

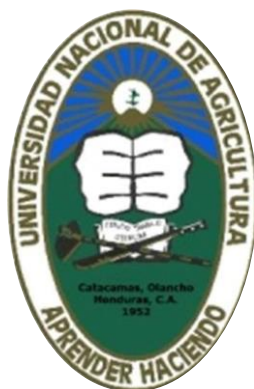
UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

**DIAGNÓSTICO AGROEMPRESARIAL PARA LA EMPRESA DE CAFÉ COCAOL
DEL MUNICIPIO DE SANTA MARÍA DEL REAL, DEPARTAMENTO DE
OLANCHO.**

POR:

ZULLY VANESSA DÍAZ GUTIÉRREZ

DIAGNÓSTICO



CATACAMAS

OLANCHO

JUNIO, 2016

**DIAGNÓSTICO AGROEMPRESARIAL PARA LA EMPRESA DE CAFÉ COCAOL
DEL MUNICIPIO DE SANTA MARÍA DEL REAL, DEPARTAMENTO DE
OLANCHO.**

POR:

ZULLY VANESSA DÍAZ GUTIÉRREZ

OBDULIO VENTURA ZELAYA M. Sc

Asesor Principal

DIAGNOSTICO

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

CATACAMAS, OLANCHO

HONDURAS

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. RUBEN AUGUSTO SINCLAIR, M. Sc. MARIANO ENRIQUE GUILLEN Miembros del Jurado Examinador de Trabajos de P.P.S.

La estudiante **ZULLY VANESSA DIAZ GUTIERREZ** del V Año de la Carrera Administracion de Empresas Agropecuaria presentó su informe.

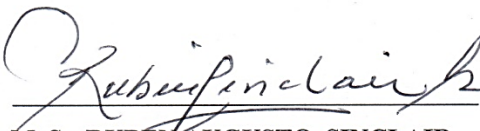
“ DIAGNOSTICO AGROEMPRESARIAL PARA LA EMPRESA DE CAFE COCAOL DEL MUNICIPIO DE SANTA MARIA DEL REAL, DEPARTAMENTO DE OLANCHO ”

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


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



M. Sc. VENTURA OBDULIO ZELAYA
Consejero Principal



M. Sc. RUBEN AUGUSTO SINCLAIR
Examinador



M. Sc. MARIANO ENRIQUE GUILLEN
Examinador

DEDICATORIA

A Dios

A mis padres

A mis abuelos

A mis hermanos

A mi familia

A mis amigos

AGRADECIMIENTO

A **DIOS** por darme el valor para terminar este gran reto y por no abandonarme en ningún momento.

A **MIS PADRES VICTOR MANUEL DÍAZ CARDONA Y DULCE MARÍA GUTIÉRREZ**, por su apoyo y amor incondicional, ya que sin ellos y sus enseñanzas no estaría hoy aquí, ni sería la persona que soy ahora. Con inmensurable amor, respeto y orgullo les agradezco por permitirme alcanzar esta meta.

A **MIS HERMANOS** Damarith, Victor, Fernando, Estefani, a mis cuñados Glendy, Oscar y a mis sobrinos Axel, Valeria y Victoria, por compartir conmigo momentos felices y por todos los que nos espera.

A **MIS ABUELOS ANTONIO GUTIÉRREZ Y MARÍA DEL CARMEN HERNÁNDEZ**, por sus muestras de cariño y apoyo siempre, y a toda mi familia que de alguna u otra forma estuvieron presente en cada paso de mi vida.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

A **MIS AMIGOS Y AMIGAS**, por permitirme ser parte de su vida y sobre todo hacer de la mía mucho más placentera durante todo este largo y difícil camino. Gracias a ustedes y a otras personas me llevo los mejores recuerdos y momentos de la Universidad Nacional de Agricultura.

A **MI ALMA MATER UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA** y a sus docentes, por brindarme la oportunidad y compartir conmigo sus conocimientos.

AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA COOPERATIVA CAFETALERA OLANCHO LIMITADA COCAOL, por el apoyo recibido en cada visita realizada y al Lic. Bayron Hernández y al CDE por su ayuda, comprensión en la culminación de mi trabajo.

A MIS ASESORES ING. VENTURA ZELAYA, ING. RUBÉN SINCLAIR, Y AL ING. MARIANO GUILLEN, por brindarme su conocimiento, su confianza, su amistad y su apoyo incondicional en la realización de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
ACTA DE SUSTENTACIÓN	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CONTENIDO	v
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	2
2.1. General:.....	2
2.2. Específicos:.....	2
III. REVISIÓN DE LITERATURA	3
3.1. Definición de diagnóstico empresarial	3
3.2. Rol que debe seguir un diagnóstico.	3
3.3. Plan de Asesoría Empresarial	3
3.4. Estudio Técnico	4
3.4.1.Materia prima.....	4
3.5. Estudio de Mercado	4
3.5.1.Mercadeo.....	4
3.5.2.Plaza	5
3.5.3.Precio	5
3.5.4.Producto	6
3.5.5.Promoción	6
3.5.6.Competencia.....	6
3.5.7.Oferta	7
3.5.8.Demanda	7

3.5.9. Generación de marcas	7
3.5.10. Estrategias de comercialización	8
3.6. Fases del diagnóstico aplicado a una empresa.....	8
3.6.1. Análisis económico financiero.....	9
3.7. Enfoque funcional.....	9
3.8. Enfoque estratégico.....	9
3.9. Perspectivas de un diagnóstico empresarial.....	10
3.10. Plan de negocios	10
3.10.1. Ventajas de la Utilización de un Plan de Negocio.	11
3.10.2. Componentes del plan de negocios.	11
3.11. Café.....	11
3.12. Historia del café.....	12
3.13. La caficultura mundial	12
3.14. Países productores.....	13
3.15. El café en Honduras.....	13
3.16. Exportaciones de café en Honduras.....	14
3.17. Producción de café en Olancho	14
3.18. Caficultura en el Municipio de Catacamas.....	15
3.19. Taxonomía del café.....	16
3.20. Variedades	16
3.21. Tipos de Café.....	16
3.22. Características del café	16
3.23. Proceso de elaboración de café.....	17
3.24. Estudio financiero.....	18
3.24.1. Factores involucrados en evaluación financiera de un proyecto	18
3.25. Estudio de impacto ambiental.....	18
IV. METODOLOGÍA	19
4.1 Descripción del sitio	19
4.2. Materiales y Equipo de trabajo.....	19
4.3. Instrumento y recolección de datos.....	20
4.4. Metodología a seguir con las variables aplicadas en el estudio.....	20

4.5. Aplicación de formularios	21
4.6. Determinación de la muestra	21
4.7. Tabulación y análisis	22
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
5.1 Plan de negocios	23
5.1.1 Presentación y Discusión del Diagnostico	23
5.1.2 Presentación del análisis FODA “COCAOL”	24
5.2 Introducción al estudio.....	26
5.3 Objetivos planteados.....	27
5.3.1 General:.....	27
5.3.2 Específicos:	27
5.4 Justificación	28
5.5 Reseña histórica	29
5.6 Filosofía empresarial.....	29
5.6.1 Misión	29
5.6.2 Visión.....	29
5.6.3 Valores	29
5.7 Estudio de mercado.....	30
5.7.1 Análisis de la competencia.....	30
5.7.2 Demanda.....	32
5.7.3 Oferta	33
5.7.4 Demanda insatisfecha en Santa María del Real	35
5.7.5 Variables para segmentar el mercado:	35
5.8 Procesamiento y análisis datos.....	37
5.9 Plan de mezcla de marketing	40
5.9.1 Producto	40
5.9.2 Precio.....	40
5.9.3 Plaza	40
5.9.4 Promoción	40
5.19 Estudio Técnico	41
5.10.1 Localización del negocio.....	41

5.10.2	Requerimientos de Producción.....	41
5.10.3	Descripción de puestos.....	43
5.11	Estudio Financiero	46
5.11.1	Costos de inversión	46
5.11.2	Materias primas	47
5.11.3	Depreciación.....	49
5.11.4	Ingresos del proyecto	50
5.11.5	Punto de equilibrio	51
5.11.6.	Flujo neto de efectivo.....	52
5.11.7	Estado de Resultado	54
5.12	Estudio ambiental.....	55
5.12.1	Acciones Ambientales.....	55
5.12.2	Identificación de principales factores a mitigar	59
5.13	Plan de seguimiento	61
VI.	CONCLUSIONES	66
VII.	RECOMENDACIONES	67
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS.	70

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Material y equipo de trabajo.....	19
Cuadro 2. FODA empresa COCAOL	24
Cuadro 3. Datos y descripción general de la empresa.....	28
Cuadro 4. Empresas de la competencia.....	30
Cuadro 5. Matriz del perfil competitivo.....	31
Cuadro 6. Demanda de café en Santa María del Real.....	33
Cuadro 7. Oferta anual de café molido y tostado en Catacamas.....	34
Cuadro 8. Demanda insatisfecha.....	35
Cuadro 9. Infraestructura, equipos y maquinaria	41
Cuadro 10. Costos de Maquinaria.....	46
Cuadro 11. Costos de mobiliario y equipo.....	47
Cuadro 12. Gastos de Constitución.....	47
Cuadro 13. Materias primas	47
Cuadro 14. Costos indirectos de fabricación.....	48
Cuadro 15. Costos fijos.....	48
Cuadro 16. Depreciación anual de equipo de producción y mobiliario y equipo	49
Cuadro 17. Ingresos del proyecto.....	50
Cuadro 18. Calculo del punto de equilibrio	51
Cuadro 19. Calculo de punto de equilibrio	51
Cuadro 20. Proyección de utilidades.....	51
Cuadro 21. Punto de equilibrio en producción de café tostado y molido	52
Cuadro 22. Flujo de efectivo	53
Cuadro 23. Estado de resultado.....	54
Cuadro 24. Acciones y requerimientos para la Mitigación del Impacto Ambiental.	57
Cuadro 25. Acciones para mitigar los factores de riesgo ambiental	60

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Panorama de los componentes del diagnóstico de la empresa “COCAOL”	23
Figura 2. Consumo y marca de café preferida por los consumidores	37
Figura 3. Preferencia por el café y conocimiento de la marca COCAOL	37
Figura 4. Frecuencia de consumo y características de café	38
Figura 5. Cambiarse de marca y frecuencia que lo compraría	38
Figura 6. Cantidad de compra de café semanal	39
Figura 7. Distribución de la planta	42
Figura 8. Organización empresarial	43
Figura 9. Flujograma de proceso	45

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta.....	71
Anexo 2. Figuras complementarias a la discusión de resultados	74
Anexo 3. Distribución de encuestas por barrio	75

Díaz Gutiérrez, Z. V- Diagnostico Agroempresarial para la Empresa de Café COCAOL. Tesis. Lic. Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Nacional de Agricultura, Catacamas, Olancho, Honduras. C: A. 89 p.

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en la Cooperativa Cafetalera Olancho Limitada, ubicada en el Municipio de Santa María del Real, ejecutándose en primera instancia un Diagnostico Agroempresarial bajo los criterios metodológicos del Centro de Desarrollo Empresarial Valles de Olancho (CDE-RVO). Posteriormente la información recolectada en el diagnostico sirvió para elaborar el plan de negocios, el cual se inició con un estudio de mercado sustentado en indagar en aspectos de consumo de café y marcas de mayor preferencia, tamaño, calidad y precios, todos estos resultados desembocaron en el cálculo de la demanda de café en el municipio de Santa María del Real el cual se determinó que 31,616 libras de café se consumen semanalmente. En este sentido se procedió a elaborar el estudio técnico donde se muestra la maquinaria, equipo, instalaciones y aspectos administrativos del proyecto, así mismo se derivó el estudio financiero, donde se midió bajo los indicadores Valor Actual Neto (VAN) que proporciona L. 71, 575.74 libre de todo tipo de costos y gastos al finalizar los cinco años, también se obtuvo un Tasa Interna de Retorno (TIR) de 52% con diez y siete puntos porcentuales por encima de la Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA), y la Relación Beneficio Costo de L. 1.27, obteniendo L. 0.27 de utilidad por cada lempira invertido. Además se plantean en el estudio ambiental una serie de medidas de mitigación contra los posibles impactos identificados, todas las medidas recomendadas buscan afianzar la empresa a una cultura de conservación del medio ambiente.

Palabras claves: Diagnóstico, Plan de negocio, COCOAL.

I. INTRODUCCIÓN

En Honduras el 98% de la producción de café se realiza bajo y sombra, en plantaciones tradicionales de pequeños y medianos caficultores. Los cafetales presentan una alta diversidad de especies arbóreas, con diferentes aprovechamientos como sombra, frutas y productos maderables.

En la presente investigación se desarrolló un diagnóstico agroempresarial, un plan de negocio y el plan de asesoría, para la empresa de Café “COCAOL”, ubicada en el municipio de Santa María del Real, con el objetivo de fortalecer su organización, presentación del producto y su comercialización en el mercado local, bajo estas condiciones actuales del mercado de café, se realizó esta investigación la cual en el capítulo dos se enumeran los objetivos relacionados con conocer, la situación actual de la empresa y construir un instrumento que le permita mejorar la producción y productividad de la misma.

