

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

**DIAGNÓSTICO AGROEMPRESARIAL PARA LA EMPRESA RICAFÉ MUJER DE LA
CIUDAD DE CATACAMAS, OLANCHO**

POR:

INGRID YANITZA FLORES BUESO

DIAGNÓSTICO



CATACAMAS

OLANCHO

JUNIO, 2016

**DIAGNÓSTICO AGROEMPRESARIAL PARA LA EMPRESA
RICAFFE MUJER DE LA CIUDAD DE CATACAMAS OLANCHO**

POR:

INGRID YANITZA FLORES BUESO

VENTURTA OBDULIO ZELAYA M. Sc
Asesor principal

**DIAGNÓSTICO PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
DE AGRICULTURA COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AGROPECUARIA**

CATACAMAS

OLANCHO

JUNIO, 2016



UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PRACTICA PROFESIONAL SUPERVISADA

Reunidos en el Departamento de Producción Animal de la Universidad Nacional de Agricultura:
M. Sc. VENTURA OBDULIO ZELAYA, M. Sc. EMERSOM JOSUÉ MARTINEZ, M. Sc. MARIANO ENRIQUE GUILLEN Miembros del Jurado Examinador de Trabajos de P.P.S.

La estudiante **INGRID YANITZA FLORES BUESO** del V Año de la Carrera Administración de Empresas Agropecuaria presentó su informe.

“DIAGNOSTICO AGROEMPRESARIAL PARA LA EMPRESA RICAFE MUJER DE LA CIUDAD DE CATACAMAS, OLANCHO”

El cual a criterio de los examinadores, Aprobó este requisito para optar al título de Licenciado Administración de Empresas Agropecuaria.

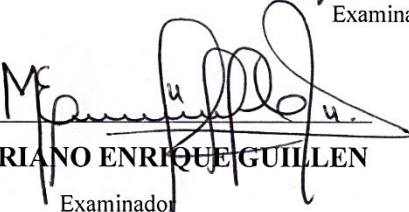
Dado en la ciudad de Catacamas, Olancho, a los veinte días del mes de junio del año dos mil dieciséis.


M. Sc. VENTURA OBDULIO ZELAYA

Consejero Principal


M. Sc. EMERSON JOSUÉ MARTINEZ

Examinador


M. Sc. MARIANO ENRIQUE GUILLEN

Examinador

DEDICATORIA

A DIOS Por haberme dado la sabiduría necesaria para poder culminar con esta meta propuesta.

A MI ESPOSO Darwin José Velásquez, Por darme el apoyo incondicional a lo largo del transcurso de mi carrera y de mi vida.

A MI HIJA Levis Dariela Velásquez Flores, por darme la fuerza y ánimo para seguir adelante.

A MI MADRE María Jovina Flores Porque siempre tuvo la confianza en mí.

A MIS ABUELOS Por apoyarme en mis momentos de preocupación y por el cariño que me proporcionaron durante el desarrollo de mi carrera como estudiante universitario.

A MIS TÍOS Socorro Caballero y Faustino Flores por su apoyo económico y las muestras de cariño que me brindaron.

A TODA MI FAMILIA EN GENERAL Porque siempre me dieron apoyo moral cuando los necesite.

A MIS AMIGOS/AS Por brindarme su amistad y confianza siempre y en cada momento que compartimos, más que como amigos hermanos.

A TODAS LAS PERSONAS Que de una u otra forma contribuyeron con sus sabios consejos para mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A DIOS Por haber permitido lograr uno de mis mayores sueños.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA Por brindarme el espacio de sus instalaciones.

ALOS DOCENTES Por todos los conocimientos brindados, lo que me ha permitido culminar con éxito mi carrera profesional.

A LOS INGENIEROS Ventura Obdulio Zelaya Y Mariano Enrique Guillen por su colaboración y apoyo incondicional en el transcurso de la tesis.

A LOS LICENCIADOS Emerson Joel Martínez y Bairon Abed Hernández por su colaboración y apoyo incondicional en el transcurso de la tesis.

AL CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL VALLES DE OLANCHO Por Proporcionarme los formatos utilizados en el mismo para el desarrollo de mi trabajo de investigación.

A LA EMPRESA RICAFE MUJER Por permitir realizar mi trabajo y por haberme proporcionado la información que necesite.

Y en general a todos las personas que de alguna manera colaboraron en la investigación y procesos de estudios, INFINITAS GRACIAS.

CONTENIDO

	Pág.
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CONTENIDO.....	iv
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTA DE FIGURAS.....	viii
LISTA DE ANEXOS	ix
RESUMEN	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS.....	2
2.1. Objetivo General	2
2.2. Objetivos Específicos.....	2
III. REVISIÓN DE LITERATURA	3
3.1. Diagnóstico Empresarial.....	3
3.1.1. Clases de diagnóstico empresarial	3
3.1.2 ¿Cómo se logra un diagnóstico empresarial eficaz?	4
3.2. Plan de asesoría empresarial	5
3.3. Estudio técnico.....	6
3.4. Estudio de mercado.....	6
3.4.1. Mercadeo.....	6
3.4.2. Plaza	7

3.4.3. Precio.....	7
3.4.4. Producto	8
3.4.5. Promoción	8
3.4.6. Competencia.....	8
3.4.7. Oferta.....	8
3. 4.8. Demanda	9
3.4.9. Generación de marcas	9
3.4.10. Estrategias de comercialización	10
3.5. Plan de negocios	10
3.6. Pequeñas y medianas empresas.	11
3.7. Principales diferencias de la pequeña y mediana empresa.	11
3.8. Situación actual de las MIPYME´S en Honduras.....	11
3.8.1. Posibles organizaciones de ayuda a las MIPYME.....	12
3.8.2. Programas de ayuda a las MIPYME.....	12
3.8.3. Características financieras de la PYME en Honduras.....	13
3.9. Historia del café:	14
3.10. Origen del café.....	14
3.10.1. Importancia en la economía mundial de la producción de café	15
3.10.2. Importancia del Café en Latinoamérica	15
3.10.3. El café en Centroamérica	16
3.10.4. Producción de café en Honduras.....	17
3.10.5. La Caficultura en Olancho	17
3.10.6. La Caficultura en el municipio de Catacamas.....	18
3.11. Características del café	19
3.12. Taxonomía	19

3.13. Café artesanal.....	20
3.13.1. Proceso para la elaboración del café artesanal.....	20
3.14. Factores que afectan la calidad del producto.....	24
3.15. Estudio financiero.....	25
3.15.1 Factores involucrados en evaluación financiera de un proyecto.....	25
3.16 Estudio de impacto ambiental.....	26
IV. METODOLOGÍA.....	27
4.1. Descripción del sitio.....	27
4.2. Materiales y equipo.....	27
4.3. Método de la investigación.....	28
4.4. Instrumento y recolección de datos.....	28
4.5. Metodología a seguir con las variables aplicadas en el estudio.....	28
4.6. Aplicación de formularios.....	29
4.7. Determinación de la muestra.....	29
4.8. Tabulación y análisis.....	31
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
5.1. Presentación y Discusión del Diagnóstico.....	32
5.2. Plan de negocios.....	34
5.3. Plan de asesoría.....	67
VI. CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
VII. RECOMENDACIONES.....	77
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS.....	80

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Empresas de la competencia.....	42
Cuadro 2. Demanda de café la ciudad de Catacamas.....	44
Cuadro 3. Maquinaria industrial.....	59
Cuadro 4. Mobiliario y equipo	60
Cuadro 5. Gastos de constitución	60
Cuadro 6. Total costos de inversión	60
Cuadro 7. Costos directosde fabricación.....	61
Cuadro 8. Costos indirectos de fabricación.....	61
Cuadro 9. Costos fijos	61
Cuadro 10. Flujo de efectivo	62

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Resultados de la caracterización de la empresa	32
Figura 2. Adquisición y marcas de caféde mayor consumo	46
Figura 3. Frecuencia de compra de café.....	46
Figura 4. Lugar de preferencia para comprar café	47
Figura 5. Identificación de marcas de café de los consumidores	47
Figura 6. Criterio de decisión de compra	48
Figura 7. Frecuencia de consume de café.....	48
Figura 8. Opinión del empaque y etiqueta.....	49
Figura 9. Opinión sobre el sabor y consistencia del café	49
Figura 10. Organigrama de la empresa Ricafé Mujer	51
Figura 11. Diseño de planta para la empresa Ricafé Mujer	52
Figura 12. Flujograma de proceso	53

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta.....	81
Anexo 2. Frecuencia de encuestas por barrio.....	83

FORES BUESO, IY 2016. Diagnostico Agro Empresarial para la empresa Ricafe Mujer. Diagnóstico. Lic. En Administración de Empresas Agropecuarias. Catacamas, Olancho, Honduras. Universidad Nacional de Agricultura. 97 pág.

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en la empresa Ricafe Mujer, ubicada en Catacamas, Honduras, desarrollándose un diagnóstico agro empresarial bajo los criterios metodológicos del Centro de Desarrollo Empresarial Valles de Olancho (CDE-RVO). Los parámetros a evaluar, mediante una encuesta escrita, fueron: calidad del producto, precios demandados, tipo de café que prefieren las personas, entre otros. Para el desarrollo del diagnóstico se utilizó los formatos de Diagnóstico, Plan de Negocios y un análisis FODA que el CDE-RVO utiliza, se realizaron 5 visitas a la empresa para la recolección de la información. El Plan de Negocios considera cuatro etapas: datos generales de la empresa, estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero. Los resultados muestran que el 88% de la población de Catacamas si compra y consume café, la empresa Ricafe Mujer representa el 8% colocándose en el cuarto lugar de las empresas que se dedican a la elaboración de café.

Palabras claves: Diagnóstico, Plan de Negocios, FODA, Estudio Técnico, Estudio Financiero.

I. INTRODUCCIÓN

El cultivo de café es una de las actividades agrícolas de mayor importancia económica y social ya que por muchos años el cultivo de café en Honduras ha sido el principal producto de exportación, por lo tanto el principal generador de divisas, actualmente debido a la reducción de la producción y que en cosechas anteriores existían los precios más bajos en el mercado internacional, el café se considera el primer producto de exportación del país. (IHCAFE, 2012)

Esta actividad agrícola data del siglo XVII, aunque no se sabe con exactitud el año de su introducción. El café es el primer producto de exportación de Honduras, no obstante es el cultivo de mayor importancia de la economía nacional en manos hondureñas a diferencia de aquel que es realizado casi en su totalidad por inversionistas extranjeros. En la actualidad ocupa alrededor del 30% de la superficie dedicada a los cultivos con 250,000 hectáreas distribuidas en 80,649 caficultores, en su mayoría clasificados como pequeños productores con explotaciones no mayores a siete hectáreas.(Diaz,2001)

En la presente investigación se desarrolló un diagnóstico agro empresarial, un plan de negocio y el plan de asesoría, para la empresa Ricafé Mujer ubicada en la ciudad de Catacamas, con el objetivo de fortalecer su organización, presentación del producto y comercialización en el mercado local, Nacional e Internacional.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico agroempresarial para elaborar un Plan de Negocio a la Empresa Ricafé Mujer de la Ciudad de Catacamas departamento de Olancho que le permita mejorar la producción y productividad mediante la implementación de un plan de asesoría.

2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico a la empresa Ricafé Mujer, para conocer su situación empresarial actual.
- Elaborar un plan de negocios a la empresa Ricafé Mujer, para mejorar la producción y productividad de la misma, mediante la elaboración de un estudio técnico, de mercado, financiero y ambiental.
- Elaborar e implementar un plan de asesoría a la empresa Ricafé Mujer, utilizando el modelo creado por el Centro Empresarial “Región Valles de Olancho.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. Diagnóstico Empresarial

Si lo que queremos es conocer la actual situación de una empresa y cuáles están siendo los principales obstáculos que le impiden seguir creciendo, el diagnóstico empresarial es una de las herramientas más recurridas y eficaces para poder realizar este tipo de estudios. Gracias a este diagnóstico podremos encontrar la raíz del problema, lo que nos permitirá poner todos los recursos necesarios para eliminarla y hacer que la corporación mantenga, o recupere, el buen rumbo (Díaz 2013).

A pesar de que en muchos casos este tipo de diagnósticos se dejan bajo la supervisión de expertos en el tema, como consultorías o profesionales ajenos a la empresa a evaluar, lo cierto es que también existe un gran porcentaje de aquellos responsables de sus propios negocios que optan por tomar esta responsabilidad. (Díaz 2013).

3.1.1. Clases de diagnóstico empresarial

Dentro de las clases de diagnósticos que nos encontramos, podríamos reunirlos y clasificarlos a la gran mayoría en dos grandes grupos, éstos permiten diferenciar los unos de los otros en función de sus características y aplicaciones. (Díaz 2013).

➤ **Diagnósticos integrales**

Son principalmente conocidos por la gran cantidad de variables empresariales a las que se puede aplicar. Para poner un ejemplo, podríamos encontrar el diagnóstico de Competitividad, un estudio que permite conocer las oportunidades, debilidades, ventajas y amenazas de una empresa. Y todo ello en base a la evaluación y consideración de numerosas variables que el consultor en cuestión ha puntuado e incluido en el análisis (Díaz 2013).

➤ **Diagnósticos específicos**

Se caracterizan por centrarse en aquellos procesos más concretos, es decir, estudia diferentes aspectos del mercado, estados financieros o procesos de gestión, y cualquier otro relacionado con la producción y su consumo (Díaz 2013).

3.1.2 ¿Cómo se logra un diagnóstico empresarial eficaz?

Independientemente del enfoque que pretendamos darle al diagnóstico, específico o integral, se deben tener en consideración 4 procesos que según algunos profesionales del sector, serán los que garantizarán un buen trabajo y estudio que permitirán obtener muy buenos resultados (Díaz 2013).

- **Evaluación:**

Estableceremos un parámetro que nos permitirá evaluar la actual situación o pudiera despertar el interés por la empresa, centrándonos en aquellos puntos sobre los que deseemos realizar el diagnóstico, consumidores, apartado financiero, proceso de producción, etc.

- **Visión detallada:**

En este punto es cuando el equipo o persona encargados de realizar este diagnóstico se centran especialmente en recoger toda la información posible acerca del sistema concreto de la empresa por el que se está interesado en estudiar. Este proceso es posible gracias a la toma de imágenes, tablas, gráficos, entrevistas y toda clase de recursos que permitan conocer de primera mano la situación actual.

- **Cálculos:**

Llegados a este punto y con la información recogida de la fase anterior, es el momento para establecer el grado de alcance en función del parámetro que se haya querido fijar.

- **Conclusiones:**

Se analiza toda la información que se ha recogido y se estudia para evaluar y conocer los motivos que impiden alcanzar aquellos parámetros que en su momento se establecieron. Conociendo los problemas, será mucho más fácil encontrar las soluciones.

3.2. Plan de asesoría empresarial

Un asesor empresarial es un profesional que ayuda a la administración de una empresa a definir y a alcanzar sus objetivos, por medio de la utilización más efectiva de sus recursos. Esto lo lleva a cabo ayudando a identificar problemas y/u oportunidades, y recomendando cursos de acción. El asesor empresarial no solamente propone cambios sino que ayuda a su implementación. Como profesional independiente, su único interés es el bienestar de los clientes (empresas) a los que brinda sus servicios.

3.3. Estudio técnico

A través del estudio técnico se puede determinar equipos necesarios para la elaboración del producto, así como también permite determinar la materia prima requerida, el tiempo de realización del proceso, tiempos muertos, rendimientos de la materia prima, producción por persona y el costo de realizar todo el procedimiento.(Urbina Baca, G.1990)

Lo que se pretende con el análisis técnico es verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización que se requieren para realizar la producción (Urbina Baca, G.1990)

3.4. Estudio de mercado

Estudio de mercado es la “recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios” (Aguilar. A, 1989.).

3.4.1. Mercadeo

Junkinetál. (2007), en el “Modulo Empresarial para la Comercialización”, definen el mercadeo como el proceso de especificar el producto, plaza, precio y promoción de un bien o servicio que se quiere vender (PPPP); considera que este proceso de mercadeo empieza desde antes de decidir el bien o servicio a cultivar, producir u ofrecer, lo que permite orientar la producción hacia la demanda a partir del conocimiento de las características del producto, donde vender, el precio por el producto y las actividades de promoción que serán necesarias.

