

**Desarrollo de un plan de negocios para
establecer en Esquipulas, Guatemala, un local
para la venta de granita y café especializado**

Jaeljattin Rosaly Jaén Celada

Zamorano, Honduras

Diciembre, 2008

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Desarrollo de un plan de negocios para establecer en Esquipulas, Guatemala, un local para la venta de granita y café especializado

Proyecto especial presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniera en Administración de Agronegocios en el Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

Jaeljattin Rosaly Jaén Celada

Zamorano, Honduras

Diciembre, 2008

Desarrollo de un plan de negocios para establecer en Esquipulas, Guatemala, un local para la venta de granita y café especializado

Presentado por:

Jaeljattin Rosaly Jaén Celada

Aprobado:

Rosa Amada Zelaya, M. Sc.
Asesor Principal

Adolfo Fonseca, M.A.E.
Director Interino Carrera
Administración de Agronegocios

José Guillermo Berlioz, B. Sc.
Asesor

Raúl Espinal, Ph.D.
Decano Académico

José Guillermo Berlioz, B. Sc.
Coordinador de tesis

Kenneth L. Hoadley, D.B.A.
Rector

RESUMEN

Jaén J. 2008. Plan de negocios para el establecimiento de un local para la venta de granitas y café especializado en Esquipulas, Guatemala. Proyecto de graduación del programa de Ingeniería en Administración de Agronegocios, Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras. 38p.

Iztcui, “Nuestra esencia eres tú” es un local para la venta de granitas y bebidas de café especializado en Esquipulas, Guatemala. Sus valores están fundamentados en el servicio al cliente, respeto y calidad. El establecimiento cuenta con aire acondicionado, internet inalámbrico y una computadora de escritorio. Además de la maquinaria adecuada para la preparación de las bebidas frías y calientes. El objetivo del estudio fue elaborar un plan de negocios para presentar a los inversionistas la rentabilidad del negocio de manera que ésta herramienta les ayude a tomar la decisión de invertir o no. Como parte de la metodología se realizó una investigación del mercado en la cual conocimos Esquipulas, se determinó la demanda total de los principales productos (capuccino, café, café con leche, granitas de café y frutas), obteniendo como resultado 2,918,319 unidades. Se calculó el VAN al 14% el cual fue de Q 1,668,208.81 con una TIR de 109%. Por lo cual se concluye que el proyecto es viable y rentable. Se recomienda al inversionista hacer la inversión.

Palabras claves: Café, granita, margen de contribución, porcentaje de ventas, punto de equilibrio ponderado, VAN.

CONTENIDO

Portadilla.....	i
Página de firmas.....	ii
Resumen.....	iii
Contenido.....	iv
Índice de Cuadros, Figuras y Anexos.....	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA	4
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	8
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	14
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
6. BIBLIOGRAFÍA	27
7. ANEXOS	29

ÍNDICE DE CUADROS FIGURAS Y ANEXOS

Cuadro	Página
1. Población total del municipio de Esquipulas, 2007, segmentada por género....	12
2. Productos que fueron utilizados para la cuantificación de la demanda.....	20
3. Resumen de la cuantificación de la demanda de cuatro productos.....	20
4. Inversión inicial a realizar en el proyecto (Quetzales).....	21
5. Depreciación del equipo de acuerdo a las leyes de Guatemala.....	21
6. Capacidad de planta.....	22
7. Punto de equilibrio por línea de producto.....	22
8. Costos variables de capuccino.....	22
9. Costos variables café con leche.....	23
10. Costos variables café.....	23
11. Costos variables de granita.....	23
12. Ingresos incrementales por año de Izcui.....	24
13. Flujo de Caja de Itzui.....	25
Figura	Página
1. Diagrama de pasos que se utilizaron para el estudio de mercado.....	9
2. Diagrama de la metodología usada en el estudio de mercado utilizado en Esquipulas.....	10
3. Tendencias de visitas: En el mes de enero a Esquipulas.....	18
4. Tendencia de las visitas de turistas que llegan a Esquipulas por año. 1999-2005.....	19
Anexo	Página
1. Encuesta realizada en el municipio de Esquipulas, Guatemala. Del 21 de septiembre al 25 de septiembre de 2008.....	29
2. Resultado de la pregunta 1 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.....	31
3. Resultado de la pregunta 2 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.....	32
4. Resultado de la pregunta 3 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.....	32
5. Resultado de la pregunta 4 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.....	32

6.	Resultado de la pregunta 5 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.....	33
7.	Resultado de la pregunta 6 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.....	33
8.	Resultado de la pregunta 7 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.....	34
9.	Resultado de la pregunta 8 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.....	34
10.	Resultado de la pregunta 9 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.....	35
11.	Resultado de la pregunta 10 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.....	35
12.	Resultado de la pregunta 11 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.....	36
13.	Resultado de la pregunta 12 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.....	36
14.	Resultado de la pregunta 13 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.....	37
15.	Resultado de la pregunta 14 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.....	37

1. INTRODUCCIÓN

Las personas que generan ideas novedosas se les conocen como personas creativas o de buena imaginación. Sin embargo, hay una gran brecha entre la generación de ideas y la ejecución de las mismas. Cuando una persona aprovecha una idea u oportunidad para generar algún beneficio propio, se le conoce como Emprendedor. Para tener éxito y llevar a cabo nuestras ideas es necesario saber planear y seguir los pasos necesarios para cumplir con nuestra meta, cualquiera que ella sea. Es por esto que la correcta elaboración de un buen plan de negocios puede abrirnos las puertas para el beneficio económico propio y de nuestros países.

En los últimos trece años gran parte de Latinoamérica creció económicamente debido a la modernización de los estados, la creación de nuevas organizaciones y la apertura de nuevos mercados. Muchas organizaciones se crearon con fondos donados para el desarrollo de proyectos en áreas rurales. Generaron fuentes de empleo y redujeron la pobreza pero de manera ineficiente, ya que las personas no se empoderaron y al cabo de los meses el proyecto decayó y fracasó.

Existen diferentes enfoques sobre cómo contribuir al desarrollo económico de las comunidades. Una de ellas es la creación de nuevas empresas que sean generadoras de empleo y que contribuyan al crecimiento del Producto Interno Bruto de cada país. En Centroamérica las micro, pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante en la reducción de la pobreza, ya que son la columna vertebral de las economías de estos países. Este sector contribuye con el 33% del Producto Interno Bruto, y representa 97% del total de las empresas de la región, absorbiendo el 44% de la población económicamente activa.

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Esquipulas, Guatemala es un municipio que en los últimos 20 años ha tenido un crecimiento económico que ha mejorado el nivel de vida de sus habitantes. Posee una ubicación estratégica, por ser zona fronteriza entre El Salvador, Honduras y Guatemala. Por lo tanto, es un lugar atractivo para realizar nuevos proyectos comerciales que generen ingresos y desarrollo local.