El capítulo tres, denota una amplia revisión de literatura, haciendo énfasis en los elementos principales del tema estudiado; en el capítulo cuatro, se define la metodología descriptiva que dio como resultado el trabajo de investigación del estudio; en el capítulo cinco, se muestran los resultados con su respectiva discusión y finalmente se presentan las conclusiones que denotan la problemática y potencialidades en la empresa “COCAOL”, así como las recomendaciones a las que se llegó con la realización del trabajo.

II. OBJETIVOS

2.1. General:

- ✓ Realizar un diagnóstico Agro-empresarial a la Cooperativa Cafetalera de Olancho COCAOL, ubicada en el Municipio de Santa María del Real, para conocer la situación actual de la empresa, y así construir un instrumento que le permita mejorar la producción y productividad, mediante la implementación de un plan de asesoría empresarial.

2.2. Específicos:

- ✓ Realizar un diagnóstico a la Empresa COCAOL, para conocer su situación empresarial actual.
- ✓ Elaborar un plan de negocios a la Empresa COCAOL y así mejorar la producción y productividad de la misma.
- ✓ Elaborar e implementar, un plan de asesoría a la Empresa COCAOL, utilizando el modelo creado por el Centro Empresarial “Región Valles de Olancho”.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. Definición de diagnóstico empresarial

El diagnóstico es una herramienta de la dirección y se corresponde con un proceso de colaboración entre los miembros de la organización y el consultor para recabar información pertinente, analizarla e identificar un conjunto de variables que permitan establecer conclusiones.(Cummings & Worley, 2001).

3.2. Rol que debe seguir un diagnóstico.

El diagnóstico de la organización se puede efectuar a distintos niveles para la detección de problemas búsqueda de soluciones parciales y análisis estratégico. La detección de problemas es un paso, pero por si solo no genera ningún cambio en la empresa (Simons, 1994).

3.3. Plan de Asesoría Empresarial

Asesoría se concibe como un proceso en el que se da asistencia, apoyo mediante la sugerencia, ilustración u opinión con conocimiento a los y las directivas o instituciones, en busca de la mejora. Es importante presentar una propuesta de trabajo al colectivo; desde la elaboración del diagnóstico, mediante la revisión de fuentes de información y datos de la posteriormente al revisar y analizar la información se detecta la problemática hacen un plan de acción, lo ejecutan, le dan seguimiento a las acciones y evalúan sus logros, lo que puede llevar a un replanteamiento de acciones en caso de no haber alcanzado los resultados esperados.

3.4. 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.

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).

3.4.1. Materia prima

La materia prima es la base para la elaboración de un producto, siendo ésta un punto crítico de éxito en la mayoría de las empresas, por lo que es importante tomar en cuenta el costo de la materia prima (producir o comprarla), la calidad, los proveedores de la misma, así como también la constancia de abastecimiento.

3.5. 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).

3.5.1. Mercadeo

Junkin *et ál.* (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

3.5.2. 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.

3.5.3. 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.

3.5.4. 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).

3.5.5. 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).

3.5.6. 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 Armstrong, 1996).

3.5.7. 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 producir 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).

3.5.8. 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.

3.5.9. 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 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.

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.

3.5.10. 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.

Las empresas existen para abastecer con sus productos los mercados. En la medida que cumple 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.

3.6. Fases del diagnóstico aplicado a una empresa

Thibaut (1994) distingue tres fases en el proceso de diagnóstico a una organización.

3.6.1. Análisis económico financiero.

El análisis económico financiero junto con el análisis de costos tiene como principales objetivos determinar la rentabilidad de la empresa y analizar su estabilidad financiera. Se corresponde con un enfoque jerárquico ya que se apoyan la estructura organizativa y constituye el diagnóstico tradicional para el sistema del control presupuestario por centros de responsabilidad. (Thibaut, 1994).

Este enfoque se basa en el análisis de desviaciones (problemas) pero no está diseñado para mostrar las relaciones causa-efecto y por consiguiente presenta una escasa capacidad de mejoramiento. Utiliza preferentemente información financiera tomada de la contabilidad y se queda en un enfoque económico superficial. (Simons, 1994).

3.7. Enfoque funcional.

El enfoque funcional descompone la organización por funciones y se agrupan los procesos por especialidades en correspondencia con los sistemas de producción, contabilidad, finanzas, personal, entre otros. El desarrollo unilateral de los mismos puede conducir a sistemas funcionalmente óptimos pero que dificultan la integración de las acciones hacia los objetivos globales de la organización, ya que trabajan con indicadores que miden el desempeño individual de cada especialidad. (Thibaut, 1994).

3.8. Enfoque estratégico.

Este diagnóstico permite identificar aspectos estratégicos (amenazas y oportunidades del entorno) y la diferencia entre los recursos de la empresa y aquellos medios necesarios para lograr los objetivos definidos. La consecuencia natural del diagnóstico es lograr un plan estratégico que permita definir y tomar una serie de decisiones fundamentales para la empresa a mediano y largo plazo (Thibaut, 1994).

3.9. Perspectivas de un diagnóstico empresarial

Todo este trabajo de diagnóstico se puede llevar a cabo bajo diferentes perspectivas, aunque principalmente encontraremos 4, las cuales se muestran a continuación:

- **Financiera:** Abarca todo el departamento contable y de gestión de la empresa, evalúa todos sus números y estudia cuál es su situación actual. Conoce sus inversiones y fuentes de financiación entre otros.
- **Consumidores:** Desde aquí se evalúan todos los datos relacionados con el comportamiento de los clientes y su trato.
- **Proceso interno:** Se centra principalmente en el estudio de los procesos de producción de la compañía. Determinando su calidad y eficacia.
- **Personal y sus capacidades:** Hace una comparativa con las capacidades que posee el personal activo de la empresa y las que teóricamente se debería de tener para alcanzar altos niveles de eficiencia. (Diagnostico Empresarial).

3.10. 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. (Chávez, O. y Chafla, J. 2009).

Un plan de negocio es un documento en donde el empresario detalla la información relacionada con su empresa”. El plan de negocio organiza la información y supone la

plasmación en un documento escrito de las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa desarrollará en el futuro”. (Aguilar, Villavicencio, 2006).

3.10.1. Ventajas de la Utilización de un Plan de Negocio.

Ya sea que una empresa sea pequeña o grande, esté por iniciarse o se encuentre ya en marcha, muchas son las ventajas que se pueden obtener al desarrollar un plan de negocio, entre las que se pueden mencionar; Tener una visualización del negocio y generar una comunicación efectiva. (Aguilar, Villavicencio, 2006).

3.10.2. Componentes del plan de negocios.

Existe una infinidad de formatos y esquemas de cómo elaborar un plan de negocio y de los componentes que debe de incluir. A continuación se mencionan los componentes, que por lo general lleva un plan de negocios, basado en el Manual del Plan de Negocios, de FUNDEMAS EMPRETEC Editores, Montevideo, 2000: Resumen ejecutivo, Descripción de la empresa, Concepto del negocio, Misión de la empresa, Análisis del sector industrial, Mercado Objetivo, Productos/Servicios, Competencia, Promoción, Estructura de ventas, Proyección de ventas, Ingeniería del proyecto, Organización y Administración, Orientación a largo plazo, Evaluación financiera. (Aguilar, Villavicencio, 2006).

3.11. Café

Se denomina café a la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta de café o cafeto. Es una bebida altamente estimulante, pues contiene cafeína (Cortijo, 2005).

3.12. Historia del café

La historia del café se remonta 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 en los monasterios Sufi 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.

3.13. La caficultura mundial

La actividad cafetalera ha sido uno de los principales pilares de la sostenibilidad económica, social y ambiental del país. Es el rubro de mayor influencia en el sector agrícola; más de 100,000 familias se benefician directamente de la explotación del cultivo; por lo tanto, vincula aproximadamente un millón de empleos directos e indirectos, en las labores de mantenimiento, cosecha, comercialización y procesamiento e industrialización del grano.

La dinámica del sistema agroindustrial del café en todos los países productores, está influida en distintos sentidos por el comportamiento del mercado mundial, entre otras causas, porque dicho cultivo se extendió a más de los 50 países del continente americano, asiático y africano. Por otro lado es uno de los pocos cultivos que se destinan en su mayor

parte a la exportación, además que sus precios y buena parte de la tecnología usada en su producción y procesamiento provienen de países productores. (VCS, 2003).

Si bien muchas de las características anteriores son aspectos sobre los que difícilmente se puede incidir, su conocimiento es fundamental para decidir el tipo de respuestas que los diversos agentes como productores, comerciantes, instituciones, beneficiadores y exportadores deben dar para poder desarrollarse con mayores posibilidades de éxito. (VCS, 2003).

La actividad cafetalera a escala mundial es determinada por numerosos factores gestados al interior y al exterior de los países que en diversos grados se encuentran relacionados con ella, por lo que la producción nacional así como la oferta y demanda mundial del aromático son constantemente acrecentadas o mermadas por los mismos. (VCS, 2003).

3.14. Países productores

Los países productores se encuentran en América del Sur y Central, África y Asia. En la primera zona, Brasil es el principal exportador del mundo, produciendo Robusta y Arábica, esta última en mayor porcentaje. Le sigue Colombia, donde se cultiva un café suave con mucho cuerpo; Costa Rica, con un café muy aromático, Puerto Rico cuyo café es de intenso sabor. Otras zonas donde se cultiva café son México, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Venezuela, Bolivia, o Perú.

3.15. El café en Honduras

El cultivo del cafeto en Honduras está distribuido en 15 de los 18 departamentos que componen este país, es el primer producto de exportación, no obstante es el cultivo de mayor importancia de la economía nacional por estar en manos hondureñas, a diferencia del banano que es cultivado por inversiones extranjeras. En la actualidad el café ocupa

alrededor del 30% de la superficie dedicada a los cultivos con 270,000 hectáreas distribuidas en 80.649 caficultores. (Pineda, 1994).

Según datos del Centro de Comercio Internacional, el café represento para Honduras en el periodo 1985-1989 el 25% de las exportaciones totales, exportándose en este periodo un promedio de 2,166 millones de sacos de café oro de 46 kg cada uno. (Pineda, 1994).

3.16. Exportaciones de café en Honduras

Los ingresos por exportaciones de café de Honduras aumentaron la cosecha a los 1.000 millones de dólares, la cifra representaría un aumento de un 25% con respecto a los ingresos que se produjeron en la cosecha 2013-2014. En el periodo 2014-2015 se han exportado un poco más de cuatro millones de sacos de café (de 46 kilos cada uno). (IHCAFE, 2014).

Debido al precio caído del grano de 140 dólares el saco, sigue siendo favorable para las exportaciones hondureñas. Durante la cosecha 2013-2014, Honduras vendió 5,4 millones de sacos y obtuvo 793 millones de dólares. El café es el principal producto de exportación de Honduras, seguido del banano. (IHCAFE, 2014).

3.17. Producción de café en Olancho

Cerca de 354,000 quintales de café oro, se calcula estaría produciendo el sector de Olancho, zona nororiental de Honduras. Y con el precio internacional de alrededor de 140 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. (IHCAFE, 2014).

Anteriormente los caficultores colectaban cerca de siete quintales y ahora andan entre 20 y 30 quintales del aromático. Según datos proporcionados hoy jueves por el vicepresidente

del Instituto Hondureño del Café (Ihcafé), Danilo Zavala Santos, el aumento de las exportaciones del grano, podría tender al alza. (IHCAFE, 2014).

La región de Olancho cuenta con 5 oficinas del IHCAFE las cuales son campamento, San Francisco de la Paz, Juticalpa, la Unión y Catacamas, en el cual el municipio más productor es campamento con una producción de 84,138 qq donde se exportan a través de intermediarios o cooperativas como café uno, prohinca, y otras, fortaleciendo la comercialización y la caficultura de la región, y se cuenta con una exportadora de café COCAOL ubicada en Santa María del Real la cual exporta directamente su producción. Teniendo como destino suiza, Alemania, México. (IHCAFE, 2014).

3.18. 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.

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.

3.19. Taxonomía del café

El café pertenece al género Coffea con aproximadamente 100 especies, pero solamente tres de estas se mencionan como cultivadas comercialmente, siendo estas en orden de importancia: Coffea arabica, Coffea canephora y Coffea liberica.

3.20. Variedades

Según Santacreo (2001) de las dos especies más importantes de café existentes (Coffea arabica y Coffea Canephora), la única cultivada en nuestro país es Coffea arabica.

3.21. Tipos de Café

Existen aproximadamente unas 40 especies de cafetos, pero la bebida del café se obtiene fundamentalmente de tres plantas: El cafeto de Arabia, el cafeto robusto y el cafeto liberica.

