

Gasto en Personal Indirecto						
Concepto	Salario Mensual	Año 1	Año 2	Proyectado Año 3	Año 4	Año 5
Planilla de Producción						
Gerente General	14,000	168,000	174,720	181,709	188,977	196,536
Repartidor	9,000	108,000	112,320	116,813	121,485	126,345
Salario	28,400	276,000	287,040	298,522	310,462	322,881
Colaterales	7,544	89,878	94,834	100,689	108,603	112,522
Colaterales						
IHSS	561	6,728	6,912	6,912	6,912	6,912
INPOP	284	2,760	2,870	2,985	3,105	3,229
RAP-AFP	310.27	3,723	3,723	3,723	3,723	3,723
Pasivo Laboral	1,917	23,000	23,920	24,877	25,872	26,907
Decimo Tercer Mes	1,917	23,000	23,920	24,877	25,872	26,907
Decimo Cuarto Mes	1,917	23,000	23,920	24,877	25,872	26,907
Vacaciones	638.89	7,667	9,568	12,438	17,248	17,938
Total Gasto en Personal	35,944	365,878	381,874	399,211	419,066	435,403

Fuente: elaboración propia

5.5.5. *Materia Prima*

Selección

La materia prima será café en grano tostado según características gourmet, harina, azúcar, polvo de hornear, leche, sal, vainilla, queso crema, leche, etc. En el caso del café, los proveedores no necesitan certificación, ya que una de las principales características para conocer la calidad de este insumo es la altura y el punto del tueste. Es importante que se conserve en recipientes que mantengan las propiedades organolépticas.

Ubicación:

Finca la Fortaleza: ubicada en la comunidad Tranquitas en el municipio de Marcala departamento de La Paz. Cultiva café orgánico Catuai a 1400 msnm.

Finca Reyes: ubicado en Olancho, cultiva café a una altura de 1200 msnm con producción orgánica.

Finca La Maruca: se encuentra en San Luis, Comayagua y está a 1200 msnm, 100% Arábica.

Proveedores

Los proveedores del café se ubican en Finca la Fortaleza en Marcala La Paz, Finca Reyes en Olancho, y Finca la Maruca en San Luis Comayagua. En cuanto a la materia prima para la elaboración de los postres se adquirirá en súper mercados y tiendas de conveniencia. Se destinan estos lugares ya que la mayoría son alimentos perecederos y se busca que sean frescos para mantener la calidad.

Estrategia de almacenamiento

El grano se almacenará en botes plásticos especiales herméticos, el periodo de rotación de materia prima será elevado, por lo que se mantendrá controlado el tiempo específico para no quedar desabastecidos. En cuanto a los productos de repostería se almacenarán en la refrigeradora y estantes del área de cocina/despacho.

5.5.6. Instalaciones Físicas

Figura 5

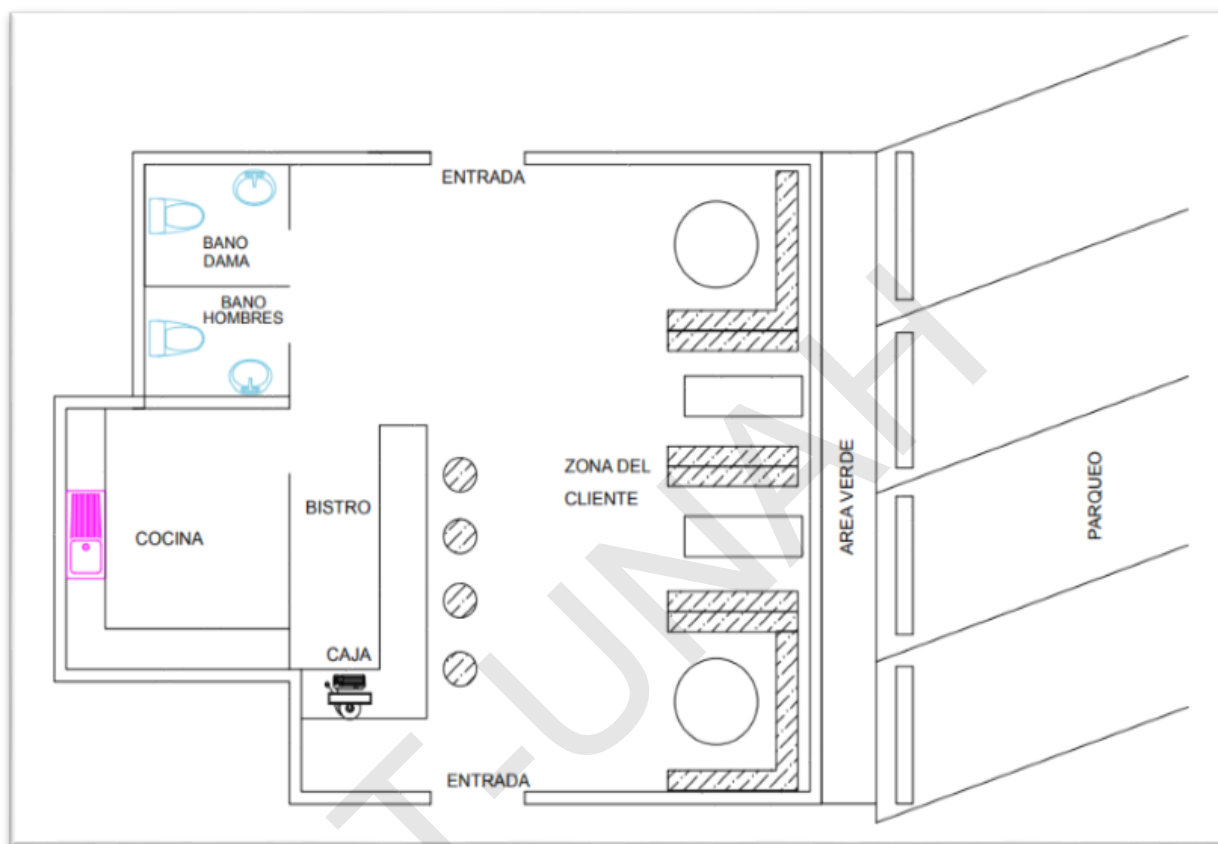
Plano global de la planta



Fuente: google maps

Figura 6

Plano específico de la planta



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI. ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

6.1. Introducción

En el presente acápite se describe el estudio organizacional del restaurante de café gourmet. El mismo incluye aspectos administrativos y legales, de acuerdo con la Corporación Universitaria Asturias (1991), el objetivo de la organización es agrupar adecuadamente a las personas, generar sinergia entre los procesos, distribuir eficientemente los recursos en los diferentes planes establecidos, y definir adecuadamente las líneas de autoridad requerida para el óptimo funcionamiento de la empresa.

En tal sentido se describe la filosofía empresarial que incluye valores, misión, visión y objetivo, principios importantes para llevar a cabo el funcionamiento. Así mismo, se grafica el organigrama y estructura organizativa del personal por departamento, especificando las áreas que se derivan de cada uno y el perfil de los puestos más relevantes; teniendo en cuenta que el propósito de establecer un organigrama no solo es la cantidad de personal, sino también la calidad y capacidad de la mano de obra que estarán a cargo del rumbo de la empresa.

Seguidamente, se plantean las políticas relacionadas a los incrementos e incentivos salariales, los aspectos legales que integran los requisitos para constituir e iniciar operaciones, así como un cronograma de las actividades especificando el tiempo, recursos y responsables para empezar a funcionar.

6.2. Filosofía Empresarial

El restaurante de café integra principios empresariales sobre los cuales sentará las bases para llevar a cabo el funcionamiento y relaciones con los colaboradores, considerando la labor como un trabajo en conjunto para cumplir con las metas y objetivos establecidos. En dicho negocio, tanto los clientes como los empleados son importantes, necesarios y valorados.

Misión

Satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles en una taza el mejor café gourmet de Honduras, con variedad de bebidas frías y calientes, así como productos de repostería, ambos elaborados con los más altos estándares de calidad; en un ambiente agradable y exclusivo, compartiendo alegría e inspiración en cada preparación.

Visión

Ser un restaurante de café gourmet líder e innovador en todos los productos, ganar la fidelización de nuestros clientes, posicionar sólidamente el nombre de la empresa en la región y compartir la pasión por el café con más clientes cada día.

Valores

1. Servicio con pasión: entusiasmo de dar más de lo que se solicita, con integridad y amor.
2. Trabajo en equipo: capacidad de participar activamente en la continuación de una meta y objetivo en común.
3. Honestidad en la elaboración de productos: garantizar que los insumos utilizados son inocuos
4. Compromiso: orientar y lograr que los colaboradores sientan el negocio como suyo para hacerlo prosperar.
5. Valorar a nuestros colaboradores: Reconocer las cualidades de los mismos.
6. Solidaridad: realizar trabajos en conjunto para cumplir un objetivo en común.

6.3. Objetivo Empresarial

Brindar una alta variedad de bebidas especialmente a base de café gourmet y productos de repostería, en un ambiente que ofrezca a nuestros clientes la tranquilidad que brinda la naturaleza y la satisfacción de un excelente servicio.

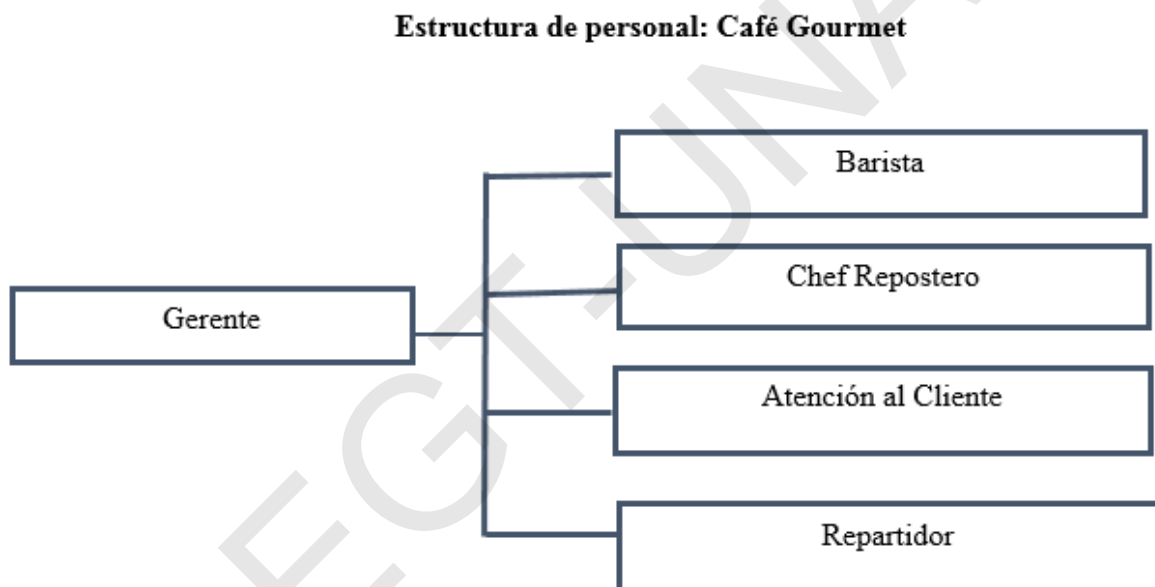
6.4. Estructura Organizativa

La organización ayuda a determinar la cantidad y calidad de mano de obra necesaria para llevar a cabo el funcionamiento. También existe un mejor control para delegar responsabilidades y evaluar los resultados obtenidos, a la vez evita que haya mano de obra ociosa.

Organigrama de la Estructura Organizacional

Figura 7

Estructura organizacional



Fuente: elaboración propia

Perfil de Puestos Relevantes

Gerente General

I. Puesto: Gerente General

1. Datos Generales del Puesto

Dependencia: Ninguna

Sueldo Base: L 14,000.00

Número de plazas: 1

Inicio: Enero del año 2023

Tiempo de Contrato: Permanente (sujeto a período de prueba)

Jornada Laboral: 8 horas laborables

Experiencia: No indispensable

II. Naturaleza del Puesto

Planificar, dirigir, coordinar, y orientar los esfuerzos de los distintos departamentos que conforman la empresa de la panadería, hacia el cumplimiento de los objetivos planteados asegurando el desarrollo óptimo, siendo responsable directo del manejo de la gestión administrativa, técnica y financiera. Así mismo, será el representante legal de la empresa.

Perfil Profesional

Licenciado en Administración de Empresas/ Máster en Formulación, Gestión y Evaluación de Proyectos

III. Documentación Requerida

1. Presentar currículum vitae actualizado y debidamente sustentado
2. Constancia de Antecedentes Penales
3. Constancia de Antecedentes Policiales
4. Referencias Personales

IV. Otros Requisitos

1. Manejo de Paquetes de Microsoft Office
2. Disponibilidad de horario
3. Pasión por el rubro de la panadería
4. Ética profesional

V. Funciones Principales del Puesto

1. Administrar de los recursos económicos, financieros y humanos de la empresa
2. Dirigir las actividades de la empresa en conjunto con los demás colaboradores
3. Evaluar el rendimiento financiero de la empresa de acuerdo con las proyecciones realizadas
4. Desarrollar e implementar un sistema de gestión sustentado en la mejora continua
5. Representar a la empresa ante la sociedad civil, distribuidores, clientes, etc.
6. Gestionar capacitaciones y certificaciones que contribuyan a mejorar la productividad óptima del restaurante.

VI. Competencias

1. Organización
2. Líder
3. Pro actividad
4. Trabajo en equipo
5. Habilidad de comunicación oral y escrita

Barista

I. Puesto: Barrista

1. Datos Generales del Puesto

Dependencia: Gerencia General

Sueldo Base: L 12,000.00

Número de plazas: 1

Inicio: Enero del año 2023

Tiempo de Contrato: Permanente (sujeto a período de prueba)

Jornada Laboral: 8 horas laborables

Experiencia: No indispensable

II. Naturaleza del Puesto

Planificar, dirigir, coordinar, y orientar los esfuerzos de los distintos departamentos que conforman el restaurante de café gourmet, hacia el cumplimiento de los objetivos planteados asegurando el desarrollo óptimo, siendo responsable directo de la preparación de bebidas (frías y calientes), asegurando que los productos cumplan con las características establecidas.

Perfil Profesional

Diplomado o cursos en Barismo

III. Documentación Requerida

1. Presentar currículum vitae actualizado y debidamente sustentado
2. Constancia de Antecedentes Penales
3. Constancia de Antecedentes Policiales
4. Referencias Personales

IV. Otros Requisitos

1. Disponibilidad de horario
2. Pasión por el rubro del café
3. Ética profesional

V. Funciones Principales del Puesto

1. Administrar la materia prima del restaurante (relacionada a la preparación de bebidas)
2. Participar de manera activa a las constantes capacitaciones de barismo por parte del restaurante
3. Innovar en la elaboración de los productos, manteniendo siempre estándares de calidad
4. Desarrollar e implementar normas de higiene y medidas de seguridad orientadas a garantizar la inocuidad de los productos y del restaurante
5. Contribuir a la mejora continua del restaurante

VI. Competencias

1. Organización
2. Líder
3. Pro actividad
4. Trabajo en equipo
5. Innovador
6. Tolerante

Chef Repostero

I. Puesto: Chef Repostero

1. Datos Generales del Puesto

Dependencia: Chef Repostero

Sueldo Base: L 12,000.00

Número de plazas: 1

Inicio: Enero del año 2023

Tiempo de Contrato: Permanente (sujeto a período de prueba)

Jornada Laboral: 8 horas laborables

Experiencia: No indispensable

II. Naturaleza del Puesto

Planificar, dirigir, coordinar, y orientar los esfuerzos de los distintos departamentos que conforman el restaurante de café gourmet, hacia el cumplimiento de los objetivos planteados asegurando el desarrollo óptimo, siendo responsable directo de elaborar, exponer y mantener, variedades de productos, implementando continuamente las competencias que correspondan, cuidando la calidad y precios establecidos; y respetando las reglas y prácticas de limpieza del local.