En la actualidad se ha desarrollado una nueva tendencia de consumo de café y bebidas frías que deriva de una cadena estadounidense. Este concepto ha sido exitoso en todos los Estados Unidos, México y Honduras. Según la Unidad Técnica de la Municipalidad, existen 1273 locales de diversos comercios establecidos formalmente. Sin embargo, no

existe un establecimiento en el Oriente guatemalteco en el que se venda granitas y café especializado.

Ante el éxito del concepto mencionado anteriormente y considerando el potencial económico que representa el municipio de Esquipulas, es necesario desarrollar un plan de negocios para demostrar que la inversión en un establecimiento de este tipo es rentable y viable.

1.2 ANTECEDENTES

El nombre de Esquipulas según la etimología que proporciona el cronista Francisco Fuentes y Guzmán podría derivar del náhuatl, que significa “Tierras Floridas”. Esta villa fue elevada a la categoría de ciudad el 11 de octubre de 1968 y su templo fue situado como basílica por Bula del Papa Juan XXIII el 16 de abril de 1961, fecha en que también recibió la categoría de Ciudad Prelaticia.

Por su importancia turística y religiosa a nivel de Región Centroamericana, ser sede de varios acontecimientos especiales, la ciudad de Esquipulas ostenta varios títulos como: Capital de la fe centroamericana, sede del triffinio y puerta abierta hacia la paz.

En gran mayoría los habitantes de la ciudad se dedican al comercio, constituyendo el turismo la mayor fuente de ingresos. Por su ubicación geográfica y su carácter de centro religioso y turístico, se ha dado el fenómeno de que buena parte de la población urbana, la integran personas originarias de otras regiones del país, así como de los países vecinos, de hecho se ven personas del occidente de la república, como salvadoreñas y hondureñas, que se han quedado en la ciudad, aprovechando la oportunidad de comercio en los mercados.

Frente a la Basílica se encuentra el Mercado de Artesanías y venta de artículos religiosos el cual alberga alrededor de 400 comerciantes entre vendedores de dulces, ropa, candelas, y artículos religiosos. La infraestructura de este no es la más recomendada ya que presenta una serie de deficiencias de espacios, sanitarias, de comodidad y de Presentación, Considerando que al estar en un punto tan importante debería de ser uno de los centros importantes a visitar por el turismo el cual no lo es.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Realicé mi proyecto especial de graduación en elaborar un plan de negocios para establecer un local de venta de granitas y café especializado en Esquipulas, porque existen personas interesadas en invertir en este negocio. Es decir, que de demostrarse la factibilidad del mismo éste será puesto en marcha, por lo tanto es el primer paso para la creación de una empresa con la cual se genera un beneficio económico para los jóvenes inversionistas. A la vez que se generan nuevas fuentes de empleo que contribuyan al fortalecimiento del sector comercial lo cual es de las mejores forma de reducir la pobreza.

No todas las empresas empiezan en grandes ciudades ni en sitios turísticos reconocidos es necesario crear un mercado y en lugares donde aún no se terminan de desarrollar es más fácil penetrar y posicionarse.

Por otra parte, trabajando en la elaboración de un plan de negocios fue posible llevar a la práctica conocimientos teóricos “aprendidos” a lo largo de mi Carrera de Administración de Agronegocios dentro del contexto emprendedor.

1.4 LÍMITES DEL ESTUDIO

Al momento de realizar este estudio la principal limitante fue la distancia que nos encontramos con respecto a Esquipulas lo cual dificultó la rápida recolección de datos.

Estando en Esquipulas, otra limitante fue que el Municipio no contaba con datos de ingresos per capita y que mucha información había sido borrada por el gobierno anterior.

Los resultados de esta investigación, sólo pueden utilizarse para establecer este negocio en Esquipulas, Guatemala.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para establecer en Esquipulas, Guatemala un local para la venta de granitas y café especializado.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno donde se creará la empresa para definir la planeación estratégica que se ejecutará desde la apertura del local.
- Estudiar el mercado para cuantificar la demanda por línea de producto.
- Analizar los aspectos técnicos que están involucrados en la creación de la empresa.
- Determinar la inversión inicial, capital de trabajo, costos y presupuestos de la empresa a través de un análisis económico financiero que nos indique la factibilidad del proyecto.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANÁLISIS FODA

Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se tiene sobre un negocio, útil para examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, son de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo diseñadas y que califican para ser incorporadas en el plan de negocios.

2.2 ESTUDIO DE MERCADO

Según indica Sapag y Sapag (2000), uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitas.

El mercado meta es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales decide atender. Y que mediante la investigación de mercados, las compañías averiguan más acerca de las necesidades de sus consumidores, y así pueden ofrecer productos y servicios más satisfactorios (Kotler y Armstrong, 2000).

2.2.1 Estudio de la Demanda

Austi (1981), afirma que formular previsiones acerca de la demanda lleva consigo recopilar y analizar datos anteriores para comprender el comportamiento del mercado y reducir la incertidumbre que entraña la adopción de decisiones. El análisis de la demanda permite determinar el nivel de elasticidad de la misma, que resulta muy útil para la determinación de políticas de precios a emplear por el proyecto y las estrategias frente a productores de bienes sustitutos y complementarios.

2.2.2 Encuesta

Posiblemente el instrumento mas utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Según Hernández (1997), un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que se midan a través de este. Básicamente, se pueden hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuesta y ellos deben circunscribirse a éstas. Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta. Por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado (Hernández *et al*,1997).

La información reunida debe incluir datos sobre la variable más adecuada al problema de mercadeo, usualmente las ventas. Según Wentz (1985), a este tipo de información se le llama los datos explicativos y va asociada con las variables independientes de la investigación. Las variables explicativas son: los precios, la publicidad, las preferencias del consumidor y las asociaciones realizadas por los competidores.

2.3 ESTUDIO FINANCIERO

Para Gittinger (1982), el objetivo mas importante del análisis financiero es evaluar las recuperaciones financieras del proyecto. Esa evaluación se basa en el análisis de la situación financiera corriente y en una proyección de su rendimiento futuro a medida que se desarrolla el proyecto.

El análisis financiero se puede definir como el cuerpo de principios y procedimientos empleados en la transformación de la información básica sobre aspectos contables, económicos y financieros en información procesada y útil para la toma de decisiones económicas, tales como inversiones, créditos y la administración de los activos de la empresa (Vives, 1984).

2.3.1 Ingresos

Los ingresos del proyecto se deducen de la información de precios y demanda proyectada, calculados en el estudio de mercado, de las condiciones de venta, de las estimaciones de venta de residuos y del cálculo de ingresos por venta de equipos cuyo reemplazo está previsto durante el periodo de evaluación del proyecto, según antecedentes que pudieran derivarse de los estudios técnicos organizacional y de mercado (Sapag y Sapag, 2000).