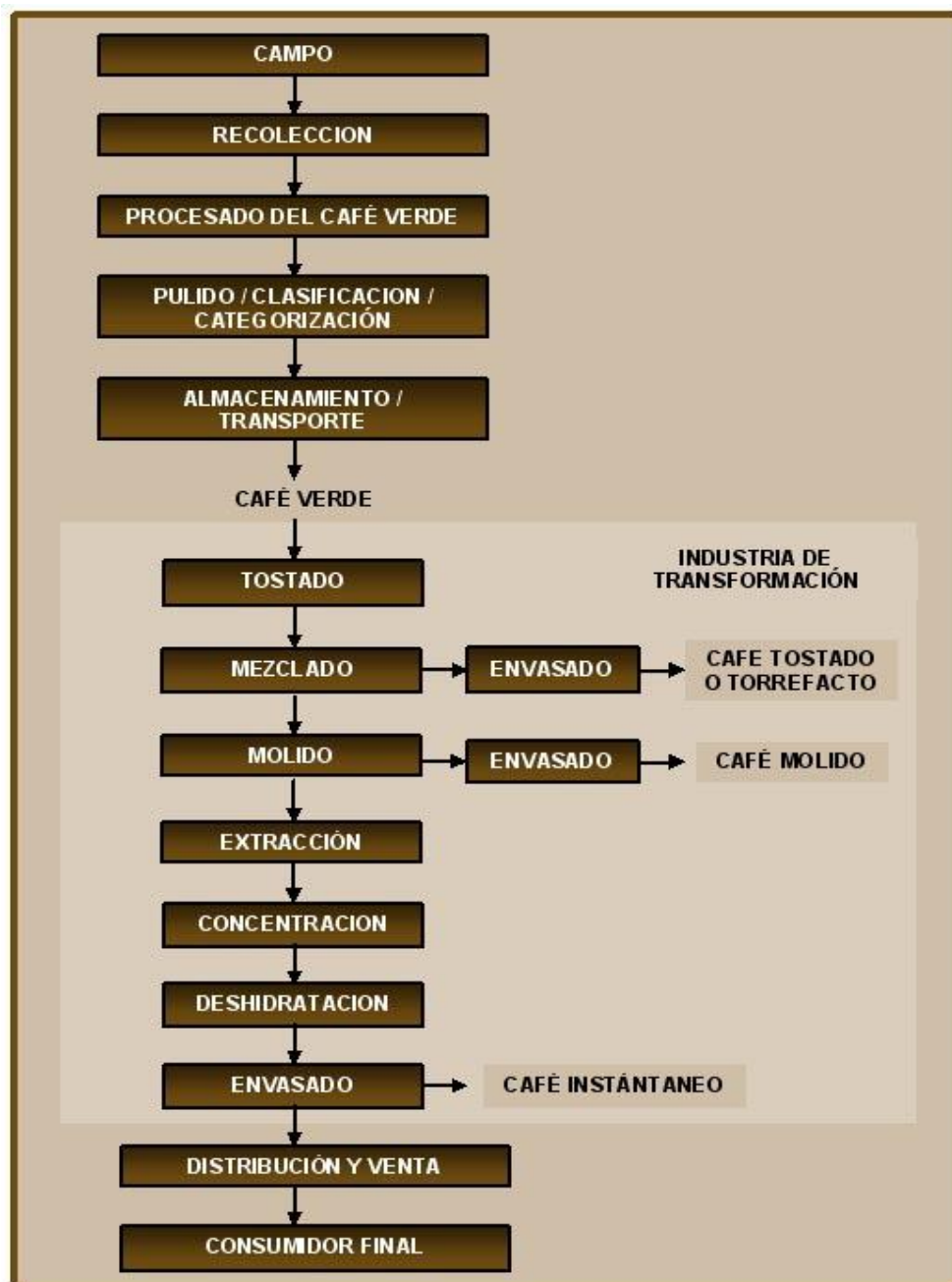
3.22. Características del café

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, tienen generalmente características distintivas como:

- **Sabor:** los criterios sobre el sabor incluyen términos como cítrico o terroso, caramelizado, afrutado, acidez, amargo, sabor aterciopelado.
- **Aroma:** los criterios sobre los olores incluyen términos como suave, delicado, único, exclusivo, intenso.
- **Intensidad:** ligero, suave, medio, intenso, equilibrado.
- **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.

3.23. Proceso de elaboración de café



3.24. 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.

3.24.1. 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).

3.25. 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 el 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 realizó en el Municipio de Santa María del Real, Departamento de Olancho. Este municipio cuenta con una extensión territorial 233,6 km², colinda al norte con los municipios de Gualaco y San Francisco de la Paz, al sur con los municipios de Juticalpa y San Francisco de Becerra, al este con el municipio de Catacamas y al oeste con los municipios de San Francisco de la Paz, Juticalpa y San Francisco de Becerra, cuenta con una población de 14,979 habitantes.

4.2. Materiales y Equipo de trabajo

A continuación en el Cuadro 1, se describe todos los materiales y equipo que se necesitarán para realizar eficientemente el estudio.

Cuadro 1. Material y equipo de trabajo

MATERIALES	EQUIPO
Lápiz tinta	Calculadora
Lápiz grafito	Memoria USB
Libreta	Cámara fotográfica
Internet	Computadora
Papel	Impresora
Tablero	Fotocopiadora
	Teléfono celular

4.3. Instrumento y recolección de datos

Fuentes primarias

A partir de encuestas directas.

A través de entrevistas, diálogos.

Con los representantes de la empresa.

Y la propia observación.

Fuentes Secundarias

Citas Web y de libros

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

Se consideró el estudio de los siguientes componentes: el diagnóstico, el plan de negocio que involucra: resumen ejecutivo, datos generales como: descripción de la empresa y concepto del negocio, estudio técnico y estudio de mercado. También se iniciara la caracterización del producto, determinando la creación de su etiqueta y sus parámetros de calidad, como aporte de nutrientes, fecha de vencimiento, otros.

Se consideró en el estudio los siguientes componentes, el diagnóstico: este servirá 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.

El plan de asesoría se realizó con el propósito de darle seguimiento a la empresa en cuanto a las estrategias que se implementaran, ya sea en formalización, dirección, producción,

comercialización y administración. El proceso de seguimiento lo brindará el Centro Empresarial “Valles de Olancho”.

4.5. Aplicación de formularios

Se realizaron cinco visitas durante tres semanas, se mantendrá la presencia continua de la gerencia y que siempre participe e interactúe en el llenado de los presentes formularios, vale destacar que el representante debe comprender y realizar el llenado de dicha encuesta. A continuación se describen las visitas que permitirán 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.

4.6. Determinación de la muestra

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

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

Dónde:

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 conoce 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).

Según el último estudio realizado por la Unidad de Desarrollo Económico Local (UDEL) en el municipio de Santa María del Real, el total de las viviendas ocupadas es de 1,103 en el casco urbano.

$$= \frac{(1,103)(1.96^2)(0.05)(0.95)}{(0.03^2)(1,103 - 1) + (1.96^2)(x0.05)(0.95)}$$

$$N = \frac{(1,103)(3.8416)(0.05)(0.95)}{0.9918 + 0.182476}$$

$$N = \frac{201.271028}{1.174276}$$

$$N = 171.40$$

$$N = \mathbf{172}$$

Al realizar los cálculos mediante la fórmula anteriormente, resulta que la aplicación de encuestas será de 172 en el municipio de Santa María del Real. En el Anexo 4 se muestra la distribución de las encuestas por barrio.

4.7. 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 utilizará para generar la información pertinente y oportuna, para el análisis respectivo de la información.

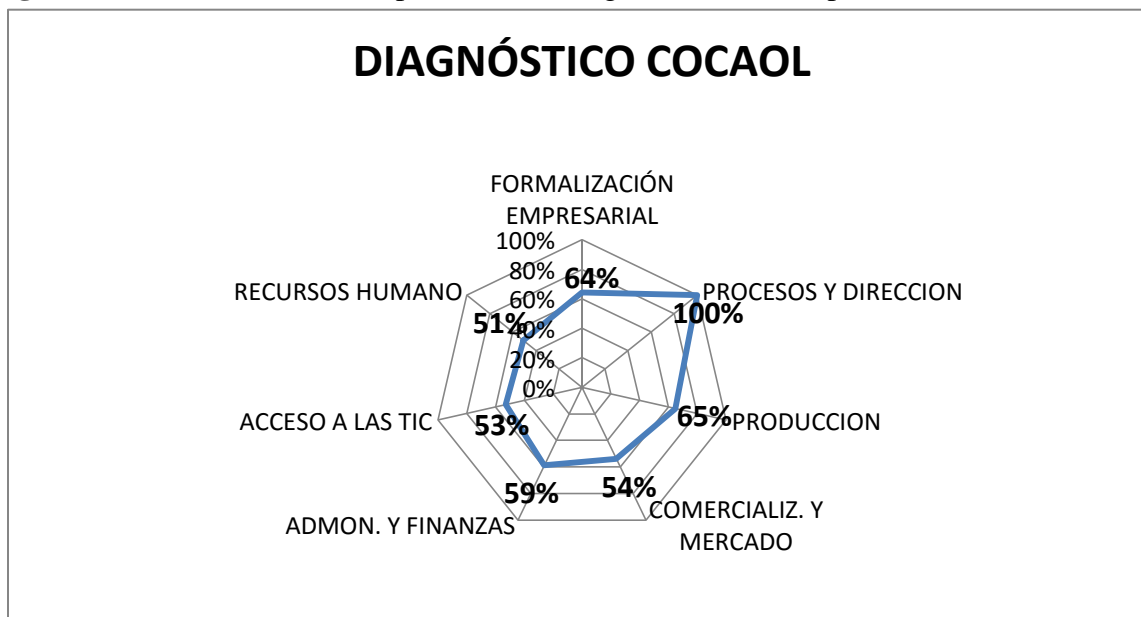
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Plan de negocios

5.1.1 Presentación y Discusión del Diagnostico

La información que considera o conforma el diagnóstico de la empresa Cooperativa Cafetalera Olancho Limitada COCAOL, 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 diagnostico consideró lo siguiente: 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. Panorama de los componentes del diagnóstico de la empresa “COCAOL”



Fuente: Elaboración propia

La **Figura 1** presenta que los componentes de recursos humanos y accesos a la Tecnología de la Información y Comunicación son los de más bajos puntajes, lo que cual se debe a que la empresa no cuenta con la cantidad de personal suficiente, para que lleve a cabo todas las actividades. Sin embargo la empresa cuenta con internet, pero este no lo usan para actividades de la empresa. En cuanto a los componentes de alto puntaje son proceso y dirección y producción, ya que su atención al cliente como la observación de la competencia tiene un alto grado de profesionalismo, al contar con procedimiento claros, al igual que los componentes de formalización empresarial en donde se refleja que la empresa está legalmente constituida.

5.1.2 Presentación del análisis FODA “COCAOL”

Cuadro 2. FODA empresa COCAOL

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Producto Orgánico Producto certificado por el laboratorio de catación de la COCAOL Certificado por comercio justo y orgánico Café 100% puro Disponibilidad de materia prima	Demanda creciente de café tostado Apoyo por parte del CDE. Reconocimiento de la marca a nivel internacional Apoyo por parte de organismos nacionales e internacionales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Producto poco rendidor Color del café Falta de promoción	Competencia creciente Crisis económica Escases de materia prima Presión por bajar precios Cambio climático

Fuente: Elaboración propias



NOMBRE DE LA EMPRESA

**Cooperativa Cafetalera Olancho Limitada
“COCAOL”**

ESLOGAN

“Para compartir en tus mañanas, tardes y noches”

PRESENTADO POR

ZULLY VANESSA DÍAZ GUTIÉRREZ

CATACAMAS,

JUNIO, 2016

OLANCHO

5.2 Introducción al estudio

La Cooperativa Cafetalera Olancho Limitada COCAOL, una empresa dedicada al rubro de café, la cual pretende satisfacer las exigencias del mercado y de la misma manera maximizar sus rendimientos. 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 (Steinhardt, 1991).

Es por ello que con el presente trabajo se detalló procedimientos que se llevaron a cabo para el mejoramiento del proceso de café tostado y molido, así también se estableció una estrategia de comercialización para el café, y contribuir de esta manera a que la empresa mejore su desempeño entrando a nuevos mercados.

Con este estudio se recopiló, registro y análisis información de procesos y mercado, mediante estudio de mercado, técnico, organizacional legal y económico financiero para proponer una estrategia que facilite la comercialización del producto.

5.3 Objetivos planteados

5.3.1 General:

Lograr la sostenibilidad de la empresa, a largo y mediano plazo, para posicionarla en los nichos de mercado de café tostado y molido, para de satisfacer las expectativas económicas y sociales de los consumidores.

5.3.2 Específicos:

- ✓ Llegar a la industria de supermercados y hotelera.

- ✓ Operar en un grado de sostenibilidad y rentabilidad.

- ✓ Aumentar la participación en el mercado nacional e internacional y potencializar la imagen corporativa.