Betancurd (2007), considera que en el mercadeo de un producto se debe tomar en cuenta la diferenciación del producto con relación a la competencia, la seguridad de la calidad e inocuidad, la organización de los pequeños y medianos productores para búsqueda de acuerdos que mejoren las condiciones de acceso, la diferenciación del mercado local para lograr mejores precios

3.4.2. Plaza

Plaza es la ubicación donde se encuentra el producto listo para la venta y que éste pueda atraer con éxito a los clientes. La plaza es un factor muy importante, y las microempresas, sobre todo del sector rural, se ven obstaculizadas para obtener una plaza ya que se debe incurrir en el costo de un local o bien es difícil la penetración de sus productos en supermercado, más aún cuando este producto es nuevo y la microempresa posee poca experiencia en este ámbito. (Aguilar.A, 1989.).

3.4.3. Precio

Desde el punto de vista del consumidor, el precio del producto es la diferencia entre la utilidad del mismo, la satisfacción de sus necesidades y la cantidad de dinero que se tiene que dar a cambio. (Eyssautier de la Mora. M, 1987)

Para fijar el precio de un producto se deben de tomar en cuenta la competencia, los niveles tradicionales de precios, las cotizaciones del mercado, el grado con el que el producto satisface una necesidad y por línea de productos. (Eyssautier de la Mora. M, 1987)

Según Oxenfeldt.A, 1971 los objetivos de la fijación de precios son la supervivencia, beneficios, tanto a corto como a largo plazo, y reducir al mínimo el riesgo de grandes pérdidas, entre otros.

3.4.4. Producto

Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kloter y Armstrong, 1996).

3.4.5. Promoción

La promoción es una herramienta de la publicidad que consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio (Kloter y Amstrong, 1996).

3.4.6. Competencia

La competencia son todas aquellas empresas que producen un producto similar o un bien sustituto del producto elaborado por la empresa. La empresa, para planear estrategias de mercadotecnia competitiva y eficaz, tiene que averiguar todo lo posible acerca de sus competidores. Debe de comparar de manera constante, sus productos, precios, canales y promociones con los de sus competidores más cercanos. De tal manera la empresa podrá encontrar campos con potencial para una ventaja o desventaja competitiva. (Kloter y Amstrong, 1996)

3.4.7. Oferta

El termino oferta se define como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinado precio. Existen algunos factores que pueden reducir cambios en la oferta el valor de los insumos el desarrollo de la

tecnología, las variaciones climáticas y el valor de los bienes relacionados o sustitutos (sapag y sapag 2000).

3.4.8. Demanda

Según Kloter y Armstrong, 1996 la demanda total de un producto o servicio es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en una zona geográfica definida, en un lapso definido, en un entorno de mercadotecnia definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definido.

3.4.9. Generación de marcas

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. (Kloter y Armstrong, 1996).

Los principales objetivos de la marca son: distinguir el artículo o servicio del de la competencia, servir de garantía de consistencia y calidad, ayudar a darle publicidad al producto y ayudar a crear una imagen del producto. (Aguilar Alvares de Alba, 1989)

Para la pequeña y mediana empresa es difícil publicitar las marcas de sus productos por los altos costos que esto implica, por lo que deberían de utilizar otros medios de comunicación masiva para posicionar su marca en la mente de los consumidores (Kloter y Armstrong, 1996).

La construcción de marca es importante para la empresa ya que a través de ésta el cliente podrá identificar su producto y la marca va a formar parte importante de los activos de la empresa. (Kloter y Armstrong, 1996).

3.4.10. Estrategias de comercialización

Estrategia son las actividades que hacen diferente a la empresa, es un plan que integra metas y políticas organizacionales ordenadas en forma coherente a través del tiempo, su objetivo es aumentar el desempeño empresarial. La estrategia de mercadeo es indispensable en una empresa, por lo que debe de ser incluida en la estrategia empresarial.(Marin. J y Montiel. E, 1993)

Las empresas existen para abastecer con sus productos los mercados. En la medida que cumplen este propósito de una manera apropiada y eficiente, las empresas crecen y obtienen utilidades. Los componentes de la estrategia de la empresa deben de respaldar las misiones de mercadeo de la empresa. Por la misma razón, la estrategia de mercadeo debe ser apropiada a los recursos y a sus estrategias en otras áreas principales del negocio y también debe reconocer sus limitaciones. (Marin. J y Montiel. E, 1993)

Según Marin.J y Montiel.E, 1993, la estrategia de mercadeo incluye varios elementos interrelacionados como: la selección de mercados, planeamiento de los productos, el sistema de distribución, la publicidad, ventas personales, fijación de precios; dependiendo de la naturaleza del producto y de sus mercados, la estrategia de mercadeo puede incluir otros elementos.

3.5. Plan de negocios

El plan de negocios es un documento escrito que define con claridad el rumbo del negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos, es un concepto amplio y proactivo, es una visión del futuro de la empresa, donde está hoy y hacia donde ira y como harán para llegar a la meta,es un documento esencial para un empresario, grandes compañías y para una pequeña y mediana empresa. Es además una herramienta de trabajo, ya que por medio de su preparación se hace una evaluación de que tan factible es la idea de negocio. Para ello se aplicara el modelo de plan de negocios.(Chávez, O. y Chafra, J. 2009).

3.6. Pequeñas y medianas empresas.

El término microempresa se refiere genéricamente a las unidades productivas de baja capitalización, que operan bajo riesgo propio en el mercado; por lo general, nacen de la necesidad de sobre-vivencia de sus propietarios. En esta definición se incluye a la microempresa, propiamente, y al autoempleo. Específicamente, se entiende por microempresa a las unidades económicas que contratan habitualmente mano de obra asalariada, mientras que auto empleados son aquellos que trabajan por cuenta propia y no contratan mano de obra. (Proyecto centroamericano de apoyo a la microempresa, OTI 1995).

3.7. Principales diferencias de la pequeña y mediana empresa.

Pequeña empresa posee alrededor de 6 a 20 empleados con un valor de activos de US\$ 2, 500; la mediana empresa posee un número de 21 a 60 y un valor en activos de US\$ 5,000.00 a 50,000.00. (Rojas, 2002)

3.8. Situación actual de las MIPYME'S en Honduras.

De acuerdo con el diagnóstico desarrollado por la Comisión Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMIPYME) de Honduras las MYPES en Honduras han cobrado mucha importancia debido al aporte de éstas en la producción del país y a la generación de empleos, igualmente los ingresos de los hondureños. . (FLACSO, 1992).

No obstante la situación de las MYPES en Honduras no es alentadora, debido a los cambios que la economía enfrenta, como es el caso de la globalización, porque las empresas transnacionales y multinacionales abarcan la mayor parte del mercado debido a que poseen alta eficiencia en sus actividades productivas y alto conocimiento del mercado lo cual crea

un nuevo reto para las MYPES que exige mejoras en su gestión empresarial y en su capacidad productiva y tecnológica..(FLACSO, 1992).

En este sentido, es de vital importancia mejorar las condiciones y oportunidades de la MIPYME, con el objeto de fortalecer su productividad. Es necesario brindarles apoyo a fin de crear una capacidad competitiva que le permita insertarse a una economía globalizada en condiciones más favorables..(FLACSO, 1992).

3.8.1. Posibles organizaciones de ayuda a las MIPYME.

La micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) en Honduras, ha cobrado mucha importancia en las últimas décadas. Sin embargo, a pesar de su relevante papel en la economía, el sector no cuenta con el apoyo necesario para su fortalecimiento, situación por la cual la MIPYME opera dentro de un entorno que lejos de promocionar su desarrollo, limita sus oportunidades de crecimiento. En este sentido, es de vital importancia mejorar las condiciones y oportunidades de la MIPYME, a través de un proceso integrado y coordinado de promoción y fomento al sector, con el objeto de fortalecer su productividad. (FLACSO, 1992).

3.8.2. Programas de ayuda a las MIPYME.

Por la importancia que presenta el sector MIPYME han existido ayuda en proyectos y/o programas, entre los programas más notorios en Centroamérica debe mencionarse en orden de antigüedad:

El sistema multiplicador de microempresas (SIME) de Guatemala.

El programa de apoyo al sector informal (PASI) de Honduras.

El programa nacional de apoyo a la microempresa (PAMIC) de Nicaragua.

El programa de apoyo a la Micro y Pequeña empresa (PRONAMYPE) de Costa Rica.

Los objetivos de estos programas son principalmente contribuir al mejoramiento y la creación de empleo al aumento del producto y de la productividad de las microempresas. Con la ayuda de estos programas, no solo se está generando socorro a las empresas pequeñas sino que también se está generando una puerta que se abre para reducir la falta de empleo que se vive día con día en Honduras. Evitando el desempleo es como la economía del país puede salir adelante. Y con la ayuda de los Centros de Desarrollo Empresarial para la micro, pequeña y mediana empresa (CDEMIPYME) que se están creando en el país y se enlazarán con más de 1100 centros de los Estados Unidos, 100 en México y 11 en la República de El Salvador, se tratará de darle una mejor orientación a los pequeños emprendedores en cuanto al funcionamiento de sus negocios. (Castiglia, 1992)

3.8.3. Características financieras de la PYME en Honduras

En términos financieros, las microempresas se caracterizan por lo siguiente: El monto promedio prestado al microempresario es de Lps. 5,960. Aquel del sector manufacturero recibió un monto promedio de Lps. 5,545; el del sector comercial Lps. 4,833 Lps. 7,778 para el sector de servicios. (OIT, 1995)

Los microempresarios que no han recibido ningún tipo de formación formal o microempresarios con solamente nivel primario, tienden a tener préstamos más bajos que los microempresarios con educación más alta. La misma correlación con el nivel educativo se encontró en el valor de los activos totales y los montos de crédito. Estar casado o vivir en unión libre (familia estable) presenta resultados más favorables que ser soltero (en términos de ventas, activos y tamaño de empresa /número de trabajadores). La estabilidad familiar tiende a tener un impacto favorable en las oportunidades empresariales. El microempresario invirtió alrededor de 25 por ciento de su crédito en activos fijos. Tomado de KERKHOFF Franz, “Características socioeconómicas de la Microempresa en Honduras” (OIT, 1995).

3.9. Historia del café:

La historia del café se remonta al siglo XIII, aunque el origen del café sigue sin esclarecerse. Se cree que los ancestros etíopes del actual pueblo oromo fueron los primeros en descubrir el efecto energizante de los granos de la planta de café, sin embargo, no se ha hallado evidencia directa que indique en que parte de África crecía o que nativos lo habrían usado como un estimulante o incluso conocieran su existencia antes del siglo XVII. Se cree que desde Etiopía el café fue propagado a Egipto y Yemen, la evidencia creíble más temprana de cualquier bebida de café o conocimiento del árbol de café aparece a mediados del siglo XV. (ANACAFE (2013)).

En los monasterios Sufí de Yemen. Fue así en Arabia donde los granos del café fueron tostados y molidos por primera vez en una forma similar a como son preparados en la actualidad, para el siglo XVI se habían expandido por el resto del medio oriente, Persia, Turquía y África del Norte, luego, el café se extendió a Italia y el resto de Europa, hasta Indonesia y el continente Americano. (ANACAFE 2013).

3.10. Origen del café

Según ANACAFE (2013). El café se origina en África en diferentes regiones geográficas y climáticas. Como grupo botánico está constituido por más de 100 especies de una gran “familia”, conocida como el género Coffea. De acuerdo a la región y clima de origen se desarrollaron diferentes tipos de cafetos, con constituciones genéticas diversas, tamaño y forma de las plantas y frutos, resistencia a enfermedades y plagas, sabor de la bebida, entre otros. De este centenar, dos se cultivan comercialmente: Coffea arábica integrada por diferentes variedades de Arábica, y Coffeacanephora formada por diferentes grupos de Robusta.

3.10.1. Importancia en la economía mundial de la producción de café

El café tiene una importancia económica excepcional para los países exportadores, puesto que varios países productores dependen del café para la obtención de más de la mitad de sus ingresos de exportación y se calcula que 25 millones de familia de caficultores del mundo entero dependen del café para su subsistencia (OIC 2008).

El mercado mundial de café se caracteriza por concentrar su producción en cuatro países (Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam) que participan con un poco más de la mitad (52%) de la producción mundial, tan solo Brasil participa con aproximadamente el 30%. El resto lo producen países de Asia, África y Latinoamérica. (OIC 2008)

Los principales importadores mundiales de café son: Estados Unidos, Alemania, Japón, Italia, Francia y España. Le siguen en orden de importancia otros países europeos como: Bélgica y Luxemburgo, Canadá, Reino Unido, Países Bajos y Polonia (OIC 2008).

Según la OIC (2015) las exportaciones globales de café ascendieron a 8,79 millones de sacos en enero de 2015, comparado con los 8,77 millones de sacos exportados durante el mismo mes del año anterior. El clima en Brasil fue el principal factor determinante del comportamiento del precio internacional del grano durante enero, iniciando el mes al alza y cerrando en \$143,43 por libra.

3.10.2. Importancia del Café en Latinoamérica

Latinoamérica juega el papel protagónico en la producción y comercio internacional del café en el mundo. En los últimos diez años, la participación de los países latinoamericanos en las exportaciones mundiales de café estuvo en un rango del 80% - 85%, siendo los principales exportadores Brasil, Colombia, México y Centroamérica. Para la economía latinoamericana, la comercialización del café contribuye fuertemente en la generación de

divisas y en el empleo de trabajadores en el campo, principalmente en aquellos países donde la producción y las exportaciones de café tienen un peso relativo importante (CLACDS, 2002).

Los países latinoamericanos han exportado, principalmente, a Europa y USA. Tradicionalmente se exporta a transnacionales intermediarias, quienes a su vez venden el café oro a las grandes torrefactoras multinacionales. Entre los intermediarios más comunes se puede citar a COFEX International con base en Estados Unidos, VolcafésSwitzerland Ltd. de Suiza, BenhardRothfos GMBH & CO de Alemania y TALOCA AG de Suiza.(CLACDS, 2002).

3.10.3. El café en Centroamérica

En Centroamérica, la industria cafetalera es uno de los principales medios de vida, el cual genera un estimado de 4.8 millones de empleos temporales y permanentes en un año. Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador suman un total aproximado de 925 mil hectáreas Cultivadas del grano, representando un 9% de la producción mundial. En la región se producen anualmente un promedio de 13 millones quintales de café oro uva para exportación (ICO 2013).

El café fue por décadas uno de los principales rubros de la economía centroamericana. Su influencia en la formación de los tejidos económicos y sociales en la región ha sido sin duda muy importante y aún hoy el desempeño del sector cafetalero incide sensiblemente en el comportamiento general de las economías del área. Centroamérica es el origen de alrededor de 12% de la producción mundial de café. La región exporta normalmente cerca del 90% de su producción, lo que genera todavía considerables ingresos de divisas. Su participación en el volumen operado en el mercado cafetalero mundial fluctúa entre 13% y 15% (CEPAL 2002).

3.10.4. Producción de café en Honduras

Según IHCAFE (2007) el café en Honduras se siembra en 15 de los 18 departamentos y 213 de los 298 municipios del país. Es importante mencionar la importancia social y distribución económica del rubro ya que más de 100 mil familias localizadas en las zonas rurales dependen de su producción. Así mismo, este grano aromático, genera en toda su Cadena Empresarial más de 1 millón de empleos directos e indirectos.

Por su calidad sabor y aroma Honduras se posesiona como el mayor exportador de café de Centroamérica, tercero en Latinoamérica y sexto a nivel mundial, sus exportaciones andan por alrededor de seis millones de quintales del grano. En este país, unos 110,000 productores de café son los que generan el total de la cosecha, más de un 92 por ciento de ellos son pequeños productores, dueños de parcelas chicas que se atienden con la mano de obra familiar (Sierra 2012).