Perfil Profesional

Certificado de Chef Repostero

III. Documentación Requerida

1. Presentar currículum vitae actualizado y debidamente sustentado
2. Constancia de Antecedentes Penales
3. Constancia de Antecedentes Policiales
4. Referencias Personales

IV. Otros Requisitos

1. Disponibilidad de horario
2. Pasión por el rubro del café y repostería
3. Ética profesional

V. Funciones Principales del Puesto

1. Administrar la materia prima del restaurante (relacionada a la preparación de postres y cualquier producto a su cargo)
2. Participar de manera activa a las constantes capacitaciones de repostería por parte del restaurante
3. Innovar en la elaboración de los productos, manteniendo siempre estándares de calidad
4. Desarrollar e implementar normas de higiene y medidas de seguridad orientadas a garantizar la inocuidad de los productos y del restaurante
5. Contribuir a la mejora continua del restaurante

VI. Competencias

1. Organización
2. Líder
3. Pro actividad
4. Trabajo en equipo

5. Innovador

6. Tolerante

PLAZA VACANTE ENCARGADO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN TATUMBLA	PLAZA VACANTE REPARTIDOR EN TATUMBLA
• Experiencia no indispensable • Excelente presentación • Residir en Tatumbla • Disponibilidad de horario • Disponibilidad para capacitarse en atención al cliente • Responsable • Ordenado • Leal	• Experiencia no indispensable • Licencia de conducir motocicleta • Residir en Tatumbla • Disponibilidad de horario • Disponibilidad para realizar tareas encargadas por el jefe inmediato • Excelente presentación • Honesto • Leal

Aplicación a Vacantes

Los profesionales interesados en aplicar a las vacantes deberán hacer entrega digital de los documentos debidamente foliados, en un documento PDF, en el asunto escribir el nombre de la vacante.

Dirección: faniifm@gmail.com

Horario de Recepción de documentos: período comprendido entre el 15 - 10 de enero del 2023.

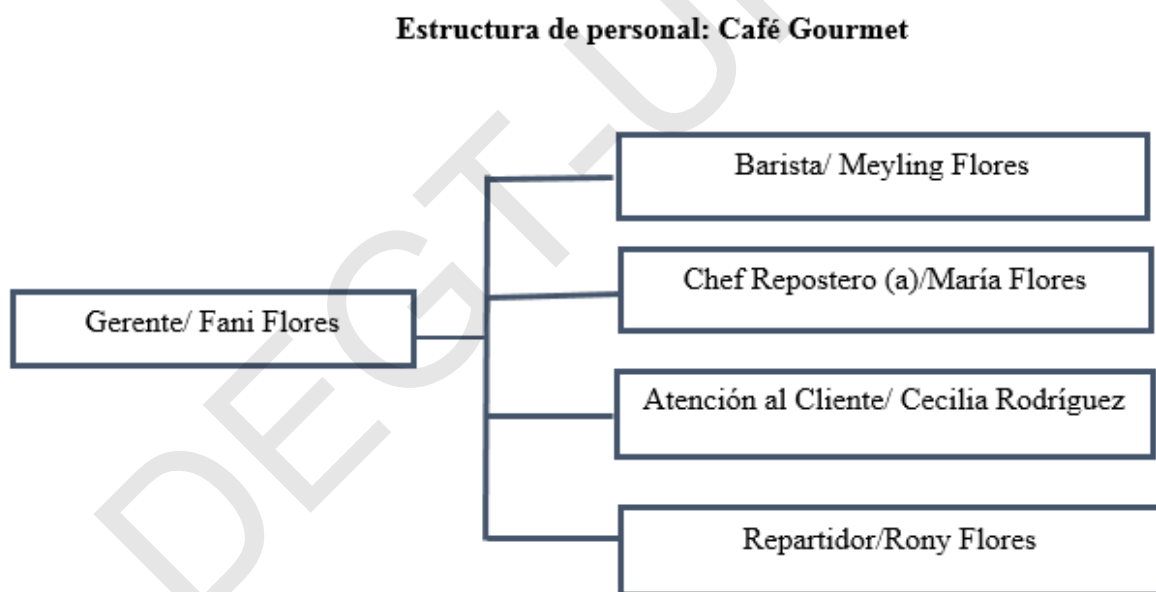
6.5. Estructura de Personal

A continuación, se muestra la estructura del personal que estará a cargo del restaurante. Se muestra en un organigrama horizontal de izquierda a derecha, se indica que cada encargado es responsable de su área y tiene el mismo peso en la operación del negocio.

Se elige este tipo de organigrama ya que se eliminan los rangos de autoridad, aunque si existe un líder al cual dirigirse (Gerente); se busca que la comunicación fluya naturalmente abriendo canales para la retroalimentación y mejora continua. Sin embargo, la última decisión la sigue teniendo el gerente general.

Figura 8

Estructura de personal



Fuente: elaboración propia

Políticas de Reclutamiento, Selección y Contratación de Personal

Para la selección y contratación del personal se toman en cuenta los siguientes procesos:

Publicación de Vacantes: se publicará mediante la página oficial de Facebook del restaurante.

Recopilación de hojas de vida: mediante correo electrónico en el periodo de tiempo establecido.

Elabora cuadro resumen de aspirante: el gerente general evaluará la hoja de vida, importante la disponibilidad de tiempo, valores y ganas de trabajar, ya que la mano de obra será capacitada.

Coordinación de entrevista: las personas preseleccionadas serán citadas en horario laboral en el establecimiento del restaurante para entrevista personal.

Selección del aspirante: la persona seleccionada hará una segunda entrevista para confirmar si acepta o no el puesto.

Formalización del contrato: una vez que se hayan dialogado los términos de la contratación se procede a firmar el contrato por tiempo indefinido, acatando lo que allí se describe.

Presentación de la persona contratada: en la estructura solo hay dos empleados después del gerente, por lo que se presentará a su compañero de trabajo.

Políticas de Incremento Salarial e incentivos del personal

Se calcula en base a la longevidad en la empresa, ya que se busca obtener la fidelidad de los empleados. Es importante que sepan que su trabajo, y empeño es valorado. La rotación de personal es mínima, por el contrario, se busca mantener animados a los colaboradores, por otro lado, se espera que el restaurante crezca en participación y ventas, para así poder contratar más personas.

Longevidad: los empleados con un año de laborar en el restaurante tendrán derecho a recibir un incremento salarial del 4.0% sobre el salario base de cada año. El cual, se establece en relación al porcentaje de inflación proyectado para el 2023 – 2026, según el Marco Macro Fiscal de Mediano Plazo, emitido por la Secretaría de Finanzas y el Banco Central de Honduras.

6.6. Incentivos del Personal

Los incentivos en los primeros 3 años de funcionamiento del restaurante serán intangibles, es decir, celebraciones a lo interno cuando se conmemoran fechas festivas como se detallan a continuación:

1. Cumpleaños del mes
2. Día de la madre
3. Día del padre
4. Aniversario del restaurante
5. Aniversario de trabajar con el restaurante
6. Alcanzar un nivel mayor de producción y ventas con relación a lo planificado
7. Cena navideña
8. Capacitaciones

Cuadro de Proyecciones Salariales

Tabla 27

Planilla estructura de personal

Concepto	Gasto en Personal					
	Salario Mensual	Año 1	Año 2	Proyectado Año 3	Año 4	Año 5
Planilla Administrativa						
Barista	12,000	144,000	149,760	155,750	161,980	168,460
Repostero	12,000	144,000	149,760	155,750	161,980	168,460
Atención al cliente	11,000	132,000	137,280	142,771	148,482	154,421
Gerente general	14,000	168,000	174,720	181,708.80	188,977	196,536
Repartidor	9,000	108,000	112,320	116,812.80	121,485	126,345
Salarios	58,000	420,000	436,800	454,272	472,443	491,341
Colaterales	12,044	141,769	149,031	157,941	169,985	175,948
IHSS	1,121.36	13,456	13,456	13,456	13,456	13,456
INFOP	580	4,200	4,368	4,543	4,724	4,913
RAP-AFP	620.53	7,446	7,446	7,446	7,446	7,446
Pasivo Laboral	2,917	35,000	36,400	37,856	39,370	40,945
Decimo Tercer Mes	2,917	35,000	36,400	37,856	39,370	40,945
Decimo Cuarto Mes	2,917	35,000	36,400	37,856	39,370	40,945
Vacaciones	972	11,666.67	14,560	18,928	26,247	27,297
Total en Gasto de Personal	70,044	561,769	585,831	612,213	642,428	667,289

Fuente: elaboración propia

6.7. Estrategia de Capacitación Especializada

El encargado de coordinar las capacitaciones del personal será el gerente general, el mismo hará el contacto con Cake & Bake en la ciudad de México para planificar los cursos, y de igual manera, con los instructores de Cafetano en la ciudad de Tegucigalpa. Es importante mencionar que ambos empleados recibirán algunas capacitaciones similares, esto con la finalidad de que si alguno se excusa, el restaurante pueda seguir operando.

Tabla 28

Cálculo de capacitación de personal

Cálculo de Capacitaciones de Personal		
Área	Empresa	Costo
Barismo (1)	Cafetano	L. 4,500.00
Repostería (1)	Cake & Bake	L. 8,000.00
Total		L. 12,500.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 29

Proyección de costo para capacitación de personal

Proyección de Costo para Capacitación de Personal					
Área	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Barismo	L. 4,500	L. 4,680	L. 4,867	L. 5,062	L. 5,264
Repostería	L. 8,000	L. 8,320	L. 8,653	L. 8,999	L. 9,359
Total	L. 12,500	L. 13,000	L. 13,520	L. 14,061	L. 14,623

Fuente: elaboración propia

Cafetano capacitará en barismo, los costos son mínimos ya que se realiza en grupos de 10 – 12 personas, los mismos corren con los gastos de alimentación de ese día; Cake & Bake será el encargado de los cursos de panadería y repostería de forma on line. La proyección del costo de capacitación se realiza, en relación al porcentaje de inflación proyectado para el 2023 – 2026, por parte de la Secretaria de Finanzas y el Banco Central de Honduras.

Proceso Administrativo de la Empresa

Tabla 30

Proceso administrativo de la empresa

	Objetivos	Acciones	Metas
Planeación	Definir las actividades que se llevarán a cabo dentro de la empresa ya sea de carácter administrativo o técnico.	Revisión de inventario Adquisición de materia prima	Aprovechamiento al 100% los insumos evitando que llegue a la fecha de vencimiento.
Organización	Delegar actividades a cada empleado para evaluar los resultados.	Asignación de funciones específicas y generales a cada empleado	Elaboración del 100% de los productos del menú diario, evitando desabastecimiento
Dirección	Analizar los resultados obtenidos en un determinado tiempo, para fortalecer o reorientar procesos	Revisión de estado de rendimiento financiero del restaurante	Rendimiento del al menos el 85% de los resultados financieros proyectados.
Control	Evaluar el proceso de producción, atención al cliente y marketing.	Revisión del número de seguidores y recomendaciones. Revisión del libro de quejas y sugerencias.	Obtención del 100% de seguidores proyectados por la empresa de marketing. Práctica de al menos 5% de productos sugeridos.

Fuente: elaboración propia

6.8. Aspectos Legales

El negocio es del tipo Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. De R.L) que se denomina “Coffe 0825”, esta consta de dos socios de nacionalidad hondureña; se pretende legalizar un restaurante de café gourmet en el municipio de Tatumbla, se obtendrá un préstamo personal mediante una institución financiera y se aportará un porcentaje de fondos propios.

Según el código de comercio de Honduras, las SRL puede tener un máximo de 25 socios. Requiere de un monto mínimo de L 5,000 (capital social) para poder ser inscrito como una empresa de responsabilidad limitada. Con base a ello, el restaurante de café gourmet tendrá únicamente 2 socios, los cuales, requerirán de los servicios de un abogado de confianza para poder efectuarlo.

Dichos socios, serán Fani Yoselin Flores Mejía, y Santos Alexander Velásquez Ramos, ambos originarios del municipio de Tatumbla, solteros y mayores de edad. El borrador de la constitución de la empresa se puede observar en el anexo 3 de este documento.

Para realizar los trámites legales se contratará un abogado de confianza. Dicho proceso es el siguiente:

Pasos para la Constitución de la Empresa

De acuerdo con el Código de Comercio de Honduras (1950), para establecer una empresa como Sociedad de Responsabilidad Limitada (S de R.L.) se debe seguir la siguiente secuencia:

1. Obtener una nota para la emisión de certificado de depósito por medio de un Notario Público,
2. Depositar en un banco del sistema nacional la cantidad de L5, 000.00 por cada socio,
3. El Notario Público elabora la Escritura Pública de Constitución con los nombres de los socios, la razón social y el tipo de organización, el capital inicial, duración, naturaleza, objeto y domicilio de la empresa,

4. Adquirir los timbres fiscales según el monto invertido,
5. Publicar aviso de declaración de sociedad en La Gaceta o en uno de los diarios de mayor circulación,
6. Cancelar los honorarios del Notario y,
7. recibir el “Testimonio de Escritura Pública”. El tiempo promedio del trámite es de 20 días hábiles y un costo de al menos L5, 000.00.

Permiso de Operación

En este caso, el ente encargado de emitir el permiso de operación en el municipio de Tatumbula según el Plan de Arbitrios de esta municipalidad para cada año, la solicitud se ingresa por ventanilla y es aprobada en sesión de corporación municipal.

El mismo Plan establece que para colocar rótulos del negocio es requisito presentar lo siguiente:

1. fotocopia de identidad del propietario de la empresa
2. solvencia municipal
3. permiso de operación
4. croquis de ubicación del negocio
5. diseño del rótulo,
6. constancia de centro histórico en caso de encontrarse en los sectores catastrales especiales para la conservación de la cultura y el medio ambiente.

Tabla 31

Cronograma de ejecución

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes	Fecha					
Enero	15- 30	Constitución de Sociedad.	Pago de permiso de operación en la Alcaldía Municipal de Tatumbula.	Pago de permiso de operación en la Alcaldía Municipal de Tatumbula.	Pago de permiso de operación en la Alcaldía Municipal de Tatumbula.	Pago de permiso de operación en la Alcaldía Municipal de Tatumbula.
			Funcionamiento. Rotación de inventario.	Funcionamiento. Rotación de inventario.	Funcionamiento. Rotación de inventario.	Funcionamiento. Rotación de inventario.
			Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.
			Elaboración de calendario de aseo del local para el presente año.	Elaboración de calendario de aseo del local para el presente año.	Elaboración de calendario de aseo del local para el presente año.	Elaboración de calendario de aseo del local para el presente año.

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes	Fecha					
Febrero	1-15	Solicitud de Funcionamiento. Rotación de Rotación de Rotación de Rotación de	préstamo personal con inventario. Pago de planilla al final de mes. Capacitación profesional a los empleados.	Funcionamiento. Rotación de Rotación de Rotación de Rotación de	Funcionamiento. Rotación de Rotación de Rotación de Rotación de	Funcionamiento. Rotación de Rotación de Rotación de Rotación de
	16- 28	Institución financiera. Aprobación del crédito.	Pago de planilla al final de mes. Capacitación profesional a los empleados.	Pago de planilla al final de mes. Capacitación profesional a los empleados.	Pago de planilla al final de mes. Capacitación profesional a los empleados.	Pago de planilla al final de mes. Capacitación profesional a los empleados.

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes	Fecha					
Marzo	1-15	Adecuación del local para restaurante de café.	Funcionamiento. Rotación de inventario.	Funcionamiento. Rotación de inventario.	Funcionamiento. Rotación de inventario.	Funcionamiento. Rotación de inventario.
	16- 20	Cotizaciones	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.
	21- 30	Reunión trimestral	Reunión trimestral	Reunión trimestral	Reunión trimestral	Reunión trimestral
		Adquisición de maquinaria, mobiliario y equipo; Permiso de operación; entrevista y acuerdo con proveedores de materia prima.	con el equipo de trabajo para evaluación de los objetivos propuestos.	con el equipo de trabajo para evaluación de los objetivos propuestos.	con el equipo de trabajo para evaluación de los objetivos propuestos.	con el equipo de trabajo para evaluación de los objetivos propuestos.

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes	Fecha					
Abril	1-4	Publicación de vacantes.	Funcionamiento. Rotación de inventario.	Funcionamiento. Rotación de inventario.	Funcionamiento. Rotación de inventario.	Funcionamiento. Rotación de inventario.
	5-9	Contratación de personal.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.
	10 – 15	Capacitación del personal; y Contratación de publicidad con outsourcing.	Celebración del primer aniversario	Celebración del segundo aniversario	Celebración del tercer aniversario	Celebración del cuarto aniversario
	16	Gran Inauguración				
	Resto del mes	Restaurante de café en funcionamiento; pago de planillas.				