5.4 Justificación

La aceptación y demanda actual del Café Tostado y molido COCAOL y sus problemas de comercialización en mercado hacen necesaria una investigación de este tipo. En la actualidad no existe una caracterización del consumidor y una estrategia oficial para la comercialización del producto, razón por la cual es notoria la ausencia de directrices que oficialicen un correcto mercadeo del mismo. Una planeación de mercadeo para el Café Tostado y molido COCAOL facilitaría la ubicación de éste en el mercado demandante y definiría las estrategias y procedimientos a seguir en una futura comercialización dentro de mercados nuevos, pues se contaría con una base sólida en el tema.

Existen posibilidades para sustentar técnicamente un aumento en las ventas del café COCAOL, pues la empresa cuenta con los recursos e infraestructura para el efecto. Con base en los antecedentes marcados por la buena aceptación que ha tenido el producto y el bajo nivel de ventas del mismo, por lo que se propone como una medida a corto plazo, la realización de un estudio encaminado a corregir las debilidades en la comercialización de éste producto prometedor.

Cuadro 3. Datos y descripción general de la empresa

Nombre de la empresa	Cooperativa Cafetalera Olancho Limitada
Fecha de inicio de operaciones	2012
Localización de la empresa	Santa María del Real, Olancho
Teléfono	2791-2153
Cantidad de socios	65 socios
Socios mujeres	17
Socios hombres	48
Número de empleados	8

Fuente: Elaboración propia

5.5 Reseña histórica

La idea de negocio del tostado y molido de café orgánico, fue creada por las socias de la Cooperativa, comenzaron operaciones tiempo atrás, pero por motivos desconocidos dejó de funcionar, fue entonces que en el año 2012, se retomó la comercialización del tostado y molido de café, con el propósito de generar más utilidades y fuentes de ingresos para la empresa, obteniendo de esto un producto de calidad y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

5.6 Filosofía empresarial

5.6.1 Misión

Somos una empresa procesadora y comercializadora de café tostado y molido, que trabaja para satisfacer las necesidades del mercado local y regional, mediante procesos estandarizados que garantizan la producción y comercialización con excelencia profesional y responsabilidad.

5.6.2 Visión

Seremos una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, con excelencia en la producción y comercialización de café tostado y molido, logrando en el mediano plazo la satisfacción de sus clientes, mediante la complacencia de sus expectativas y necesidades.

5.6.3 Valores

Nos diferenciamos porque somos una empresa responsable, honesta, puntual con nuestras entregas y con ética profesional, que busca satisfacer las expectativas de sus clientes, brindando un producto de calidad y 100% orgánico.

5.7 Estudio de mercado

La Cooperativa tiene contemplado vender su café en el mercado de cafés diferenciados, los segmentos de mercado sobre los cuales se han destacado la preferencia del producto y se ha desarrollado una acción comercial.

En el Municipio de Santa María del Real es la única empresa que se dedican a este rubro, es por esta razón que se implementó esta idea ya que no hay mucha competencia en la zona. Con esta oportunidad de mercado, nuestra empresa será reconocida a nivel de nacional en el futuro, tratando de ejecutar la visión empresarial.

5.7.1 Análisis de la competencia

Cuadro 4. Empresas de la competencia

Empresas competidoras	Aceptación			¿Por qué le compran?	¿Dónde se comercializa el producto?	Precio de venta
	Alta	Regular	Poca			
COCAOL	X			Calidad	Santa María del Real, Catacamas, Juticalpa, otros.	Varios
RICAFÉ MUJER		X		Presentación del producto	Catacamas	Varios
RIO PLÁTANO		X		Presentación del producto	Dulce Nombre de Culmi, Catacamas.	Varios
PINAVETAL			X	Sabor	Catacamas	Único
ORO	X			Costumbre y sabor, precio	Territorio Nacional	Único
MAYA	X			Sabor, precio	Territorio Nacional	Único

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5. Matriz del perfil competitivo

CRITERIOS	POND	EMPROCAOL		“Pinavetal”		“Ricafé Mujer”		“Rio Plátano”		“Cocaol”		“Oro”		“Maya”	
		C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P
Oferta de productos	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30	4	0.40	4	0.40
Costos del producto	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45	3	0.45	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Imagen empresarial	0.15	3	0.45	1	0.15	3	0.45	2	0.30	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Participación de mercado	0.05	3	0.15	2	0.10	2	0.10	1	0.05	2	0.10	4	0.20	3	0.15
Experiencia en el negocio	0.05	2	0.10	2	0.10	1	0.05	1	0.05	4	0.20	4	0.20	4	0.20
Flexibilidad en procesos	0.05	1	0.05	2	0.10	2	0.10	1	0.05	3	0.15	4	0.20	4	0.20
Edificio y mobiliario	0.15	1	0.15	2	0.30	2	0.30	2	0.30	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Diseño de producto	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30	1	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20
Accesibilidad al producto	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	4	0.40	3	0.30
Ubicación de la planta	0.10	3	0.30	1	0.10	2	0.20	1	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20
TOTAL	1		2.5		1.90		2.35		1.80		2.90		3.60		3.30

Fuete: Elaboración propia

Análisis de resultado de la matriz (MPC)

De acuerdo al resultado de la matriz anterior, la marca café “Oro” es la que posee la mejor ventaja competitiva de todas las marcas evaluadas, seguida muy de cerca por la marca café “Maya”. La marca café “COCAOL”, ocupa el tercer lugar del mercado; siendo su mayor debilidad la accesibilidad del producto para el cliente, convirtiéndose en el principal factor crítico que afecta su competitividad.

- **Leyes y regulaciones:**

La Cooperativa Cafetalera Olancho Limitada cuenta con R.T.N. permiso de operación, licencia sanitaria, por lo que el área de tostado y molido también se encuentra legalmente formalizada.

- **Existencia de insumos y recurso humano calificado.**

La empresa cuenta con la materia prima suficiente para producir y elaborar el producto, la cual es traída de las fincas de sus socios, con el recurso humano esta área cuenta con solamente una empleada.

- **Distribución:**

Empresa procesadora – distribuidor – consumidor final

Empresa procesadora – consumidor final

5.7.2 Demanda

Después de realizado el estudio de mercado es determinante identificar la demanda del producto, en este sentido el estudio refleja que el 53% de la población de Santa María del Real, está de acuerdo en comprar una nueva marca de café, y asegura el 31.5% que tiene un consumo de media libra semanalmente, en cambio el 41% consume hasta una libra de café, y finalmente el mayor consumo se refleja hasta dos libras semanales que representa el 27.5% de los hogares.

Para efectos de este estudio se tomó como población los 1,103 hogares existentes en el área urbana del municipio de Santa María del Real, por lo tanto se concluye que son 585 hogares están de acuerdo a adquirir una nueva marca de café, por lo tanto se utilizará para realizar el cálculo de la demanda.

Cuadro 6. Demanda de café en Santa María del Real

Población (Hogares)	% de compra	Promedio de compra (libras)	Demanda en libras de café semanales	Demanda en libras anuales
585	41	1	240	12,480
585	31.5	½	46	2,392
585	27.5	2	322	16,744
Demanda semanal de libras de café			608	31,616

Fuente: elaboración propia

Haciendo referencia al **Cuadro 6**, la demanda de café en el área urbana del municipio de Santa María del Real es de 31,616 libras anuales. La demanda obtenida en el estudio, es relativamente baja, ya que la población que está dispuesta a cambiar de tipo de café es apenas un 3% por encima de la mita de la población. Sin embargo se debe aprovechar en llegar y nutrir este 53% de los hogares que están dispuestos a adquirir un nuevo café.

5.7.3 Oferta

✓ Ventas de la competencia.

Según las ventas de la competencia, el producto ofrecido tiene aceptación en el mercado, esto se debe a que nuestro café tostado y molido es de mejor calidad y es un producto puro y orgánico, independientemente del precio de venta.

✓ **Necesidades no satisfechas**

Favorablemente no se ha recibido ninguna queja por parte 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 muy buena calidad, excelente presentación y está al alcance de los consumidores finales, y a diferencia de la competencia es un producto 100% orgánico

Cuadro 7. Oferta anual de café molido y tostado en Catacamas

Empresas	Oferta mensual	Oferta anual
COCAOL	554	6,648
EMPROCAOL	397	4,764
RICAFÉ MUJER	300	3,600
PINAVETAL	200	2,400
ORO	1,000	12,000
TOTAL	4,951	29,412

Fuente: Elaboración propia

❖ **Como diferenciar la oferta:**

El café tostado y molido COCAOL es un producto de buen sabor, buena presentación, aroma, color y textura, se comercializa en dos presentaciones de 200 y 400 g, a 40.00 y 75.00 lempiras respectivamente, brindando rapidez en la entrega del producto a nuestros clientes.

5.7.4 Demanda insatisfecha en Santa María del Real

Cuadro 8. Demanda insatisfecha

Demanda anual (Libras)	Oferta Anual (Libras)	Demanda Insatisfecha (Libras)	Demanda Insatisfecha (Porcentual)
31,616	29,412	2,204	6.97

Fuente: Elaboración propia

5.7.5 Variables para segmentar el mercado:

A. Segmentación de Mercado

Para llevar a cabo el negocio o comercialización de nuestro producto, fue necesario realizar una segmentación de mercado, mediante un estudio que se realizó con apoyo del CDE-RVO. El producto que se venderá en esta empresa va dirigido a toda persona sin distinción de sexo, edad, raza, etc. Es por eso que en el estudio se analizaron las siguientes variables según la segmentación:

B. Segmentación Geográfica

En este estudio se tomó en cuenta que, las personas que se espera sean de mayor afluencia al consumo de este producto, son de la zona de Santa María del Real, y alrededores, ya que es donde estará ubicada la tienda y por ende los compradores tendrán una mayor facilidad de adquirir una compra en las diferentes presentaciones ofrecidas.

C. Segmentación Demográfica

Nuestro producto es consumido por una población que consiste en jóvenes, adultos, adultos mayores, de diferentes edades, sin distinción de religión y de cualquier rango educativo.

D. Segmentación Psicométrica

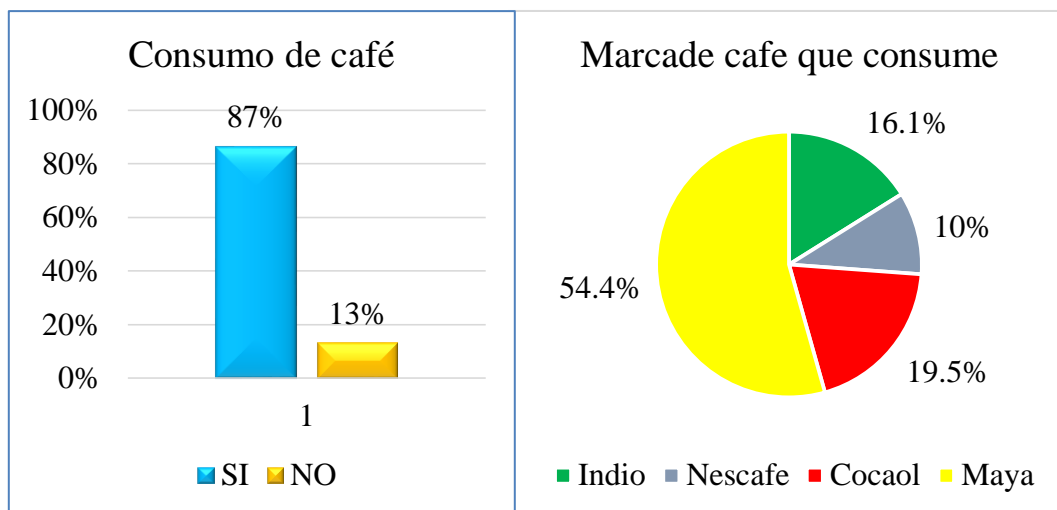
Nuestro producto es consumido por todas las clases sociales, sin distinción de niveles económicos.

E. Segmentación Conductual

Venta de café tostado y molido en las presentaciones de 200 y 400 kg, para personas que consumen café de diferentes edades y que tengan fuentes de ingreso.