2.3.2 Costos

La estimación de los costos de un proyecto en todas las etapas del proceso es de primordial importancia para un buen control administrativo (Ahuja y Walsh, 1989). Según Sapag y Sapag (2000), los costos de operación se calculan de los estudios técnicos, organizacional y de mercado, excepto los impuestos.

2.3.3 Costos Fijos

Los costos fijos son los que no varían por la cantidad producida, es decir, que son independientes del nivel de producción. Los costos fijos deben de considerarse como un centro total de costos que debe recuperarse por ingreso neto logrado en exceso de los costos variables antes de lograr utilidad alguna (Buffa, 1981).

2.3.4 Valor Actual Neto (VAN)

Es un índice que permite evaluar la rentabilidad de una inversión. Además las preferencias por el dinero presente con respecto al dinero futuro existen independientemente de la inflación y del efecto de la incertidumbre (Romero, 1980).

El valor actual neto introduce una forma de análisis de costos del proyecto que toma en cuenta su costo inicial y también compara el flujo de efectivo futuro, reconociendo de esta manera el valor del dinero al transcurrir el tiempo (Ahuja y Walsh, 1989).

2.3.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este es un indicador diseñado para hacer comparaciones con intereses de créditos o costos de oportunidad de la inversión. El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual todos los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual (Sapag y Sapag, 2000).

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento que considera el costo de la inversión con sus ingresos proyectados. Cuando se descuenta con base en la TIR, el valor presente de los desembolsos de efectivo será igual al valor presente de los ingresos de efectivo.

2.3.6 Período de Recuperación de la inversión (PRI)

Según Romero (1980), es uno de los índices utilizados para medir la viabilidad de un proyecto, basa sus fundamentos en la cantidad de tiempo que debe utilizarse, para recuperar la inversión, sin tener en cuenta los intereses. Es decir, que un proyecto tiene un costo total y por su implementación se espera tener un ingreso futuro, indica en cuanto tiempo se recuperará la inversión inicial.

2.3.7 Tasa Contable de Retorno (TCR)

Este método sirve para evaluar un proyecto de inversión en activo fijo, como también para un proyecto de inversión del capital de trabajo que requiera la empresa.

Para hallar esta tasa se debe relacionar el beneficio contable neto anual con el costo de la inversión, una forma de hallar esta tasa es sumar todos los beneficios netos obtenidos a lo largo de cierto número de años y la suma de la misma se va a dividir entre el número de años, lo cual nos dará como resultado el beneficio medio anual. Una vez hecho esto se debe dividir el beneficio medio anual entre la inversión hecha, esto nos arrojará una tasa media anual de rendimiento contable. No necesariamente los beneficios netos de cada año tienen que ser constantes.

Es la razón de la utilidad neta promedio a la inversión inicial. También es conocida con el nombre de ROI (retorno sobre la inversión). Lo que es lo mismo, las utilidades promedio dividido la inversión. Si la tasa contable de ganancia es mayor que la tasa contable de ganancia mínima requerida el proyecto se acepta, si es menor, el proyecto se rechaza.

Algunos defectos son que: se basa en ingresos contables y no en flujos de caja, no tiene en cuenta el momento en el cual se producen los ingresos y los egresos, esto es, le da igual importancia al flujo de caja del primer año que la flujo de caja del último año, en otras palabras, ignora el valor del dinero en el tiempo. (Vives, 1984)

2.3.8 Análisis de Sensibilidad

Para Romero (1993), el análisis de sensibilidad consiste en determinar la influencia que tienen posibles variaciones de los valores de los parámetros que definen la inversión, sobre los índices que miden la rentabilidad financiera del proyecto. Los parámetros que deben elegirse para efectuar un análisis de sensibilidad son aquellos que, estando su estimación sujeta a un fuerte grado de incertidumbre, variaciones en el valor de los mismos repercuten considerablemente en los valores que toman los índices que miden la viabilidad de la inversión. Además ayuda a comprender mejor los factores críticos que pueden influenciar sobre el desempeño del proyecto y poder enfocar la atención del gerente sobre ellas y disminuir así la variabilidad de los beneficios esperados.

2.3.9 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio equivale a la cantidad de unidades que se debe producir para que el negocio cubra el total de sus costos sin presentar ganancias.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LA EMPRESA.

La etapa inicial del estudio es un análisis preliminar utilizando para esto información secundaria para el reconocimiento, definición y planteamiento de posibles cursos de acción. Para esto se realizó un benchmarking con negocios de Esquipulas dedicados a la venta de granizadas y café.

El presente estudio identificó el entorno de la empresa y los beneficios que posee la de cafeterías especializadas, abarcando un entorno social, económico y cultural del mercado de productos en la zona norte del país, mediante un análisis en donde se describieron las Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y se realizó análisis de las cinco fuerzas de Porter, características de la competencia y posible respuesta de la competencia.

En lo que respecta al análisis de la empresa se realizó una planificación estratégica (descripción de la empresa, ubicación, tamaño de la empresa, visión y misión, objetivos estratégicos de la empresa, ventaja competitiva del negocio y planes operativos para la apertura de las nuevas sucursales).

3.2 ESTUDIO DE MERCADO

La investigación del mercado de Esquipulas se fundamentó en el proceso de investigación que sigue nueve pasos que se describen a continuación:

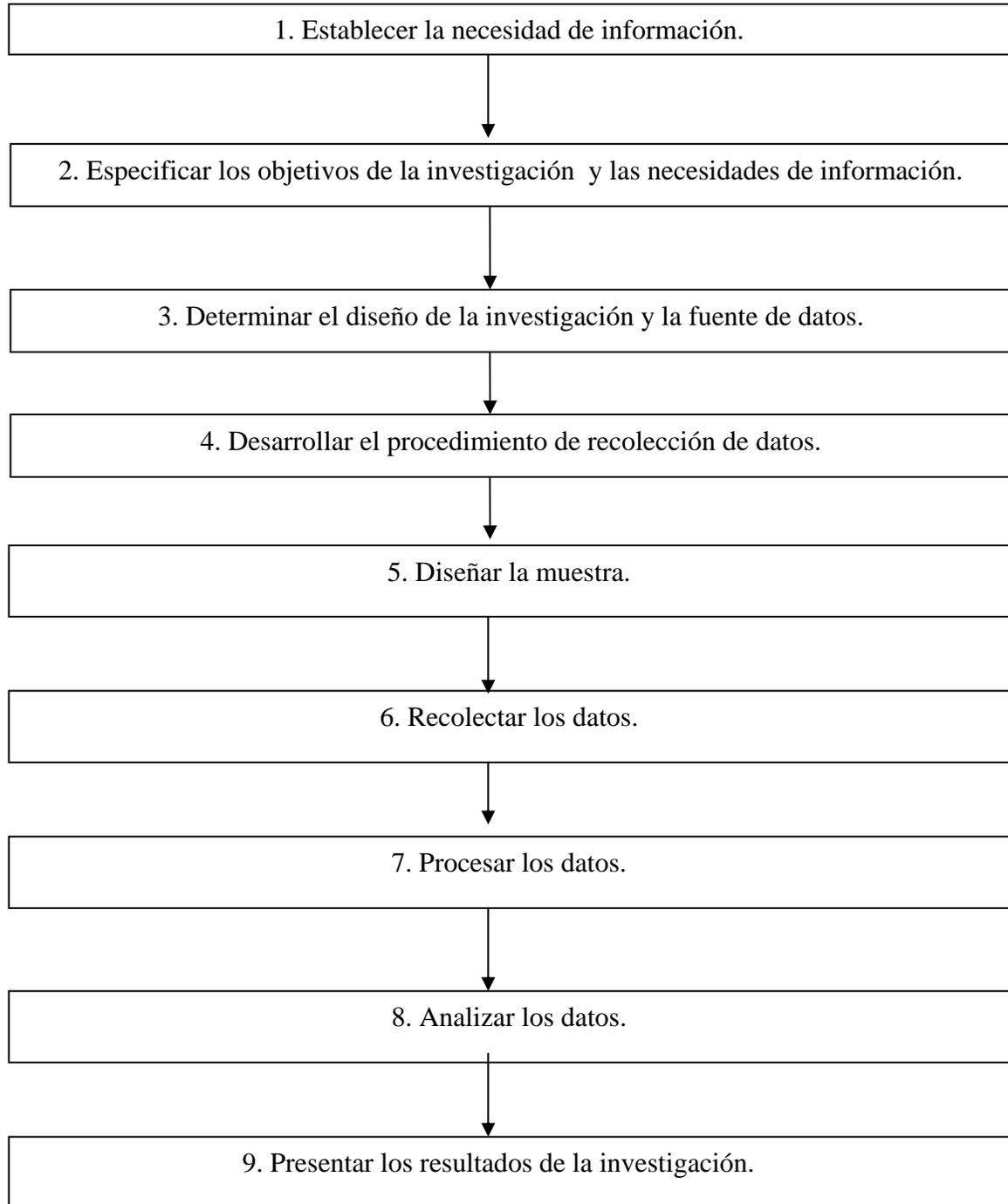


Figura 1. Diagrama de pasos que se utilizaron para el estudio de mercado.

Se determinó a través de preguntas y reuniones informales, ¿cuál era el deseo del inversionista? ¿qué información se debía tener del mercado para tomar la decisión de invertir o no? ¿y de hacerlo, cómo hacerlo?. Se establecieron los objetivos que se necesitaban cumplir partiendo de la información que necesitábamos para la investigación.

De acuerdo a los objetivos que se necesitaban cumplir se utilizó una Investigación exploratoria y una Investigación Descriptivo Concluyente con diseño de sección transversal para recopilar la información.

Como fuente de datos se utilizaron a encuestados y datos secundarios. Los encuestados son una fuente importante de información y el método que se utilizó fue el de comunicación. Para la obtención de datos secundarios se usaron datos externos en su mayoría de publicaciones, censos y datos de la cámara de turismo de Esquipulas.

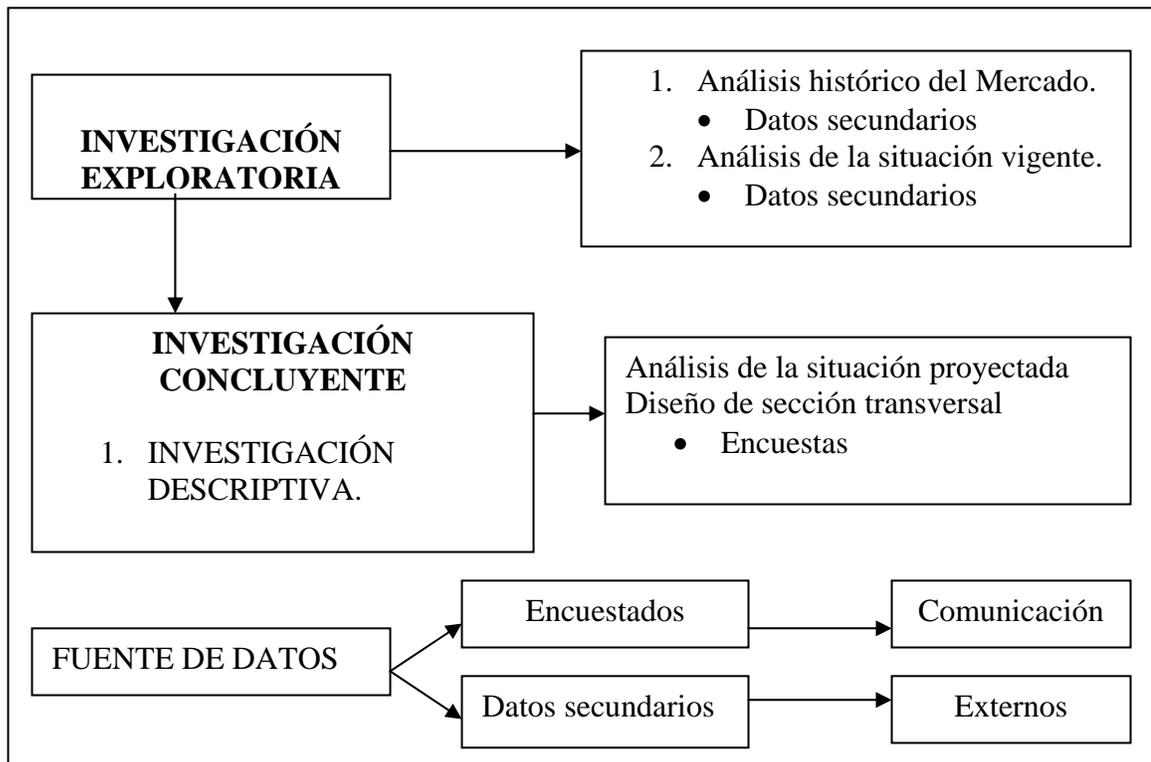


Figura 2. Diagrama de la metodología usada en el estudio de mercado utilizado en Esquipulas.

Para recopilar datos en la investigación exploratoria se usaron dos métodos: Datos secundarios y entrevistas de profundidad. En la investigación descriptiva concluyente se utilizaron dos métodos para la recolección de datos el método de comunicación a través de entrevistas cara a cara y luego el de observación por medio de una observación natural, directa, no oculta. En las entrevistas cara a cara se utilizó un cuestionario desarrollado con preguntas cerradas, se midieron factores cognoscitivos y afectivos. Se realizó una encuesta piloto que se aplicó a 50 personas en Esquipulas. Se encuestaron en el Colegio San Benito, en la Basílica, en la Doble vía.