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes	Fecha					
Mayo	1-15	Funcionamiento del restaurante. Adquisición de materia prima.	Funcionamiento. Rotación de inventario. Pago de planilla al final de mes.	Funcionamiento. Rotación de inventario. Pago de planilla al final de mes.	Funcionamiento. Rotación de inventario. Pago de planilla al final de mes.	Funcionamiento. Rotación de inventario. Pago de planilla al final de mes.
	16 -31	Funcionamiento. Rotación de materia prima. Pago de planilla al final de mes. Evaluación del trabajo de publicidad.				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes	Fecha					

Junio	Funcionamiento.				
		Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.
	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.
		Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.
	Charla a los empleados sobre normas de higiene y medidas de seguridad.	Charla a los empleados sobre normas de higiene y medidas de seguridad.	Charla a los empleados sobre normas de higiene y medidas de seguridad.	Charla a los empleados sobre normas de higiene y medidas de seguridad.	Charla a los empleados sobre normas de higiene y medidas de seguridad.
	Todo el mes				
	Pago de planilla al final de mes, incluyendo décimo tercer mes proporcional.	Reunión trimestral con el equipo de trabajo para evaluación de los objetivos propuestos.	Reunión trimestral con el equipo de trabajo para evaluación de los objetivos propuestos.	Reunión trimestral con el equipo de trabajo para evaluación de los objetivos propuestos.	Reunión trimestral con el equipo de trabajo para evaluación de los objetivos propuestos.
	Evaluación del trabajo de publicidad.	Reunión trimestral con la compañía de publicidad	Reunión trimestral con la compañía de publicidad	Reunión trimestral con la compañía de publicidad	Reunión trimestral con la compañía de publicidad

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes	Fecha					
Julio	Todo el mes	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.
		Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.
		Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.
		Evaluación del trabajo de publicidad.				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes	Fecha					
Agosto	Todo el mes	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.
		Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.
		Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.
		Evaluación del trabajo de publicidad.				

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes	Fecha					
Septiembre	Todo el mes	Funcionamiento. Rotación de inventario.	Funcionamiento. Rotación de inventario.	Funcionamiento. Rotación de inventario.	Funcionamiento. Rotación de inventario.	Funcionamiento. Rotación de inventario.
		Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.
		Evaluación del trabajo de publicidad.	Reunión trimestral con el equipo de trabajo para evaluación de los objetivos propuestos.	Reunión trimestral con el equipo de trabajo para evaluación de los objetivos propuestos.	Reunión trimestral con el equipo de trabajo para evaluación de los objetivos propuestos.	Reunión trimestral con el equipo de trabajo para evaluación de los objetivos propuestos.
			Reunión trimestral con la compañía de publicidad.	Reunión trimestral con la compañía de publicidad.	Reunión trimestral con la compañía de publicidad.	Reunión trimestral con la compañía de publicidad.

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes	Fecha					
Octubre	Todo el mes	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.
		Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.
		Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.
		Evaluación del trabajo de publicidad.				.

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes	Fecha					
Noviembre	Todo el mes	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.
		Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.
		Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.
		Evaluación del trabajo de publicidad.				

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes	Fecha					
Diciembre	Todo el mes	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.	Funcionamiento.
		Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.	Rotación de inventario.
		Pago de planilla al final de mes, y	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.	Pago de planilla al final de mes.
		décimo cuarto mes	Reunión trimestral con el equipo de	Reunión trimestral con el equipo de	Reunión trimestral con el equipo de	Reunión trimestral con el equipo de
		proporcional.	trabajo para	trabajo para	trabajo para	trabajo para
		Evaluación del desempeño de personal.	evaluación de los objetivos propuestos.	evaluación de los objetivos propuestos.	evaluación de los objetivos propuestos.	evaluación de los objetivos propuestos.
		Evaluación del resultado	Reunión trimestral con la compañía de	Reunión trimestral con la compañía de	Reunión trimestral con la compañía de	Reunión trimestral con la compañía de
		publicitario.	publicidad.	publicidad.	publicidad.	publicidad.
		Cena navideña	Cena navideña	Cena navideña	Cena navideña	Cena navideña

CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO

7.1.Introducción

A continuación, se detalla el estudio económico y financiero del proyecto, en el cual se define el plan de inversión, fuentes de financiamiento y cronograma de ejecución. Se calculan los ingresos previamente estimados en el estudio de mercado, así como la cuantificación de los costos; estos se clasifican en costos de producción, venta, administración y financieros.

Se proyecta el estado de rendimiento financiero del ejercicio, balance general, flujo de caja, punto de equilibrio e indicadores del proyecto. Para analizar la factibilidad se emplean las técnicas que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo como ser: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Razón Beneficio Costos y Período de Recuperación de la inversión (PRI).

Se realiza un análisis de sensibilidad a las variables de ingresos y costos indirectos de fabricación, el cual muestra que es sensible porque disminuyen los ingresos, sin embargo, sigue siendo rentable.

7.2.Objetivos

1. Definir el plan de la inversión y fuente de financiamiento.
2. Determinar la factibilidad del negocio.
3. Determinar los costos ingresos y gastos.
3. Identificar los puntos más sensibles del proyecto.

7.3.Plan de Inversión y Fuentes de Financiamiento

El plan de inversión inicial se divide en fija, pre operativo y capital de trabajo, los cuales se describen a continuación.

Inversión Fija

Tabla 32

Inversión fija

Inversión Fija	L 374,609
Mobiliario, estantería y maquinaria	L. 235,609
Mobiliario y equipo de oficina	L. 4,000
Acondicionamiento de edificio	L. 120,000
Sistema de facturación	L. 15,000

Fuente: elaboración propia

Dentro de la inversión fija se encuentra todo el mobiliario, estantería, maquinaria, equipo de oficina y sistema de facturación. Esto se toma en cuenta de acuerdo al estudio de mercado y técnico, ya que está relacionado con las unidades que se van a producir; la misma suma un total de L 374, 609.

Inversión Pre operativa

Tabla 33

Inversión pre operativa

Inversión pre operativa	L16,500.00
Gastos de constitución	L. 15,000
Permiso de operación	L. 1,000
Permisos varios	L. 500

Fuente: elaboración propia

La inversión operativa considera el gasto de constitución de sociedad, permiso de operación según el Plan de Arbitrios de la municipalidad de Tatumbla y gastos varios, sumado hace un total L 16,500.00.

Inversión en Capital de Trabajo

Tabla 34*Inversión en capital de trabajo*

Inversión en capital de trabajo	L 224,679
Salarios	L. 77,304
Materia prima	L. 147,375
Capacitaciones	L. 12,500

Fuente: elaboración propia

En el capital de trabajo está planificado para un mes de funcionamiento, esto porque el proyecto generará ingresos diarios.

Fuentes de Financiamiento

El proyecto será financiado mediante fondos de los socios y préstamo con institución financiera. Cabe mencionar que el préstamo es personal, ya que según las indagaciones, los capitales que estas instituciones tienen para Mipyme solo aplican cuando estas tienen al menos 2 años de operación. A la inversión inicial también se le suman L194, 654 de imprevistos, haciendo un total de L795, 443.00; de estos, el 36% estará financiado con fondos propios y el 64% con préstamo.

El monto del préstamo asciende a L506, 984.00, el mismo será financiado por BANPAIS como un préstamo personal de consumo. La tasa de interés será de 18%, que resulta de un promedio de los intereses vigentes en las instituciones financieras, a un plazo de 5 años, cancelando cuotas de L9, 728.63 y 1.75% de intereses mensuales.

7.4.Costo de Capital o Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR)

Para calcular la Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento del restaurante, se determinó el retorno requerido, estableciéndose 3% (Es el Costo de Oportunidad del proyecto, la tasa de interés que ofrece el banco por un depósito a plazo fijo) respecto a los fondos propios

y en cuanto a al financiamiento, el interés cobrado por el banco de 18%. El cálculo del retorno requerido realizó utilizando la siguiente fórmula:

$$TMAR = i + f + if;$$

i = premio al riesgo

f = inflación

Tabla 35

Cálculo TMAR

Inversión inicial						
795,442.61		Porcentaje de la inversión	Retorno requerido	Inflación	Tmar individual	Ponderación
Fondos propios	286,359.34	36%	17.50%	4.46%	22.741%	8.19%
Deuda	509,083.27	64%	18%	4.46%	23.263%	14.89%
				TMAR	TMAR	23.07%

TMAR

Descripción	Tasa Porcentual	Evaluación
Inflación 2023	4.46%	Como la TMAR=21.96% es mayor que el costo del préstamo del 18%, hay una buena tasa mínima de retorno para el proyecto.
Premio de Riesgo por depósito a plazo	17.50%	
TMAR	21.96%	

Fuente: Elaboración propia con base a datos económicos de BCH, SEFIN, CNBS y AHIBA.

*Inflación proyectada 2023 según marco Macrofiscal de mediano plazo (SEFIN, 2023).

7.5.Determinación de los Ingresos

Estos están relacionados con la estimación que se hace en la Tabla 20 del estudio de mercado, con la salvedad de que en este capítulo están calculados en relación a las unidades vendidas de acuerdo a la oferta, y en el anterior se estiman de acuerdo al porcentaje de preferencia de los encuestados los que pudieron haber seleccionado más de un producto, lo que hace que el ingreso tenga una variación de dinero.

En la siguiente tabla se muestran los ingresos por ventas desde el año 1 al año 5, la suma corresponde al costo total de unidades vendidas al año.

Tabla 36

Ingresos del proyecto

Proyección de los Ingresos	
Año	Ingresos
1	2628,312
2	2800,019
3	2982,062
4	3175,002
5	3379,091

Fuente: elaboración propia

7.6.Determinación de los Costos

El tipo de clasificación se hace de acuerdo con la función en la que se incurren, los cuales Padilla (2008) los define de la siguiente manera:

Costos de Producción

Son los que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados, se dividen en costos de materia prima, mano de obra e indirectos de fabricación.

Tabla 37

Costos de producción

Costos de Producción					
Costo de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	L. 884,253	L. 942,021	L. 1003,267	L. 1068,178	L. 1136,840
Mano de obra	L. 365,878	L. 381,874	L. 399,211	L. 419,066	L. 435,403
Costos indirectos de fabricación	L. 122,650	L. 134,915	L. 148,407	L. 163,247	L. 179,572
Total	L. 1372,781	L. 1458,810	L. 1550,884	L. 1650,491	L. 1751,815

Fuente: elaboración propia

Costo de Administración

Se originan en el área administrativa (sueldos, teléfonos, etc.). Tiene por objeto agrupar los costos por funciones, lo cual facilita cualquier análisis que se pretenda realizar de ellas.

Tabla 38

Costos de administración

Costos Administrativos					
Costos Administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Administrativo	L. 18,260	L. 17,526	L. 18,504	L. 19,537	L. 20,628
Mano de obra indirecta	L. 561,769	L. 585,831	L. 612,213	L. 642,428	L. 667,289
Capacitaciones	L. 12,500	L. 13,750	L. 15,125	L. 16,638	L. 18,301
Total	L. 592,529	L. 617,107	L. 645,842	L. 678,602	L. 706,218

Fuente: elaboración propia

Costo de Venta

Incurren en el área que se encarga de llevar el producto de la empresa hasta el último consumidor, publicidad, comisiones, etc. Una de las estrategias competitivas del proyecto es mantener una excelente campaña de marketing y publicidad para tener un récord de posicionamiento. En el restaurante se contemplan los siguientes:

Tabla 39

Costos de venta

Costos de Venta					
Costos de Venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	L63,504	L69,854	L76,840	L84,524	L92,976
Total	L63,504	L69,854	L76,840	L84,524	L92,976

Fuente: elaboración propia

Costo Financiero

Son los que se originan por el uso de recursos ajenos, que permiten financiar el crecimiento y desarrollo de las empresas, este hace referencia al 53% de los fondos que el proyecto adquirirá mediante préstamo con institución financiera:

Tabla 40

Costo financiero

Costo Financiero					
Costo Financiero	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto financiero	L88,606	L60,794	L47,845	L31,899	L12,262
Total	L88,606	L60,794	L47,845	L31,899	L12,262

Fuente: elaboración propia

Depreciación

Es el mecanismo por el cual se reconoce contable y financieramente el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo, también se conoce como escudo fiscal o valor de salvamento. En el caso del restaurante se deprecian los activos fijos tangibles como se detallan a continuación:

Tabla 41

Tipo de depreciación

Tabla de Depreciación								
Nombre el bien	Vida Útil	Valor	Depreciación Anual	V.en L. Año 1	V.en L. Año 2	V.en L. Año 3	V.en L. Año 4	V.en L. Año 5
Inversión Fija		359,608.99	50,412.58	309,196.41	258,783.83	208,371.25	157,958.67	107,546.09
Mobiliario y equipo de producción	5		-	-	-	-	-	-
Mobiliario y equipo de oficina	5	4,000.00	792.00	3,208.00	2,416.00	1,624.00	832.00	40.00
Mobiliario y equipo de producción	5	235,608.99	46,650.58	188,958.41	142,307.83	95,657.25	49,006.67	2,356.09
Depreciación del período				50,412.58	50,412.58	50,412.58	50,412.58	50,412.58

Fuente: elaboración propia

Amortización

En este caso se amortizan los activos intangibles como los gastos pre operativos, dividiendo el valor actual entre la vida útil.

Tabla 42

Tabla de amortización

Amortización Gastos de Instalación y Constitución								
Nombre del Bien	Vida Útil	Valor	Amortización Anual	V.en L. Año 1	V.en L. Año 2	V.en L. Año 3	V.en L. Año 4	V.en L. Año 5
Gastos de pre operativos y constitución	5	16,500.00	3,300.00	13,200.00	9,900.00	6,600.00	3,300.00	-
Totales		16,500.00	3,300.00	13,200.00	9,900.00	6,600.00	3,300.00	-
Amortización Anual				3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00

Fuente: elaboración propia

Tabla de Amortización a la Deuda

El 64% que corresponde a L 506,984 de la inversión inicial será financiado con deuda, mediante crédito de consumo, con una tasa de interés del 21% anual, a un plazo de 60 meses, debiendo cancelar una cuota nivelada de L 9,728.63.

Tabla 43

Cuadro resumen de amortización a la deuda

Resumen				
Período	Cuota	Capital	Interés	Saldo
0	-	-	-	L. 359,608.99
1	L. 109,580.46	L. 48,742.44	L. 60,838.02	L. 310,866.55
2	L. 109,580.46	L. 58,277.35	L. 51,303.11	L. 252,589.20
3	L. 109,580.46	L. 69,677.45	L. 39,903.00	L. 182,911.75
4	L. 109,580.46	L. 83,307.63	L. 26,272.83	L. 99,604.12
5	L. 109,580.46	L. 99,604.12	L. 9,976.34	(L. 0.00)

Fuente: elaboración propia

7.7.Presupuesto de Ingresos Costos y Gastos (3 – 5 años)

En la siguiente tabla se muestran los ingresos netos por ventas en un período de 5 años, la suma de los costos de producción, venta, administración y financieros e igualmente los gastos, que en el estado de resultado corresponde a otros o varios de estos.

Tabla 44

Proyección de ingresos, costos y gastos

Proyección de los Ingresos			
Año	Ingresos	Costos	Gastos
1	L. 2628,312	L. 2082,526.78	L. 88,605.84
2	L. 2800,019	L. 2226,488.13	L. 60,793.75
3	L. 2982,062	L. 2384,626.04	L. 47,844.76
4	L. 3175,002	L. 2559,056.02	L. 31,898.86
5	L. 3379,091	L. 2733,768.28	L. 12,262.46

Fuente: elaboración propia

7.8.Proyección de Estados Financieros

El estado de resultado es una herramienta práctica y eficaz donde se puede observar el rumbo que tiene el negocio, claramente se muestra la factibilidad financiera. Los flujos

financieros a descontar representan la recuperación de la inversión, como se puede ver en el año 1 se descuentan L 351,162, en el año 2, L 402,569 año 3 L 440,018 año 4 L 475,698 y en año 5 L 628,557.