La caficultura en Honduras continúa siendo uno de los rubros más importantes del sector agrícola. Durante el 2013 un ataque de roya abatió las fincas de café, sin embargo pese a la gravedad de la situación los caficultores documentaron una producción superior a 5.8 millones de quintales, que reportó divisas en concepto de exportaciones por el orden de US\$.795, 176,202.70 millones de dólares. Sin lugar a dudas esta importante cifra contribuyó con la estabilidad financiera del país, y obtuvo una participación del 25.1% en el total de los ingresos por exportación de los principales productos agrícolas (IHCAFE 2013).

3.10.5. La Caficultura en Olancho

Debido a la importancia de la producción del café tanto a nivel social como económico para el desarrollo del departamento de Olancho y del país en general, es la única actividad agrícola que ha mantenido un ritmo de crecimiento sostenido tanto en los aspectos productivos como económicos, los incrementos en los niveles de producción le han

permitido llegar a constituirse en una de las más importantes fuentes de divisas para la economía nacional. (Tribuna, 2014)

En el marco de las limitantes que presentan los productores de café del departamento de Olancho para su exportación, existen algunas posiciones en la búsqueda de alternativas de solución que conllevan a plantearse reflexiones en el sentido de que si las recetas de los expertos están ofreciendo son las viables para todas las economías. Por lo que la exportación de café de calidad en el mercado tradicional y la incursión en mercados especializados han sido algunas de las alternativas planteadas por Honduras (Tribuna, 2014)

3.10.6. La Caficultura en el municipio de Catacamas

En el municipio de Catacamas desde antaño, la agricultura ha sido su ocupación principal y dentro de esta la Caficultura; por lo que un porcentaje significativo de la población se ha dedicado a ella, directa e indirectamente, generando en los meses de recolección de la producción un incremento en el circulante del comercio local. (Tribuna, 2014)

Según la Tribuna (2014) Cerca de 350,000 quintales de café, se calcula estaría produciendo el sector de Catacamas en Olancho, zona nororiental de Honduras. Y con el precio internacional de alrededor de 220 dólares, los cafetaleros olanchanos estarían impulsando el desarrollo económico del lugar. Unos 22,000 productores recibieron créditos para fortalecer sus cultivos con productos fertilizantes y para combatir la roya y la broca. Anteriormente los caficultores colectaban cerca de siete quintales y ahora andan entre 40 y 50 quintales del aromático.

3.11. Características del café

Según Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, (2010) En este apartado, se intenta describir cuales son las características del café y lo que se percibe con los sentidos. Los granos de café, según su procedencia, tiene generalmente características distintivas como:

- ✓ **Sabor:** los criterios sobre el sabor incluyen términos como cítrico o terroso, caramelizado, afrutado, acidez, amargor, sabor aterciopelado.
- ✓ **Aroma:** los criterios sobre los olores incluyen términos como suave, delicado, único, exclusivo, intenso.
- ✓ **Intensidad:** ligero, suave, medio, intenso, equilibrado.
- ✓ **Cuerpo:** Hace referencia al tacto en el paladar según sea su espesor, densidad, viscosidad o cremosidad.
- ✓ **Persistencia:** Hace referencia al tiempo que dura en el paladar y se detectan las notas de aroma.

Éstos dependen del ambiente local donde crecen las plantas de café, su método de proceso, y la subespecie genética o varietal. Así, los cafés presentan un gran abanico de sabores, y las variedades más valoradas y más raras alcanzan precios muy elevados.

3.12. Taxonomía

Según (Alvarado y Rojas, 1998)

Género: Coffea

Reino:Plantae

División: Magnoliophyta

Subdivisión: Angiospermae

Clase: Magnoliata

Subclase: Asteridae

Orden: Rubiaceae

Familia: Rubiaceae

Especie: Arabica, Canephora, Liberica y otras no cultivadas

3.13. Café artesanal.

Es un café que se procesa de manera tradicional (es decir no industrial o al menos no en industria masiva). Se recoge a mano, sin maquinas, lo que permite a los cosechadores seleccionar los mejores granos de café. Además, el café se seca al sol y no en silos industriales. La transformación del café se hace con procesos tradicionales y no de manera masiva. Hemos denominado las marcas de café masivas a las que se procesan de manera industrial (Águila Roja, Sello Rojo, Lukafe, Bemoka) y por este tipo de proceso se diferencian de las artesanales. Para alguna gente lo artesanal puede connotar una percepción gourmet de mejor sabor y calidad por no tener un proceso de elaboración industrial. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010)

3.13.1. Proceso para la elaboración del café artesanal

El Tueste

Hasta el siglo XIX se compraban los granos verdes y su tostado se hacía con estufa. En 1900 la empresa Hill Brothers inventó el envasado al vacío de café tostado, que conservaba por más tiempo el sabor y aroma de éste. Una vez descubiertas las virtudes del café, una de las primeras preparaciones consistió en machacar los granos en el mortero y mezclar el polvo obtenido con grasa animal, a fin de confeccionar bolitas. Finalmente vino el tueste. Según la leyenda su descubrimiento fue accidental. Un monje que quería secar granos de

café, antes de machacarlos, se pasó en el tiempo de la operación y practicó involuntariamente el primer tueste nunca visto. (Vanier, p. 61).

El tostado del café significa simplemente someter los granos verdes de café a un grado de calor adecuado, para que adquieran un primer tono amarillo y luego el color marrón brillante. A medida que se secan por la acción del calor, los granos desarrollan todo su sabor. La operación de tueste es muy importante porque sin las transformaciones químicas que se producen durante éste, el aroma del café no podría ser apreciado por el consumidor.. (Vanier, p. 61).

Grados de tueste: No hay una definición estandarizada de los diferentes grados de tueste pues rara vez los cafés se tuestan ligeramente y hay muchos grados posibles de tueste medio o intenso. Una combinación de las diversas opiniones existentes resultaría en las siguientes posibilidades. (Vanier, p. 61).

Ligero: Este tipo se emplea solo en cafés arábica de primera calidad y muy delicados. Tiene mucha acidez y poco cuerpo, se le puede añadir leche o crema para bajar la acidez.

Medio: También es llamado regular o marrón y es todo lo oscuro posible sin superficies grasas.

Intenso: Puede tener una pátina de grasa. También se conoce como “español, cubano y tueste francés”.

Vienés: Es más intenso que el tueste medio y tiene una ligera superficie grasa.

Continental: Tiene matiz bastante cercano al del chocolate negro, este tueste se describe a veces como” muy oscuro”.

Italiano: Se conoce como “tueste expreso “, es casi negro y muy graso. En América todos los tipos de tueste tienen tendencia a hacerse más intensos, probablemente debido al énfasis que se pone en el café express y bebidas basadas en el mismo.

Según. (Vanier, p. 61). Los cambios físicos que experimentan los granos durante el tueste son:

- Aumentan de tamaño los granos de café alcanzando casi un tercio más.
- Pierden parte de su peso.
- Cambian de color.
- El efecto más importante es que el sabor se desarrolla mediante una serie de cambios químicos causados por el calor, proceso llamado pirolisis.
- Depende de la variedad de café se hace un tueste intenso o suave.

Antes de poner los granos a disposición del consumidor, el café tiene que pasar por los siguientes pasos:

- Quitar piedrecillas.
- Granos de arena.
- Residuos de café no descortezado.
- Partículas de hierro.

Molienda

Durante cientos de años, el café para hacer en casa se molía a mano con un molinillo en forma de caja que contenía una pequeña cantidad de café. El príncipe de los molinillos de mano es el molinillo turco, son altos de bronce o de cobre y todavía se usan en Turquía y otros países del Oriente Medio para moler en casa. (Vanier, p. 61).

Actualmente, hay una amplia gama de molinillos de café eléctricos en el mercado. El tipo más común es el de cuchilla giratoria o el de hélice. Los mejores y más completos molinillos domésticos son los de muela, lo más parecido a un molinillo comercial en el que dos discos metálicos llevan a cabo la molienda. La uniformidad de las partículas debe ser precisa, si es muy fina puede dañar su sabor y si es demasiado gruesa, el agua no podrá extraer su sabor y aroma. Encontrar el término adecuado es un arte que se regula para cada especial preparación, lo cual hará que al pasar el café el sabor sea superior, sólo se debe moler la cantidad de café necesaria para uno o dos días para que no pierda sus características. (Vanier, p. 61).

Es de gran importancia saber moler el café correctamente, cuanto más fina sea la molienda del café, mayor es la superficie del mismo expuesta al agua y más rápida la extracción de sólidos solubles. Por el contrario, si el grado de molienda es grueso contribuye a dilatar la extracción del café, si se deja en el mismo recipiente en el que se sirve. Un buen molinillo, manual o eléctrico, reducirá los granos a partículas de un tamaño regular, facilitando una buena extracción. (Banks, p.114).

Almacenamiento adecuado del café en grano o molido.

Según Banks, p. 105). Para mantener los granos de café en buen estado y estos conserven sus propiedades se sugiere algunas recomendaciones como:

- No echar nunca café seco de un contenedor a otro, ya que se lo expone al aire.
- Mantener el menor espacio de aire posible entre la parte superior del café y la tapa del recipiente.
- Si los granos no se van a usar en un período de dos semanas, se guarda el café en el refrigerador, cerrar la bolsa o paquete original lo mejor posible, usando un clip y colocar el paquete dentro de un recipiente hermético. Aunque no es aconsejable guardarlo en el refrigerador.
- Nunca se debe congelar el café, ya que jamás volverá a tener su sabor y aroma.

- Guardar pequeñas cantidades de café recién molido en bolsas resellables, presionando para que quede la menor cantidad de oxígeno posible.
- Lo más aconsejable es comprar cantidades escasas de café e ir comprándola conforme se termine, para evitar almacenar restos de café.
- Es mejor comprar paquetes envasados al vacío sin abrirlos se mantienen frescos por meses.
- Guardarlo siempre en un lugar seco y fresco.

3.14. Factores que afectan la calidad del producto.

Según García Pérez, 2007 existe una serie de factores que afectan el producto en cuanto a su calidad que se describen cada uno a continuación:

Mercado: Tomando en cuenta que la calidad es un aspecto subjetivo que le es medio tanto a los productos como a los servicios, el mercado marca los niveles requeridos de calidad para los diferentes segmentos del mismo.

Dinero: Este factor influye en todo momento desde la adquisición de los insumos hasta la compra del producto o servicio, cave notar que hay clientes que consumen o utilizan diferentes servicios dependiendo del valor que tenga el producto o servicio, por ejemplo; si una bolsa de pan esta empacada con una bolsa sencilla, el cliente opina no satisfactoriamente, pero si ocurre lo contrario, si va empacada en una bandeja, con su etiqueta de fabricación, etc. El cliente tendrá otra opinión acerca del producto que consume.

Administración: La administración tiene influencia directa sobre los insumos a utilizar ya que es quien fija los niveles de calidad con que se solicita, que le sean proporcionadas las materias primas que adquiere, esto implica que si los insumos de un producto tienen altos costos el producto tendrá un valor alto y viceversa.

Materiales: Todo producto se ve afectado directamente dependiendo de la calidad de los materiales que sean utilizados para la elaboración de los subproductos en las que se utilicen dichos materiales. Por ejemplo si se cuenta con materiales que no se desinfectan después de cada terminación de labores la calidad de los productos será baja o productos de mala calidad.

Personal: El personal debe de tener claro el nivel de calidad que se requiere para que los productos elaborados sean considerados como productos terminados aceptables y para esto se tendrá que capacitar bien al personal para que no tengan ningún atraso o problema al momento de elaborar dicho producto.

Varios: Dentro de estos podemos clasificar algunos aspectos que afectan la calidad, como son las condiciones físicas, suministro de agua, energía eléctrica, ubicación respecto al mercado meta de la planta fabricadora, así como la herramienta o maquinaria que se utiliza para la manufactura de dichos productos.

3.15. Estudio financiero

Según Rosales (2005), la evaluación financiera tiene por objeto estudiar la factibilidad de un proyecto, desde el punto de vista de sus resultados financieros, y comprobar, en esa área, la conveniencia o no de su realización. Por otro lado, analiza las inter relaciones entre la inversión, los costos de operación, los ingresos y la disponibilidad de financiamiento del proyecto.

3.15.1 Factores involucrados en evaluación financiera de un proyecto

Cuando se realiza la evaluación del proyecto, menciona Rosales (2005), que se debe tener conocimiento sobre factores o variables que influyen en la estructura del flujo financiero del proyecto. Las cuales son: Costo de oportunidad del capital, fuentes de financiamiento,

rentabilidad del proyecto, los costos y la naturaleza de la inversión, costos de operación, ingresos del proyecto, vida útil del mismo, depreciación y la relación de los indicadores financieros, Taza Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN).

3.16 Estudio de impacto ambiental

Es el proceso encaminado a identificar, predecir, interpretar, prevenir y comunicar, el efecto de un proyecto sobre el medio ambiente. Este es un trámite de participación pública, que permite a la autoridad ambiental competente emitir una declaración de impacto ambiental, rechazando, aprobando o modificando un proyecto. Estas evaluaciones pretenden establecer un equilibrio entre el desarrollo de la actividad humana y el medio ambiente, si pretenden llegar a ser una figura negativa, ni un freno al desarrollo, sino un instrumento operativo para impedir sobreexplotaciones del medio natural (Rosales, 2005).

La metodología a seguir se basa en siete pasos fundamentales que son; descripción del proyecto y sus alternativas, del medio natural, identificación de impactos negativos y positivos, mitigación, evaluación global y monitoreo ambiental (Rosales, 2005).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Descripción del sitio

La presente investigación se llevó a cabo en la Colonia Los Ejidos, tres Km al Sur de la Policía Nacional de la Ciudad de Catacamas, departamento de Olancho. Este municipio cuenta con una extensión territorial de 7,228.5 km², cuenta con 15 aldeas, 470 caseríos, con una población de alrededor de 119,334 habitantes con una densidad poblacional de 15.74 hab/km² y un clima cálido húmedo y vegetación de bosques. Se ubica en el Valle de Catacamas a una altura aproximada de 489msmn, con una temperatura mínima de 25°C y máxima de 30°C. También cuenta con una precipitación anual de 1343.3 mm/año. (SIERRA INESTROZAW.J. 2005)

4.2. Materiales y equipo

Los materiales y equipo que se utilizaron para el desarrollo del estudio fueron los siguientes:

- ✓ Libreta de apuntes
- ✓ Papel bond
- ✓ Lápices
- ✓ Computadora
- ✓ USB
- ✓ Impresora
- ✓ vehículo
- ✓ fotocopidora
- ✓ Cámara digital

4.3. Método de la investigación

Para la realización del proyecto se trabajó mediante la metodología descriptiva, el cual su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

4.4. Instrumento y recolección de datos

Fuentes primarias

A partir de encuestas directas con los representantes de la empresa

Fuentes secundarias

Citas consultadas en internet.

4.5. Metodología a seguir con las variables aplicadas en el estudio

El presente trabajo de investigación se realizó bajo la supervisión e implementación de la metodología descriptiva que se está desarrollando en el Centro de Desarrollo Empresarial Valles de Olancho y la coordinación de técnicos de la Secretaría de Industria y Comercio específicamente de la unidad de MIPYME.

Se consideró en el estudio los siguientes componentes, el diagnóstico: este se aplicó para conocer la situación actual de la empresa, específicamente en los aspectos de formalización, dirección y planificación, producción y comercialización, administración y finanzas, acceso a las tecnologías de informática y comunicación, programas de apoyo y recursos humanos, finalizando con una análisis FODA que brinde un panorama general de la empresa.

Después de obtener la información del diagnóstico se procedió a la elaboración del plan de negocio que involucra: resumen ejecutivo, datos generales, descripción de la empresa y concepto del negocio, estudio de mercado, técnico y su respectivo análisis financiero. También se inició la caracterización del producto, determinando la creación de su etiqueta donde refleje sus parámetros de calidad como aporte de nutrientes, fecha de elaboración y vencimiento y otros.

El plan de asesoría se realizó con el propósito de darle seguimiento a la empresa en cuanto a las estrategias que se implementaron, ya sea en formalización, dirección, producción, comercialización y administración. El proceso de seguimiento lo brindó el Centro Empresarial “Valles de Olancho”.