5.8 Procesamiento y análisis datos

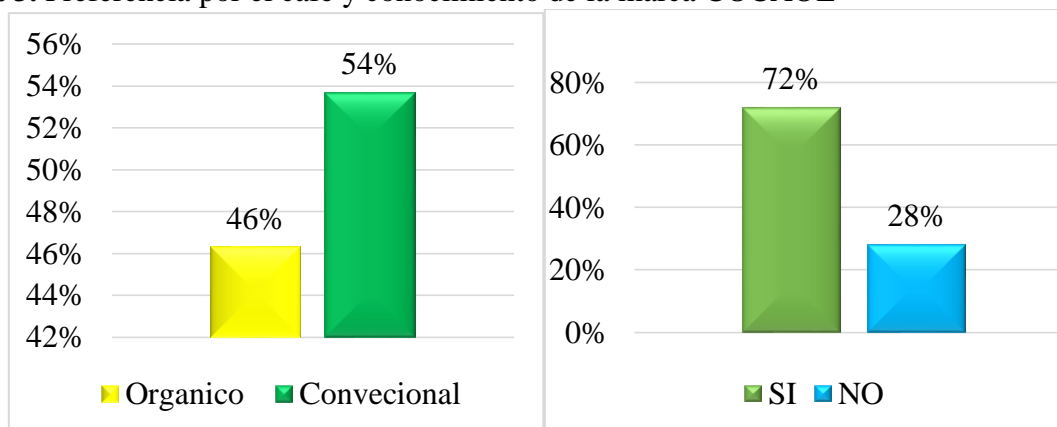
Figura 2. Consumo y marca de café preferida por los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Según **Figura 2**, los datos obtenidos de la encuesta, un 87% de la población compra y consume café, y un 13% dijo que no, siendo el más consumido con un 54.4% el café maya, por su precio accesible, seguido con un 19.5% el café COCAOL, y un 16.1% el café indio y un 10% el nescafe, siendo estos los menos consumidos.

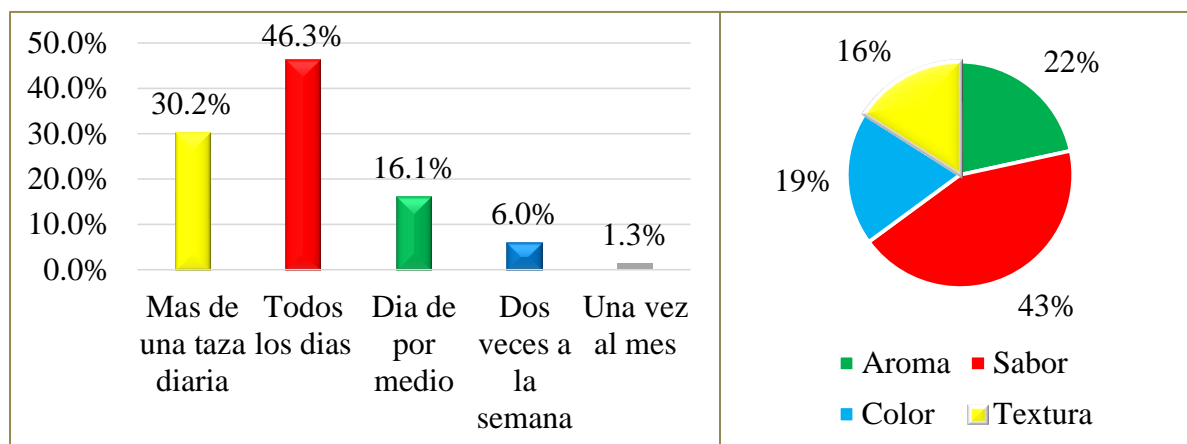
Figura 3. Preferencia por el café y conocimiento de la marca COCAOL



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los consumidores del municipio de Santa María del Real, consumen café convencional según muestra la **Figura 3**, en el cual un porcentaje de 54%, y un 46% café orgánico. Hablando de marcas de café, un 72% de la población dijo conocer las diferentes marcas que ofrece el mercado local y un 28% dijo que no conocía ninguna marca.

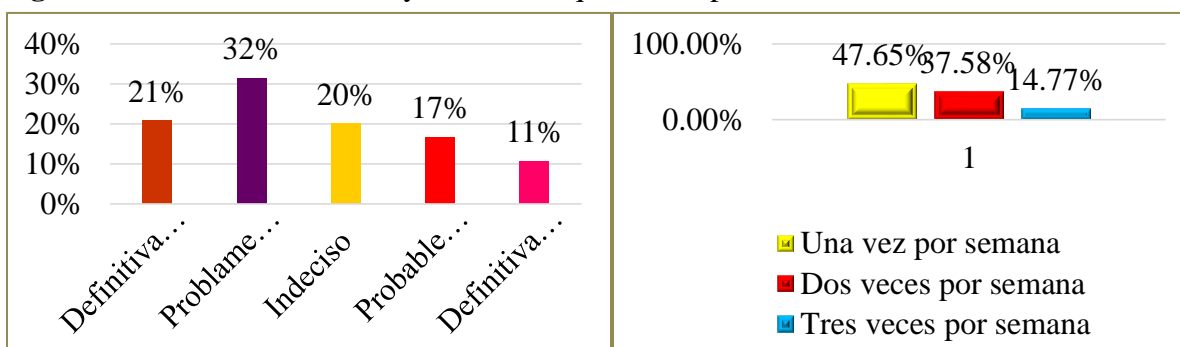
Figura 4. Frecuencia de consumo y características de café



Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la **Figura 4**, un 46.3% dijo que consumía café todos los días, siendo el puntaje más alto, y 1.3% dijo que una vez al mes, un 30.2% recalco que más de una taza diaria, un 16.1% dijo que consumía café día de por medio y dos veces a la semana dijeron un 6.0%, en cuanto a las características del café cabe mencionar que un 43% dijo que es más importante el sabor, un 22% dijo que el aroma, el color un 19% y un 16% contestó que la textura.

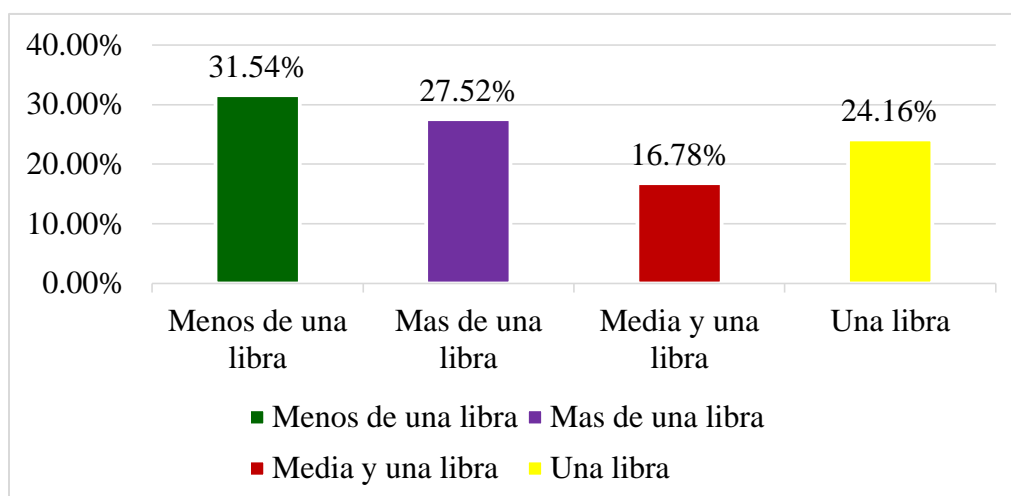
Figura 5. Cambiarse de marca y frecuencia que lo compraría



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta que se hizo si compraría otra marca de café, la **Figura 5** ilustra que un 21% de los habitantes contestó que definitivamente sí, un 32% dijo que probablemente sí, el 20% de las personas encuestadas dijo que estaba indeciso, 17% contestó que probablemente no y un 11% dijo que definitivamente no, en cuanto a la frecuencia con la que se compra café un 47.65% contestó que una vez por semana, un 37.58 dijo que dos veces por semana y 14.77 tres veces por semana.

Figura 6. Cantidad de compra de café semanal



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la cantidad que se compraría café, los encuestados contestaron de la siguiente manera en la **Figura 6**: un 31.54% contestó que menos de una libra, un 27.52% dijo que más de una libra, el 16.78% contestó que media y una libra y un 24.16% dijo que compraría una libra.

5.9 Plan de mezcla de marketing

5.9.1 Producto

La empresa COCAOL ofrece café tostado y molido 100 % orgánico, ya que no se le aplican ningún producto químico, se ofrece en presentaciones de 200 g y 400 g. Es un Café de buena calidad, con buen sabor y textura.

5.9.2 Precio

Se pretende manejar precios accesibles para el público en general.

- ✓ El precio se determinó en base a los costos de producción.
- ✓ El precio de la bolsa de 200 g es de 40 Lps. Y 80 Lps. La bolsa de 400 g.
- ✓ Es un precio definido.
- ✓ El precio cambiara si los costos de producción aumentan o disminuyen.

5.9.3 Plaza

- ✓ Se cuenta con el espacio adecuado para la realización de las diferentes actividades del proceso de tostado y molido de café.
- ✓ Se espera en un tiempo futuro tener puntos de ventas donde se pueda tener una mejor estabilidad en cuanto al mercado.

5.9.4 Promoción

- ✓ Se realizaran anuncios de publicidad en radio, televisión y mediante volantes.
- ✓ La promoción se pretende extender por medio de clientes, familiares y amistades e igual mediante volantes.

5.19 Estudio Técnico

5.10.1 Localización del negocio

La empresa se encuentra localizada, en el barrio la quinta, cuenta con los servicios de agua potable, teléfono, energía eléctrica, servicio de internet, servicio a domicilio, en el municipio de Santa María del Real, colinda al norte con los municipios de Gualaco y San Francisco de la Paz, al sur con los municipios de Juticalpa y San Francisco de Becerra, al este con el municipio de Catacamas y al oeste con los municipios de San Francisco de la Paz, Juticalpa y San Francisco de Becerra.

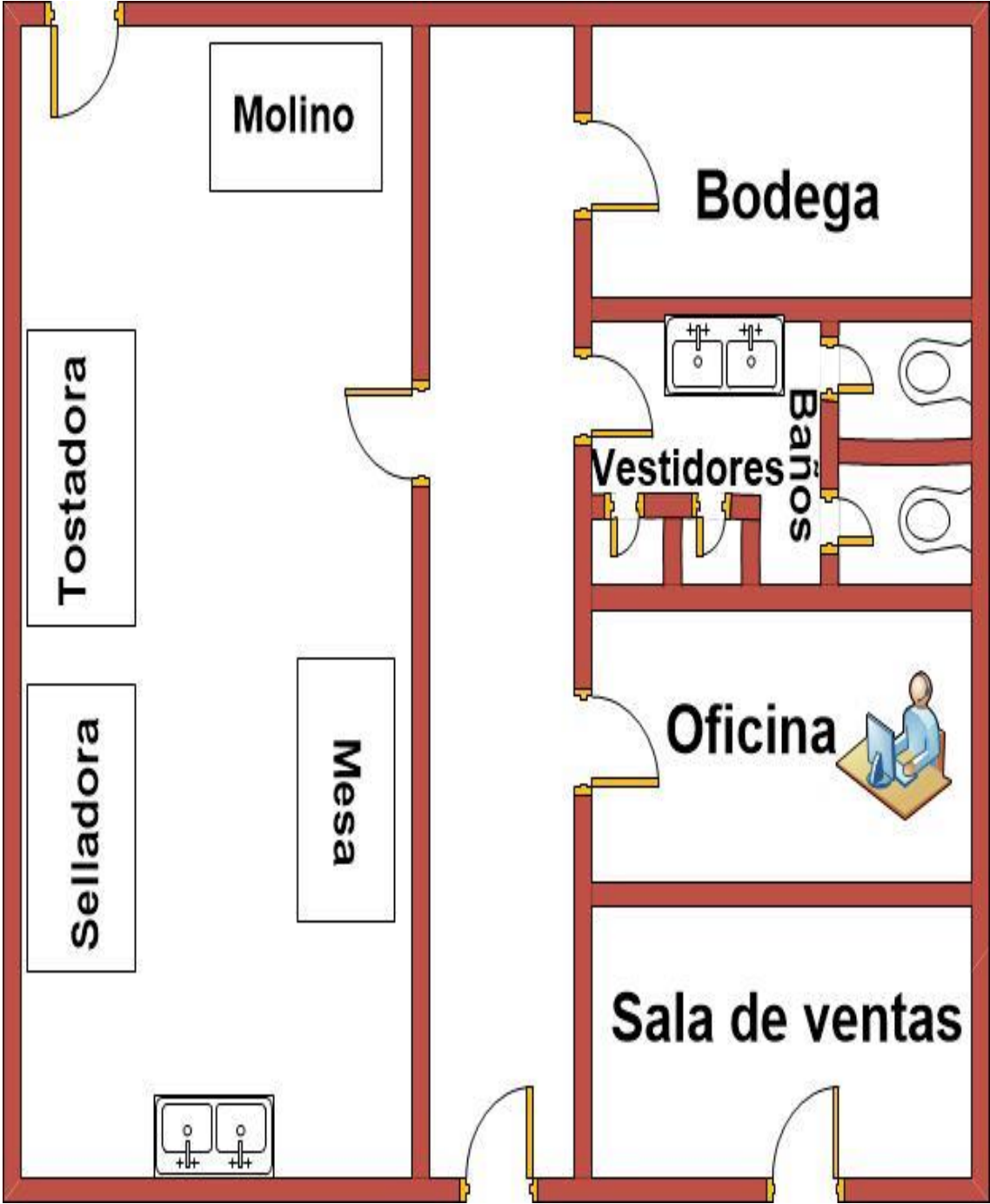
5.10.2 Requerimientos de Producción

Cuadro 9. Infraestructura, equipos y maquinaria

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD
Tostadora	1
Molino	1
Selladora	1
Mesas	2
Total	5