Tabla 45

Estado de rendimiento financiero del ejercicio

Concepto	Estado de Resultados				
	Proyectado				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	2628,312	2800,019	2982,062	3175,002	3379,091
(-) Descuentos					
(+) Otros Ingresos(Intereses s/CD)	-	-	-	-	-
Total Ingresos Netos	2628,312	2800,019	2982,062	3175,002	3379,091
(-) Costos de Producción	1372,781	1458,810	1550,884	1650,491	1751,815
Material Directo	884,253	942,021	1003,267	1068,178	1136,840
Gastos en Personal Directo	365,878	381,874	399,211	419,066	435,403
Costos Indirectos de Fabricación	122,650	134,915	148,407	163,247	179,572
(=) Utilidad Bruta del Ejercicio	1255,531	1341,210	1431,179	1524,511	1627,276
(-) Costos de Operación	709,746	740,674	776,395	816,839	852,907
Gastos de Administración	18,260	17,526	18,504	19,537	20,628
Gastos de Venta	63,504	69,854	76,840	84,524	92,976
Gastos en Personal Indirecto	561,769	585,831	612,213	642,428	667,289
Amortización	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300
Depreciación	50,413	50,413	50,413	50,413	50,413
(-) Otros Gastos	12,500	13,750	15,125	16,638	18,301
(=) Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	545,785	600,536	654,784	707,672	774,369
Gastos Financieros	88,606	60,794	47,845	31,899	12,262
(=) Utilidad Antes de Impuestos	457,179	539,742	606,939	675,774	762,106
(-) Impuesto Sobre la Renta	114,295	134,936	151,735	168,943	190,527
(=) Utilidad Neta Después de Impuestos	342,884	404,807	455,204	506,830	571,580
+ Depreciación	53,713	53,713	53,713	53,713	53,713
- Amortización de Capital	45,435	55,950	68,899	84,845	104,481
+ Valor de Salvamento					107,546
Flujos Financieros a Descontar	351,162	402,569	440,018	475,698	628,357

Fuente: elaboración propia

Flujos de Efectivo

Los flujos de efectivo muestran la liquidez del restaurante, un indicador importante ya que pauta la capacidad del negocio para resolver las situaciones presentadas. En el año 1 se tiene disponible de L 602,231, año 2 L 871,443, año 3 L 1137,881, año 4 L1402, 068, y para el año 5 L1610, 701.

Presupuesto de Caja						
Concepto	Año Inversión	Proyectado				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	-	419,334	602,231	871,443	1137,881	1402,068
Ingresos	795,443	2562,604	2795,727	2977,511	3170,178	3373,989
Ingresos por Ventas de Contado	-	2102,649	2240,015	2385,650	2540,002	2703,273
Ingresos por Ventas al Crédito		459,955	555,711	591,861	630,177	670,716
Ingresos de Capital	795,443	-	-	-	-	-
Aportaciones de los Socios	288,458					
Prestamos	506,984					
Otros Ingresos de Operación		-	-	-	-	-
Total Disponible	795,443	2981,937	3397,958	3848,954	4308,060	4776,057
Gasto Corriente	-	2186,897	2470,565	2642,174	2821,147	3060,875
Gastos de Operación						
Materia Prima Contado		278,540	325,864	304,655	324,348	345,172
Materia Prima al Crédito		560,895	745,222	717,640	750,517	798,745
Gastos en Personal Directo		365,878	381,874	399,211	419,066	435,403
Gastos Indirectos de Operación		122,650	134,915	148,407	163,247	179,572
Gastos en Personal Indirecto		561,769	585,831	612,213	642,428	667,289
Gastos de Administración		18,260	17,526	18,504	19,537	20,628
Gastos de Venta		63,504	69,854	76,840	84,524	92,976
Impuesto Sobre la Renta		114,295	134,936	151,735	168,943	190,527
Otros Gastos de Operación		12,500	13,750	15,125	16,638	18,301
Gastos Financieros		88,606	60,794	47,845	31,899	12,262
Pago de Dividendos		-	-	150,000	200,000	300,000
Gastos de Capital	376,109	192,810	55,950	68,899	84,845	104,481
Deuda		192,810	55,950	68,899	84,845	104,481
Inversiones en Certificados de Depósito						
Inversiones	376,109					

Presupuesto de Caja						
Concepto	Año	Proyectado				
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compra de Activos	359,609					
Gastos de Instalación y Constitución	16,500					
Total Egresos	376,109	2379,706	2526,515	2711,073	2905,991	3165,356
Saldo Neto Disponible	419,334	602,231	871,443	1137,881	1402,068	1610,701

Fuente: elaboración propia

Balance General

En la presente tabla se muestra el estado de situación financiera de la empresa en los 5 años evaluados, los activos hacen referencia a los bienes que el restaurante tiene, y los pasivos corresponden a la deuda y obligaciones económicas del negocio. Como se puede observar, en la última fila el TOTAL PASIVO + CAPITAL resulta igual, donde generalmente se muestra un buen punto de equilibrio, si fuera contario, habría una pérdida financiera.

Tabla 46

Balance general

Balance General					
Concepto	Proyectado				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE:	712,151	1129,847	1413,086	1695,079	1922,546
Caja y Bancos	602,231	871,443	1137,881	1402,068	1610,701
Documentos por Cobrar (CD)	-	-	-	-	-
Cuentas por Cobrar	65,708	70,000	74,552	79,375	84,477
Inventarios	44,213	188,404	200,653	213,636	227,368
ACTIVO NO CORRIENTE:	309,196	258,784	208,371	157,959	107,546
Inversión Fija	359,609	359,609	359,609	359,609	359,609
Depreciación Acumulada	50,413	100,825	151,238	201,650	252,063
Gastos de Constitución e Instalación	13,200	9,900	6,600	3,300	-
TOTAL ACTIVOS	1034,547.84	1398,531.07	1628,057.32	1856,337.50	2030,092.20
PASIVOS					

Balance General					
Concepto	Proyectado				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PASIVO CORRIENTE:	144,981	173,056	182,223	208,154	110,329
Préstamo por Pagar	55,950	68,899	84,845	104,481	-
Cuentas por Pagar	89,031	104,157	97,378	103,673	110,329
			-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE:	258,225	189,326	104,481	(0)	-
Préstamo por Pagar Largo Plazo	258,225	189,326	104,481	(0)	-
TOTAL PASIVOS	403,205	362,382	286,704	208,154	110,329
PATRIMONIO	631,342	1036,149	1341,353	1648,183	1919,763
Aportación de Capital	288,458	-	-	-	-
Capital Social		288,458	288,458	288,458	288,458
Utilidades Acumuladas	-	342,884	747,691	1052,895	1359,725
Utilidad del Periodo	342,884	404,807	305,204	306,830	271,580
TOTAL PASIVO + CAPITAL	1034,547.84	1398,531.07	1628,057.32	1856,337.50	2030,092.20
	0.00	0.00	0.00	-	-

Fuente: elaboración propia

Indicadores Financieros

Los indicadores permiten monitorear el avance del negocio para tener una idea clara del rumbo y de las decisiones que se deben tomar. En este caso se evalúan indicadores de liquidez, razones de actividad, endeudamiento, rentabilidad, punto de equilibrio, entre otros. Cabe mencionar que la rotación de inventarios es alta, ya que la materia prima es perecedera, y en el caso del café se desea lo más fresca posible; para utilizarlos como herramienta de evaluación la empresa no necesita estar operando.

Tabla 47

Indicadores financieros

Indicadores Financieros					
Concepto	Proyectado				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razones de Liquidez					
Disponibilidades	L602,231	L851,189	L1074,617	L1270,009	L1381,857

Indicadores Financieros					
Concepto	Proyectado				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Circulante	4.91	6.41	7.41	7.51	15.35
Capital Neto de Trabajo	L567,171	L936,537	L1167,599	L1354,866	L1583,374
Prueba de Acido	4.2	4.9	5.9	6.1	12.5
Razones de Actividad					
Rotación de Inventarios	31.0	7.8	7.8	7.9	7.9
Periodo Promedio de Inventario	11.5	45.6	45.4	45.1	44.9
Rotación de Cuentas por Cobrar	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0
Periodo Promedio de CxC	45.6	45.6	45.6	45.6	45.6
Rotación de Cuentas por Pagar	7.3	7.3	7.3	7.3	7.3
Periodo Promedio de CxP	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
Rotación de Activo Total	2.5	2.0	1.9	1.8	1.9
Razones de Endeudamiento					
Deuda Total	39.0%	26.3%	18.3%	12.1%	6.1%
Cargo de Intereses	6.2	9.4	12.5	19.3	52.6
Cobertura de Pagos Fijos	1.6	4.2	4.3	4.2	4.3
Relación Deuda-Patrimonio	0.64	0.36	0.22	0.14	0.07
Razones de Rentabilidad					
Margen de Utilidad Bruta	47.8%	47.5%	47.2%	46.9%	46.6%
Margen de Utilidad Operativa	20.8%	20.5%	20.0%	19.4%	19.1%
Margen de Utilidad Neta	13.0%	13.7%	13.8%	13.8%	14.1%
EBITDA	L599,497	L627,244	L651,149	L669,658	L699,035
Margen del EBITDA	22.8%	22.4%	21.8%	21.1%	20.7%
Rendimiento sobre Activos (ROA)	33.1%	27.9%	26.3%	25.4%	26.4%
Rendimiento sobre Capital (ROE)	54.3%	37.9%	32.3%	28.9%	28.1%
Ganancia por Acción o Parte Social	L245	L275	L294	L313	L339
Razones de Mercado (Valor de las Acciones)					
Razón Precio Mercado a Ganancia	4.3	4.4	4.8	5.3	5.3
Razón Precio Mercado a Valor en Libros por Acción	2.33	1.65	1.56	1.53	1.49
Valor en Libros por Acción o Parte Social	L451	L726	L913	L1,083	L1,208

Fuente: elaboración propia

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es a partir del cual el restaurante empieza a generar utilidades. Es decir, al día, al menos debe haber un ingreso de L 4,579. Claramente se debe buscar vender más, ya que, si no, no habría ganancias.

Tabla 48

Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio en Efectivo	1671,259	1720,971	1818,421	1928,913	2021,839
Punto de Equilibrio Mensual en Efectivo	139,272	143,414	151,535	160,743	168,487
Punto de Equilibrio Diario en Efectivo	4,579	4,715	4,982	5,285	5,539
Punto de Equilibrio en Unidades	33,853	33,200	33,409	33,752	33,693
Punto de Equilibrio Mensual en Unidades	2,821	2,767	2,784	2,813	2,808

Fuente: elaboración propia

7.9.Cálculo de Técnicas de Evaluación Económica y Financiera

Para evaluar la rentabilidad del proyecto se hace uso de las técnicas que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, dentro de las cuales se encuentran: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Costo de Capital Ponderado (CCP), Razón Beneficio – Costo y PRI descontado. La presente figura muestra los criterios para aceptar o rechazar un proyecto.

Figura 9

Criterios de aceptación de un proyecto

Descripción	Acepta	Indiferente	Rechaza
• VAN	• > 0	• = 0	• < 0
• R B/C	• > 1	• = 1	• < 1
• TIR	• > CCP	• = CCP	• < CCP
• PRI	• < P.E.	• = P.E.	• > P.E.

Fuente: Libro de Contabilidad Administrativa Octava Edición

Tabla 49

Técnicas financieras

Indicadores del Proyecto	Valor
VAN	L 737,421
TIR	44.83%
Costo de Capital Ponderado	14.2%
Razón Beneficio-Costo	1.93
PRI Descontado	2A, 3M y 27D
PRI Normal	2A, 2M y 25D

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los criterios, el proyecto se acepta, ya que el valor actual neto es mayor a 0, la razón beneficio – costo es mayor a 1, la tasa interna de retorno es mayor al costo de capital ponderado y el período de recuperación de la inversión está dentro del período evaluado.

7.10. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una técnica utilizada para observar el comportamiento del proyecto respecto a una o más variables. Es importante porque le muestran al inversionista cuáles son los riesgos o situaciones que se deben monitorear más para garantizar la factibilidad.

Rubros más Sensibles del Negocio

En el análisis de sensibilidad del proyecto se toman en cuenta dos variables: ingresos y costos indirectos de fabricación. Dentro de los primeros se considera una disminución de las ventas en un 5%, y dentro del segundo una elevación del 5% ya sea por concepto de alquiler, energía eléctrica y/o todos los que corresponden a esta clasificación.

Técnicas que Toman en Cuenta el Valor del Dinero en el Tiempo Sensibilizadas

En la siguiente tabla se muestran los indicadores respecto a la sensibilidad de la variable ingresos del proyecto, como se observa, el valor actual neto es de L 278, 948, y la tasa interna

de retorno es mayor al costo de capital ponderado, la inversión dentro del periodo evaluado; el proyecto se acepta, ya que todos los indicadores están de acuerdo a los criterios especificados en la figura 14. Es sensible a una reducción del 5% de los ingresos, sin embargo sigue siendo rentable.

Tabla 50

Análisis de sensibilidad 1

Indicadores del proyecto	Sensibilidad 1
VAN	L. 433,852
TIR	33.75%
Costo de Capital Ponderado	14.2%
Razón- Beneficio- Costo	1.55
Periodo de Recuperación Descontado	2A, 5M y 27D
Periodo de Recuperación Normal	2A, 7M y 20D

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la variable: costos indirectos de fabricación, el proyecto es altamente sensible, ya que, las técnicas financieras que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo se acepta, pero la rentabilidad se reduce.

Tabla 51

Análisis de Sensibilidad 2

Indicadores del proyecto	Sensibilidad 2
VAN	L. 464,919
TIR	34.09%
Costo de Capital Ponderado	14.2%
Razón- Beneficio- Costo	1.58
Periodo de Recuperación Descontado	2A, 5M y 27D
Periodo de Recuperación Normal	2A, 8M y 24D

Fuente: elaboración propia

Cuadro Comparativo: Técnicas Sensibilizadas y no Sensibilizadas

A continuación, se muestra un cuadro comparativo de las técnicas financieras aplicando los análisis de sensibilidad del proyecto.

Tabla 52

Cuadro comparativo de técnicas sensibilizadas y no sensibilizadas

Indicadores del proyecto	Normal	Sensibilidad 1	Sensibilidad 2
VAN	L. 737,421	L. 433,852	L. 464,919
TIR	44.83%	33.75%	34.09%
Costo de Capital Ponderado	14.2%	14.2%	14.2%
Razón- Beneficio- Costo	1.93	1.55	1.58
Periodo de Recuperación Descontado	2A, 3M y 27D	2A, 5M y 27D	2A, 5M y 27D
Periodo de Recuperación Normal	2A, 2M y 25D	2A, 7M y 20D	2A, 8M y 24D

Fuente: elaboración propia

Análisis de Impacto y Contingencia

Financieramente no es bueno que el proyecto sea sensible a variables que tiene un alto porcentaje de ser reales, ya que puede significar que el negocio tenga que cerrar por falta de rentabilidad. Sin embargo, se le puede hacer frente haciendo un estudio para ofrecer nuevos productos y/o complementar con otros bienes a ofertar, de este modo se incrementarían los ingresos.

Otras medidas, exigir mayores indicadores de posicionamiento del proyecto, así como un incremento en el precio unitario, ya que el mismo está por debajo de la competencia, tomando en cuenta el restaurante de café gourmet ofrece un servicio diferenciado en cuando a la calidad en la preparación de los alimentos y comodidad del local.

Riesgo Financiero de la Inversión

El principal riesgo para el proyecto sería no poder cumplir con las cuentas por pagar, ya que entraría en riesgo crediticio, y en caso de que se solicite un refinanciamiento no podría ser posible. Según los indicadores financieros de la tabla 54 sobre los indicadores financieros,

para el año 1 el 388.1% de la inversión está financiado con deuda, en el año 2 el 27.0%, año 3 21.2%, año 4 16.0% y para el año 5 el 10.2%, el último ejercicio es menor ya que es el plazo para pagar el crédito.

Otro riesgo sería estar bajo el punto de equilibrio ya sea en unidades o efectivo, ya que esto significa que el proyecto no está siendo factible. Como inversionistas y emprendedores es importante estar en constante evaluación, recordando que el proyecto no está posicionado y que necesita examinarse en cada paso para reducir los riesgos.

Un tercer riesgo importante es la falta de liquidez, una empresa puede ir a la quiebra más por falta de efectivo que por falta de rentabilidad, aunque una depende de la otra. El flujo de efectivo no es un indicador de aceptación del proyecto, sin embargo es imprescindible para operar diariamente.