4.6. Aplicación de formularios

Se realizaron cinco visitas durante tres semanas, manteniendo la presencia continua de la gerencia y que siempre participo e interactuó en el llenado de los formularios, vale destacar que el representante comprendió y realizó el llenado de dicha encuesta. A continuación se describen las visitas que permitieron recolectar la información:

- ✓ **Visita 1:** Llenado del formulario FAT 006: Diagnóstico para MIPYMES
- ✓ **Visita 2, 3, 4:** Elaboración del plan de negocios.
- ✓ **Visita 5:** Elaboración y aplicación del plan de asesoría.

4.7. Determinación de la muestra

Para llevar a cabo el cálculo de la muestra se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n= Numero de encuestas a aplicar

N = Tamaño de la población

Z_a^2 = Nivel de confianza, 1.962 (ya que la seguridad es del 95%)

p = Probabilidad de éxito, o proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = Probabilidad de fracaso, 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)

d^2 = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción), precisión (en este caso deseamos un 3%)

En el caso que se desconozca el número de individuos a estudiar se toma p= 50%, sin embargo en el presente estudio se conoció el valor de n (número de individuos a estudiar) por lo tanto el valor de P=5% (0.05) y el valor de Q = (1-P) = (1-0.05)= 0.95 (Spiegel, 1988)

La unidad de estadística del centro regional de salud y asimismo información brindada por el encargado de la unidad de vigilancia de riesgos ambientales y estadísticas, el señor Ramón Antonio Murillo Sánchez, la población en el casco urbano de la ciudad de Catacamas es de 10,203 hogares.

$$\begin{aligned} &= \frac{(10,203)(1.96^2)(0.05)(0.95)}{(0.03^2)(10,203 - 1) + (1.96^2)(0.05)(0.95)} \\ N &= \frac{(10,203)(3.8416)(0.05)(0.95)}{9.1818+0.182476} \\ N &= \frac{1,861.802628}{9.364276} \\ N &= 198.82 \\ N &= \mathbf{199} \end{aligned}$$

Al realizar los cálculos mediante la fórmula anteriormente, dio como resultado 199 encuestas que fueron aplicadas en la ciudad de Catacamas. Para ver la distribución por barrio, remítase al Anexo 2.

4.8.Tabulación y análisis

Una vez, aplicada la herramienta metodológica, seleccionada, la cual fue la encuesta, se procedió a clasificar la información, para posteriormente tabularla mediante el programa estadístico SPSS 21, programa que se utilizó para generar la información pertinente y oportuna, para el análisis respectivo de la información.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación y Discusión del Diagnóstico

Sobre la información que considera o conforma el diagnóstico de la empresa Ricafé Mujer se presentan sus resultados en la Figura 1, recordando que la base de datos no se puede presentar ya que son de uso exclusivo de la empresa, y así hacer prevalecer el convenio de confidencialidad que se estableció. El diagnóstico consideró: Generalidades de la empresa, Formación de proceso dirección, Sobre la producción, Comercialización y mercado, Administración y acceso a las TIC, Programas de apoyo y RR.HH, Valoración general y análisis FODA, Procesamiento del diagnóstico.

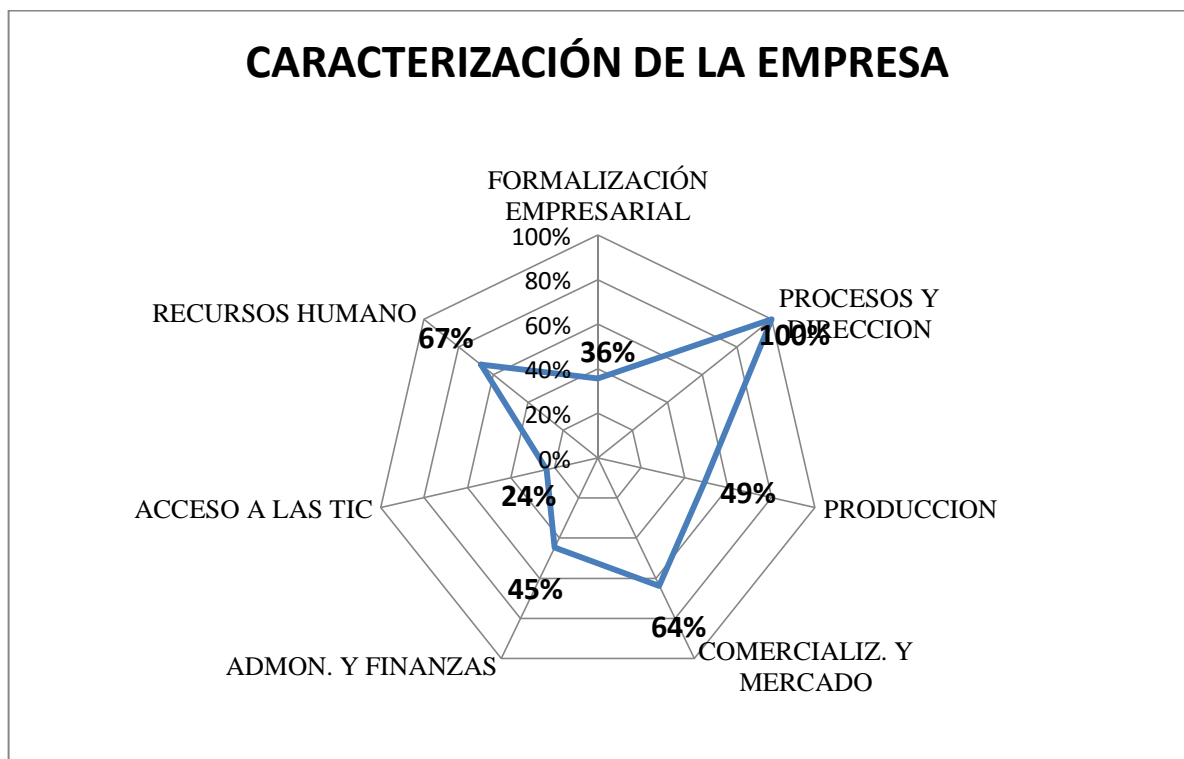


Figura 1. Resultados de la caracterización de la empresa

La Figura 1, presenta que los componentes acceso a las TIC tiene un bajo puntaje porque no cuenta con internet el cual es muy importante para hacer publicidad para que el producto tenga más demanda, en la formalización empresarial tiene un puntaje bajo, en proceso y dirección tiene un alto grado de profesionalismo, al contar con procedimiento claros de lo que quieren lo cual no están escritos, al igual que los componentes de administración y finanzas ya que el empresario tiene conocimiento para calcular su capital de trabajo. En recursos humanos donde sus empleados comprenden la misión y visión de la empresa y se esfuerzan en cumplir las metas, coherente con lo encontrado en el análisis FODA y en comercialización y mercadeo presenta un mayor puntaje ya que sus productos y servicios son diseñados según exigencias del mercado y en producción su ventaja es que es 100% natural.

5.2. Plan de negocios



RICAFÉ MUJER



DESDE LA FINCA

CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL REGIÓN VALLES DE OLANCHO

PRESENTADO POR:

INGRID YANITZA FLORES BUESO

2016

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo da a conocer una empresa dedicada a la Torrefacción y comercialización de café orgánico, la cual pretende satisfacer las exigencias del mercado y de la misma manera maximizar sus rendimientos. Dicho informe presenta un análisis de mercado de los diferentes lugares en la Ciudad de Catacamas, para el seguimiento de la empresa Ricafé Mujer que viene a garantizar el cumplimiento de las expectativas del consumidor mediante la oferta de un producto higiénico, sano, delicioso, y de excelente calidad.

Para la empresa los clientes tienen gran importancia ya que deciden con su acto de compra si el producto y la empresa pueden permanecer en el mercado; por lo tanto, la función de comercialización energiza el desarrollo de sus nuevos productos que el consumidor final desea y quiere, a la vez que con la función suprema de permitir la supervivencia de la compañía a través de los beneficios.

Es por ello que con el presente trabajo se detallarán procedimientos que se llevarán a cabo para el mejoramiento del proceso de café. Con este estudio se pretende: recopilar, registrar y analizar información de procesos y mercado, mediante estudio de mercado, técnico, ambiental y financiero para proponer una estrategia que facilite la comercialización del producto de la misma manera que sirva como respaldo para la solicitud de un financiamiento.

II. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa procesadora de café Ricafé Mujer es una empresa que se dedica a la torrefacción de café orgánico que está dirigida por tres mujeres emprendedoras que desde niñas aprendieron el manejo del cultivo de café. La materia prima que se utiliza en esta empresa es de muy buena calidad ya que es recolectada de las fincas de las dueñas del negocio y por lo tanto recolectan de lo mejor que producen.

La empresa espera imponerse en el mercado local, sin dejar de realizar acciones que le permitan extenderse a otros mercados, a través de estrategias de ventas, el producto es distribuido en farmacias, bodegas, librerías, kioscos, gasolineras de la Ciudad de Catacamas y también está comercializando por medio de pedidos que hacen de otros países por medio de amistades y familiares.

Una buena inyección al capital de trabajo y financiero representaría para esta empresa una gran oportunidad para llegar a otro nivel de competencia, donde las utilidades que se perciban sean lo suficiente para generar más empleos, generar más utilidades y poder honrar los compromisos que se adquieran, como se detalla en la información financiera del documento La proyección de la empresa, según el flujo financiero la recuperación de la inversión será en el segundo año, esto significa que el negocio es rentable.

II. . DATOS Y DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa	Ricafé Mujer
Fecha de inicio de operaciones	Mayo, 2013
Localización de la empresa	Colonia los Ejidos contiguo a Escuela José Manuel Matute, Catacamas, Olancho
Teléfono	9970-2343
Cantidad de socios	3
Número de empleados	1

Descripción de la empresa.

La empresa Ricafé Mujer es una empresa que se dedica a la elaboración de café fue creada por tres mujeres emprendedoras con el objetivo de darle un valor agregado al grano de café. La idea del negocio surgió porque nuestras familias nos enseñaron a cultivar café desde muy pequeñas y decidimos darle un valor agregado al cultivo de café.

Misión

Somos una empresa de café orgánico cultivado, torrefacto y comercializado por mujeres emprendedoras que dan un valor agregado diferenciado, en armonía con el medio ambiente.

Visión

Comercializar nuestro café con agregado diferenciado y a precios justos competitivos a nivel nacional e internacional, y así mejorar nuestras fincas, el medio ambiente y calidad de vida familiar.

Valores

Somos una empresa con responsabilidad y honestidad,
Buenas relaciones interpersonales
Programación al momento de procesar el producto.
Enseñar al público a tomar café sin carbón dañino para la salud.

Reseña Histórica

Desde hace muchos años nuestras familias están asociadas a la Cooperativa COCAOL, entonces decidimos darle un valor agregado al café que producimos en nuestras fincas. Nuestro sueño además de mejorar nuestra calidad de vida al dar este valor agregado al grano, es llegar a trabajar con mujeres cabeza de familia y mejorar su calidad de vida. Soñamos con diversificar con derivados del café: Cafeterías de café especial, confites, vino, pan de café, helados etc. Organizarnos significó romper esquema Machista y decidir visibilizarnos y dejar esa cooperativa donde la mujer ocupa un espacio reducido y castrante, después de trabajar 3 años, levantar una empresa y dejárselas a los hombres equipada. Con mucho dolor renunciamos a todo y creamos lo propio. Todas somos profesionales y sabemos desde lumbricultura, preparar esa tierra cultivarlo, manejo del grano hasta tostarlo. Seguimos aprendiendo cada día, necesitamos aprender a comercializar y a enseñar al público a tomar café sin carbón dañino para la salud.

III. OBJETIVOS

General

Contribuir a satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores a nivel local, regional e internacional.

Específicos

Elaborar producto con materia prima de buena calidad.

Ser una fuente de empleo principalmente de mujeres.

Lograr posesionarse en el mercado local, regional e internacional.

IV. JUSTIFICACIÓN

El rubro del café ancestralmente ha sido manejado en familia, pero el contexto social del café tiene a invisibilizar la labor de la mujer, y reduce la labor de la mujer a nivel de dama de compañía o para llenar requisitos por sellos internacionales. Todas desde niñas a la par de nuestros padres aprendimos a cultivar, y que fortalecimos al tener una familia. Aprendiendo desde cómo preparar la tierra para sembrar, cultivamos nuestro café bajo sombra de los árboles, en nuestras fincas se anidan los pájaros, fluyen cristalinas aguas por riachuelos que protegemos, orgánicamente cultivadas, lo cosechamos en cereza, lo despulpamos manualmente, lo secamos en zarandas con los rayos del sol y lo transportamos a lomo de mula hasta el lugar más cercano que acceda vehículo. Nuestras zonas de cultivo es en ambiente de selva a 1400 msnm, aprendimos a convivir con el medio ambiente. Decidimos organizarnos legalmente e implementar nuestra fábrica cumpliendo normas de bioseguridad, igualmente educamos a la comunidad a través de medios de comunicación masiva y degustaciones en negocios y ferias de nuestro café " puro café" sin uso de químicos, para lo que nuestras fincas tiene sellos internacionales como Fairtrade y Rigth forest.

V. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Amplio conocimiento sobre el manejo de café.2. Posesión de la calidad del producto que se ofrece al cliente.3. Los socios cuentan con la materia prima.	<ol style="list-style-type: none">1. Apoyo por parte del CDE.2. Se ofrecen los mejores precios en el mercado3. Aceptación del cliente4. Personal capacitado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. No es local propio de la empresa.2. Financiamiento (recursos limitados)3. Nuestra empresa es nueva y por ende no es muy conocida.4. No se invierte en publicidad.	<ol style="list-style-type: none">1. Competencia desleal.2. Crisis económica.3. Inflación.4. Devaluación de la moneda.5. Cambios climáticos.

VI. ANALISIS DE MERCADO

En la Ciudad de Catacamas existen muy pocas empresas que se dedican a este rubro, es por esta razón que implementamos esta idea de la elaboración de café ya que no hay mucha competencia de calidad en la zona. Con esta oportunidad de mercado, nuestra empresa tendrá mayor oportunidad de crecer y será reconocida a nivel local, regional y nuestro mayor sueño que sea reconocida a nivel internacional.

6.1. Análisis del Entorno Empresarial.

Cuadro 1. Empresas de la competencia

Empresas competidoras	Aceptación			¿Por qué le compran?	¿Dónde se comercializa el Producto?	Precio de venta
	Alta	Regular	Poca			
Café Talgua	x			Presentación del producto	Catacamas	Varios
COCAOL		x		Buena calidad	Santa María del Real	Varios
Rio Plátano			x		Dulce Nombre de Culmi	Varios

Leyes y regulaciones

La empresa Ricafé Mujer cuenta con registros sanitarios, permiso de operación, RTN, registros e impuestos que se deben pagar entre otras.

Existencia de insumos y recurso humano calificado.

La empresa cuenta con la materia prima suficiente para el tostado del café, también cuenta con la mano de obra calificada para llevar dicho proceso.

Distribución

Empresa procesadora-distribuidor-consumidor final.

Empresa procesadora-consumidor final.

Calculo de la demanda del consumo de café en la ciudad de Catacamas

El consumo de café en la Ciudad de Catacamas es considerable, puesto que el 88% de la población consume dicha bebida, y según testimonio de la población el consumo semanal se distribuye en un 38% para los hogares que adquieren media libra de café semanal, sin embargo el mayor consumo se obtiene en los hogares que consumen una libra semanalmente que representa el 47% y en menor escala pero muy significativa el 15% que consume dos libras por semana.

En este sentido el estudio abarcó una población de 10,203 hogares de la ciudad de Catacamas, en su efecto el 88% que consumen café, está constituido por 8,979 hogares. Cabe señalar que basados en esta cantidad, se determina la demanda actual de café. Por lo tanto el Cuadro 2, muestra que la cantidad demandada de café actualmente es de 403,884 libras de café anualmente, dejando evidenciado un consumo de 7,767 libras semanales. Estos resultados destacan el consumo y a la vez la oportunidad de ganarse un lugar para llenar parte de la demanda que exige la población.