Para el diseño de la muestra se siguieron los siguientes pasos:

- Definir la población (véase cuadro 1).
- Identificar el marco muestral

Se realizaron 50 encuestas pilotos de las cuales obtuvimos cuál sería el marco muestral.

Se utilizó la fórmula de la variable discreta.

$$n = \frac{P * Q * t^2}{e^2}$$

- Determinar el tamaño de la muestra.
- Seleccionar un procedimiento de muestreo.

Se utilizó un procedimiento probabilística por medio de un muestreo aleatorio simple.

- Seleccionar la muestra.

Los datos fueron recopilados en el casco rural del municipio de Esquipulas. Se realizó una primera visita el 20 de agosto donde se hicieron parte de las encuestas. Luego, la investigación de campo continuó el 22 de septiembre y finalizó el 27 de septiembre del año 2008. Los datos primarios fueron tabulados en cuadros y la información fue analizada posteriormente. Se tabularon Los datos secundarios también se expusieron en cuadros.

Cuadro 1. Población total del municipio de Esquipulas, 2007, segmentada por género.

Edad	Hombres	Mujeres	%
<4 AÑOS	4,464	4,465	
5 A 9 AÑOS	4,062	4,122	
10 A 14 AÑOS	3,435	3,524	
15 A 19 AÑOS	2,804	2,989	11
20 A 24 AÑOS	2,170	2,611	9
25 A 29 AÑOS	1,635	2,147	7
30 A 34 AÑOS	1,184	1,695	5
35 A 39 AÑOS	944	1,343	4
40 A 44 AÑOS	767	1,107	4
45 A 49 AÑOS	766	956	3
50 A 54 AÑOS	713	827	
55 A 59 AÑOS	493	714	
60 A 64 AÑOS	439	574	
65 A 69 AÑOS	426	466	
70 A 74 AÑOS	329	386	
75 A 79 AÑOS	164	285	
80 O MAS AÑOS	164	232	
T O T A L	24,960	28,444	
POBLACIÓN:	53,404	habitantes	

Fuente: Unidad Técnica del Municipio de Esquipulas.

3.4 ESTUDIO TÉCNICO

Para el estudio técnico se evaluaron diversos aspectos como lo son:

- Inversiones a realizar (activos fijos y capital de trabajo).
- Costos variables por producto.
- Punto de equilibrio.

3.5 ANÁLISIS FINANCIERO

Para el estudio financiero se elaborará flujos de caja a cinco años con base en la información obtenida a manera de cuantificar costos e ingresos del proyecto. Como resultado se podrá determinar la rentabilidad del proyecto evaluando algunos indicadores financieros y su implicación en la toma de decisiones. Se determinaron la tasa de descuento a usar, VAN, TIR, período de recuperación de la inversión, análisis de sensibilidad bidimensional y relación costo beneficio.

3.6 ANÁLISIS AMBIENTAL Y LEGAL

Se realizó una evaluación del impacto ambiental a generarse por la apertura del negocio.

Para el estudio legal se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

Implicaciones tributarias, comerciales, y laborales.

Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos.

Leyes especiales a su actividad Económica.

Dificultades legales o reglamentación urbana para el funcionamiento del negocio.

Tramites y permisos ente los organismos del gobierno Guatemala.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

Iztcui: “Granitas y café”
Nuestra esencia eres tú

Es un establecimiento que se dedicará a la venta de granitas y café especializado en Esquipulas. El cual estará ubicado en el casco urbano del Municipio de Esquipulas, Guatemala.

4.1.1 ¿Qué productos venderá Iztcui?

En Iztcui se venderán bebidas calientes y frías, como: Café con leche, café, capuchino, granita de café y granitas de frutas. Además de repostería para acompañar las bebidas.

4.1.2 ¿Quiénes ejecutarán este negocio?

Esta investigación fue realizado con el objetivo de que estudiantes emprendedores de la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano” lo ejecuten. Estos jóvenes son: Julio Albizu y Eduardo Barahona. Estudiantes de tercer año de la carrera de Ciencia y Producción Agropecuaria.

4.1.2 ¿Por qué Esquipulas y no otro lugar, como por ejemplo Antigua Guatemala?

Se escogió Esquipulas porque de ahí es oriundo Julio Albizu y con esta pequeña empresa lo que busca es realizar su primera inversión personal que le genere beneficios propios y a la vez que le ayude a generar más fuente de empleo en su municipio, de manera que se reduzca la pobreza.

4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA EMPRESA

Guatemala es un país centroamericano que se dedica principalmente a los servicios, representando éste un 58.4% del producto interno bruto de dicho país. Por otra parte la agricultura representa el 22.3% y la industria el 19.2%. La pobreza afecta al 56.2% de la población, mientras que el país muestra una tasa de alfabetismo de 69.9% y una esperanza de vida de 65 años. Los principales productos tradicionales de exportación son el cardamomo, azúcar y café.

El municipio de Esquipulas se divide en dos: El casco urbano y el casco rural. El 54% de la población se concentra en la parte rural y el 53% de la población total son mujeres.

En Esquipulas la producción agrícola se basa en maíz, trigo, avena, cebada, papas, habas, alverjas, fríjol y manzana. Y la Producción artesanal es básicamente de tejidos típicos de algodón, muebles de madera, candelas, cuero, teja y ladrillo de barro.

4.2.1 Análisis FODA

Fortalezas

Único negocio de este tipo en Esquipulas.

La maquinaria.

La dirección de la empresa, guiada por administrador familiar.

Oportunidades

Trifinio: Salvador, Honduras y Guatemala.

Expansión a otras regiones del Oriente.

Debilidades

Falta de experiencia en el negocio.

El manejo del negocio.

Amenazas

Nuevos competidores.

Tiempo que tome para la creación del mercado.

4.2.3 Análisis DOFA

FO

A la fecha sería el único negocio de este tipo en la región del Oriente de Guatemala lo cual sería muy importante ya que con la ayuda del Trifinio atraerían más mercado y la cultura de tomar granitas y café en un local para entretenerse, se desarrollaría con mayor facilidad.

DO

La falta de experiencia en el negocio podría ser un factor que debilite el negocio ya que hay que tener experiencia para manejar los clientes locales y los turistas que se esperan lleguen al local.

FA

Es posible que otros competidores puedan adquirir la maquinaria y copiar el tipo de negocio, sin embargo, siendo los primeros y ofreciendo un servicio de mucha calidad basado en los valores de la empresa, esto sería muy difícil.