CAPÍTULO VIII: ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL

8.1. Introducción

En este acápite se analiza el impacto social que tendrá la creación del proyecto a nivel local y nacional. En primera instancia se estudia el contexto socioeconómico, como la población, ingreso per cápita, aporte en el Producto Interno Bruto (PIB) de la actividad económica de Tatumbla, nivel de escolaridad, nivel de turismo y productos que históricamente se han producido en Tatumbla.

De igual manera, se describen los beneficios del proyecto a la sociedad, como el aporte al comercio local e impulso al turismo en la zona. Aporte al PIB nacional con la generación de productos del café; aporte en el desarrollo del municipio; aporte con los impuestos a la alcaldía que deben ser usados para obras sociales y desarrollo de la comunidad.

Asimismo, la generación de empleos directos e indirectos, contratación de proveedores, iniciativa a otros emprendimientos que le provean al negocio. En cuanto a la responsabilidad

social del proyecto, hace énfasis al respeto por el medio ambiente, medidas sanitarias y certificado de sanidad.

El proyecto satisface una demanda insatisfecha ya que la población demanda productos elaborados con mejor calidad y establecimientos con atractivos turísticos, el proyecto pretende cubrir parte de esta inconformidad poniendo productos en el mercado que cumplan con todos estos estándares. Asimismo, ofrece un ambiente exclusivo donde los clientes pueden disfrutar de momentos memorables.

Las familias tatumbleñas no son productoras de café, sin embargo, son potenciales consumidores con preferencias por granos de alta calidad, es por ello que el proyecto busca comercializar parte del grano producido en otras regiones de Honduras, con el fin de obtener mejores ganancias y a la vez proporcionar productos exquisitos.

8.2. Contexto Socioeconómico del Proyecto

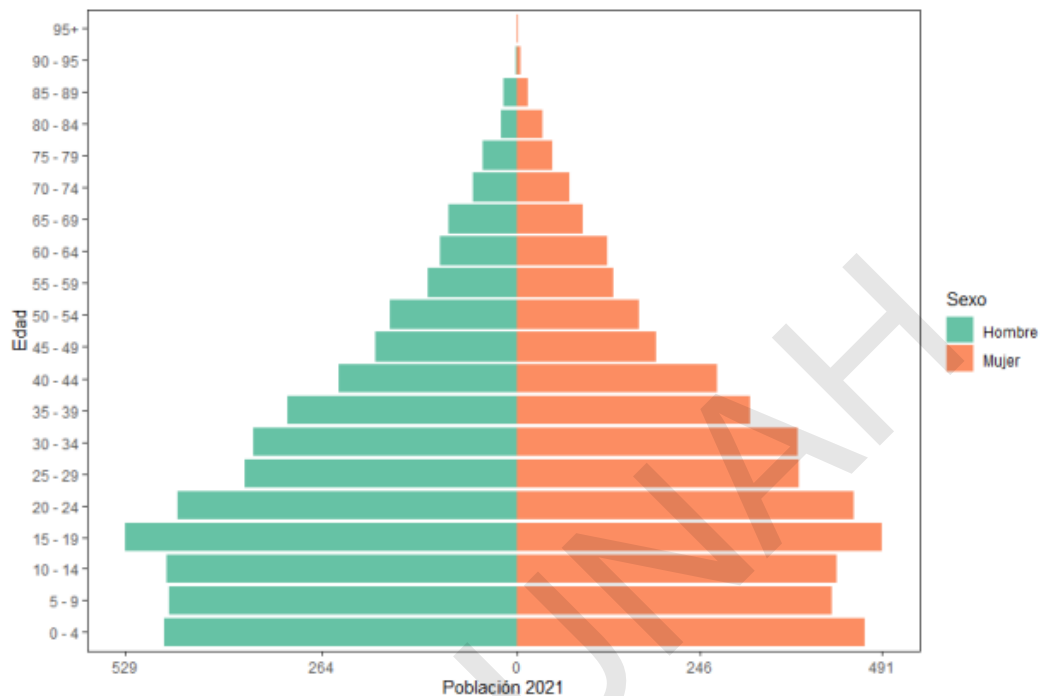
Con base en las proyecciones del INE se estima que al 2021 la población total de Tatumbla asciende a los 8984 habitantes. De ellos 4564 son hombres y 4420 son mujeres, representando el 50.8% y 49.2% respectivamente. De acuerdo con la distribución por grupos etarios, se estima que la población de niños representa un 26.87%, los adultos un 64.74% y la tercera edad un 8.38% (Gobernación, Justicia y Descentralización , 2022).

Proyectando la población utilizando una tasa de crecimiento de 1.40%, para el año 2022 es de 9, 110 personas.

Asimismo, y de una manera más desagregada se puede observar la distribución de la población por sexo y edad en veintiles, por medio de una pirámide poblacional (ver figura 10).

Figura 10

Pirámide poblacional de Tatumbula



Fuente: informe de perfil municipal. Índice de desarrollo municipal, Tatumbula, Francisco Morazán.

El mismo informe señala, que dentro de la composición del índice de la municipalidad, el ingreso per cápita abarca una ponderación de 10%, este ingreso, pretende indicar la disponibilidad de recursos municipales propios para atender los programas de desarrollo y los gastos de administración.

Por otro lado, el informe de gobernación también indica que, el Índice de Desarrollo Humano del municipio de Tatumbula fue obtenido del estudio del IDH municipal 2009 y proyectado a 2020 en base a cada uno de los indicadores que lo componen: salud, educación e ingresos, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2009). Es así, que el IDH tiene un valor de 0.69, una ponderación de 20 y un índice ponderado de 13.77. Obteniendo una categorización para el 2020 B, lo que significa que el municipio aún está en desarrollo.

Según el Instituto Nacional de Estadística (2018), el 47.7% de la población cuenta con un nivel educativo de Básica, el detalle de este nivel de escolaridad se detalla en la figura 8.

Figura 11

Nivel educativo de Tatumbula



Fuente: INE 2018

Para dicha fecha, se observa una alarma de que, el porcentaje de personas que logran educación universitaria es de 4.5%.

El mismo informe detalla, que el 35.8% de la población se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; y de las tres actividades económicas según el directorio de establecimientos, el 56.41% pertenecen al sector comercio al por mayor y menor, el 19.66% hoteles y restaurantes, y el 13.68% a industrias manufactureras.

Con la implementación de un micro emprendimiento, como un restaurante de café gourmet, se está contribuyendo a una de las principales ramas de actividad económica del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Dicha actividad está relacionada con el comercio, hoteles y restaurantes, lo cual, según el informe estadístico del tercer trimestre del año 2022, a cargo del Banco Central de Honduras, incrementó 1.0% en comparación al mismo periodo del año 2021. Esto demuestra el crecimiento que tienen dichos emprendimientos en todo el país.

La creación de emprendimientos dentro de una localidad determinada, contribuye significativamente al desarrollo de los municipios, como es el caso, ya que los ingresos por impuestos y permisos de operación que se recaudan, ingresan a las cuentas de la municipalidad con la misma jurisdicción. De la misma manera, lo que se recauda, se convierte en obras para el mejoramiento y desarrollo del municipio.

8.3. Beneficios del Proyecto a la Sociedad

El turismo es uno de los actos más enriquecedores que puede llevar a cabo el ser humano, ya que le permite conocer nuevos lugares, culturas y personas en su tiempo de ocio. Si, además, esto se realiza en un medio rural, puede aportar tranquilidad, hospitalidad, degustación de su gastronomía, entre otros, (Millán & Morales, 2012).

De acuerdo con el Instituto Hondureño de Turismo (2022), esta es una de las principales ramas de actividad económica que contribuye al Producto Interno Bruto de Honduras, y en el 2022 reportó importantes indicadores, como el ingreso de divisas \$ 548.9 millones, crecimiento del 80% en comparación al 2021. Este ingreso hace referencia a la suma pagada por el visitante para la adquisición de bienes y servicios durante sus viajes turísticos.

Además, por la actividad de comercio, restaurantes y hoteles, en el 2022, presentó un incremento de 8.9%, 5.2%, y 4.7% en comparación con el primer, segundo, y tercer trimestre del 2021 respectivamente.

Honduras tiene aproximadamente 112, 492 km² de belleza inigualable, que abarca los 298 municipios que lo conforman, algunos sitios se mantienen incluso sin descubrir, y sin darse a conocer. Por ello, el turismo interno debe seguir potenciándose, para que todos los hondureños conozcan y tengan la capacidad de apreciar y preservar cada espacio.

Los visitantes, al momento de seleccionar un lugar quieren tener la seguridad de que su destino les ofrecerá paz y tranquilidad para ellos y su familia, para ello, cada municipio deberá

potenciar este recurso, y ofrecer productos y servicios cómodos y seguros. Los comercios locales tienen la oportunidad de exponer y ofrecer estas experiencias para atraer la mayor cantidad de turistas.

El restaurante de café gourmet que este estudio se propone, pretende atraer a estas personas con deseos de conocer nuevas experiencias, mediante la oferta de bebidas y productos de repostería de calidad en un ambiente que le brinde satisfacción al cliente, el compromiso no solo es hacer que la primera experiencia sea excelente, sino, ganar la fidelización de todos los consumidores.

De acuerdo con la Comisión Europea (2018), la cadena de valor del café es de suma importancia para la sociedad hondureña. Involucra a diferentes actores: jornaleros, cortadores, productores (en su gran mayoría minifundistas y pequeños productores), intermediarios, transformadores y exportadores, así como dueños de cafeterías en el mercado nacional y proveedores de servicios a lo largo de la cadena.

El informe también muestra que, la cadena del café de Honduras contribuye significativamente al crecimiento económico del país. Las exportaciones han aumentado notablemente durante la última década. La cadena contribuye también a las finanzas públicas e inversiones en infraestructuras viales y comunitarias. Es un sector dinámico con potencial de mayor crecimiento en términos de productividad, calidad y precios, el café aporta entre 3 y 5% al PIB nacional y hasta un 30% al PIB agropecuario.

El café es una de las bebidas de mayor preferencia a nivel nacional y mundial, por todo ello, cualquier forma de comercializar este grano aromático hará que se obtengan beneficios y ganancias significativas, el planteamiento de este estudio hace hincapié en la creación de un restaurante de café gourmet con características peculiares. Entre los beneficios colaterales que el proyecto generará está la recaudación de impuestos, necesarios para contribuir al desarrollo del municipio.

Según la Alcaldía Municipal de Tatumbla (2023), en el plan de arbitrios para el presente año, los impuestos por industria, comercio y servicios, se calcularán de acuerdo al volumen de producción declarado por los contribuyentes, de la manera que se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 53

Cálculo de impuestos de la municipalidad de Tatumbla

De	Hasta	Impuesto por Millar o Fracción
L. 0.00	L. 500,000.00	L. 0.30 por millar
L. 500,001.00	L. 10,000,000.00	L. 0.40 por millar
L. 10,000,001.00	L. 20,000,000.00	L. 0.30 por millar
L. 20,000,001.00	L. 30,000,000.00	L. 0.20 por millar
L. 30,000,001.00	En adelante	L. 0.15 por millar

Fuente: elaboración propia con datos del plan de arbitrios de la municipalidad de Tatumbla 2023

Tomando en cuenta la proyección que se realiza en el estudio financiero del proyecto, para el primer año, el ingreso por ventas es de L 2, 628,312, y para el año 5 es de L 3,379,091, el cálculo del impuesto se calcula mediante el sistema de Administración Tributaria de la municipalidad tomando en cuenta los datos de la tabla 55.

8.4. Generación de Empleo

La generación de empleo ha sido uno de los retos más importantes para los gobiernos de Honduras en los últimos años, ya que es la medida que garantiza la calidad de vida de los habitantes, pero este desafío cada vez se hace más inalcanzable, ya que la población sigue creciendo y las fuentes de trabajo escaseando. Es por ello que se debe recurrir a otras alternativas que hagan generar ingresos dignos que dinamicen la economía del país.

En un informe presentado por el Boletín Oficial de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (2022), la dinámica poblacional de Honduras ha mostrado un crecimiento paulatino y constante, manteniendo una tasa promedio de 1.54% en la última década. A la fecha, el país cuenta con una población total estimada de 9.5 millones personas, proyectándose que, en el presente año se incrementará en aproximadamente 147 mil nuevos hondureños, estimándose que diariamente nacen alrededor de 400 personas, las que demandarán una serie de bienes y servicios para alcanzar su plena realización.

El informe agrega, que, el desempleo ha constituido el reflejo de la debilidad de la economía para generar oportunidades hacia la fuerza laboral, mantenido en promedio en la última década, una Tasa de Desempleo Abierto del 5.8%, evidenciando claramente la falta de condiciones para generar y promover nuevos puestos de trabajo y el mejoramiento de los ingresos, situación que se traduce en un bajo nivel de vida de más del 70.0% de los hogares del país, los que se encuentran sumidos en pobreza.

Sumado a ello, no hay que obviar que la economía informal ha representado una salida hacia la carencia de empleo formal, la que cada vez más se va incrementando como una manera de compensar la falta de fuentes de trabajo e ingresos de la población.

La falta de cualificación y el bajo nivel educativo de los trabajadores hondureños podría ser el detonante para no ocupar un puesto con una retribución salarial digna. La población siguen aumento, los puestos de trabajo gubernamentales dependen del gobierno de turno y la empresa privada no está del todo comprometida por generar empleos que garanticen la seguridad social para los trabajadores, esto haciendo referencia a que, muy pocos empelados tienen un empleo permanente que les de jubilaciones. Además de ello, ofrecen salarios por debajo del ingreso mínimo, haciendo que haya menos acceso a los servicios básicos de alimentación y vivienda.

Una vía para la salida a la crisis del desempleo es yendo de lo específico a lo general, es decir, no concentrarse en las fábricas y empresas de las ciudades grandes como generadoras de empleo, si no, brindar apoyo a los municipio mediante las alcaldías, para que cada región pueda formarse con carreras técnicas y fortalecer la cultura del emprendimiento, como una alternativa a la falta de empleo formal, para ello, es necesario una formación integral y continua para cumplir los objetivos.

Para el 2018, solo el 4.5% de la población de Tatumbla había obtenido un título universitario (ver figura 8), si los ingresos dignos se relacionan al nivel de escolaridad, solo dicho porcentaje puede tener acceso a ello, sin embargo, un gran porcentaje de esta población se convierte en comerciante individual para poder subsistir, acepta empleos domésticos con poca remuneración o empleos informales, pero no alivia por completo la situación.

Por tanto, el micro emprendimiento sobre la creación de un restaurante de café gourmet en el municipio de Tatumbla, tiene impacto directo en factores sociales y económicos, ya que es fuente de empleo directo para al menos 5 personas y empleos indirectos de al menos a 25 personas por la dinámica de proveedores y surtidores de la zona, de esta manera se espera mejorar la calidad de vida ofreciendo ingresos dignos. La retribución contempla la tabla de salarios aprobados para el rubro y se planea por los siguientes 5 años considerando el porcentaje de inflación proyectado para el mismo periodo.

8.5. Responsabilidad Social del Proyecto

El desarrollo económico tiene un precio muy alto, si se compara con el impacto relacionado al medio ambiente. Este proyecto busca la comercialización del café que se produce en algunas regiones de Honduras, sin embargo, está ligado al bienestar del medio ambiente, ya que, un estudio reciente ha elevado la alarma por el hecho de que, los principales países productores de café como Brasil, Vietnam, Indonesia y Colombia, están fuerte mente

afectados por el cambio climático, con una fuerte disminución de las áreas aptas, (Bronner, 2022).

Detalla el informe, que el café arábica que utilizan empresas como Starbucks y otros importantes vendedores de café, coinciden en que, esta variedad requiere de condiciones específicas para prosperar. Actualmente, las áreas más adecuadas para el cultivo del café se encuentran en América Central y del Sur, particularmente en Brasil, así como África Central y Occidental.

La caficultura forma parte importante de la economía del país, y para ello, se deben crear iniciativas que contribuyan a la protección y conservación de los suelos. El restaurante de café gourmet depende de los proveedores de este grano, y tiene principal interés en que los productores utilicen técnicas agrícolas amigables, para garantizar que el grano conserve las propiedades organolépticas.

La contaminación ambiental en el restaurante se espera que sea mínima, ya que prevé clasificar los desechos en orgánicos e inorgánicos para utilizar como abono las cáscaras de los insumos utilizados.