6.2. Demanda actual de café en la ciudad de Catacamas

Cuadro 2. Demanda de café la ciudad de Catacamas

Población (Hogares)	% de compra	Promedio de compra (libras)	Demanda en libras de café semanales	Demanda en libras anuales
8,979	38	1/2	853	44,356
8,979	47	1	4,220	219,440
8,979	15	2	2,694	140,088
Demanda semanal de libras de café			7,767	403,884

Fuente: Elaboración propia

6.3. Variables para segmentar el mercado

- **Geográficas:** Catacamas, Olancho, Honduras
- **Demográficas:** Nuestro producto es consumido por una población que consiste de jóvenes, adultos y adultos mayores de diferentes edades sin distinción de religión y de cualquier nivel educativo.
- **Psicográfico:** Dirigido a todas clases sociales sin distinción de niveles económicos.
- **Conductual:** Venta de café tostado y molido en las presentaciones de 400gs para personas que consumen café, de diferentes edades y que tengan fuentes de ingreso.

Oferta

- ✓ Ventas de la competencia: Según las ventas de la competencia el producto tiene mayor aceptación en el mercado, esto se debe a que el café es elaborado de forma semi artesanal independientemente de los precios de venta.
- ✓ Necesidades no satisfechas: Favorablemente no se ha recibido ninguna queja de los consumidores finales ya que el producto ha sido muy bien aceptado en el mercado por lo que la empresa está cumpliendo con las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Posicionamiento: El producto que se ofrece es de buena calidad, excelente presentación y está al alcance de los consumidores finales y a diferencia de la competencia es 100% natural.

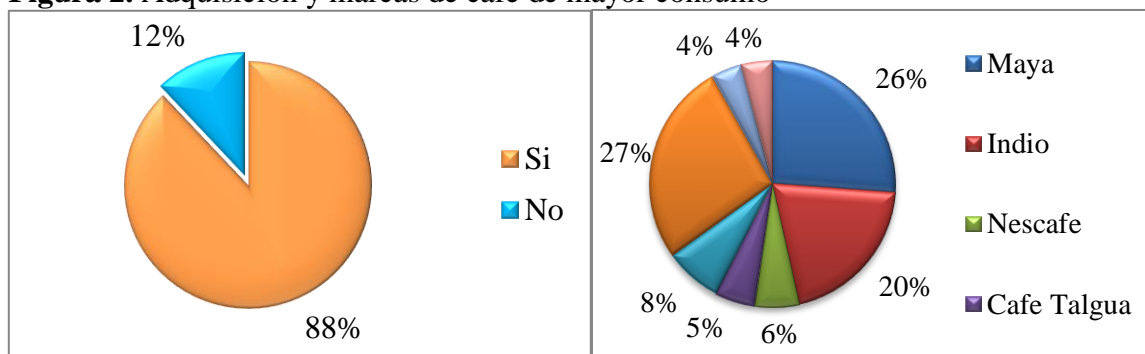
Como diferenciar la oferta:

- Atributos del producto: Ricafé mujer ofrece un producto de buen sabor, color, aroma, resistencia y de muy buena apariencia.
- Diseño del producto: El producto tiene muy buena imagen que llama la atención al cliente.

VII. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE MERCADO

Resultados de la encuesta realizada en la población del municipio de Catacamas para conocer la demanda del café.

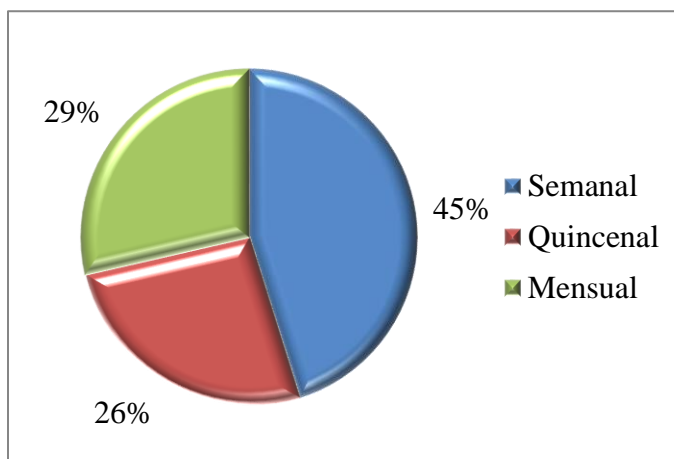
Figura 2. Adquisición y marcas de café de mayor consumo



Fuente: Elaboración propia

Segun los datos obtenidos en la encuesta el 88% de la poblacion de Catacamas si compra y consume café siendo el mas demandante café oro,seguido café maya, en tercer lugar el café indio y ultima instancia el Café Rey y Café Suli.

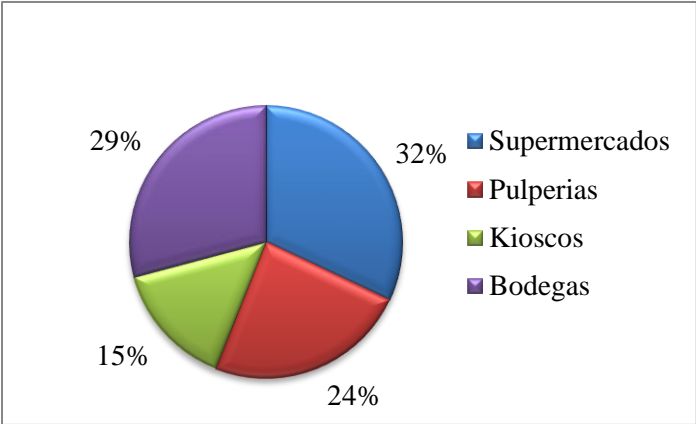
Figura 3. Frecuencia de compra de café



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a frecuencia de compra, se obtuvo la siguiente información: Un 45% de los consumidores contestó que compra el café semanalmente, un 29% mensual, y un 26% quincenal.

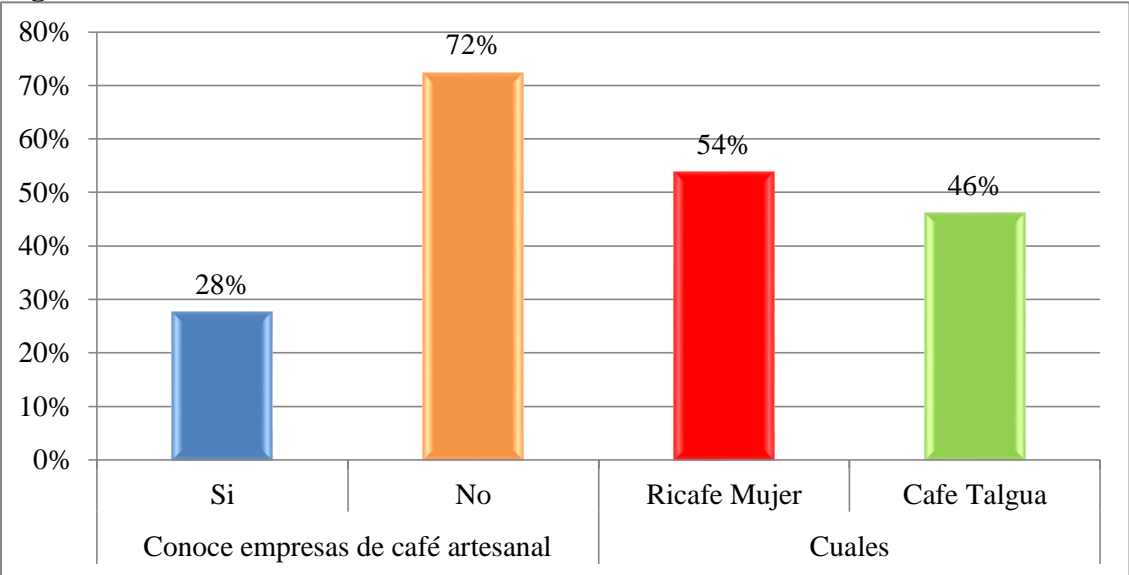
Figura 4. Lugar de preferencia para comprar café



Fuente: Elaboración propia

El 32% de las personas encuestadas compran el producto en supermercados, un 29% en bodegas, un 24% en pulperias y el 15% en kioscos.

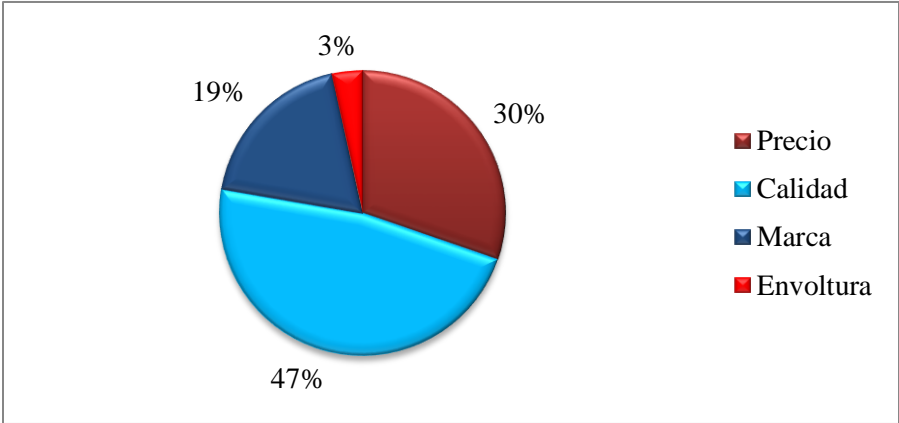
Figura 5. Identificación de marcas de café de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas realizadas un 72% de los consumidores contestaron que no conocen ninguna empresa en catacamas que elabore café artesanal, y un 28% contestaron que si conocen empresas en catacamas que elaboren café y del 28% que contestaro que si conocen, el 54% contesto que conocen la empresa Ricafé Mujer y un 46% contestaron que conocen la empresa EMPROCAOL que elabora café talgua.

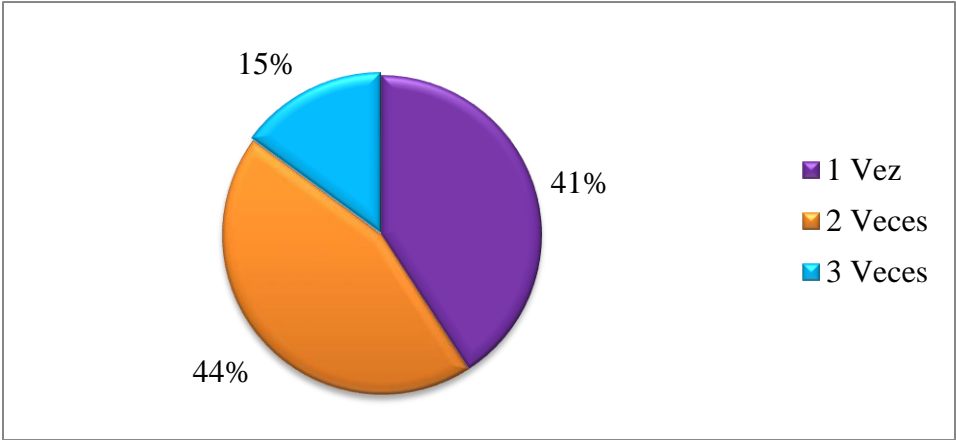
Figura 6. Criterio de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos el 47% de las personas encuestadas en la decision de compra se basan en la calidad, el 30% se basa en el precio, el 19% se basa en la marca y el 3% se basa en la envoltura.

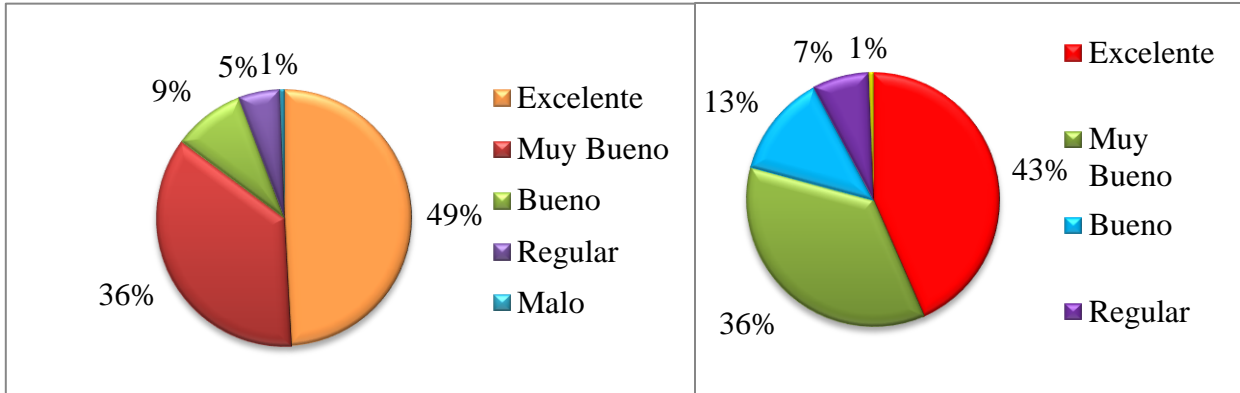
Figura 7. Frecuencia de consume de café



Fuente: Elaboración propia

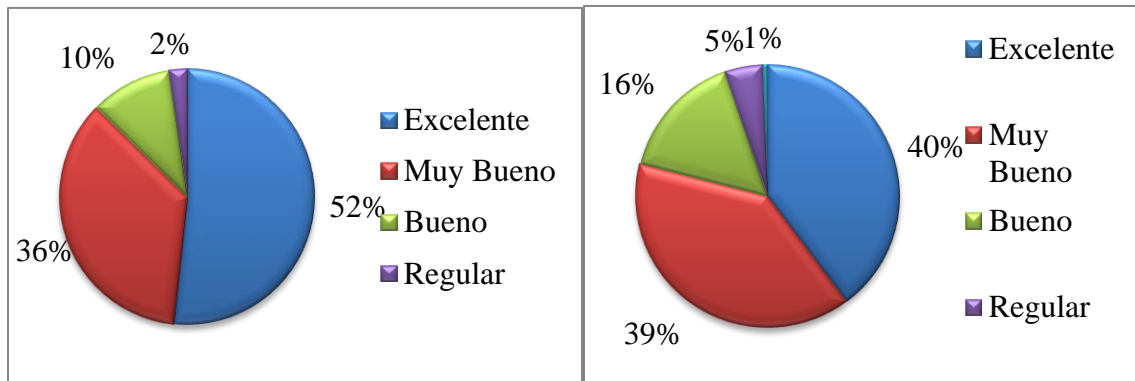
Según los resultados obtenidos el 44% de los consumidores toman café dos veces al día, el 41% toman café una vez al día, y el 15% de los consumidores toman café tres veces al día.

Figura 8. Opinión del empaque y etiqueta



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Opinión sobre el sabor y consistencia del café



Fuente: Elaboración propia

Las características evaluadas por los consumidores fueron: Empaque, Etiqueta, Sabor y consistencia. Un 49% de las opiniones calificaron el Empaque como excelente el 36% muybueno, el 9% bueno, el 5% regular, y el 5% malo, el 43% de los encuestados opinaron que la etiqueta es excelente, el 36% muy buena, un 13% buena, un 7% regular y un 1% malo; en cuanto sabor, el 52% lo calificó como excelente, el 36% calificó como muy bueno, un 10% bueno, un 2% regular; sobre la consistencia un 40% opinó que era excelente, un 39% muy bueno, un 16% opinó que era bueno, un 5% opino que era regular y un 1% opino que era malo.

VIII. PLAN DE MARKETING

PRODUCTO

- ✓ La empresa Ricafé Mujer ofrece Café tostado y molido 100% orgánico.
- ✓ Es un producto de calidad, no hace daño al organismo humano porque no contiene carbón.

PRECIO

Se pretende manejar precios accesibles para todo público en general.

- ✓ El precio del producto es de L.90.00 la bolsa que contiene 400grs.
- ✓ El precio se ha determinado en base a los costos de producción.
- ✓ Es un precio definido.
- ✓ El precio cambiara si los costos de producción aumentan o disminuyen.