DA

Existe la necesidad de crear un mercado de consumidores de granitas y café fuera de casa que sean leal a Iztcui, de manera que no se deje entrar a la nueva competencia.

4.2.4 Fuerzas de Porter

Entrada potencial de competidores: Media

Dado el tipo de maquinaria y la inversión que hay que realizar no es fácil que entren nuevos competidores. Se debe tener cuidado de los competidores que provengan de otras partes del país.

Amenaza de competidores actuales: Media

Actualmente no existe en Esquipulas competencia directa a este tipo de local. Sin embargo, hay cafeterías y heladerías.

Poder de negociación con los proveedores: Alto

Los dueños de la empresa poseen un beneficio de donde se obtendrá el café tostado que es una materia prima básica en este negocio y el lugar de donde se obtendrán los saborizantes y la maquinaria para granitas ofrece servicio personalizado por cliente.

Poder de negociación con los clientes: Medio

Dado que no hay competencia y las granitas son bebidas frías que atraen, además del café que es un símbolo de este municipio, se cree que si tienen precios comparativos con los existentes en locales parecidos, los consumidores comprarán el producto.

4.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.3.1 Misión

Somos Iztcui un local de venta de granitas y bebidas de café caliente en Esquipulas que le ofrecemos a nuestros clientes sabor, calidad y satisfacción bajo un mismo techo; asegurándonos porque la esencia de cada uno de ellos quede en cada uno de nuestras actividades. Contribuimos con el bienestar de la sociedad, para el desarrollo de sus habitantes.

4.3.2 Visión

Iztcui será reconocida como la empresa preferida por los guatemaltecos que gusten de tomar bebidas calientes y frías con buen sabor y calidad. Llevando la esencia de Iztcui a cada lugar donde se establezca un local, ayudando siempre al desarrollo y generación de empleos para beneficio de los guatemaltecos. Guatemala.

4.3.4 Valores

Servicio al cliente.
“Nuestra esencia eres tú”.

Respeto.

Calidad.

4.3.5 Objetivos estratégicos

Crear mercado para el nuevo local a través de una buena campaña publicitaria enfocada a dos tipos de consumidores el local y el turista.

Capacitar constantemente al personal de manera que ofrezcan un servicio calidad y que los clientes se sientan muy cómodos en Iztcui.

Ofrecer un servicio que supere al que se ofrece en los demás negocios de este rubro en Esquipulas.

Mantener una relación cordial con los proveedores de la maquinaria para estar siempre pendientes quién quiere adquirir maquinaria similar.

Desarrollar clientes y colaboradores leales a Iztcui.

4.3.6 Metas

Corto plazo

Seleccionar el personal necesario para trabajar en Iztcui.

Dar a conocer a Iztcui en los principales colegios de Esquipulas (San Benito, Eliseo, Montessori).

Mediano plazo

Aumentar el porcentaje de ventas por años (varía de acuerdo al año).

Ganar posicionamiento en la mente de los Esquipultecos a través de la publicidad de radio y puerta a puerta.

Largo plazo

Satisfacer una demanda que se igual al 60% de la capacidad de planta de la empresa.

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

4.4.1 Análisis de los antecedentes del mercado

A continuación presentamos información que señala como ha variado el turismo de Esquipulas desde el año 1990 hasta el 2005.

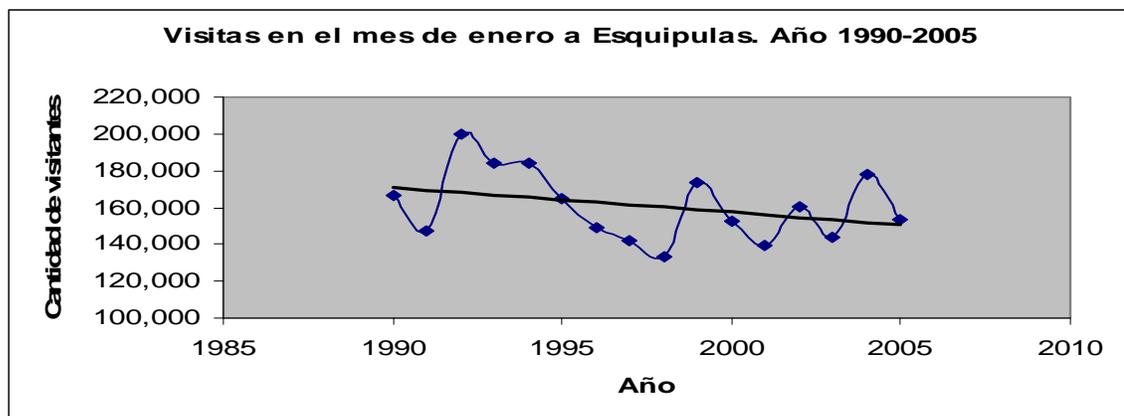


Figura 3. Tendencias de visitas: En el mes de enero a Esquipulas

Fuente: Cámara de Turismo de Esquipulas

En el figura 3 se muestra que la tendencia a la visitas en el mes de enero en Esquipulas están disminuyendo con los años. Lo cual demuestra que la romería también, ya que ésta es una actividad que se realiza mayormente en las fechas en las que el santo está de fiesta. El turismo en Esquipulas se basa en turismo religioso el cual se considera pobre, si asume erróneamente que el 100% del mismo es de romerías.



Figura 4. Tendencia de las visitas de turistas que llegan a Esquipulas por año.1999-2005
Fuente: Cámara de Turismo de Esquipulas

Según datos de la Cámara de Comercio de Esquipulas menos del 20% del turismo podría considerarse de romería, lo cual refleja que el turismo es un factor muy importante en el comercio esquipulteco.

4.4.2 Análisis de mercado actual

Actualmente en Esquipulas existen 10 cafeterías, 16 heladerías y 37 panaderías. Estos negocios representan competencia indirecta para la nueva empresa y una porción del mercado menor. Dado que hay competencia, si tendrá que trabajar en una publicidad masiva en colegios privados, bancos y hoteles para acaparar el mayor número de clientes.

4.4.3 Cuantificación de la demanda

Se determinaron los cinco productos que serán vendidos en el establecimiento los cuales fueron expuestos en la encuesta formal. Ésta información sirvió para la cuantificación de la demanda.

Cuadro 2. Productos que fueron utilizados para la cuantificación de la demanda

Producto	Precio (Q)	Precio (US\$)
CAPUCCINO	8	1.07
CAFÉ CON LECHE	6	0.80
CAFÉ	5	0.67
GRANITA DE CAFÉ	10	1.33
GRANITA DE FRUTAS	10	1.33

Los productos que se venderán son: Capuchino, café con leche, café expresso, granita de café y granita de frutas. Existen otros productos como té y repostería que se venderá pero los mismos no fueron tomados en cuenta en la encuesta.