Por otro lado, el restaurante también garantiza a los clientes, que se llevan a cabo normas de higiene para la seguridad alimentaria. Para ello, en Honduras existe la Agencia de Regulación Sanitaria, la cual es responsable de la supervisión, revisión, verificación, control, vigilancia, y fiscalización del cumplimiento de la normativa legal, técnica y administrativa de los establecimientos proveedores, productos, y servicios de interés sanitario y de los que realicen actividades que puedan repercutir en la salud de la población, (Agencia de Regulación Sanitaria , 2017).

CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

El estudio de mercado dio como resultado que existe un mercado potencial de consumidores de café en el municipio de Tatumbla, el 91.5% lo consume. El precio que minimamente están dispuestos a pagar es de L 50 – 69 por una taza de 8 onzas de café gourmet. Como estrategias competitivas se busca ofrecer diferenciación en los productos, local, marketing y calidad en la preparación.

El estudio técnico y de ingeniería del proyecto demostró que la micro localización del proyecto se ubica en plaza Los Encuentros en el municipio de Tatumbla, ya que después de analizar los factores externos e internos se determina que es el lugar idóneo. El local está diseñado por expertos, ofreciendo un ambiente cómodo, agradable y exclusivo. Dentro de los canales de distribución está el auto servicio y consumo en el local, el primero con un costo adicional. El café como principal materia prima se obtendrá de las Fincas La Fortaleza en Marcala, La Paz; Reyes en Olancho; y la Maruca en Comayagua.

El estudio organizacional y aspectos legales y administrativos reflejó que la mano de obra se capacitará una vez formen parte del equipo de trabajo. Dichas capacitaciones se ejecutarán presupuestariamente cada año y estarán a cargo de instructores de Cafetano en Tegucigalpa, y Cake & Bake en México (la segunda de forma en línea). Esto para garantizar que adquieran las competencias necesarias en técnicas de barismo y repostería. De acuerdo a las unidades a ofertar, se requerirá de 5 empleados estructurados de manera horizontal, dentro de los cuales se encuentra, gerente general, barista, chef repostero, atención al cliente, y repartidor.

El estudio financiero demostró que el proyecto es económica y financieramente rentable, es sensible a una reducción del 5% de los ingresos y a un incremento del 5% de los

costos indirectos de fabricación, sin embargo, se acepta, y sigue siendo factible mantenido valores actuales netos de L. 433,852 y L. 464, 919, respectivamente.

Finalmente, El proyecto tiene un impacto social positivo ya que es fuente de empleo para la zona, fortalece el turismo interno, satisface una demanda insatisfecha, y agrega valor en la comercialización dinamizando la economía local.

9.2. Recomendaciones

Actualizar la base de datos para realizar investigaciones más fructíferas en cuanto a los temas de estudio, y así ofrecer nuevas investigaciones que contribuyan acertadamente a la toma de decisiones.

Tener la seguridad de que cada estudio que se formula a lo largo de la maestría en Formulación, Gestión, y Evaluación de Proyectos, tenga las normas académicas de calidad y competencias científicas, con bases sólidas para avanzar en los estudios siguientes.

El Estado deberá crear fondos, mediante las cámaras de comercio e industria, para emprendimientos, después de presentar y sustentar estudios de factibilidad que demuestren la rentabilidad de los proyectos, con la finalidad de incentivar a las Mipymes y dinamizar la economía.

Decretar que las instituciones financieras realicen préstamos a Mipymes nuevas para poder emprender, ya que la mayoría solo lo hace cuando el negocio tiene más de un año de operar.

REFERENCIAS

- Federación Nacional de Cafetaleros de Colombia. (2022). *Cafés Especiales*. Obtenido de Federación Nacional de Cafetaleros de Colombia.
- Agencia de Regulación Sanitaria . (28 de Abril de 2017). *Inicio ARSA* . Obtenido de Agencia de Regulación Sanitaria : <https://www.arsa.gob.hn/arsa/>
- Alcaldía municipal de Tatumbla . (2023). *Plan de Arbitrios* . Tegucigalpa : Municipalidad de Tatumbla .
- Arcila, J., Farfán, F., Moreno, A., Salazar, L., & Hincapié, E. (2007). Cafés Especiales. En A. P. Jaime, F. F. V, A. M. B, L. F. G, & E. H. G, *Sistemas de producción de café en Colombia* (págs. 234- 254). Bogota, Colombia: Blanecolor Ltda. Obtenido de Federación Nacional de Cafetaleros de Colombia.
- Bardonca, D. (2016). Latte Art: El arte en cada taza . *Fórum Café* , 38-43.
- Barrera, B. (4 de octubre de 2017). El 90% de las cafeterías gourmet en Honduras son de productores. *Honduras*, pág. 1.
- Barrera, B. L. (4 de Octubre de 2017). El 90% de las cafeterías gourmet en Honduras son de productores . *El 90% de las cafeterías gourmet en Honduras son de productores* , pág. 25.
- Barrera, B. L. (04 de Octubre de 2017). El 90% de las cafeterías gourmet en Honduras son de productores . *La Prensa* , pág. 3.
- Barrera, D. M. (2006). Desarrollo de la teoría de la demanda: historiografía del enfoque neoclásico. *Ecos de Economía*, 93- 120.

Beltrao, A. (15 de mayo de 1992). *Federación de cafetaleros*. Obtenido de Federación de cafetaleros: <https://federaciondecafeteros.org/static/files/Beltrao%20-%20Perspectivas%20culturales%20del%20consumo%20de%20cafe.pdf>

Beltrao, A. (15 de mayo de 1992). *Perspectivas culturales del consumo de café*. Obtenido de Federación de cafetaleros : <https://federaciondecafeteros.org/static/files/Beltrao%20-%20Perspectivas%20culturales%20del%20consumo%20de%20cafe.pdf>

Benito, I. (1 de Julio de 2022). *El café Capuchino perfecto: características, cómo prepararlo y una taza para capuccino*. Obtenido de CAPUCHINOX.COM: <https://capuchinox.com/el-cafe-capuchino-perfecto-caracteristicas/>

Boletín Oficial de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. (2022). *Generación de empleo: el reto más importante para el mejoramiento de la calidad de vida de los hondureños*. Tegucigalpa: Boletín oficial de la UNAH .

Briones, M. (9 de septiembre de 2007). *Cafés Gourmet*. Obtenido de Instituto interamericano de cooperación para la agricultura del IICA en Nicaragua: <http://repiica.iica.int/docs/B3439e/b3439e.pdf>

Briones, M. (septiembre de 2007). *Instituto interamericano de cooperación para la agricultura*. Obtenido de Instituto interamericano de cooperación para la agricultura|: <http://repiica.iica.int/docs/B3439e/b3439e.pdf>

Bronner, D. (26 de Enero de 2022). El cambio climático viene por nuestro café. *Cadena de Noticias por Cable (CNN)* , pág. 15.

Buen Provecho . (17 de Febrero de 2017). *Historia de la semita, un pan tradicional de la cocina hondureña*. Obtenido de Buen Provecho : <https://buenprovecho.hn/nuestro-sabor/semita-de-yema-hondurena/>

Castro, A. M., & Castro, J. A. (2017). *Proyecto de inversión: formulación y evaluación*. México: Mc Graw Hill.

Castro, A. M., & Castro, J. A. (2018). *Proyectos de inversión formulación y evaluación*. México: McGrawHil.

Central América Data . (20 de Mayo de 2020). *Central América Data* . Obtenido de Central América Data:
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Caf_Mercado_potencial_y_preferencias_del_consumidor

Central America Data. (23 de Julio de 2014). *Crece consumo de café gourmet en Chile*. Obtenido de Central America Data:
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Crece_consumo_de_caf_gourmet_en_Chile

Central América Data. (20 de Mayo de 2020). *Central América Data*. Obtenido de Central América Data:
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Caf_Mercado_potencial_y_preferencias_del_consumidor

Central América Data. (24 de Mayo de 2021). *Preferencias del consumidor*. Obtenido de Central América Data:
https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le%3A%22preferencias+del+consumidor%22&q2=mattersInCountry_es_le%3A%22Honduras%22&q3=tags_es_le%3A%22consumidor%22

Chiguano, A. P., & Vega, R. K. (2018). *Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas: una revisión de la última década*. Quito, Ecuador: Universidad de las fuerzas armadas Espe.

Comidas Chilenas . (1 de Julio de 2022). *Receta de Chocolate Caliente* . Obtenido de Comidas Chilenas : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://comidaschilenas.com/receta-de-chocolate-caliente/?print=pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (Mayo de 2009). *Guía de herramientas municipales para la promoción del desarrollo local*. San José, San José, San José Costa Rica.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2017). *Desarrollo sostenible, urbanización y desigualdad en américa latina y el caribe*. Santiago: CEPAL.

Comisión Europea . (2018). *Análisis de la cadena de valor del café en Honduras* . Tegucigalpa : Comisión europea .

Concepcionesan. (20 de Julio de 2020). *¿Cómo la crisis sanitaria ha cambiado las estrategias de distribución?* Obtenido de Conexionesan : <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-la-tesis-sanitaria-ha-cambiado-las-estrategias-de-distribucion>

Congreso Nacional de Honduras. (5 de mayo de 1950). *Código de comercio de Honduras* . Obtenido de Cámara de comercio e industria de Tegucigalpa: https://www.ccit.hn/_files/ugd/454fda_0873e109a43341b198efc6946b2683bc.pdf

Consejo Nacional de Inversiones. (6 de Mayo de 2021). *MIPYME sector clave de la inversión*. Obtenido de Consejo Nacional de Inversiones: <https://www.cni.hn/la-mipyme-un-sector-clave-para-atraer-la-inversion-privada-a->

honduras/#:~:text=La%20MIPYME%20en%20Honduras,cada%2010%20empleos%20en%20Honduras.

Contreras, M., & Enrique, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor . *Revista brasileira de marketing*, 146 - 160.

Corporación Universitaria Asturias. (13 de Mayo de 1991). *Corporación universitaria Asturias* . Recuperado el 16 de Noviembre de 2022, de Corporación Universitaria Asturias:
https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/introduccion_administracion/unidad3_pdf3.pdf

Cortijo, J. D. (11 de Enero de 2017). *El Café y la Salud* . Obtenido de Infocafe : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/01/cafe.pdf

Cuídate Plus . (14 de Marzo de 2017). *Chocolate: valor nutricional*. Obtenido de Cuídate Plus : <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2001/04/16/chocolate-nutricional-9652.html>

Currás, M. B. (2002). *Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar* . Madrid: repositorio uam.

Departamento de Comercialización del café. (27 de Abril de 2021). *Comercialización del café*. Obtenido de Departamento de comercialización del café: <https://www.ihcafe.hn/comercializacion-de-cafe/>

Días, F. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja. *Redalyc* , 101- 114 .

Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias* , 1-11.

Fernández, J. A., Mogollón, J. M., & Cerro, A. M. (2011). *El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas*. Badajoz, España: Universidad de Extremadura.

Fórum Cultural del Café. (16 de Mayo de 2019). *Café de Honduras* . Obtenido de Fórum Cultural del Café: <https://www.revistaforumcafe.com/cafe-de-honduras>

Fund, Visión Zero. (2020). *Incentivos y limitaciones para la agricultura* . México: Fund, Visión Zero.

Gallón, C. Y., Calderón, M. D., & F. A. (2017). *Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales*. Colombia: Unilibre.

Gilioz, M. (7 de Mayo de 2020). *cheesscake Helado de Arándanos Antioxidante* . Obtenido de Mareva Gilioz : [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://marevagillioz.com/cheesecake-helado-de-arandanos/?print=pdf](https://marevagillioz.com/cheesecake-helado-de-arandanos/?print=pdf)

Gobernación, Justicia y Descentralización . (2022). *Perfil municipal. índice de desarrollo municipal, Tatumbla, Francisco Morazán* . Tegucigalpa : GJD.

Hernández, S. (2017). *La producción y el consumo de café*. España: ECOFRAN.

Herrera, M. (5 de 1 de 2011). *Fórmula para cálculo de muestra de poblaciones finitas* . Obtenido de BIOESTADÍSTICO: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Honduras en sus Manos. (10 de Septiembre de 2022). *Geografía en historia*. Obtenido de Honduras en sus manos: <https://hondurasensusmanos.com/0825-tatumbla/#:~:text=HISTORIA&text=Fundada%20en%201684%2C%20en%20el,del>

%20Distrito%20de%20San%20Antonio.&text=En%20la%20geograf%C3%ADa%20de%20Velasco,mexicano%20%C2%ABAbundancia%20de%20Gallinas%C2%BB.

Hoyos, C. A. (2013). Gestión de la innovación en el sector de cafés especiales: caso de estudio asociación de cultivadores de Apía, Risaralda–Asoapia. *Redalyc*, 136-156.

Instituto de Acceso a la Información Pública. (2022). *Permisos de operación*. Tegucigalpa: IAIP.

Instituto Hondureño de Turismo . (23 de Noviembre de 2022). *Honduras reporta crecimiento en el sector turismo* . Obtenido de Instituto Hondureño de Turismo : <https://www.iht.hn/es/honduras-reporta-crecimiento-en-el-sector-turismo-19-millones-de-visitantes-durante-el-2022>

Instituto Hondureño del Café. (Marzo de 10 de 2020). *Explorando la historia de la producción de café en Honduras*. Obtenido de Instituto hondureño del café: <https://perfectdailygrind.com/es/2020/03/10/explorando-la-historia-de-la-produccion-de-cafe-de-honduras/>

Instituto Hondureño del Café. (13 de Septiembre de 2020). *Ruta del café*. Obtenido de Instituto hondureño del café: <https://www.ihcafe.hn/la-ruta-del-cafe/>

Instituto Hondureño del Café. (2021). *Café diferenciado*. Tegucigalpa: Instituto hondureño del café.

Instituto Hondureño del Café. (2021). *Café diferenciado*. Tegucigalpa: IHCAFÉ.

Instituto Hondureño del Café. (2021). *Cafés especiales*. Tegucigalpa: IHCAFÉ.

Instituto Hondureño del Café. (2021). *Informe Estadístico 2020 - 2021*. Tegucigalpa, Honduras: IHCAFÉ.

Instituto Hondureño del Café. (13 de Marzo de 2021). *Producción nacional por departamento*.

Obtenido de IHCAFÉ: <https://www.ihcafe.hn/produccion-nacional/>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (11 de Septiembre de 2007). *Café*

Gourmet. Obtenido de Instituto interamericano de cooperación para la agricultura:

<http://repiica.iica.int/docs/B3439e/b3439e.pdf>

Instituto Nacional de Estadística . (2018). *Tatumbula información general*. Tegucigalpa: INE.

Instituto Nacional de Estadística . (2018). *Tatumbula, Francisco Morazán*. Tegucigalpa : INE.

Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Tatumbula información general*. Tegucigalpa:

Instituto Nacional de Estadística.

Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Tatumbula, Francisco Morazán*. Tegucigalpa: INE.

Instituto Nacional de Estadística. (27 de Marzo de 2019). *Tatumbula, Francisco Morazán:*

Información General 2018. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística:

<https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/Municipio-tatumbula-2018.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (1 de Diciembre de 2021). *Importancia del café en la*

economía de Honduras . Obtenido de Boletín estadístico sobre el café: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/[https://www.ine.gob.hn/V3/imag-](https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2021/12/BOLETIN-ESTADISTICO-SOBRE-EL-CAFE.pdf)

[doc/2021/12/BOLETIN-ESTADISTICO-SOBRE-EL-CAFE.pdf](https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2021/12/BOLETIN-ESTADISTICO-SOBRE-EL-CAFE.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras. (30 de agosto de 2019). *Distrito Central,*

Francisco Morazán. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras:

<https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/Distrito-central.pdf>

javatimescaffè. (25 de Febrero de 2021). *Historia del capuchino en un minuto*. Obtenido de javatimescaffè: <https://www.javatimescaffè.com/blog/historia-del-capuchino-en-un-minuto>

La Marzocco . (23 de Julio de 2020). *Teoría Básica del Espresso* . Obtenido de La Marzocco : <https://es.lamarzoccohome.com/capitulo-2-teoria-basica-del-espresso/?v=35357b9c8fe4>

La Tribuna. (2022 de Mayo de 2022). Honduras el segundo con más desempleo en centroamérica. *La Tribuna*, pág. 3.