PLAZA

- ✓ Se cuenta con el local adecuado para la elaboración del producto (A futuro se construirá otro local)
- ✓ Las socias de la empresa entregan el producto a los supermercados, kioscos, farmacias y librerías.

PROMOCION

- ✓ Se harán anuncios publicitarios por la radio y la televisión
- ✓ La promoción se pretender extender por medio de nuestras amistades y familiares.
- ✓ Se harán degustaciones a los centros de ventas.

IX. ESTUDIO TÉCNICO

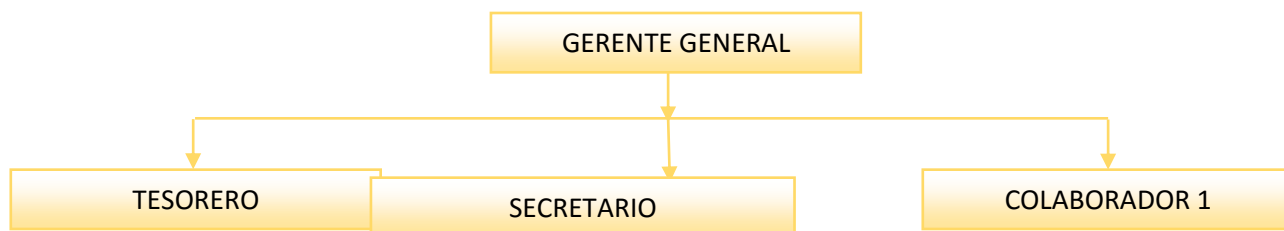
9.1. Plan de Producción

9.1.1. Localización del negocio

La ubicación de la empresa se considera adecuada para el procesamiento, ya que cuenta con todos los servicios públicos necesarios y se cuenta con servicio a domicilio, se espera más a futuro contar con un nuevo local donde se pueda generar un mejor ambiente y de mayor acceso a los clientes. Actualmente se opera en la Colonia los Ejidos contigua a la escuela José Manuel Matute. El municipio de Catacamas colinda al Norte con el municipio de Gualaco y San Esteban, al sur con el municipio de Patuca, al este con el municipio de San Francisco de Becerra y Santa María del Real, al este con el municipio de Culmi y al oeste con el municipio de San Francisco de Becerra.

9.1.2. Organigrama

Figura 10. Organigrama de la empresa Ricafé Mujer



Fuente: Elaboración propia

9.1.3. Diseño de la infraestructura de la planta

Figura 11. Diseño de planta para la empresa Ricafé Mujer



Fuente: Elaboración propia

9.1.4. Flujograma de proceso

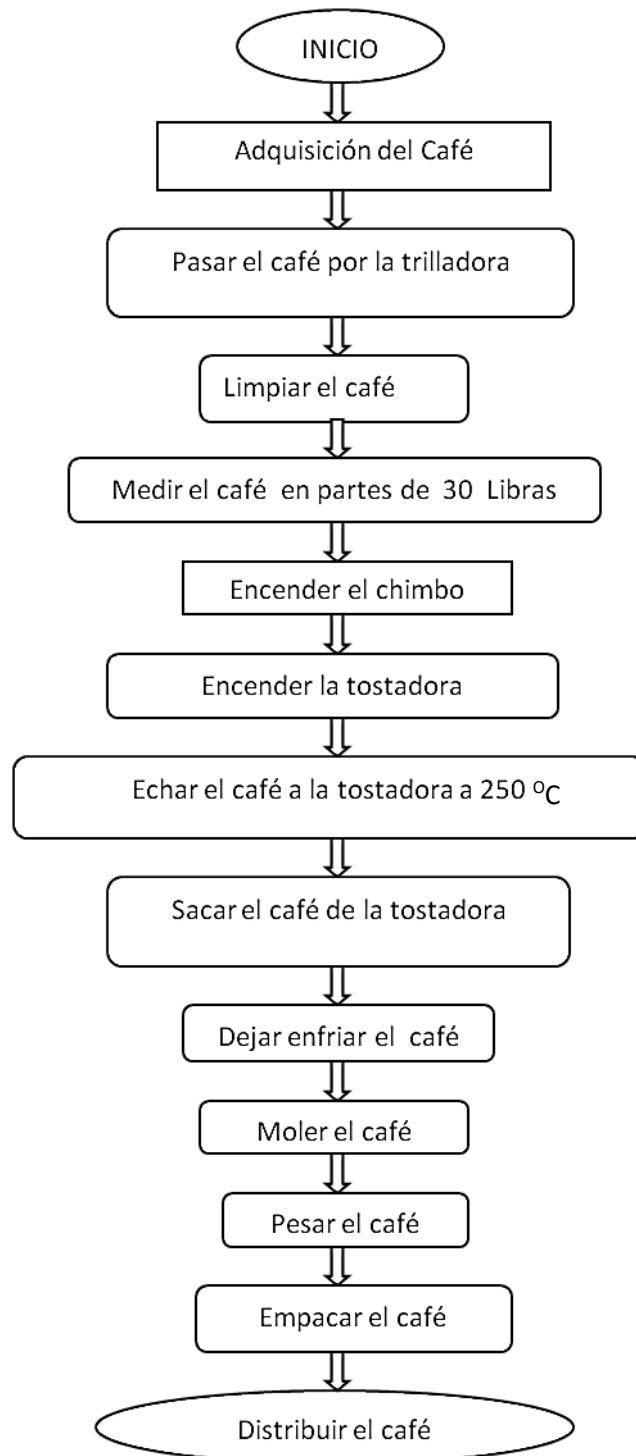


Figura 12. Flujograma de proceso

Fuente: Elaboración propia

X. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Con el propósito de conservar la armonía con el ambiente, se realiza un análisis para mitigar el impacto ambiental sujeto a la realización del proyecto agro empresarial de la empresa Ricafé Mujer de la ciudad de Catacamas, Olancho; en este sentido se presenta el estudio garantizando la protección de la bioseguridad del perímetro y sectores aledaños al proyecto.

Componentes ambientales

En este estudio se plantean recomendaciones o buenas prácticas a aplicar que permitan dirimir el riesgo de contaminación en los factores o componentes ambientales descritos a continuación:

Gestión del aire

Los principales impactos producidos al aire, durante la etapa de operación son la contaminación causada por los malos olores generados por el humo del tostado del café. Por lo tanto, para mitigar o corregir este impacto se implementarán las siguientes medidas.

Medidas de mitigación

- Colocar una chimenea con la boca de salida por encima del nivel del techo de las viviendas del perímetro, para que este no afecte a las personas.
- Con el propósito de controlar olores dentro de la planta de proceso, las instalaciones deben ser ventiladas.

Gestión del agua

Los principales impactos producidos al agua durante la etapa de operación en la planta RICA FÉ Mujer, son la contaminación por sustancias de desperdicio del café tostado y molido, la disminución del recurso por consumo de agua y usos generales en labores de limpieza. Por lo tanto, para mitigar o corregir estos impactos, se implementan las medidas siguientes.

Medidas de mitigación

- Implementar un plan de ahorro y uso eficiente de agua para las labores de aseo y desinfección, Igualmente, un registro general de consumo de agua.
- Identificar y reparar las fugas en los sistemas de distribución (tuberías y accesorios) y almacenamiento de agua (tanques y pilas).
- Las aguas residuales, deben desembocar en el sistema de alcantarillado o una pila de tratamiento.
- Colocar junto a las llaves de agua, carteles que recuerden a los colaboradores y clientes ahorrar agua.

Gestión del suelo

Los principales impactos ambientales producidos al suelo se registraran en la etapa de construcción de la planta de proceso, es aquí donde tienen que ver los desperdicios químicos de los materiales de construcción. Por lo tanto, se mitigará o corregirá este impacto, de la siguiente manera.

Medidas de mitigación

- Realizar un buen manejo de los desperdicios durante las construcciones.

- Para el tratamiento de los residuos, que son fuente de contaminación, se hará uso de fosas sépticas o en su efecto llevarlas a un lugar retirado a la empresa.
- Capacitar a los proveedores que realizarán las construcciones, acerca del cuidado y manejo de los desechos.

Gestión de la energía

El principal impacto por la gestión de energía se relaciona directamente con el uso frecuente en los procesos de producción, principalmente en el molido de café, ya que en Honduras, la mayor parte de la energía es producida por combustibles fósiles; por lo tanto, a mayor consumo de energía (combustibles), se producen mayores emisiones de gases que contribuyen al efecto invernadero (dióxido de carbono, CO₂, etc.). En este sentido se presentan las medidas a considerar para mitigar los impactos.

Medidas de mitigación

- Concientizar a los colaboradores del ahorro de energía.
- Implementar un plan de ahorro y uso eficiente de la energía (brindar mantenimiento a todo el sistema eléctrico).
- Implementar un registro general de consumo de energía.
- Utilizar la energía estrictamente en el tiempo de producción.

Mantenimiento de equipo e instalaciones

Por el mantenimiento inadecuado del equipo e instalaciones durante la etapa de operación en la empresa RICAFÉ Mujer, se verá, la contaminación del agua y del suelo originada por derrames, inadecuada disposición de los residuos plásticos, entre otros. Para mitigar estos impactos se implementaran las medidas siguientes.

Medidas de mitigación

Se recomienda implementar un programa de mantenimiento preventivo, correctivo, predictivo y de reciclaje, en el que se deberá considerar las siguientes acciones entre:

- Debe existir manuales de uso y mantenimiento original del equipo, estos deben estar en manos del responsable de mantenimiento y tener el pleno conocimiento de los mismos.
- Establecer un manual mínimo de buen uso para los operarios de la maquinaria, que incluya la limpieza del equipo y el área de trabajo. Los operarios deberán ser capacitados en su uso.
- El responsable del mantenimiento deberán establecer un plan o un programa de mantenimiento de todos los equipos e instalaciones de la empresa.
- Diseñar e implementar un programa de reciclaje de todos los materiales plástico, cartón y otros que sean prolongada degradación.

Gestión de riesgos y amenazas

Los principales impactos generados por riesgos y amenazas durante la etapa de operación en la empresa, es el daño a la salud de los operarios. Por lo tanto, para mitigar o corregir estos impactos, se implementaran las siguientes medidas:

Medidas de mitigación

- Elaborar, establecer y desarrollar un programa de riesgos, seguridad e higiene que evite la propagación de mosquitos y moscas.
- Se deberá establecer un programa de capacitación para los colaboradores en cuanto a riesgos a los que son expuestos y uso de los insumos para la erradicación de los agentes que perjudiquen la salud y tranquilidad de las personas.
- Implementar y exigir equipo de seguridad industrial para los colaboradores.
- Aislar los circuitos eléctricos de forma adecuada y revisar con regularidad que no presenten corrosión ni posibilidad de corto circuitos.

- Implementar o actualizar un plan de emergencias o contingencias, de control de plagas al interior de la planta (Ratones, cucarachas, arañas, entre otras).
- Cumplir con las disposiciones de bioseguridad reglamentadas por el SENASA.

Gestión de los efectos acumulativos

Los efectos acumulativos se definen como aquellos que, al prolongarse la acción del agente inductor en el tiempo, se incrementa progresivamente su gravedad. En pocas palabras, es un impacto que se ocasiona por la presencia de un agente causante a través del tiempo. Por lo tanto, puede existir una contaminación de todos los factores ambientales (aire, agua, suelo, recursos biológicos y paisajísticos) por la presencia de elementos residuales. En este sentido, la mitigación y corrección de este impacto es un proceso muy complicado, pero es válido implementar las siguientes medidas.

Medidas de mitigación

- En la medida de lo posible, implementar sistemas de gestión ambiental.
- Se prohíbe la acumulación de cualquier residuo (líquido o sólido) de la empresa sin ningún tratamiento de gestión. Lo que evitará la contaminación del agua por lixiviados, saturación de los poros del suelo por exceso de residuos y deterioro general de los habitantes, entre otros.

XI. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.

Estudio financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de la empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. En este sentido la empresa Ricafé Mujer, ya cuenta con cierta inversión, sin embargo no es lo suficiente para competir en el mercado, suplir la demanda y generar utilidades que satisfagan las necesidades del propietario.

El Cuadro 3 muestra los costos de inversión en la maquinaria industrial que se requiere para operar en la fábrica.

Cuadro 3. Maquinaria industrial

NO	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Tostadora	1	L120,000.00	L120,000.00
2	Selladora de Papel	1	L7,000.00	L7,000.00
3	Trilladora	1	L30,000.00	L30,000.00
4	Molino de Café	1	L8,000.00	L8,000.00
	SUB TOTAL			L165,000.00

El Cuadro 4 muestra los costos de inversión en el mobiliario y equipo que se requiere para operar en la fábrica.

Cuadro 4. Mobiliario y equipo

NO	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Balanza	1	L2,500.00	L2,500.00
2	Mesa	2	L5,000.00	L10,000.00
3	Barriles	3	L1,000.00	L3,000.00
4	Cilindro de gas (100 lbs)	1	L4,000.00	L4,000.00
5	Paila de acero inoxidable	1	L200.00	L200.00
6	Pailas de plastico pequenas	4	L20.00	L80.00
7	Pailas plasticas grandes	3	L100.00	L300.00
8	Rastrillos de Madera	3	L25.00	L75.00
9	SUB TOTAL			L20,155.00

Cuadro 5. Gastos de constitución

NO	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Escritura de constitución	1	L15,000.00	L15,000.00
2	Licencias y permisos	1	L3,000.00	L3,000.00
3	Cámara de comercio	1	L500.00	L500.00
4	SUB TOTAL			L18,500.00

Cuadro 6. Total costos de inversión

NO	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Maquinaria Industrial	1	L165,000.00	L165,000.00
2	Mobiliario y Equipo	1	L20,155.00	L20,155.00
3	Gastos de Constitución	1	L18,500.00	L18,500.00

Total costos de inversión					L203,655.00
--	--	--	--	--	--------------------

Cuadro 7. Costos directos de fabricación

No	Concepto	Unidad medida	Precio unitario	Cantidad mensual	Costos mensuales	Costo anual
1	Materias primas (CAFÉ)	qq	L2,000.00	4	L8,000.00	L96,000.00
2	Mano de obra directa	C/U	L500.00	4	L2,000.00	L24,000.00
	TOTAL MD:				L10,000.00	L120,000.00

Cuadro 8. Costos indirectos de fabricación

No	Concepto	Unidad medida	Precio unitario	Cantidad mensual	Costos mensuales	Costo anual
1	Sacos de yute	C/U	L30.00	4	L120.00	L1,440.00
2	Bolsa negra	C/U	L15.00	4	L60.00	L720.00
3	Mano de obra indirecta	C/U	L200.00	4	L800.00	L9,600.00
4	Material de empaque	C/U	L6.00	320	L1,920.00	L23,040.00
	TOTAL COSTOS				L2,900.00	L34,800.00

Cuadro 9.Costos fijos

No	CONCEPTO	Unidad medida	Precio unitario	Cantidad mensual	Costos mensuales	Costo anual.
1	Renta local	MES	L3,000.00	1	L3,000.00	L36,000.00
2	Luz eléctrica	MES	L500.00	1	L500.00	L6,000.00
3	Agua potable	MES	L100.00	1	L100.00	L1,200.00
4	Teléfono	MES	L500.00	1	L500.00	L6,000.00
5	Contador	MES	L600.00	1	L600.00	L7,200.00
6	Materiales de oficina	MES	L250.00	1	L250.00	L3,000.00
7	Comercialización y ventas	MES	L1,500.00	1	L1,500.00	L18,000.00
	TOTAL COSTOS FIJOS				L6,450.00	L77,400.00