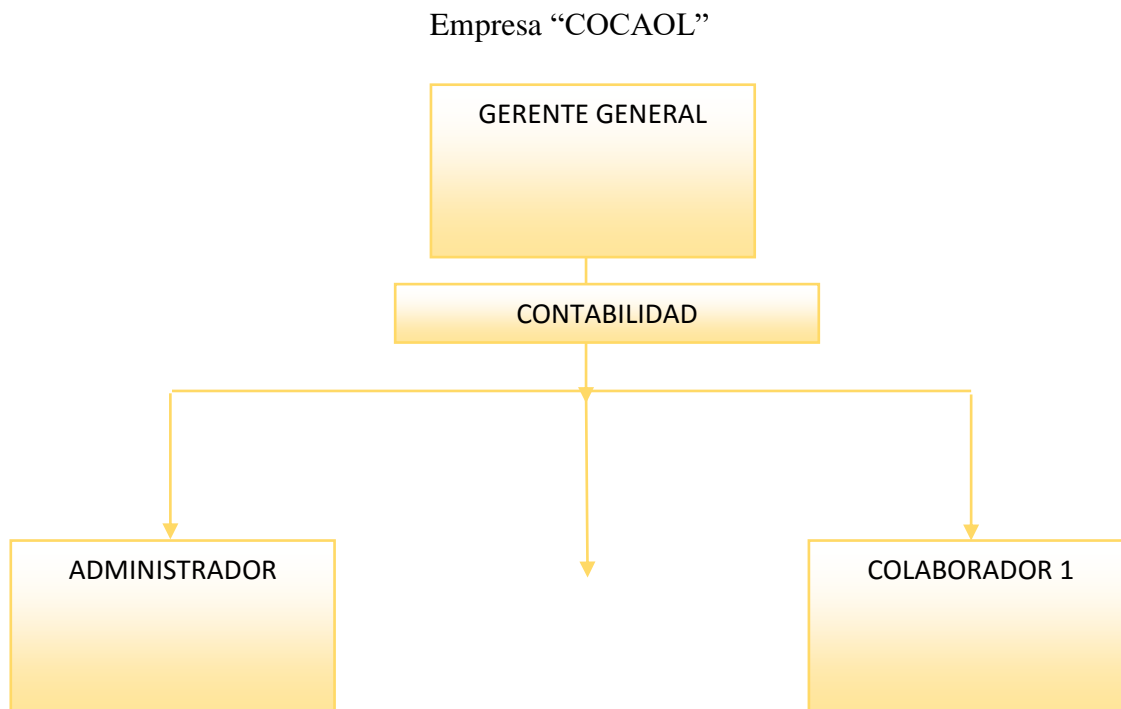
Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Distribución de la planta



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Organización empresarial



Fuente: Elaboración propia

5.10.3 Descripción de puestos

A. Gerente General

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

B. Administrador

Un administrador es el responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales. Más específicamente, un administrador desempeña ciertas funciones básicas para que la organización se encamine hacia la consecución de dichas metas.

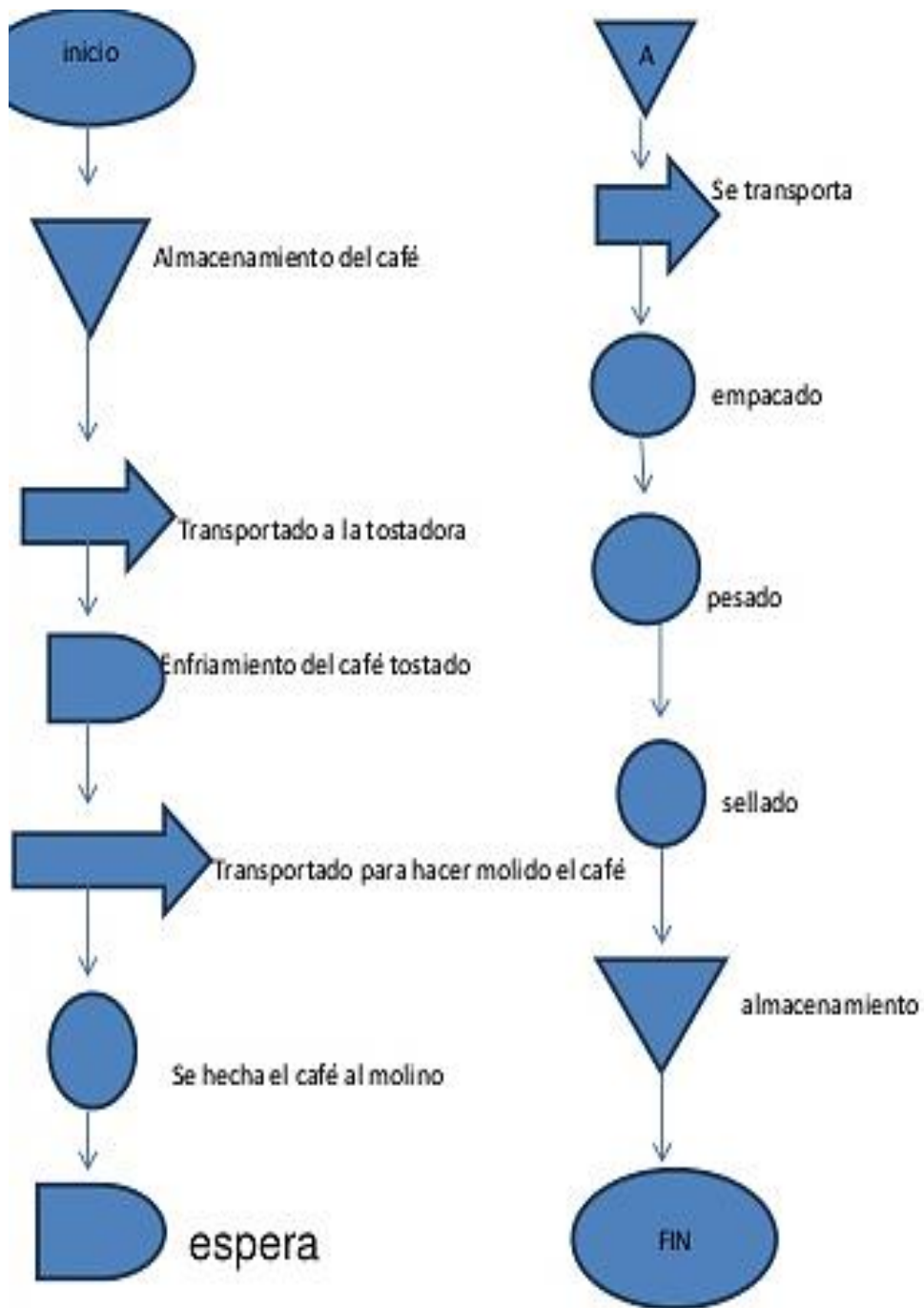
C. Contador

Un contador es un profesional encargado de registrar los diversos estados económicos de una empresa, esta actividad implica tomar nota de la adquisición de derechos, obligaciones, bienes, etc.

D. Colaborador

Es la persona que interactúa en todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en equipo o en grupos como un aspecto intrínseco de la sociedad humana, se aplica en diversos contextos, como la ciencia, el arte, la educación y negocios. Está muy relacionado con la cooperación y la coordinación.

Figura 9. Flujograma de proceso



Fuente: Elaboración propia

5.11 Estudio Financiero

El estudio financiero es un análisis que permite identificar la capacidad monetario de la empresa y al mismo tiempo medir su rentabilidad que la vuelva sustentable en el tiempo. En este sentido la empresa de venta de café tostado y molido “COCAOL” ya cuenta con la inversión suficiente para competir en el mercado, así suplir la demanda que genere utilidades que satisfagan las necesidades de los socios, por lo tanto este estudio tiene la finalidad de proponer nueva inversión para la empresa, desde la legalización, planta de proceso, equipamiento y maquinaria, como también el mercadeo del producto.

5.11.1 Costos de inversión

Dentro del estudio financiero, se muestran los diferentes cuadros financieros como ser flujos financieros, al igual que los costos fijos, costos variables. También se hizo el cálculo del punto de equilibrio para cada uno de los productos, el cual se muestra en el plan de negocios.

La inversión inicial que se realizó por concepto de acondicionamiento del local o planta de producción, así como para efectos de compra de maquinaria, equipo, herramientas, mobiliario, tramites de formalización jurídica, licencias sanitarias y operativas. Sumó el valor total de L.213, 400.00 lempiras.

En los **cuadros 10 y 11**, se muestra los costos de inversión de la empresa COCAOL.

Cuadro 10. Costos de Maquinaria

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Tostadora	1	L114,000.00	L114,000.00
Selladora	1	L14,000.00	L14,000.00
Trilladora	1	L27,000.00	L27,000.00
Molino de Café	1	L19,000.00	L19,000.00
SUB TOTAL			L174,000.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11. Costos de mobiliario y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Balanza	1	L2,500.00	L2,500.00
Mesa de madera	1	L3,000.00	L3,000.00
Meza de Acero	1	L10,000.00	L10,000.00
Barriles	1	L1,000.00	L1,000.00
Cilindro de gas	1	L4,000.00	L4,000.00
Pailas pequeñas	4	L25.00	L100.00
Pailas grandes	3	L100.00	L300.00
SUB TOTAL			L20,900.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12. Gastos de Constitución

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritura de constitución	1	L15,000.00	L15,000.00
Licencias y permisos	1	L3,000.00	L3,000.00
Cámara de comercio	1	L500.00	L500.00
SUB TOTAL			L18,500.00

Fuente: Elaboración propia

5.11.2 Materias primas

Las materias primas utilizadas en la Cooperativa Cafetalera Olancho Limitada, están definidas principalmente por el café, en este sentido cabe destacar en el **Cuadro 13**, permite determinar que el costo durante un año de producción de café tostado y molido ascendería a L. 84,000.00, unos L. 7,000.00 semanalmente.

Cuadro 13. Materias primas

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTOS MENSUALES	COSTO ANUAL
MATERIAS PRIMAS (CAFÉ)	qq	L2,000.00	3	L6,000.00	L72,000.00
MANO DE OBRA DIRECTA	C/U	L250.00	4	L1,000.00	L12,000.00
TOTAL MD:				L7,000.00	L84,000.00

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 14, hace referencia a los requerimientos en insumos indirectos de fabricación para ofrecer el producto terminado o bien dicho listo para la venta, siendo un total de L. 22, 281.00.

Cuadro 14. Costos indirectos de fabricación

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTOS MENSUALES	COSTO ANUAL
Bolsa de 400 gramos	C/U	L2.13	171	L364.23	L4,370.76
Bolsa de 200 gramos	C/U	L1.93	84	L162.12	L1,945.44
Mano de obra indirecta	C/U	L200.00	4	L800.00	L9,600.00
Etiqueta	C/U	L2.08	255	L530.40	L6,364.80
TOTAL COSTOS				L1,856.75	L22,281.00

Fuente: Elaboración propia

Por su parte el **Cuadro 15**, deja ver un aproximado en los costos fijos que deberá incurrir en el área de tostado y molido de la Cooperativa Cafetalera Olancho Limitada, ya que se debe cubrir los costos de servicios públicos, así como pagar los impuestos a la alcaldía del municipio, honrar los salarios a medio tiempo que devengarán los colaboradores, siendo la un total en costos fijos mensuales de L. 43,200.00.

Cuadro 15. Costos fijos

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTOS MENSUALES	COSTO ANUAL.
Luz eléctrica	MES	L500.00	1	L500.00	L6,000.00
Agua potable	MES	L150.00	1	L150.00	L1,800.00
Teléfono	MES	L500.00	1	L500.00	L6,000.00
Contador	MES	L700.00	1	L700.00	L8,400.00
Materiales de oficina	MES	L250.00	1	L250.00	L3,000.00
Comercialización y ventas	MES	L1,500.00	1	L1,500.00	L18,000.00
TOTAL COSTOS FIJOS				L3,600.00	L43,200.00

Fuente: Elaboración propia

5.11.3 Depreciación

En el siguiente cuadro, se presentan la depreciación de los activos del proyecto, para la realización de este, se apoyó en el método de depreciación por línea recta, donde la depreciación del activo es constante desde el primer año hasta el último, por lo tanto para su ilustración solo se muestra la depreciación correspondiente al primer año.

Cuadro 16. Depreciación anual de equipo de producción y mobiliario y equipo

NO	NOMBRE DEL EQUIPO	DEPRECIACIÓN ANUAL
1	Tostadora	L18,240.00
2	Selladora de Papal	L2,240.00
3	Trilladora	L4,320.00
4	Molino de café	L3,040.00
5	Mobiliario y equipo	L3,344.00
	Total depreciación anual	L31,184.00

Fuente: Elaboración propia

5.11.4 Ingresos del proyecto

Los ingresos del proyecto están identificados por la venta de café tostado y molido en presentaciones de 200 gramos y 400 gramos, a un precio por unidad de L. 40.00 y L. 75.00 respectivamente. Según el porcentaje de participación en el mercado se obtiene un ingreso anual de 194,220.00 lempiras, según muestra el **Cuadro 17**.