- Se realizaron 50 encuestas pilotos.
- $n = \frac{P * Q * t^2}{e^2}$
- $t = 1.96$
- $e = 0.05$

45 personas anuentes a asistir al local.

Se realizaron 138 encuestas formales.

Mercado meta: Hombres y mujeres no pobres de Esquipulas. Edades 15 a 49 años.

Se consideró a personas no pobres a las que tienen luz eléctrica, letrina, y agua potable.

A continuación se muestran los resultados de la cuantificación de la demanda por producto.

Cuadro 3. Resumen de la cuantificación de la demanda de cuatro productos.

Producto	Demanda total	Demanda Q	Demanda US\$
CAPUCCINO	424,252	3,394,017.01	452,535.60
CAPUCCINO	286,657	2,293,254.74	305,767.30
CAFÉ CON LECHE	366,921	2,201,524.55	293,536.61
CAFÉ CON LECHE	533,334	1,375,952.84	183,460.38
CAFÉ	171,994	859,970.53	114,662.74
CAFÉ	458,651	2,293,254.74	305,767.30
GRANITA DE CAFÉ	154,795	1,547,946.95	206,392.93
GRANITA DE CAFÉ	11,466	10,571,904.34	15,288.36
GRANITA DE FRUTAS	418,519	4,185,189.89	558,025.32
GRANITA DE FRUTAS	91,730	917,301.89	122,306.92
Totales	2,918,319	29,640,317.47	2,557,743.45
		Q	US\$

Se calculó la demanda total de 2, 918, 319 de unidades de producto al año. El total de la demanda en ingresos es de 29, 640, 317.47 Quetzales anuales.

ESTUDIO TÉCNICO

Para el estudio técnico se calculó el monto total a invertir en la maquinaria y muebles, la decoración, además se tomó un imprevisto del 10% del total por algún incremento en precios. Dentro de la maquinaria y muebles se tomó en consideración la máquina granizadora, la máquina para prepara café expresso y capuccino, así como también demás implementos para el local.

Cuadro 4. Inversión inicial a realizar en el proyecto (Quetzales)

Inversión Inicial (Q)	
Maquinaria y muebles	93,353.07
Decoración	1,5000.00
Improvisto	4,667.65
total inversión	113,020.72

La inversión total es de Q 113,020.72. Para depreciar la maquinaria se utilizó la ley de Guatemala la cual deprecia según la categoría de producto en este caso es del 20% por producto de muebles y maquinaria.

Cuadro 5. Depreciación del equipo de acuerdo a las leyes de Guatemala.

Detalle de maquinaria	Años				
	1	2	3	4	5
Máquina X-9	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Máquina Granizadora	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Moledor	1,348.5	1,348	1,348	1,348	1,348
Licuadora marca Bledtec	2,250	2250	2250	2250	2250
vasos medidores	15	15	15	15	15
Caja registradora	357	357	357	357	357
Mesas	150	150	150	150	150
Sillas	375	375	375	375	375
Sillones	225	225	225	225	225
Mesas para sillones	37	37	37	37	37
Total depreciación (Q)	18,258	18258	18258	18258	18258

Producto	Demanda anual	Capacidad de Planta	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
			año 1 (5% CP)	año 2 (10% CP)	año 3 (20% CP)	año 4 (40% CP)

CAPUCCINO	710,909	25%	8,886	17,773	35,545	71,091	106,636
CAFÉ CON LECHE	900,255	25%	11,253	22,506	45,013	90,025	135,038
CAFÉ GRANITA DE	630,645	25%	7,883	15,766	31,532	63,065	94,597
CAFÉ GRANITA DE	166,261	38%	3,159	6,318	12,636	25,272	37,908
FRUTAS	510,249	38%	9,695	19,389	38,779	77,558	116,337

Se determinó la capacidad de planta de acuerdo a la capacidad de la maquinaria y de allí se calcularon las ventas por año. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro 6. Capacidad de planta

Se determinó el punto de equilibrio por unidad de acuerdo al porcentaje de venta que presenta cada línea.

Cuadro 7. Punto de equilibrio por línea de producto

Punto de equilibrio por línea de producto	
Línea	Unidades anuales
Capuccino	6,344
Café con leche	10,011
Café	8,101
Granita de café	1,448
Granita de Frutas	4,444

Cuadro 8. Costos variables de capuccino

CAPUCCINO

Insumo	Unidad	Cantidad	Costo Unit.	Total
Café tostado	Oz	2	1.25	2.50
Leche líquida	ml	100	0.01	0.56
Azúcar	G	22.7	0.00	0.03
Vasos	vaso 8 oz	1	0.19	0.19
Tapadera	c/u	1	0.19	0.19
Removedor	c/u	1	0.14	0.14
Servilleta	c/u	1	0.08	0.08
Costo variable unitario (Q)				3.68

Cuadro 9. Costos variables café con leche

CAFÉ CON LECHE

Insumo	Unidad	Cantidad	Costo Unit.	Total
Café tostado	Oz	2	1.25	2.50
Leche líquida	ml	50	0.01	0.28
Azúcar	Gr	25	0.00	0.03
Vasos	vaso 8 oz	1	0.19	0.19
Tapadera	c/u	1	0.19	0.19
Removedor	c/u	1	0.14	0.14
Servilleta	c/u	1	0.08	0.08
Costo variable unitario (Q)				3.40

Cuadro 10. Costos variables café

CAFÉ

Insumo	Unidad	Cantidad	Costo Unit.	Total
Café tostado	Oz	2	1.25	2.50
Azúcar	Gr	30	0.00	0.04
Vasos	vaso 8 oz	1	0.19	0.19
Tapadera	c/u	1	0.19	0.19
Removedor	c/u	1	0.14	0.14
Servilleta	c/u	1	0.08	0.08
Costo variable unitario (Q)				3.12

Cuadro 11. Costos variables de granita

GRANITAS

Insumo	Unidad	Cantidad	Costo Unit.	Total
Saborizante	Sobre	1	1.10	1.10
Azúcar	gr	22.7	0.00	0.03
Vasos	vaso 12 oz	1	0.23	0.23
Tapadera	c/u	1	0.23	
Pajilla	c/u	1	0.15	0.15
Servilleta	c/u	1	0.08	0.08
Costo variable unitario (Q)				1.58

4.5 ANÁLISIS FINANCIERO

Se realizó un flujo de caja sin préstamos a cinco años con una tasa de descuento de 14%. Se tomó en consideración que los inversionistas van a utilizar fondos propios y la tasa de descuento es la tasa que la familia considera su costo de oportunidad.

Para calcular los ingresos se tomaron en cuenta el precio por las unidades totales vendidas. Debemos mencionar que para el primer año se tomó en consideración un 5% de la capacidad de planta para calcular la demanda porque debemos ser conservadores dada la competencia y para tener capacidad para las épocas estacionales.