Cuadro 10. Flujo de efectivo

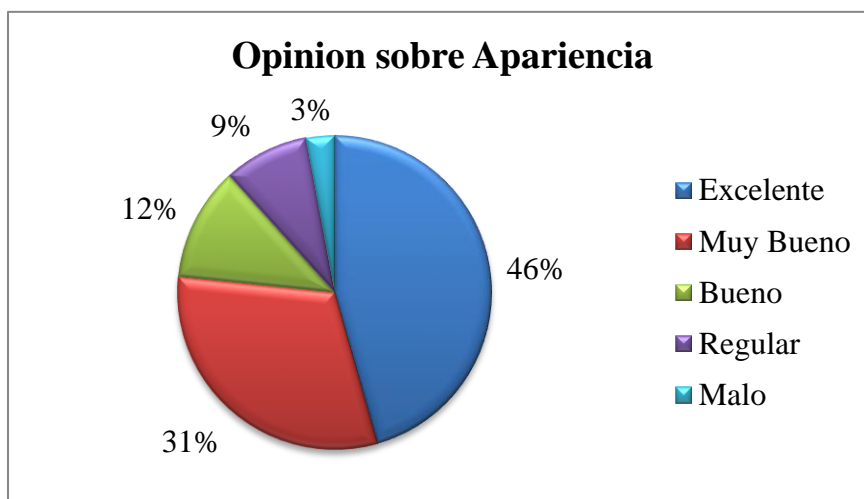
Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión						
Maquinaria Industrial	L165,000.00					
Mobiliario y equipo	L20,155.00					
Gastos de Constitucion	L18,500.00					
Total inversión	L203,655.00					
Costos de operación:						
Costos variables		L154,800.00	L170,280.00	L185,760.00	L201,240.00	L216,720.00
Materia primas		L96,000.00	L96,000.00	L96,000.00	L96,000.00	L96,000.00
Mano de Obra Directa		L24,000.00	L24,000.00	L24,000.00	L24,000.00	L24,000.00
Costo Indirectos Fabricacion		L34,800.00	L34,800.00	L34,800.00	L34,800.00	L34,800.00
Costos Fijos Totales		L77,400.00	L81,270.00	L85,333.50	L89,600.18	L94,080.18
Depreciación		L28,455.20	L28,455.20	L28,455.20	L28,455.20	L28,455.20
Total costos operativos		L260,655.20	L280,005.20	L299,548.70	L319,295.38	L339,255.38
Ingresos		L345,600.00	L362,880.00	L381,024.00	L400,075.20	L420,078.96
Uitlidad antes de impuesto		L190,800.00	L192,600.00	L195,264.00	L198,835.20	L203,358.96
15% impuesto sobre ventas		L28,620.00	L28,890.00	L29,289.60	L29,825.28	L30,503.84
UDI		L162,180.00	L163,710.00	L165,974.40	L169,009.92	L172,855.12
Depreciación		L28,455.20	L28,455.20	L28,455.20	L28,455.20	L28,455.20
Valor de recate						L35,569.00
Flujo de efectivo	-L203,655.00	L190,635.20	L192,165.20	L194,429.60	L197,465.12	L236,879.32

TREMA		35%
VAN	L	234,298.83
TIR		91%
R B/C	L	1.12
PER		2 AÑOS

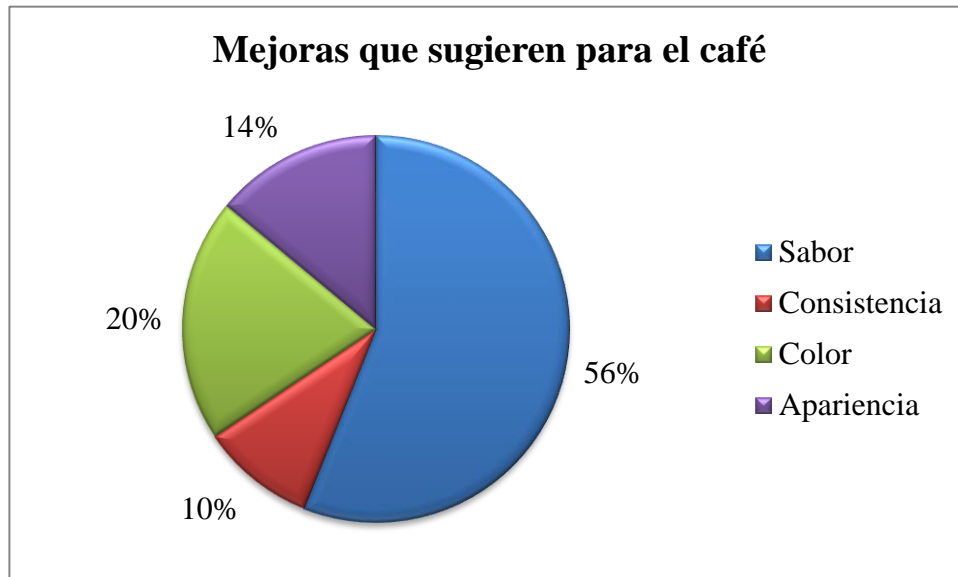
XII. ANEXOS DEL PLAN DE NEGOCIOS



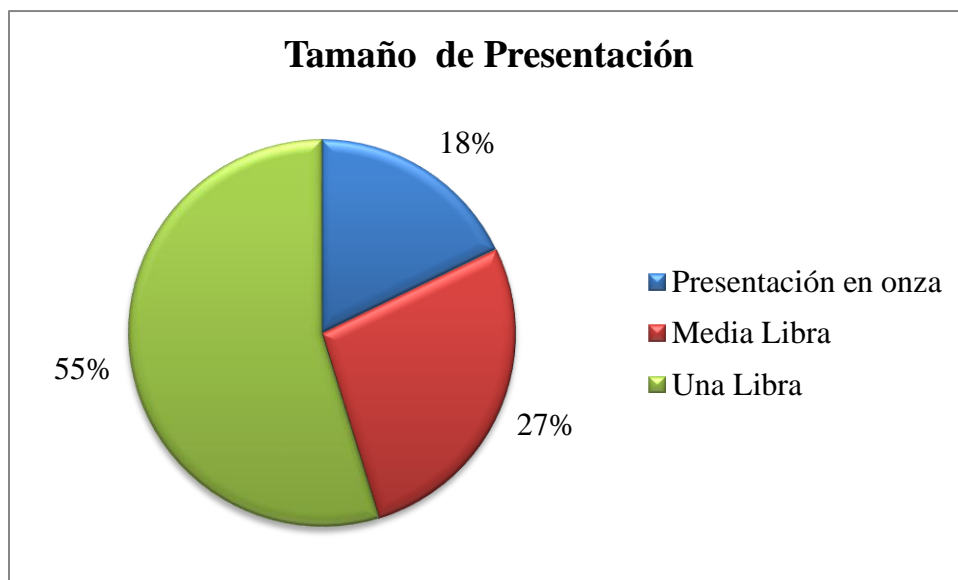
Segun los resultados obtenidos en la encuesta acerca de la decicion de compra el 47% de la poblacion encuestada se basan en la calidad, el 30% se basa en el precio, el 19% se basan en la marca y un 3% se basa en la envoltura



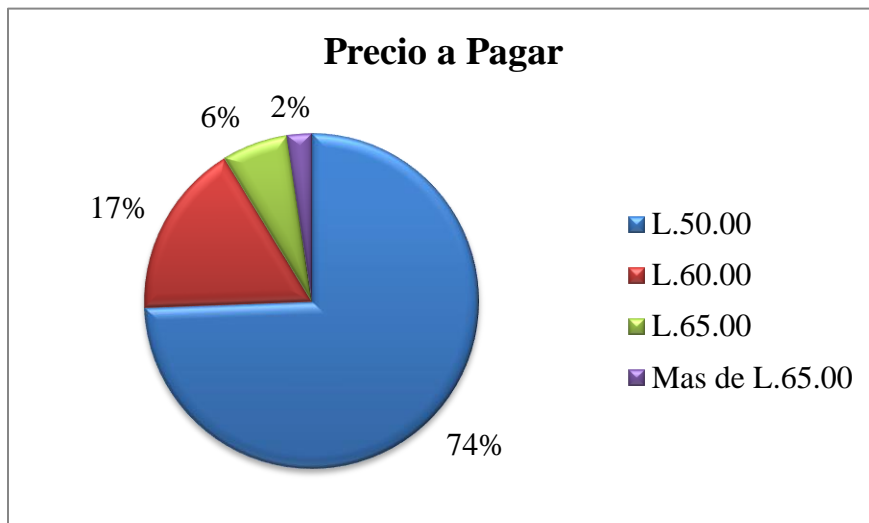
Acerca de la apariencia el 46% de la poblacion opino que la apariencia del producto que consumen es excelente, el 31% opino que la apariencia es muy buena, un 12% opino que es buena, un 9% de la poblacion opino que es regular y un 3% opino que es mala.



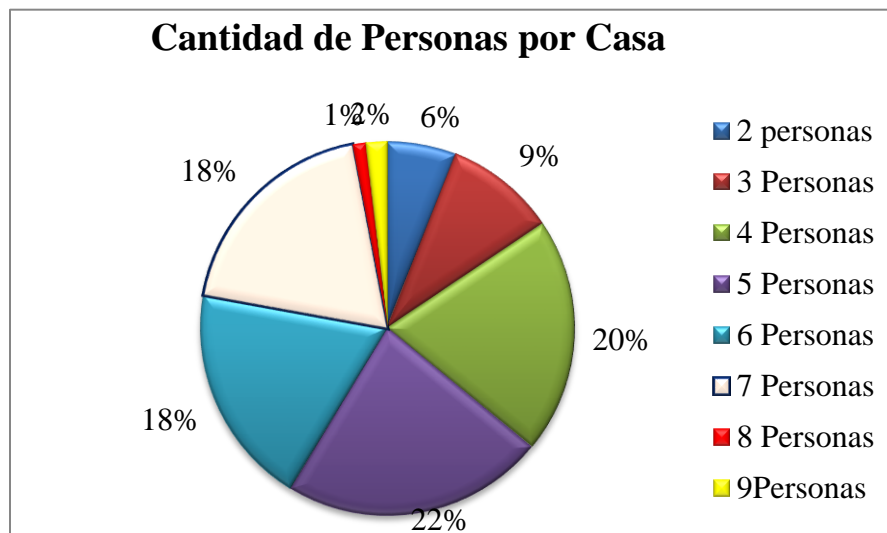
Las mejoras que sugiere la población de Catacamas para el café son las siguientes: un 56% opina que se mejore en sabor, un 20% que se mejore en color, un 14% en apariencia y un 10% en consistencia.



Para el tamaño de presentación la población opina, el 55% presentación en libra, el 27% presentación en media libra y un 18% prefiere la presentación en onza.



Un 74% de la población encuestada opina que estarían dispuestos a pagar L.50, un 17% están dispuestos a pagar L.60, un 6% L.65, y un 2% están dispuestos a pagar más de L.65



El 22% de la población encuestada viven 5 personas en su casa, el 18% viven 6 personas, otro 18% viven 7 personas, un 9% viven 3 personas, un 6% viven 2 personas, un 2% viven 9 personas y un 1% de la población encuestada viven 8 personas.

Depreciación de maquinaria y equipo

No	Nombre del equipo	Depreciación anual
1	Tostadora	L19,200.00
2	Selladora de Papal	L1,120.00
3	Trilladora	L4,800.00
4	Molino de café	L1,280.00
5	Mobiliario y equipo	L2,055.20
Total depreciación anual		L28,455.20

5.3. Plan de asesoría

	CDE-MIPYME REGION VALLES DE OLANCHO PLAN DE ASESORIA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA		
Nombre de la Empresa: Ricafé Mujer		Asesor: Bayron Hernández Código: 000222	Fecha elaboración plan: junio 2016
DATOS GENERALES:			
Nombre Comercial de la Empresa:		Ricafé Mujer	
Nombre del Representante o Propietario:		Lucy Martínez	
Nombre del Asesor asignado:		Bayron Hernández	
Fecha de Inicio del Plan de Asesoría:			
Fecha de Finalización del Plan de Asesoría:		Indefinido	
Objetivo General:		Conocer y comprender las debilidades de la empresa	
Elaboró:		Supervisó:	
Nombre: Bayron Hernández		Nombre: Ingrid Yanitza Flores Bueso	

<p align="center">CDE-MIPYME, REGION VALLES DE OLANCHO</p> <p align="center">PLAN DE ASESORIA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA</p> <p align="center">AREA: FORMALIZACION</p>					
Hallazgo	Actividad a Realizar	Tiempo de Ejecución	Indicador de Cumplimiento	Responsable(s)	Observaciones
No está asociada a alguna cámara o asociación empresarial	Facilitar al empresario los requisitos para ser parte de los miembros de la cámara o asociación empresarial, así mismo hacerle ver los beneficios que se tienen al ser afiliado de alguna asociación empresarial o cámara de comercio.	1 día		Asistencia técnica CDE	El cliente hace la solicitud al CDE-RVO para que se le acompañe o se brinde información respectiva.

CDE-MIPYME, REGION VALLES DE OLANCHO PLAN DE ASESORIA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA AREA: GENERAMIENTO DE PROCESO-DIRECCION					
Hallazgo	Actividad a Realizar	Tiempo de Ejecución	Indicador de Cumplimiento	Responsable(s)	Observaciones
No existen planes estratégicos	Elaborar filosofía empresarial	2 días		Asistencia técnica CDE	Esto se hará en conjunto con el dueño de la empresa.
No hay un plan operativo	Elaborar un plan de trabajo semanal o según lo requiera el dueño.	indefinido		Asistencia técnica CDE	Se trabajará el documento con el dueño.
No existe un plan de negocios escrito	Redactar plan de negocios.	20 – 30 días		Asistencia técnica CDE	Se redactará el mismo según lo solicite el propietario.
No hay objetivos empresariales relacionados con la protección del medio ambiente.	Elaborar objetivos relacionados con la protección del medio ambiente.	2 – 7 días		Asistencia Técnica CDE	
No hay un orden y aseo dentro y fuera de la empresa	Charla con los dueños y personal.	1 día		Formación Empresarial CDE	Se solicitará una charla con el componente encargado en el área.
No existen reglamentos internos.	Charla con el dueño de la empresa.	Posiblemente una semana		Formación Empresarial CDE	
No hay registro de control de empleados	Charla de liderazgo.	1 día		Equipo CDE	La misma puede ser en conjunto con el personal.
	formato de control de empleados.	indefinido			

CDE-MIPYME, REGION VALLES DE OLANCHO					
PLAN DE ASESORIA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA					
AREA: PRODUCCIÓN					
Hallazgo	Actividad a Realizar	Tiempo de Ejecución	Indicador de Cumplimiento	Responsable(s)	Observaciones
No está documentado el proceso de producción	Crear un programa que lleve la parte de productos terminados y entrega de los mismos	indefinido		Asesor en TIC's. CDE	Si hay que incurrir en costos de software, los mismos serán cubiertos por el beneficiado
No hay diagrama de flujo	Elaborar diagrama de flujo según diseño de planta.	3 días		Asistencia Técnica CDE	
No se conoce la capacidad de producción.	Charla	1 semana		Asistencia Técnica CDE	Será necesario verificar la producción diaria y documentar.
No se aprovechan los desperdicios.	Capacitación sobre reciclaje.	indefinido		Formación Empresarial CDE.	
No está certificado el producto	Proporcionar requisitos para certificar producto	indefinido		Inteligencia de Mercados CDE.	Los costos de certificación van por cuenta del beneficiado.
No hay registro de la maquinaria y equipo disponible en la empresa.	Generar un formato donde se documente esta información.	2 – 4 días.		Asistencia Técnica CDE.	También puede ser un programa en Excel.
No hay diagrama de distribución de maquinaria y equipo.	Elaborar diagrama según diseño de planta.	1 semana.		Asistencia Técnica CDE	
La maquinaria y equipo obsoleto.	Solicitar cambiar maquinaria y equipo.	1 día		Asistencia Técnica CDE.	