Cuadro 17. Ingresos del proyecto

NO	CONCEPTO	CANTIDAD PROCESADA	FRECUENCIA	VENTA ANNUAL UNIDADES	% DE PARTICIPACION	PRECIO DE VENTA	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES	COSTO VARIABLE UNITARIO	MC	MCP	UNIDADES A PRODUCIR DE LA MEZCLA MENSUAL	UNIDADES A PRODUCIR DE LA MEZCLA ANUAL
1	BOLSA CAFÉ 400 GRMS	171	MENSUAL	2052	67%	L75.00	L12,825.00	L153,900.00	34.73	L40.27	26.98	70	840
2	BOLSA DE CAFÉ DE 200 GRMS	84	MENSUAL	1008	33%	L40.00	L3,360.00	L40,320.00	17.37	L22.63	7.47	34	414
											34.45		

Fuente: Elaboración propia

5.11.5 Punto de equilibrio

A continuación se presentan los cálculos respectivos para conocer la cantidad de unidades de café tostado y molido, que debe producir la empresa para no ganar ni perder. En este contexto el **Cuadro 18**, detalla la cantidad de producción anual y la participación en el mercado de cada línea de producto, posteriormente el costo variable (C.V) y el precio unitario por bolsa, el cual se relacionan entre sí para determinar el margen de contribución (M.C) y el resultado de este se multiplica por la participación en el mercado, obteniendo de esta manera el margen de contribución ponderado (M.C.P).

Cuadro 18. Calculo del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS TOTALES FIJOS / MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO				
No.	CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIOS PONDERADO
1	COSTOS VARIABLES	L8,856.75	L106,281.00	L34.45
2	COSTOS FIJOS	L3,600.00	L43,200.00	
3	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNIDADES DE PRODUCCIÓN (MENSUAL/ANUAL)	105	1254	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 19. Calculo de punto de equilibrio

P.E.	CF	=	43200	=	1254
=	MCP		22.92		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 20. Proyección de utilidades

PROYECCIÓN DE UTILIDADES				
No.	UTILIDAD A GANAR	CF	MCP	UNIDADES A PRODUCIR
1	L50,000.00	L43,200.00	L34.45	2,962

Fuente: Elaboración propia

La cantidad obtenida de la mezcla se multiplica por el porcentaje de participación, el cual se obtiene de esta manera: la cantidad exacta de producción por producto, así lo muestra el **Cuadro 21**, que el café tostado molido de 400 gramos son 1,984 y el de 200 gramos 977 unidades anuales.

Cuadro 21. Punto de equilibrio en producción de café tostado y molido

NO		CF	PVU	CVU	MC	UNIDADES A PRODUCIR
1	CAFÉ BOLSA DE 400 GRMS (67%)	43,200.00	L75.00	34.73	40.27	1,984
2	CAFÉ BOLSA DE 200 GRMS (33%)	43,200.00	L40.00	17.37	22.63	977

Fuente: Elaboración propia

5.11.6. Flujo neto de efectivo

Para una perspectiva financiera clara de la empresa COCAOL, se elaboró estados financieros que reflejan las condiciones de la misma. Por una parte, el flujo de efectivo refleja las cantidades de dinero que se manejarán en la empresa en los próximos cinco años, este flujo de efectivo condensa la inversión inicial, los costos en que incurre la empresa, sean estos fijos y variables, además, se estiman los ingresos por ventas anuales. Por otra parte, los indicadores financieros dejan en evidencia la rentabilidad de la empresa ya que muestra una tasa interna de retorno (TIR) por la inversión realizada de 52% anual y, el valor actual neto (VAN) proyectado a los próximos cinco años, con un valor de L 71, 575.7

Cuadro 22. Flujo de efectivo

Inversión						
Maquinaria Industrial	L174,000.00					
Mobiliario y equipo	L20,900.00					
Gastos de Constitucion	L18,500.00					
Costos administrativos						
Total inversión	L213,400.00					
Costos de operación:						
Costos variables		L106,281.00	L116,909.10	L127,537.20	L138,165.30	L148,793.40
Materia primas		L72,000.00	L72,000.00	L72,000.00	L72,000.00	L72,000.00
Mano de Obra Directa		L12,000.00	L12,000.00	L12,000.00	L12,000.00	L12,000.00
Costo Indirectos Fabricacion		L22,281.00	L22,281.00	L22,281.00	L22,281.00	L22,281.00
Costos Fijos Totales		L43,200.00	L45,360.00	L47,628.00	L50,009.40	L52,509.87
Depreciación		L31,184.00	L31,184.00	L31,184.00	L31,184.00	L31,184.00
Total costos operativos		L180,665.00	L193,453.10	L206,349.20	L219,358.70	L232,487.27
Ingresos		L287,400.00	L301,770.00	L316,858.50	L332,701.43	L349,336.50
Utilidad antes de impuesto		L106,735.00	L108,316.90	L110,509.30	L113,342.73	L116,849.23
15% impuesto sobre ventas		L16,010.25	L16,247.54	L16,576.40	L17,001.41	L17,527.38
UDI		L90,724.75	L92,069.37	L93,932.91	L96,341.32	L99,321.84
Depreciación		L31,184.00	L31,184.00	L31,184.00	L31,184.00	L31,184.00
Valor de recate						L38,980.00
Flujo de efectivo	-L213,400.00	L121,908.75	L123,253.37	L125,116.91	L127,525.32	L169,485.84
TREMA	35%					
VAN	L 71,575.74					
TIR	52%					
R B/C	L 1.27					
PER	2 AÑO					

Desde el punto de vista financiero utilizando una Tasa de Retorno Efectiva Mínima Atractiva (TREMA) del 35%, el proyecto es rentable. En el **Cuadro 22**, del flujo financiero se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) positivo de 71, 575.74 lempiras y la Tasa Interna de Retorno TIR del 52%, lo que significa que está por arriba de la Tasa de Rendimiento Efectiva Mínima Atractiva (TREMA), dejando evidenciado de esta manera que se recupera la inversión en el segundo año de operación. Por otra parte, después de actualizar y sumar los costos en que incurre el proyecto y relacionarlo con los ingresos, se obtiene una Relación Beneficio Costo de L.1.27 obteniendo 0.27 centavos de ganancia por cada lempira invertido.

5.11.7 Estado de Resultado

El estado de resultados muestra las pérdidas o ganancias de la empresa COCAOL durante un año fiscal. Tomando como referencia los ingresos estimados y los costos en que se incurrirá para mantener en operaciones la empresa, se proyectó una utilidad neta de L.50,000.00 durante el año.

Cuadro 23. Estado de resultado

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PV	TOTAL
INGRESOS			L187,915.17
BOLSA 400 GRMS	1984	75.00	L148,821.71
BOLSA 200 GRMS	977	40.00	L39,093.46
COSTOS DE VENTA			L85,891.64
BOLSA 400 GRMS	1984	34.73	L68,919.04
BOLSA 200 GRMS	977	17.37	<u>L16,972.60</u>
UTILIDAD MARGINAL			L102,023.53
COSTOS FIJOS			<u>L43,200.00</u>
UAI			L58,823.53
ISV			<u>L8,823.53</u>
UTILIDAD DEL EJERCICIO			L50,000.00

Fuente: Elaboración propia

5.12 Estudio 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 agroempresarial de la empresa COCAOL del Municipio de Santa María del Real, Olancho; en este sentido se presenta el estudio garantizando la protección de la bioseguridad del perímetro y sectores aledaños al proyecto.

5.12.1 Acciones Ambientales

Estas garantizan que las actividades propias de tostado y molido de café no contribuyan a la degradación y contaminación del medio local y regional. Y que la empresa “COCAOL” tenga políticas de manejo de recursos naturales favoreciendo el uso de tecnologías propias. Por lo cual los presentes factores son los que en marcaran en gran medida el desarrollo de la empresa haciendo necesario de este modo la identificación de cada uno de ellos en las siguientes categorías:

1. Suelo

Los principales impactos ambientales producidos al suelo se registrarán en la etapa de proceso, cuando se da la contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos, que son ubicados de forma libre y directa sobre el suelo, afectando la calidad del mismo y por consiguiente la pérdida de la primera capa fértil.

2. Aire

Los principales impactos producidos al aire, se dan durante la etapa de operación con la emisión de gases tóxicos en el ambiente, así como la contaminación causada por los malos olores.

3. Agua

Los principales impactos producidos al agua durante la etapa de operación en la planta “COCAOL”, 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, que una vez vertidos directamente en el suelo esas se filtran y producen la contaminación de las corrientes subterráneas de agua.

4. Paisaje

Los impactos por la actividad propia del tostado y molido de café, ocasionan el trastorno de la belleza escénica, generada por la basura como resultado de material de empaque, costales de cáñamo y otros materiales desechados.

5. 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).

6. Social

El uso frecuente de maquinaria en los procesos productivos, trae consigo el aumento de la contaminación sónica, producida por el ruido de los motores y molinos.

Cuadro 24. Acciones y requerimientos para la Mitigación del Impacto Ambiental.

FACTOR	IMPACTO AMBIENTAL	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	ACCIONES	COSTO LPS
SUELO	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar la excesiva concentración desperdicios en un mismo lugar. ✓ Capacitar al personal con talleres sobre como clasificar los desechos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colocar recipientes que permitan clasificar los residuos. 	900.00
AIRE	Emisión de gases tóxicos en el ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colocar una chimenea cuya boca este sobre el nivel de las casas del sector. ✓ Instalar un filtro para humo en la boca de la chimenea. ✓ Capacitación al personal sobre efectos de la contaminación del aire. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ diseño y Elaboración de chimenea. ✓ Instalación de filtro. ✓ Elaboración de material didáctico para charlas. 	3,000.00 4,000.00 300.00
AGUA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducción del recurso. ✓ Contaminación de corrientes subterráneas de agua 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Taller sobre uso eficiente del agua. ✓ Instalación de llaves con temporizador de tiempo para salida de agua. ✓ Manejo de aguas negras, grises y residuales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparación de material didáctico ✓ Instalación de llaves. ✓ Creación de una pila para el tratamiento de aguas con desechos sólidos. ✓ Habilitar sistema de alcantarillado 	300.00 800.00 3,000.00 1,500.00

FACTOR	IMPACTO AMBIENTAL	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	ACCIONES	COSTO LPS
PAISAJE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generación de basura y desechos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitar al personal sobre reciclaje y clasificación de los desechos. ✓ Establecer cronograma de limpieza general. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colocación de múltiples recipientes para desechos. ✓ Mano de obra de empleados. 	<p>1,000.00</p> <p>200.00</p>
ENERGÍA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento de consumo de combustibles fósiles. ✓ Generación dióxido de carbono. ✓ Intensificación del efecto invernadero. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar señalética interpretativa que permita concientizar a los operarios de la empresa. ✓ Diseñar un cronograma de producción que minimice de encendido de maquinaria. ✓ Establecer un programa de mantenimiento de sistema eléctrico. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compra y pegado de señales ✓ Elaboración y monitoreo de cronograma. ✓ Ejecución de mano de obra del técnico en electricidad. 	<p>1,000.00</p> <p>150.00</p> <p>1,000.00</p>
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emisión de ruido. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aislamiento y permeabilidad de área de producción. ✓ Revisión periódica de maquinaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Construcción de área exclusiva de producción. ✓ Mano de obra del técnico 	<p>4,000.00</p> <p>1,000.00</p>
Costo de la Mitigación Ambiental				L. 22,150.00

5.12.2 Identificación de principales factores a mitigar

La evaluación ambiental del proyecto de la empresa “COCAOL” contempla la identificación de aquellos factores cuyos impactos son más relevantes en el ambiente y sobre los cuales debe establecerse un programa de manejo ambiental que permita mitigarlos.

1) Ecología

- El proyecto no interferirá con los planes de protección de nacimiento de aguas.
- El proyecto no generara deterioro de la vegetación natural en sus alrededores.
- El proyecto no está localizado sobre áreas de protección o amortiguamiento.



2) Contaminación Ambiental


- Los residuos sólidos y líquidos se dispondrán adecuadamente, los cuales no pondrán en peligro las fuentes externas ni subterráneas de agua.
- Durante la etapa operativa de la empresa se contara con los servicios básicos requeridos, así como procesos productivos adecuados, que sean suficientes para evitar ruido y residuos sólidos.