LaPrensa, D. (06 de Abril de 2016). *La Prensa*. Obtenido de Repuntan las franquicias en Honduras: <https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/947294-410/repuntan-las-franquicias-en-honduras>

Lavado, C., & Millán, L. (1998). *La teoría de los factores en la satisfacción del cliente* . Sevilla, España: Sevilla.

LAVANGUARDIA . (26 de Julio de 2021). *Nueces: propiedades, beneficios y valor nutricional*. Obtenido de LAVANGUARDIA: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180715/45847948044/nueces-propiedades-beneficios-valor-nutricional-fruto-seco-alimentos.html>

Manos, H. e. (10 de Septiembre de 2022). *Geografía en Historia*. Obtenido de <https://hondurasensusmanos.com/0825-tatumbala/#:~:text=HISTORIA&text=Fundada%20en%201684%2C%20en%20el,del%20Distrito%20de%20San%20Antonio.&text=En%20la%20geograf%C3%ADa%20de%20Velasco,mexicano%20%C2%ABAbundancia%20de%20Gallinas%C2%BB>.

- MANOS, H. E. (10 de septiembre de 2022). *Geografía en Historia* . Obtenido de <https://hondurasensusmanos.com/0825-tatumbra/#:~:text=HISTORIA&text=Fundada%20en%201684%2C%20en%20el,del%20Distrito%20de%20San%20Antonio.&text=En%20la%20geograf%C3%ADa%20de%20Velasco,mexicano%20%C2%ABAbundancia%20de%20Gallinas%C2%BB>.
- Maroto, M. S. (2015). *El Café: La cafeína y sus relación con las salud y con ciertas patologías*. Valladolid : Departamento de Bioquímica, Biología Molecular y Fisiología .
- Martire, M. (29 de Julio de 2015). *Gracita de Café* . Obtenido de SCRIBD : <https://es.scribd.com/document/272984987/Granita-de-Cafe>
- Maya, D. P. (30 de Agosto de 2020). *15 Negocios rentables en Honduras*. Obtenido de Emprender fácil: <https://www.emprender-facil.com/negocios-rentables-por-paises-en-america/15-negocios-rentables-en-honduras/#>
- Maya, D. P. (2016 de Agosto de 2020). *Emprender fácil*. Obtenido de Emprender fácil : <https://www.emprender-facil.com/negocios-rentables-por-paises-en-america/15-negocios-rentables-en-honduras/#>
- MDZ. (26 de Diciembre de 2021). *Mocaccino: frío o caliente, siempre delicioso*. Obtenido de MDZ: <https://www.mdzol.com/napsix/2021/12/26/mocaccino-frio-caliente-siempre-delicioso-210577.html>
- Millán, G., & Morales, E. (2012). *Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba* . Portugal : Redalyc .
- Mogrovejo et al. (2018). *La cadena de valor del café en Honduras: productos del café*. México: Comisión europea.

- Mogrovejo et al. (2018). *La Cadena de Valor del Mercado de Café en Honduras: Productos del Café*. Mexico: Comisión Europea.
- Mogrovejo, R., Cariño, P., Carmenate, L., Meneses, N., & Moncada, F. (2018). *La cadena de Valor del mercado de café en Honduras: productos del café*. México: Comisión europea.
- Mogrovejo, R., Cariño, P., Carmenate, L., Meneses, N., & Moncada, F. (2020). *La Cadena de Valor del Mercado de Café en Honduras: Productos del Café*. México: IHCAFÉ.
- Mogrovejo, R., Cariño, P., Carmenate, L., Meneses, N., & Moncada, F. (2022). *La Cadena de Valor del Café en Honduras: Productos del Café* . México .
- Mogrovejo, R., Cariño, P., Carmenate, L., Moneses, N., & Moncada, F. (2020). *La cadena de valor del mercado de café en Honduras: productos del café*. Mexico: IHCAFÉ.
- Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia . *ucr.ac.cr*, 1-30.
- Naranjo, R., Africano, G., & Leones, A. (2018). *La gastronomía colombiana: atractivo turístico en crecimiento* . Bogota: Carvajal.
- Olvera, R., & Gabriela, M. (2017). *Estrategia de internacionalización de los cafés especiales ecuatorianos* . Ecuador: Bibliotecas del Ecuador.
- Organización Internacional del Café. (20 de Junio de 2020). *Efectos de la covid - 19: en el sector mundial del café: encuesta los miembros exportadores* . Obtenido de Organización internacional del café: <https://www.ico.org/documents/cy2019-20/coffee-break-series-3c.pdf>

- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Incentivos y limitaciones para la mejora de seguridad y salud en el trabajo en la cadena mundial de valor de café en Honduras*. Tegucigalpa: Organización Internacional del Trabajo.
- Ortiz, L. R. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café gourmet molido y en grano.trabajo profesional integrado presentado para obtener el título de especialista en gestión para el desarrollo empresarial*. Bogota, Colombia: Vicerrectoría general de universidad abierta y a distancia.
- Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad administrativa*. México: Mc Graw Hill.
- Paredes, E., & Velasco, M. (2017). *Las preferencias del consumidor*. Colombia: Colombia.
- Portal PYME. (22 de Octubre de 2018). *PORTALPYME*. Obtenido de PORTAL PYME : <https://pyme.emol.com/>
- Quijano, J., & Betancur, S. (2010). El consumo de Café en Medellín desde la perspectiva del comportamiento del consumidor . *Soluciones de Posgrado EIA* , 145-157.
- Quintero, M. L., & Rosales, M. (2014). El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de consumo . *Redalyc*, 291-307.
- Romero, I. S. (2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Revista científica electrónica de ciencias gerenciales*, 130-142.
- Rosales, D. (2022). Aumentar la mano de obra, el reto de Honduras al iniciar la cosecha de café 2022-2023. *Summa*, 2.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Grawil Hill Education.

Santacreo, R. (2007). *Variedades y mejoramiento genético del café*. Teguciglap: Variedades del café.

Secretaria de Finanzas. (23 de Septiembre de 2022). *Marco macro fiscal de mediano plazo 2023 - 2026*. Obtenido de Secretaria de Finanzas: file:///C:/Users/DELL/Downloads/Marco-MacroFiscal-Mediano-Plazo-MMFMP-2023-2026.pdf

Sepúlveda, W. S. (2013). *Atributos de calidad superior asociados con el consumo de cafés especiales: aplicación de un experimento de elección*. Cartagena de Indias, Colombia: Unilibre.edu.

Serna, A. F. (2013). *Propuesta para la creación del “centro Zamorano del café”*. Tegucigalpa, Honduras: bdigital.zamorano.edu.

Valecia, F. F. (2007). *Cafés especiales*. Colombia: Colombia. Obtenido de Sistemas de Producción de Café en Colombia .

Varangis, P., Siegel, P., Lewin, B., & Giovannucci, D. (2002). *La crisis cafetalera: efectos y estrategias para hacerle frente*. Guatemala: Region Centroamericana.

Velásquez, R. (2022). *Las 4 P de la mercadotecnia*. Hidalgo, México: Academia de innova.

Villafranca, T. (04 de octubre de 2017). San Pedro Sula, Honduras . *El 90% de los cafés especiales en Honduras sn de productores* , pág. 1.

Ynestroza, D. L. (10 de Julio de 2021). *Welchez café: franquicia de tradición e innovación* . Obtenido de Franquician: https://www.franquician.com/noticias_franquicias/welchez-cafe-franquicia-de-tradicion-e-innovacion

ZV. (22 de Mayo de 2022). Alerta el COHEP: Honduras segundo con más desempleo en Centroamérica. *Economía*.

DEGT-UNAH

ANEXOS



Anexo 1

Cuestionario de estudio de mercado

MFGEPI- UNAH "Estudio de Factibilidad y Viabilidad para la creación de un Café Gourmet en el Municipio de Tatumbla"

El Café Gourmet es la denominación que recibe el grano que ha sido seleccionado desde la semilla. Se produce en alturas mayores a 1,200 msnm, bajo sombra y en condiciones que ameritan un reconocimiento o certificación de parte de las empresas establecidas en el país.

Los fines de la siguiente encuesta son educativos cuyo objetivo es identificar las preferencias del consumo de café. ¡Muchas gracias por su tiempo!

1. ¿Le gusta consumir café?

Si su respuesta es "Si" continúe con la siguiente pregunta, si es "No" pase a la pregunta número 21 y termine la encuesta.

- ☐ Sí
☐ No

2. ¿Dónde labora actualmente?

Puede marcar más de una opción

- ☐ Empresa pública
☐ Empresa privada
☐ Emprendedor/ comerciante
☐ Actualmente desempleado

3. ¿Dónde normalmente consume su café?

- ☐ En la casa
- ☐ En un establecimiento de café
- ☐ En el trabajo

4. ¿De qué tamaño prefiere su taza de café?

- ☐ Taza pequeña (8 onzas)
- ☐ Taza mediana (12 onzas)
- ☐ Taza grande (16 onzas)

5. ¿Qué tipo de café consume?

- ☐ Café oro
- ☐ Café artesanal (tostado en casa)
- ☐ Café indio
- ☐ Café orgánico
- ☐ Café gourmet

6. ¿De qué región proviene el café que consume?

Puede seleccionar más de una región

- ☐ Región occidental
- ☐ Región noroccidental
- ☐ Región nororiental

- ☐ Región centro occidental
- ☐ Región centro oriental
- ☐ Región sur
- ☐ Desconozco la región

7. ¿Cuántas tazas de café consume?

- ☐ 1 taza diaria
- ☐ 2 tazas diarias
- ☐ 1 taza a la semana
- ☐ 2 tazas a la semana

8. ¿Cada cuánto visita un establecimiento de café?

- ☐ Nunca
- ☐ Una vez por semana
- ☐ Dos veces por semana
- ☐ Más de tres veces por semana
- ☐ Una vez al mes

9. ¿Qué establecimiento de café visita dentro de Tatumbula?

- ☐ El Café de Lupita
- ☐ El Café Della Bogada
- ☐ Catuai Café & Bistro
- ☐ Espresso Americano

10. En relación a la pregunta anterior, ¿cuál ha sido el nivel de satisfacción al visitar este establecimiento? 1. Malo, 2. Regular, 3. Bueno, 4. Muy bueno, 5. Excelente

- ☐ 1.Malo
- ☐ 2.Regular
- ☐ 3.Bueno
- ☐ 4.Muy Bueno
- ☐ 5.Excelente

11. ¿Qué tipos de bebidas frías prefiere?

- ☐ Granitas frutales
- ☐ Café mocca helado
- ☐ Granitas cremosas
- ☐ Capuchino frío
- ☐ Café con helado de vainilla
- ☐ Frappé Óreo
- ☐ Cocteles

12. ¿Qué tipo de bebidas calientes prefiere?

- ☐ Latte
- ☐ Capuchino
- ☐ Chocolate
- ☐ Chai
- ☐ Infusiones/ tisanas

☐ Café negro

13. ¿En qué ocasiones visita este establecimiento de café?

- ☐ Encuentro con amigos
- ☐ Encuentro con familiares
- ☐ Celebraciones/aniversarios
- ☐ Promociones
- ☐ Relajación

14. ¿De qué forma se entera de los establecimientos de café?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Publicidad en internet
- ☐ Recomendaciones de un amigo
- ☐ Anuncios en la televisión
- ☐ Anuncios en la radio

15. ¿Qué tipo de servicio además del consumo en el local espera encontrar en un establecimiento de café?

- ☐ Servicio a domicilio
- ☐ Servicio de reservación
- ☐ Servicio de membresía
- ☐ Autoservicio

16. ¿Visitaría un establecimiento que ofrezca un producto de café diferenciado/ gourmet?

- ☐ Si
☐ No

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café gourmet?

- ☐ L 60 – 68 (8 onzas)
☐ L 70 – 79 (12 onzas)
☐ L 80 – 89) 16 onzas

18. ¿Con qué otro producto le gustaría acompañar su café?

- ☐ Productos de repostería
☐ Desayunos preparados completos

19. ¿Qué tipos de postres/repostería le gustaría encontrar en un establecimiento de café?

- ☐ Cheescake de arándanos
☐ Semitas de cordón caseras
☐ Tartas de nuez
☐ Mufins de sabores

20. ¿Cuánto consume en productos de repostería al momento de visitar un establecimiento de café?

- ☐ L 60 – 79
☐ L 80 – 99
☐ L 100 – 119

☐ Más de L 120

21. De acuerdo a la respuesta en la pregunta número 1 ¿Por qué no le gusta consumir café?

22. ¿Cuál es su rango de edad?

- ☐ 15 – 25 años
- ☐ 26 – 35 años
- ☐ 36 – 45 años
- ☐ 46 – 65 años
- ☐ Más de 65 años

23. ¿Cuál es su género?

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

Anexo 2

Entrevista de estudio de mercado



Universidad Nacional Autónoma de Honduras
Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas

Entrevista

Objetivo General: conocer el mercado de la comercialización nacional del café, para generar nuevas estrategias de consumo

1. Nombre del negocio _____
2. ¿Qué productos ofrece?
3. ¿Cuál es el precio mínimo y máximo de los productos?
4. ¿Cuál es la oferta diaria, mensual, o anual de los productos?
5. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
6. ¿Cuál cree que sea una debilidad de su negocio?

Anexo 3

Testimonio de escritura de constitución

TESTIMONIO

“INSTRUMENTO NUMERO CIENTO DIECISEIS (116).- En el municipio de Tatumbla, Francisco Morazán, a los dieciocho (18) días del mes de marzo del año dos mil veintitrés (2023), siendo las ocho de la mañana con treinta minutos (08:30 am), ante mí, **MELVIN GUSTAVO ZEPEDA SOLIS**, Notario de este domicilio, con exequátur de notario extendido por la Corte Suprema de Justicia bajo el número cuatro mil quinientos uno (4501), miembro número veintiún mil trescientos ochenta y dos (21382) del Colegio de Abogados de

Honduras, ejerciendo profesionalmente en mi notaría, ubicada en el edificio Cantero, tercer nivel, cubículo trescientos tres (303), en el centro de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, comparecen personalmente los señores **FANI YOSELIN FLORES MEJÍA**, mayor de edad, hondureña y de este domicilio y **SANTOS ALEXANDER VELÁSQUEZ RAMOS**, mayor de edad, hondureño y de este domicilio; quienes comparecen en su condición personal, asegurándome hallarse en el pleno goce y ejercicio de sus derechos civiles, libre y espontáneamente dicen: **PRIMERO: DE LA CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD.-** Manifiestan los señores **FANI YOSELIN FLORES MEJÍA** y **SANTOS ALEXANDER VELÁSQUEZ RAMOS** que es su deseo que por medio del presente acto se constituya y organice, como al efecto lo hace, una **SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, misma que se regirá por los términos de la presente escritura, por las disposiciones relativas del Código de Comercio y por las demás leyes y reglamentos pertinentes y vigentes en la República de Honduras, utilizando siempre la misma denominación social.-**SEGUNDO: DENOMINACION SOCIAL.-**La sociedad a constituir se denominará como **“RESTAURANTE DE CAFÉ GOURMET COFFE 08825”, SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**” pudiendo abreviarse como **“COFFE 0825, S. DE R.L.”** o pudiendo ser conocida como **“COFFE 0825, S. DE R.L. DE”.- TERCERO: FINALIDAD DE LA SOCIEDAD.-** La sociedad tendrá como finalidad principal la comercialización de café gourmet y productos de repostería, en Tatumbla. Así mismo, la sociedad podrá dedicarse a cualquier otra actividad de lícito comercio de acuerdo con la Legislación vigente en Honduras, quedando por entendido y convenido que la anterior enumeración de actividades es simplemente ejemplificativa, no limitativa, de modo que la Sociedad puede efectuar y promover en cualquier forma u otra operación que sea o no semejante, análoga o conexas no comprendida en la relación anterior. - **CUARTO: DE LA DURACION DE LA SOCIEDAD.** - La duración de la sociedad será por tiempo

indeterminado. - **QUINTO: DEL CAPITAL SOCIAL.-** El capital de la sociedad será la cantidad de **VEINTICINCO MIL LEMPIRAS EXACTOS (L. 25,000.00)**, capital de los socios fundadores en dos partes sociales, equivalentes al monto de su aportación.- Este es el capital fundacional suscrito por los socios. Los aumentos o disminuciones del capital se deberán realizar de acuerdo con las disposiciones que establece el Código de Comercio.-