No se conoce la capacidad de planta	Elaborar un formato de control de producción.	3 días		Asistencia Técnica CDE	Se le enseñará al dueño de la empresa, a cómo utilizar este formato.
El personal de la empresa es de nivel muy bajo.	Capacitar al personal	1 semana		Formación Empresarial CDE	El tipo de capacitación será sugerida por el dueño de la empresa (tema de capacitación)
No usa principios amigables con el ambiente	Capacitación en cuanto al cuidado del medio ambiente	1 día		Formación Empresarial CDE	

CDE-MIPYME, REGION VALLES DE OLANCHO PLAN DE ASESORIA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA AREA: SOBRE LA COMERCIALIZACION / MERCADEO					Logo de la empresa si lo tiene o después de crearlo.
Hallazgo	Actividad a Realizar	Tiempo de Ejecución	Indicador de Cumplimiento	Responsable(s)	Observaciones
No se elaboran planes de mercadeo	Elaborar plan de mercadeo	Indefinido		Asistencia Técnica CDE	En conjunto con el dueño de la empresa.
No hay variedad de producto o servicio ofrecido.	Capacitar en diseño de nuevo producto y/o servicio.	Indefinido		Formación Empresarial CDE	Si hay que incurrir en costos, el dueño(a) de la empresa deberá colaborar.
No hay innovación en los productos y/o servicios ofrecidos.	Capacitación en innovación de productos y/o servicios.	Indefinido		Formación Empresarial CDE	Si hay que incurrir en costos, el dueño(a) de la empresa deberá colaborar.
No hay diferencia con la competencia en cuanto a los productos o servicios.	Capacitación en cuanto a poder diferenciar el producto o servicio	Indefinido		Formación Empresarial CDE	Si hay que incurrir en costos, el dueño(a) de la empresa deberá colaborar.

	de la competencia.				
No se conoce el segmento mercado.	Establecer un estudio, donde se pueda conocer a qué tipo de cliente va dirigido el producto o servicio.	Indefinido		Inteligencia de Mercados CDE	

CDE-MIPYME, REGION VALLES DE OLANCHO PLAN DE ASESORIA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA AREA: SOBRE LA ADMINISTRACION Y FINANZAS					Logo de la empresa si lo tiene o después de crearlo.
Hallazgo	Actividad a Realizar	Tiempo de Ejecución	Indicador de Cumplimiento	Responsable(s)	Observaciones
No hay capacidad de autogestión	Elaborar estado financiero para verificar si se está ganando o perdiendo (se contactará contador)	1 día		Consultor externo (contador)	El estado financiero se elaborara mediante un contador, el mismo será pagado por el dueño de la empresa.
No hay reservas de capital para inversiones futuras	Educar al dueño de la empresa a comenzar a ahorrar las utilidades	1 día		Asistencia Técnica CDE	
No hay políticas de control de liquidez	Establecer un formato o calendario de días	indefinido		Asistencia Técnica CDE	

	de pago para evitar recargos por la empresa proveedora por atraso de pago				
No se mantiene al día los créditos					
No trabaja con presupuesto	Capacitación en elaboración de presupuestos.	1 día		Formación Empresarial CDE	Si hay que incurrir en costos, el dueño(a) de la empresa deberá colaborar.
No se invierte en pólizas y seguros	Tratar de asegurar lo más caro dentro de la empresa.	indefinido		Empresario.	A criterio del empresario
No hay políticas de descuentos ni manejo de comisiones sobre ventas	Capacitación en Ventas	1 día		Formación Empresarial CDE	Si hay que incurrir en costos, el dueño(a) de la empresa deberá colaborar.
El excedente no se aprovecha para generar nuevas utilidades	Capacitación administrativa	1 día		Formación Empresarial CDE	Si hay que incurrir en costos, el dueño(a) de la empresa deberá colaborar.
No se elabora estados financieros	Elaborar estados financieros para ver el estado de la empresa	indefinido		Contador público	El contador lo conseguirá el CDE y los costos por elaborar estados financieros los asume el dueño de la empresa
No cuenta con software que lleve la parte contable de la empresa	Crear programa que lleve la parte contable de la empresa	indefinido		Asesor en TIC's	El dueño de la empresa asumirá los gastos de elaboración del programa.

CDE-MIPYME, REGION VALLES DE OLANCHO PLAN DE ASESORIA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA AREA: SOBRE LOS PROGRAMAS DE APOYO					Logo de la empresa si lo tiene o después de crearlo.
Hallazgo	Actividad a Realizar	Tiempo de Ejecución	Indicador de Cumplimiento	Responsable(s)	Observaciones
No ha sido beneficiado por ningún programa o proyecto de apoyo a la MIPYME	Seguimiento por parte del CDE-RVO	Largo plazo		Equipo técnico del CDE-RVO	

CDE-MIPYME, REGION VALLES DE OLANCHO PLAN DE ASESORIA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA AREA: SOBRE RECURSO HUMANO					Logo de la empresa si lo tiene o después de crearlo.
Hallazgo	Actividad a Realizar	Tiempo de Ejecución	Indicador de Cumplimiento	Responsable(s)	Observaciones
El personal de la empresa es permanente y temporal	Capacitación en recurso humano	1 día		Formación Empresarial	Si hay que incurrir en costos, el dueño(a) de la empresa deberá colaborar.
El nivel educativo del personal es de primaria y secundaria					

No se reciben capacitaciones	Capacitar en distintas áreas que sea necesario	Largo plazo		Formación Empresarial	El dueño de la empresa deberá identificar las capacitaciones.
Existe una constante rotación del personal	Capacitación sobre Recurso Humano	indefinido		Formación Empresarial	Si hay que incurrir en costos, el dueño(a) de la empresa deberá colaborar.
No hay inducción al personal	Charla sobre la importancia de inducción al personal	indefinido		Asistencia Técnica CDE	
No hay procedimientos de contratación del personal	Elaborar formatos de contratación de personal.	10 días		Asistencia Técnica CDE	En conjunto con el dueño de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

- ✓ El levantamiento de información por medio del diagnóstico realizado a la empresa “RICAFÉ MUJER” refleja aspectos fuertes en proceso y dirección (100%) y levemente en el área de producción con un 49%, por otra parte los aspectos de recurso humano (51%) y se establece un foco de tensión en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) con un 24% y finalmente el área de comercialización con un 64%.

- ✓ En cuanto al plan de negocio, se realizó en primera instancia el estudio de mercado, este arroja información sustancial debido que el 88% de la población consume café, y de estos el 45% lo hace de forma semanal, convirtiéndose la marca café “maya” en el principal competidor.

- ✓ En relación al estudio técnico, se enlista la maquinaria, equipo y materiales que el proyecto requiere para seguir operando bajo un sistema de rentabilidad. Además se muestra el plano de la planta de proceso con su debida distribución de áreas. Por otra parte, los indicadores financieros dejan en evidencia la rentabilidad con una tasa interna de retorno (TIR) de 91% y un valor actual neto (VAN) proyectado a los próximos cinco años, que deja una utilidad libre de todo tipo de costos y gastos de L. 234, 298.83.

- ✓ Referente al impacto ambiental que el proyecto genera, se analizaron los posibles impactos negativos, y en consecuencia se plantean medidas de mitigación y un plan de seguimiento que debe adoptarse para conservar un ambiente armónico con el ambiente, así como en los procesos internos de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la empresa “RICAFÉ MUJER”, que utilice las herramientas de las tecnologías de información y comunicación (TIC), puesto que estas proporcionan propaganda ante la sociedad a un bajo costo.
- ✓ En cuanto al recurso humano se debe capacitar al personal con talleres intensivos enfocados a procesos de producción, atención al cliente y relaciones interpersonales, puesto que se debe fortalecer todas las áreas que intervienen con los procesos internos.
- ✓ A la Universidad Nacional de Agricultura, que siga impulsando el desarrollo empresarial mediante los proyectos que los estudiantes desarrollan en las empresas de la región.
- ✓ Implementar estrategias que coadyuven al incremento de las ventas, estas deben ir directamente al consumidor; como degustaciones, muestras de café, en los centros comerciales donde circula mayor afluencia de personas.
- ✓ La empresa “RICAFÉ MUJER” debe implementar las medidas de mitigación recomendadas en el estudio ambiental para conservar la salud de los colaboradores, así como el medio ambiente. Por otra parte se sugiere la implementación del plan de seguimiento estructurado en este plan de negocios.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Alvarez De Alba, A. 1989. Elementos de la Mercadotecnia. 15 ed. México, D.F., CECOSA.111 p.

Banks Mary et al. La Gran Enciclopedia del Café Tomo II. El Café en el Mundo. España, Ediciones Hymasa- Grupo Editorial Edipresse, 1999.

Castiglia, MA. 1992. El diseño de programas masivos de apoyo a la microempresa. 74e. San José, Ecuador. 14 de julio de 2013. Disponible en <http://www.microfinanzas.org/uploads/media/0870.pdf>

Carlos Alexis López,J.2008: El dulce aroma del café”. Revista Mucho Gusto. (Quito-Ecuador),. Impresión Nueva Imprenta Don Bosco,: 21-25.

Chávez, O. y Chafila, J. 2009. Plan de negocios para la exportación de cacao (Theobroma cacao) orgánico al mercado europeo, producido bajo un sistema agroforestal en Catacamas, Honduras. Proyecto de graduación del programa de Ingeniería en Administración de Agronegocios, Escuela Agrícola Panamericana El Zamorano, Honduras. 98p

CONTRERAS MARÍN, B.H. 1999. Estudio general de comercio agropecuario en Guatemala. Guatemala, FIDA/RUTA. P 82-89.

García Pérez; EA: 2007. Implementación de un sistema de calidad en la recepción de ingredientes a granel en la industria panificadora. Tesis. Ing. Industrial. San Carlos, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. 103 pág.

Rojas, M. 2002. Apuntes del curso: Fomento de la Micro y Pequeña Empresa. Escuela Agrícola Panamericana, El Zamorano. Honduras.

SIERRA INESTROZA, W.J. 2005. Análisis social de la problemática del municipio de Catacamas. Tesis Ingeniería Agronómica. Universidad Nacional de agricultura. Catacamas, Olancho. Honduras. 111pag.

Spiegel, M. (1988). Estadística. 2ª. Edición. Editorial McGraw Hill. Madrid, España. 137p.

Vanier Michel. El libro del amante del café. París, Ediciones Robert Laffont, 2004.

Rosales, P.R. (2005). La evaluación y la formulación de proyectos, énfasis en el sector agrícola. San José, C.R. Costa Rica. Ed, EUNED. 280 Pág.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Universidad Nacional de Agricultura

Fecha _____

1. ¿Compra y consume café?

Sí _____ No _____

2. ¿Con qué frecuencia compra café?

Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Otros (especifique) _____

3. ¿Qué cantidad de café compra?

1 libra _____ 2 Libras _____ 3 Libras _____ más de 3 Libras _____

4. ¿Dónde compra el café?

Supermercados _____ Pulperías _____ Kioscos _____ Bodegas _____

Otros

(especifique) _____

5. ¿Conoce alguna empresa que elabore café artesanal?. Si la respuesta es sí, ¿cuáles?

Sí _____ No _____

6. ¿Cuándo compra café en que basa su decisión?

Precio () Calidad () Marca () Envoltura ()

Otro () Especifique _____

7. ¿Con qué frecuencia toma café al día?

Una vez _____ 2 veces _____ 3 veces _____

8. ¿Qué opina sobre la etiqueta y empaque de este producto que actualmente consume?

Empaque: Excelente _____ Muy Bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

Etiqueta: Excelente _____ Muy Bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

9. ¿Qué opina sobre la calidad de este producto que actualmente consume?

Sabor: Excelente _____ Muy Bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

Consistencia: Excelente _____ Muy Bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

Color: Excelente _____ Muy Bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

Apariencia: Excelente _____ Muy Bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

10. ¿Qué mejoras sugiere?

Sabor ____ Consistencia ____ Color ____ Apariencia ____

11. ¿Seguiría comprando este producto?

Sí ____ No ____

12. Cuál de estas marcas de café consume?

Maya ____ Indio ____ Nescafe ____ Café Talgua ____ Ricafe Mujer ____ Otros ____

13. Estaría dispuesto a comprar un café de calidad, con buen aroma y a un precio competitivo?

Sí ____ No ____

14. ¿Qué tamaño de presentación prefiere comprar?

Presentación en onza ____ Enmedia Libra ____ Una libra ____

15. Que cantidad de café compraría semanalmente?

Menos de media libra ____ Media libra ____ Una Libra ____ Más de una libra ____

16. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una libra del nuevo café?

L. 50 ____ L. 60 ____ L. 65 ____ Más de L. 65 ____

17. ¿Cuántas personas integran su familia?

2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6 ____ 7 ____ 8 ____ 9 ____ 10 ____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2.Frecuencia de encuestas por barrio

NO	BARRIO O COLONIA	CANTIDAD DE CASAS	1.95%
1	CHILAPA	29	1
2	LA MANCION	46	1
3	COL. CARLOS LUNA	29	1
4	COL.NUEVA SUYAPA	23	0
5	COL.CAMPO CIELO	16	0
6	COL. SINAHU	24	0
7	COL. TORONJAL	16	0
8	COL.PLANES	14	0
9	COL.VALDERRAMOS	18	0
10	COL. SAGRADO CORAZON	21	0
11	COL.3 DE MAYO	187	4
12	BARRIO LOS LAURELES	182	4
13	COL.25 DE JUNIO	71	1
14	COL.CRUZ ROJA	126	2
15	COL.LOS PINOS	24	0
16	COL.TULIO MOYA	38	1
17	COL.VILLA VERDE	87	2
18	COL.MORAZAN	41	1
19	COL.LEMPPIRA	82	2
20	B-LAS FLORES	276	5
21	B-EL HATILLO	413	8
22	B-SANTA CRUZ	158	3
23	B- OJO DE AGUA	592	12
24	COL.PALMIRA	73	1
25	COL.ASECAT	4	0
26	COL.COMUNICADORES	6	0
27	COL.MUNICIPAL	6	0
28	COL.DONAL HOWK	86	2
29	COL.BAUTISTA	32	1
30	COL.NUEVA ERA	36	1
31	COL.LAS BRISAS	16	0
32	B-.SAN ISIDRO	74	1
33	B-.SAN CARLOS	126	2
34	B-NUEVA ESPERANZA	257	5

NO	BARRIO O COLONIA	CANTIDAD DE CASAS	1.95%
35	B-COLEGIO ABAJO	201	4
36	B-EL ESTADIO	98	2
37	COL.IMPREMA	70	1
38	COL.GARZA REAL	12	0
39	COL.NUEVA VICTORIA	52	1
40	B-LOS EJIDOS	41	1
41	COL.MONTERREY	38	1
42	COL.SAN PEDRO	12	0
43	COL.FREDI SALGADO	32	1
44	B-EL LLANO	134	3
45	COL. 15 DE SEPTIEMBRE	60	1
46	B-LA TRINIDAD	496	10
47	RESD. ROSALES TELETON	38	1
48	B-EL ESPINO	138	3
49	UNIVERSIDAD UNA	142	3
50	B-NUEVA PATRIA	18	0
51	B-VILLA LINDA	38	1
52	COL.MONTES	36	1
53	RESD EL LLANO 1Y 2	140	3
54	B-SAN FRANCISCO	411	8
55	B-LAS LOMAS N1	231	5
56	B-LAS LOMAS N2	132	3
57	COL. 22 DE ABRIL	28	1
58	COL.HERCTOR ZELAYA	20	0
59	B-LA PINTADA	36	1
60	EL ACHIOTE	8	0
61	COL.SITRAMEDYS	0	0
62	COL. AVENIDA	124	2
63	B-BELLAVISTA	429	8
64	B-NUEVA ZUNILAPA	162	3
65	B-ZUNILAPA	420	8
66	B-GUANACASTE	104	2
67	B-CABAÑAS	228	4
68	B-SAN JOSE	232	5
69	B-EL CAMPO	164	3
70	B-EL COLEGIO ARRIBA	102	2
71	B-LA MORA	124	2

NO	BARRIO O COLONIA	CANTIDAD DE CASAS	1.95%
72	B-LAS ACACIAS	58	1
73	B-DE JESUS	110	2
74	B-EL CENTRO	212	4
75	B-LA CRUZ	329	6
76	B-CONCEPCION	42	1
77	B-BUENOS AIRES	102	2
78	B-JALISCO	56	1
79	COL.4 DE MAYO	126	2
80	B-LAS VEGAS	42	1
81	B-LA HOYA	224	4
82	B-SAN SEBASTIAN	438	9
83	COL.JUAN PABLO II	286	6
84	B-EL PORVENIR	198	4
	TOTALES	10203	199