Cuadro 25. Acciones para mitigar los factores de riesgo ambiental


FACTOR	IMPACTO	MEDIDA DE MITIGACIÓN	ACCIONES	COSTO LPS
SUELO	Generación de Residuos y desechos	✓ Eliminar desechos de materias primas en mal estado. utilizándola como abono orgánico.	✓ Mano de obra de empleados	200.00
		✓ Implementar sistemas de tratamiento de residuos	✓ Construcción de pilas de tratamiento.	3,000.00
		✓ Reciclaje de utilización de desechos	✓ Colocar recipientes para clasificar los desechos.	800.00
AIRE	Emisión de gases y olores	✓ No quemar desperdicios: plásticos, madera y papeles.	✓ Monitoreo de circular.	0.00
		✓ Chimenea sobre nivel de techos.	✓ Instalación de chimenea.	3,000.00
		✓ Filtro para reducción de humo	✓ Instalación de filtro	4,000.00
SOCIAL	Accidentes y enfermedades	✓ Implementación y supervisión de programas aseo y seguridad industrial	✓ Mano de obra de empleados	200.00
			✓ Compra de equipo básico de seguridad.	2,000.00
TOTAL				L 13,200.00

5.13 Plan de seguimiento

	CDE-MIPYME REGIÓN VALLES DE OLANCHO PLAN DE ASESORÍA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA		
Nombre de la Empresa: COCAOL		Asesor: Bayron Hernández Código:000222	Fecha elaboración plan: 10-05-2016
DATOS GENERALES:			
Nombre Comercial de la Empresa:	COCAOL		
Nombre del Representante o Propietario:	Karina Melissa Molina		
Nombre del Asesor asignado:	Bayron Hernández		
Fecha de Inicio del Plan de Asesoría:	4 de julio del 2016		
Fecha de Finalización del Plan de Asesoría:	Indefinido		
Objetivo General:	Proporcionar un servicio de asesoría por parte del Centro de Desarrollo Empresarial, que se ajuste a las necesidades encontradas dentro de la empresa.		
Elaboró: Zully Vanessa Díaz	Supervisó: Bayron Hernández	Nombre y Firma del Representante o Propietario de la Empresa:	
Nombre: Lic. Bayron Hernández	Nombre: Lic. Jonny Ruiz	Nombre:	
Firma:	Firma:	Firma:	

CDE-MIPYME, REGIÓN VALLES DE OLANCHO PLAN DE ASESORÍA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA ÁREA: FORMALIZACIÓN					
Hallazgo	Actividad a Realizar	Tiempo de Ejecución	Indicador de Cumplimiento	Responsable(s)	Observaciones

CDE-MIPYME, REGIÓN VALLES DE OLANCHO PLAN DE ASESORÍA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA ÁREA: GENERAMIENTO DE PROCESO-DIRECCIÓN					
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	

CDE-MIPYME, REGIÓN VALLES DE OLANCHO PLAN DE ASESORÍA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA ÁREA: PRODUCCIÓN					
Hallazgo	Actividad a Realizar	Tiempo de Ejecución	Indicador de Cumplimiento	Responsable(s)	Observaciones
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.

CDE-MIPYME, REGIÓN VALLES DE OLANCHO PLAN DE ASESORÍA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA ÁREA: SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN / MERCADEO					
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.

CDE-MIPYME, REGIÓN VALLES DE OLANCHO
PLAN DE ASESORÍA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA
ÁREA: SOBRE LA ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS



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 de pago para evitar recargos por la empresa proveedora por atraso de pago	Indefinido		Asistencia Técnica CDE	
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.

CDE-MIPYME, REGIÓN VALLES DE OLANCHO PLAN DE ASESORÍA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA ÁREA: SOBRE LOS PROGRAMAS DE APOYO					
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, REGIÓN VALLES DE OLANCHO PLAN DE ASESORÍA Y/O MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA ÁREA: SOBRE RECURSO HUMANO					
Hallazgo	Actividad a Realizar	Tiempo de Ejecución	Indicador de Cumplimiento	Responsable(s)	Observaciones
No se reciben capacitaciones	Capacitar en distintas áreas que sea necesario	Largo plazo		Formación Empresarial	El dueño de la empresa deberá identificar las capacitaciones.
No 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	

VI. CONCLUSIONES

- ✓ El levantamiento de información por medio del diagnóstico realizado a la empresa “COCAOL” refleja aspectos fuertes en proceso y dirección (100%) y levemente en el área de producción con un 65% según la puntuación analizada, sin embargo la empresa tiene bajos puntajes en los aspectos de recurso humano (51%) Acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) con un 53%, así mismo en el área de comercialización con 54%.
- ✓ En cuanto al plan de negocio, se realizó en primera instancia el estudio de mercado, este arroja información sustancial debido que el 87% de la población consume café, y de estos el 43% lo hace diario, por otro lado el 46% de la población está adoptando el consumo de café orgánico.
- ✓ 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 52% 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. 71, 575.74
- ✓ 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 “COCAOL”, 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 COCAOL 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 esta plan de negocios.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, M; Rojas, G. 1998. El cultivo y beneficiado del café. Primera reimpresión. Universidad Estatal a distancia. San Jose, CR 160 P.

Chávez, O. y Chafra, 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.

Cortijo, JD. 2005. El Mundo del Café. San José, C.R.: Euned.41p.pdf

Diagnostico Empresarial. (En línea). Consultado el 21 de julio de 2014. Disponible en: <http://www.emprendices.co/que-es-un-diagnostico-empresarial/>

Estrategias de Cooperación Técnica **IICA- Honduras 2011-2014.**

Hernandez, M. 1988. Manual de caficultura. Asociación Nacional del Café (ANACAFE). Guatemala, GT. 247 p.

IHCAFE, 2007. Boletín estadístico: El café en cifras. Segunda edición Tegucigalpa MDC, HN. 24p.

Pineda, C.R.1994. Determinación del consumo de agua en el proceso de beneficiado húmedo del café en Honduras. In: Memoria del 6to seminario nacional de investigación y transferencia en caficultura, IHCAFE. Tegucigalpa, MDC, HN. P.126-132.

Pineda, J.A.2001. Establecimiento del cafetal. In: Manual de Caficulturas, IHCAFE. Tegucigalpa MDC, HN. P.173-201.

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.

Santacreo, P.R. 2001. Variedades y mejoramiento genético. In: Manual de caficultura. IHCAFE, Tegucigalpa MDC, HN. P.19-32.

VCS (Vinculación y Comunicación Social). 2003. La caficultura en el mundo. (en línea). Mexico, D.F. Consultado el 17 de Marzo del 2015. Disponible en <http://www.vinculando.org/mercado/cafe/cafemundo.htm>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

1. ¿Usted consume café?

- Si _____
- No _____

2. ¿Qué tipo de café consume?

- Instantáneo _____
- Tostado y molido _____

3. ¿Cuál es su tipo de café preferido?

- Convencional _____
- Orgánico _____

4. ¿Conoce usted presentaciones de marcas locales de café?

- Sí _____
- No _____

5. ¿Cuál de estas marca consume?

- Indio _____
- Nescafé _____
- Maya _____
- Otros (Especifique) _____

6. ¿Con qué frecuencia consume café?

- Más de una taza diaria _____
- Todos los días _____
- Día de por medio _____
- Dos veces a la semana _____
- Una vez al mes _____
- Otro _____

7. ¿En qué momento toma su café?

- Desayuno _____
- Almuerzo _____
- Cena _____
- Postre _____
- Receso _____

8. ¿Forma de tomar su café, solo o acompañado con alguna persona?

- Solo _____

- Acompañado _____

9. ¿Dónde consume usualmente su café?

- Casa _____
- Oficina _____
- Restaurante _____
- Otro _____

10. A continuación se le presentan ciertas características del Café, divida 100 puntos entre ellos dándole mayor puntuación al que usted cree más importante a la hora de seccionar el café que compra.

- Aroma _____
- Sabor _____
- Color _____
- Textura _____

11. A continuación se le presenta ciertas características de los cafés que compra en el supermercado. Enumere por orden de importancia siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, a la hora de su decisión de compra.

- Presentación _____
- Calidad _____
- Marca _____
- Precio _____
- Sabor _____

12. Estaría dispuesto a comprar otra marca de café, si se lo ofrecieran de mejor calidad y un precio justo y en diferentes presentaciones.

- Definitivamente si _____
- Probablemente si _____
- Indeciso _____
- Probablemente no _____
- Definitivamente no _____

13. En caso de comprarlo, con qué frecuencia lo haría?

- una vez por semana _____
- dos veces por semana _____
- tres veces por semana _____
- Otro (Especifique) _____

14. Que cantidad compraría semanalmente

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

15. Edad del cliente

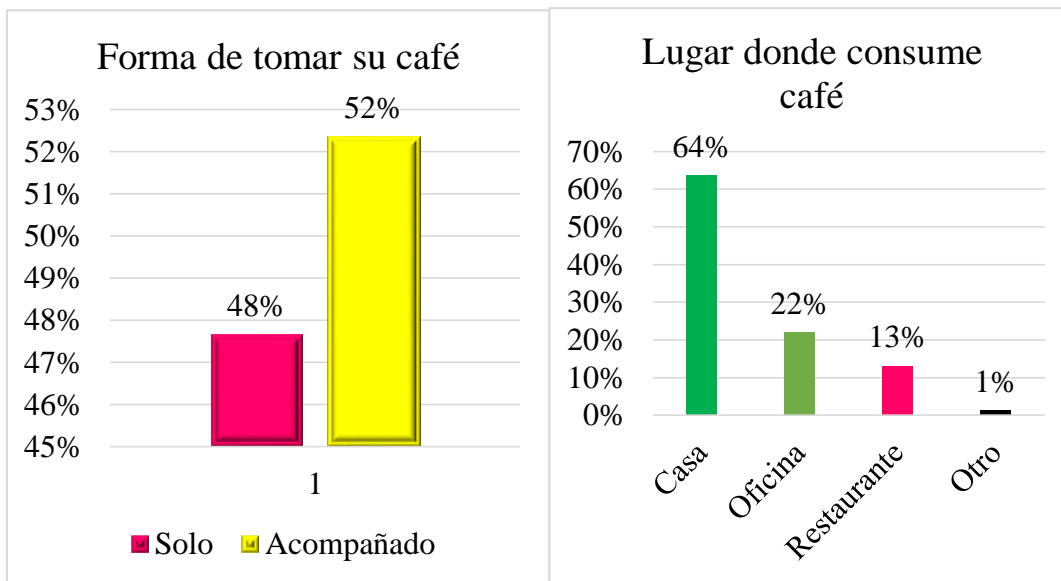
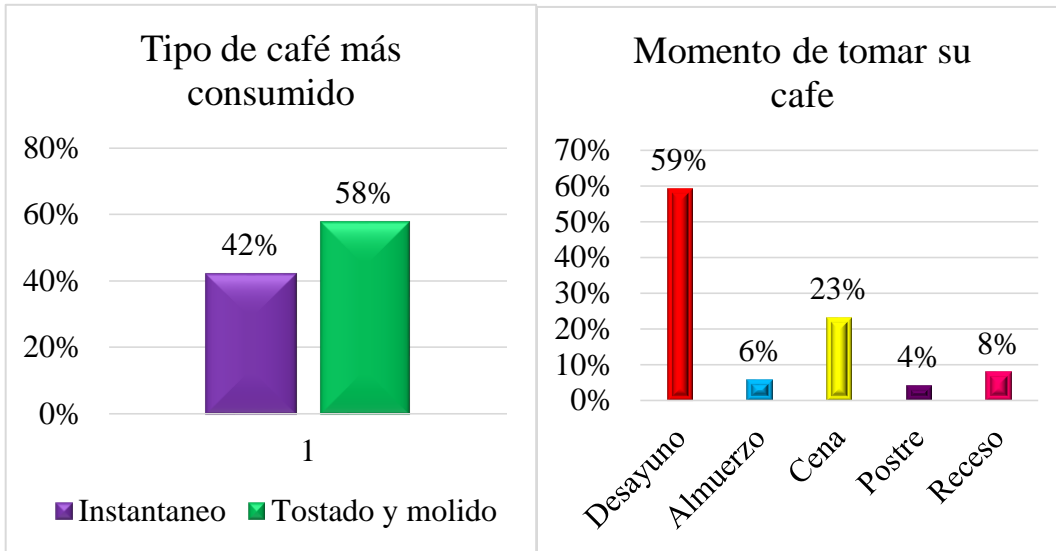
- 25 – 35 años _____
- 36 – 46 años _____
- 47 – 57 años _____
- 58 años a más _____

16. Género:

- Hombre _____
- Mujer _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Figuras complementarias a la discusión de resultados



Anexo 3. Distribución de encuestas por barrio

BARRIO	No. DE VIVIENDAS	16%
Las Colinas	110	17
La Quinta	169	26
Candelaria	68	11
Buenos Aires	45	7
El Centro	82	13
Las Margaritas	73	11
Las Vegas	55	9
8 de Mayo	81	13
El Estadio	32	5
Nuevo Paraíso	34	5
Nueva Esperanza	28	4
La Unión	147	23
Las Américas	57	9
El Bosque	12	2
La Concepción	28	4
Sirama	7	1
Los Laureles	7	1
Los Pinos	5	1
Carlos Escobar	8	1
Chilapa	22	3
Valle Hermoso	20	3
Ciudad Verde	13	2
TOTAL	1103	172