SEXTO: DE LA APORTACION DEL CAPITAL SOCIAL.- El capital social ha sido suscrito íntegramente así: **A)** El socio **FANI YOSELIN FLORES MEJÍA**, suscribe y paga una parte social de **QUINCE MIL LEMPIRAS EXACTOS (L. 15,000.00)**, valor que representa el Sesenta por ciento (60%) del capital social; **2)** El socio **SANTOS ALEXANDER VELÁSQUEZ RAMOS**, suscribe y paga una parte social de **DIEZ MIL LEMPIRAS EXACTOS (L. 10,000.00)**, valor que representa el diez por ciento (10%), capital que ha sido exhibido y pagado tal como se acredita con el certificado de Depósito a la vista en la **CUENTA NUMERO SEIS CERO TRES CINCO OCHO SEIS (N° 603586)**, que yo el Notario autorizante Doy Fe de haber tenido a la vista. El aumento o disminución del capital social estará sujeto al acuerdo que para tal efecto emita la Asamblea de Socios y siempre en forma proporcional; los socios podrán hacer aportaciones suplementarias y cada uno no tendrá más de una parte social, en caso de desacuerdo de los socios, este podrá vender sus aportaciones a otro miembro con la autorización del otro socio, los socios podrán adquirirlas con preferencia al extraño.- **SEPTIMO: DEL DOMICILIO DE LA SOCIEDAD.-** El domicilio legal de la Sociedad en el municipio de Tatumbla, Francisco Morazán, pudiendo establecer sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, siempre que el giro o movimiento comercial de la empresa lo requiera. **OCTAVO: DE LA ASAMBLEA DE SOCIOS.-** La Asamblea de Socios es el órgano supremo de la sociedad; esta se reunirá por lo menos una vez al año, en los dos meses siguientes a la clausura del año fiscal o civil, que estos efectos se entiende que corre del primero de enero al treinta y uno de diciembre; pudiendo establecer asambleas o reuniones

si los puntos a tratar son de vital importancia para el seguimiento normal de la finalidad de la sociedad.- Tendrá las atribuciones y facultades que señala el artículo Ochenta y Dos (82) del Código de Comercio y en las resoluciones referentes a la cesión, venta y división de las partes sociales, las cuales deberán tomarse por unanimidad de los socios, teniendo siempre los socios el derecho de preferencia para adquirir la misma, que será proporcional a sus partes sociales o votos, al tenor de lo dispuesto en la cláusula quinta de este instrumento. Teniendo siempre los socios el derecho de preferencia proporcional a sus aportaciones.- tendrán además la facultad de nombrar y destituir según sea el caso, al Gerente General y todos los demás cargos relacionados con la administración de la sociedad.- **NOVENO: DE LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD.**- La administración de la Sociedad estará a cargo de un Gerente General designado por la Asamblea de Socios, podrá ser socio o una persona extraña a la sociedad, designado temporalmente o por tiempo indefinido, manteniendo la Asamblea el derecho a revocar en cualquier tiempo a sus administradores, nombrándose en este acto como Gerente General de la sociedad y por ende como representante legal de la sociedad a la **SEÑORA FANI YOSELIN FLORES MEJÍA.**- El Gerente General es quien hará uso de la firma social y está facultado desde ahora para realizar válidamente todos los contratos necesarios en el giro de los negocios, que conduzcan a los fines que se propone la sociedad, realizará todos los actos encaminados a la buena administración ante los entes Gubernamentales y Municipales, así mismo tramitará el Registro Tributario Nacional y permiso de Operaciones de esta sociedad y su inscripción en la cámara de comercio de esta sección registral; así mismo representará a la sociedad ante otras empresas con que hagan negociaciones, pudiendo hacer todas las transacciones que la sociedad requiera en las instituciones bancarias del sistema financiero de nuestro país.- El Gerente General ya nominado será el representante de la sociedad judicial y extrajudicialmente tanto ante personas naturales como ante toda clase de sociedades, Juzgados, Tribunales y ante las autoridades del orden administrativo y laboral del país y al efecto tendrá

las facultades generales del mandato judicial y administrativo y las especiales de desistir en primera instancia de la acción deducida, renunciar a los recursos o términos legales, transigir, comprometer, otorgar a los árbitros facultades de arbitradores y percibir, podrá constituir y retirar depósitos en instituciones bancarias, cooperativas y casas de comercio, librar, aceptar y endosar cheques, letras de cambio, pagares, garantías bancarias y cualesquiera otra clase de documentos crediticios, pudiendo además protestarlos y descontarlos, celebrar contratos de arrendamiento y subarrendamiento, otorgar toda clase de documentos públicos o privados, otorgar poderes generales o especiales con las facultades inherentes a cada uno, revocarlos, llevar la correspondencia de la sociedad y procurar que los libros de contabilidad sean llevados de conformidad con la ley.- Quedando facultado para obtener dinero en calidad de préstamos con las garantías necesarias, pudiendo en consecuencia constituir, aceptar y cancelar hipotecas sobre bienes inmuebles de la sociedad, así como solicitar fianzas, constituir prendas, celebrar toda clase de actos de riguroso dominio sobre los bienes y negocios sociales como compra, venta, permuta, arrendamiento y demás.-Hacer imposiciones o depósitos de dinero en las instituciones bancarias del país o extranjeras, hacer retiros de fondos mediante el libramiento de cheques, libranzas, giros, cartas de crédito y por cualquier otro medio de crédito o de cambio; el uso de la firma social para el manejo de los fondos en instituciones bancarias se limita de la siguiente manera: a) Realizar apertura de cuentas bancarias, ya sea de ahorro o de cheques con su firma de Gerente, pero es entendido que será necesario utilizar dos firmas para realizar transacciones de la sociedad, y se podrá en todo momento autorizar nuevas firmas las que podrán ser de otros socios o de persona particular.-**DECIMO:** En el mes de Diciembre de cada año, la sociedad practicará un inventario y Balance General de sus operaciones para enterarse del estado y marcha de los negocios.-Este balance será discutido, aprobado o modificado por la Asamblea de Socios, en su próxima reunión.-**DECIMO PRIMERO:** De las utilidades netas de la sociedad, se separará anualmente un diez por ciento (10%), como mínimo,

para formar el Capital de Reserva, hasta que esta sume importe la quinta parte del capital social.-El Capital de Reserva deberá ser reconstituido en la misma forma cuando disminuya por cualquier motivo.-**DECIMO SEGUNDO:** Las ganancias o pérdidas se distribuirán anualmente entre los socios, previo acuerdo de la Asamblea de Socios, en proporción a las aportaciones.- **DECIMO TERCERO:** Si alguno de los socios falleciere, la sociedad continuará con los herederos del socio fallecido, quienes se harán representar por una sola persona.-**DECIMO CUARTO:** Declarada la disolución de la solución de la sociedad se pondrá en liquidación, pero conservará la personería jurídica para los efectos de esta.- La liquidación se practicará de conformidad con lo acuerdos de los socios y por las disposiciones del Código de Comercio.-**DECIMO QUINTO:** Cualquier diferencia entre los socios será resuelta por un árbitro nombrado de común acuerdo, si no estuvieren de acuerdo con el nombramiento, lo hará el Juzgado de Letras Civil del Departamento de Francisco Morazán a petición de cualquiera de ellos y su fallo será definitivo e inapelable.-**DECIMO SEXTO:** En todo lo no previsto en este Instrumento, se estará a lo dispuesto en el Código de Comercio y demás leyes relativas.-**DECIMO SEPTIMO:** Los comparecientes finalmente declaran: Que bajo los pactos y Estipulaciones antes consignados, los otorgantes declaran quedar constituidos en **SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, desde esta fecha bajo la denominación social de **“RESTAURANTE DE CAFÉ GOURMET COFFE 0825, SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA”** pudiendo abreviarse como **“COFFE 0825, S. DE R.L. DE”** o pudiendo ser conocida como **“COFFE 0825, S. DE R.L.”**.- Yo, El Notario, advertí a los otorgantes lo referente al Registro de esta Escritura, lo mismo que a las publicaciones que manda la ley, así como las sanciones que la misma impone por su falta de cumplimiento.- Y enterados del derecho que la ley les concede para leer por si mismos esta escritura, por su acuerdo le di lectura integra, cuyo contenido ratifican los otorgantes, firman, estampando además la huella digital del dedo índice de la mano derecha.- De todo lo cual, del conocimiento,

edad, estado, profesión u oficio, nacionalidad y vecindad de los mismos, Doy Fe, así como de haber tenido a la vista las Cédulas de identidad de los comparecientes por su orden número: **0825 – 1996- 00059 y 0825-1984-06036** respectivamente; así como, los Registros Nacionales Tributarios de los comparecientes por su orden, número: **0825-1996-00059 y 0825-1984-060360** respectivamente. **DOY FE.** (Firma y huella digital) **FANI YOSELIN FLORES MEJÍA** (firma y huella digital) **SANTOS ALEXANDER VELÁSQUEZ RAMOS.** (Firma y sellos del Notario) **MELVIN GUSTAVO ZEPEDA SOLIS.”**

Y a requerimiento del compareciente, Fani Yoselin Flores Mejía en su condición de Gerente General de la Sociedad mercantil denominada **RESTAURANTE DE CAFÉ GOURMET 0825 , SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA,** libro, firma y sello esta primera copia, en el mismo lugar y fecha de su otorgamiento, en el papel sellado correspondiente y con los timbres del Colegio de Abogados de Honduras que corresponden debidamente cancelados, quedando su original con el que coincide íntegramente bajo el número preinscrito de mi protocolo corriente en donde anote la expedición de este libramiento.

Anexo 4

Resumen de la inversión

Resumen de la Inversión						
Concepto	Inversión Total		Fondos Propios		Financiamiento	
Inversión Fija	L	376,109	L	16,500	L	359,609
	L	-	L	-	L	-
Terreno					L	-
Edificio	L	120,000			L	120,000
Mobiliario, Estantería y Maquinaria	L	235,609	L	-	L	235,609
Mobiliario y equipo de oficina	L	4,000	L	-	L	4,000
legalidad	L	16,500	L	16,500		
Capital de Trabajo	L	419,334	L	271,958	L	147,375
Sueldos y Salarios	L	77,304	L	77,304	L	-
Materia Prima	L	147,375			L	147,375
Gastos Preoperativos	L	-	L	-	L	-
Imprevistos	L	194,654	L	194,654	L	-
Total	L	795,443	L	288,458	L	506,984
Participación		100%		36%		64%

Fuente: elaboración propia

Anexo 5

Costo de capital ponderado anual

Costo de Capital Ponderado Anual				
DETALLE	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
Deuda Corto Plazo	L 147,375			
Deuda Largo Plazo	L 359,609	L 314,174	L 258,225	L 189,326
Patrimonio	L 288,458	L 631,342	L 1,015,895	L 1,278,089
Total Recursos	L 795,443	L 945,517	L 1,274,120	L 1,467,415
Participación Deuda L/P	45%	33%	20%	13%
Participación Deuda C/P	19%	0%	0%	0%
Participación Fondos Propios	36%	67%	80%	87%
Costo de Capital Deuda L/P	18%	18%	18%	18%
Costo de Capital Deuda C/P	19%	19%	19%	19%
Costo de Oportunidad Patrimonio	7%	7%	7%	7%
Costo de Capital Ponderado Anual	14.2%	10.7%	9.2%	8.4%

Fuente: elaboración propia

Anexo 6

Costo de capital ponderado anual

Costo de Capital Ponderado Anual				
DETALLE	Inversión	Año 4	Año 5	
Deuda Corto Plazo	L 147,375		L 110,329	
Deuda Largo Plazo	L 359,609	L 104,481	L (0)	
Patrimonio	L 288,458	L 1,516,125	L 1,690,920	
Total Recursos	L 795,443	L 1,620,606	L 1,801,249	
Participación Deuda L/P	45%	6%	6%	
Participación Deuda C/P	19%	0%	6%	
Participación Fondos Propios	36%	94%	94%	
Costo de Capital Deuda L/P	18%	18%	18%	
Costo de Capital Deuda C/P	19%	19%	19%	
Costo de Oportunidad Patrimonio	7%	7%	7%	
Costo de Capital Ponderado Anual	14.2%	7.7%	7.7%	

Fuente: elaboración propia

Anexo 7

Variables económicas

Concepto	Variables				
	Proyectado				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de Inflación	4.99%	4.99%	4.99%	4.99%	4.99%
Tasa de Devaluación	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Tasa de Impuesto Sobre la Renta	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
Tasa de Incrementos Salariales	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%
Tasa de Incremento Precio de Venta	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa de Incremento en Costos	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%
Costo de Oportunidad en Lempiras	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
Costo de Oportunidad en US\$	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%

Fuente: elaboración propia con datos del BCH, SEFIN

Anexo 8

Costos indirectos de fabricación

Costos Indirectos de Fabricación					
Concepto	Año 1	Año 2	Proyectado Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	85,000	93,500	102,850	113,135	124,449
Agua	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569
Alquileres	20,000	22,000	24,200	26,620	29,282
Mantenimiento	800	880	968	1,065	1,171
Imprevistos (5% del Total)	4,850	5,335	5,869	6,455	7,101
Costo Total	122,650	134,915	148,407	163,247	179,572

Fuente: elaboración propia

Anexo 9

Costos de materia prima

Materia Prima					
Concepto	Año 1	Año 2	Proyectado Año 3	Año 4	Año 5
Inventario Final Deseado	44,213	188,404	200,653	213,636	227,368
+ Produccion para la Venta	884,253	942,021	1,003,267	1,068,178	1,136,840
= Inventario para la Producción	928,465	1,130,425	1,203,920	1,281,814	1,364,208
- Inventario Inicial	-	44,213	188,404	200,653	213,636
Total compras en materia prima	928,465	1,086,213	1,015,516	1,081,160	1,150,573

Fuente: elaboración propia

Anexo 10

Usos de materia prima

Auxiliar de Materia Prima					
Concepto	Año 1	Año 2	Proyectado Año 3	Año 4	Año 5
Costo del Producto/Materia Prima	884,252.84	942,021.08	1,003,266.58	1,068,177.93	1,136,840.40
Total Usos de Materia Prima	884,252.84	942,021.08	1,003,266.58	1,068,177.93	1,136,840.40

Fuente: elaboración propia

Anexo 11

Gastos de administración

Concepto	Gastos de Administración				
	Año 1	Año 2	Proyectado Año 3	Año 4	Año 5
Material de Oficina	9,600	10,176	10,787	11,434	12,120
Seguros	-	-	-	-	-
Cámara de vigilancia	2,000	2,100	2,205	2,315	2,431
Arrendamiento	-	-	-	-	-
Contabilidad	-	-	-	-	-
Asesoría	-	-	-	-	-
Material de limpieza y bioseguridad	5,000	5,250	5,513	5,788	6,078
Imprevistos	1,660	1,743	1,830	1,922	2,018
Total Gastos	18,260	17,526	18,504	19,537	20,628

Fuente: elaboración propia

Anexo 12

Gastos de venta o comercialización

Concepto	Proyectado				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales de Limpieza	-	-	-	-	-
Campaña de Comunicación/Marketing	60,480	66,528	73,181	80,499	88,549
Fletes y envíos	-	-	-	-	-
Papelería	-	-	-	-	-
Comisiones	-	-	-	-	-
Imprevistos	3,024	3,326	3,659	4,025	4,427
Total Gastos	63,504	69,854	76,840	84,524	92,976

Fuente: elaboración propia

Anexo 13

Costo del producto

Productos Seleccionados en la encuesta	Precio de Venta Ponderado	Costo Variable Ponderado
Espresso/café negro	L 36	L 8
Latte	L 39	L 10
Cappuccino caliente	L 40	L 11
Chocolate	L 38	L 9
Granita de fruta	L 63	L 29
Granita de café	L 46	L 15
Cappuccino frío	L 54	L 21
Mocca frío	L 62	L 28
Tarta de nuez	L 33	L 20
Muffins	L 29	L 18
Cheesscake de arándanos	L 46	L 15
Semitas	L 20	L 10

Fuente: elaboración propia

Anexo 14

Otros gastos

Concepto	Otros Gastos				
	Proyectado				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacitación	12,500.00	13,750.00	15,125.00	16,637.50	18,301.25
Total Gastos	12,500.00	13,750.00	15,125.00	16,637.50	18,301.25

Fuente: elaboración propia