Cuadro 12. Ingresos incrementales por año de Izcui

Ingresos / Años	1	2	3	4	5
Ventas granizadas	155,769.33	778846.64	1,090,385.30	1401923.952	1,869,231.94
Ventas B.caliente	28,022.61	140113.0421	196158.2589	252203.4758	336271.3011
Total	183,791.94	918,959.68	1,286,543.55	1,654,127.43	2,205,503.24

La cantidad demandada utilizada para calcular los ingresos se toma del 5 % de la capacidad de planta para el primer año, el 10% de la capacidad de planta para el segundo año, el 20% de la capacidad de planta para el tercer año, el 40% de la capacidad de planta para el cuarto año y el 60% de la capacidad de planta.

Cuadro 13. Flujo de Caja de Itzcuí

Descripción	AÑO					
	-	1	2	3	4	5
Inversión						
Activos	113,021					
Capital de trabajo	110,378					
Ingresos		306,562	613,125	1,226,249	2,452,498	3,678,747
Costos de producción		138,639	277,277	508,954	972,308	1,435,662
Utilidad bruta		167,924	335,848	717,295	1,480,190	2,243,085
Mantenimiento maquinaria		5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Alquiler del local		13,500	13,500	13,500	13,500	13,500
Gastos de administración		40,290	40,290	40,290	40,290	40,290
Gastos de venta		15,328	30,656	61,312	122,625	183,937
Gastos Generales		40,850	40,850	40,850	40,850	40,850
Depreciación		18,258	18,258	18,258	18,258	18,258
UNAI		34,298	186,893	537,685	1,239,267	1,940,850
Impuesto Sobre la Renta (12 %)		4,116	22,427	64,522	148,712	232,902
UNDI		30,182	164,466	473,163	1,090,555	1,707,948
Depreciación		18,258	18,258	18,258	18,258	18,258
Capital de trabajo						110,378
Flujo Neto de Efectivo	(223,399)	48,440	182,724	491,421	1,108,813	1,836,584

VAN (Q)	1,668,209
TIR	109%

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En Esquipulas existe un entorno comercial en desarrollo debido a las nuevas rutas de turismo que se están implementado, siendo el punto del Trifinio de La Paz. Esto contempla a: Honduras, El Salvador y Guatemala.
- En Esquipulas existe aceptación por las bebidas calientes hechas a base de café como café, capuccino y bebidas frías como son las granitas.
- La demanda total que se cuantificó en el mercado de bebidas frías y calientes en Esquipulas fue de 2,918,319 unidades.
- La inversión principal del local se centra en la compra de la máquina granizadora y la máquina de café que representan el 82 % del total de la inversión.
- De acuerdo a los resultados obtenidos del flujo de caja realizado para cinco años se demostró que el proyecto es viable y factible ya que el VAN fue de Q1,668,209 y la TIR de 109%.

5.2 RECOMENDACIONES

- Hacer una evaluación del proyecto al finalizar el primer año para realizar ajustes de ser necesario. Este monitoreo del proyecto asegurará su crecimiento.
- Hacer una investigación de mercado al finalizar el primer año para evaluar la participación en el mercado.
- Realizar un estudio de tiempos y movimientos cuando el negocio ya esté operando para llevar un mayor control de los insumos a utilizar.

6. BIBLIOGRAFÍA

Banco Central de Guatemala. Consultado en línea el 25 de septiembre de 2008, disponible en www.banguat.gob.gt

Carlos Julio Galindo Ruíz. Manual para la Creación de Empresas. Guía de planes de negocios.

Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain. Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta edición.

Página del municipio de Esquipulas. Consultado en línea el 22 de septiembre de 2008, disponible en www.esquipulas.com.gt

Philip Kotler, 2006. Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Segunda edición europea.

Raúl Coss Bu. Análisis y evaluación de proyectos de inversión.

Thomas C. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de Mercados. Quinta Edición

7. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada en el municipio de Esquipulas, Guatemala. Del 21 de septiembre al 25 de septiembre de 2008.

Encuesta formal

1. ¿Toma usted café?
 Sí No, ¿por qué?
2. ¿Toma usted productos derivados de café: Capuchino, Latté (café con leche), granizadas?
 Sí No, ¿por qué?
3. ¿En qué momento del día prefiere usted consumir café o alguno de los productos derivados?
 En la mañana. Entre 6am y 11am
 Mediodía. Entre 11am y 2pm
 En la tarde. Entre 2pm y 5pm
 En la noche. Entre 6pm y 9pm
4. ¿Qué sabor de granizada prefiere usted?
 Café
 Limón
 Caramelo
 Fruta
 Chicle
 Otra, ¿cuál? _____.
5. ¿Con qué repostería le gustaría acompañar su café o granizada?
 Pastel de frutas Tres leche
 Galletas Pastel de queso. Cheesecake
 Pan dulce Otro, ¿cuál? _____
 Empanada de carne
6. ¿Qué tipo de ambiente prefiere usted para tomar café o granizada?
 Moderno. Colores llamativos, asientos metálicos.
 Clásico. Colores neutros, muebles de madera.
 Combinación entre moderno y clásico.
 Otro, explique _____

7. ¿Cuál de las siguientes características le gustaría en un lugar para consumir café o granizada?

- Aire acondicionado.
 Internet inalámbrico.
 Buena ubicación.
 Precios accesibles.
 Otro

8. A la hora de tomarse un café o tomarse una granizada, ¿en qué se fija para escoger un lugar? Señale del 1 al 5 siendo el 1 lo que más influye en su decisión.

- Precios servicio al cliente
 Ambiente otro
 Ubicación
 Calidad del producto

9. ¿En qué lugar de Esquipulas considera usted más apropiado abrir un lugar donde se venda café y granizadas?

- Doble vía
 Plaza Santa Fe
 Calle real, parque la Marimba
 Otro, ¿cuál? _____

10. ¿Asistiría usted a un lugar que venda café y granizadas de buena calidad y con las opciones que escogió usted en la pregunta 7?

- Definitivamente sí Definitivamente no
 Probablemente sí Probablemente no

11. Señale de acuerdo a su preferencia qué producto consumiría usted. El 1 es el producto más preferido.

- Capuchino a Q 8 granizada de frutas a Q 10
 Café con leche a Q 6
 Café a Q 5
 Granizada de café a Q 10

12. ¿Cuántas unidades de este producto consumiría por visita?

- 1 unidad 3 unidades
 2 unidades 4 unidades

13. ¿Cuántas veces a la semana asistiría usted a este lugar a consumir éstos productos?

- 1 vez 4 veces
 2 veces 5 veces
 3 veces 6 veces

14. Género

- F M

15. Edad

___ 15-20
___ 21-25

___ 26-31
___ 32-37

___ 38-43
___ 44-49

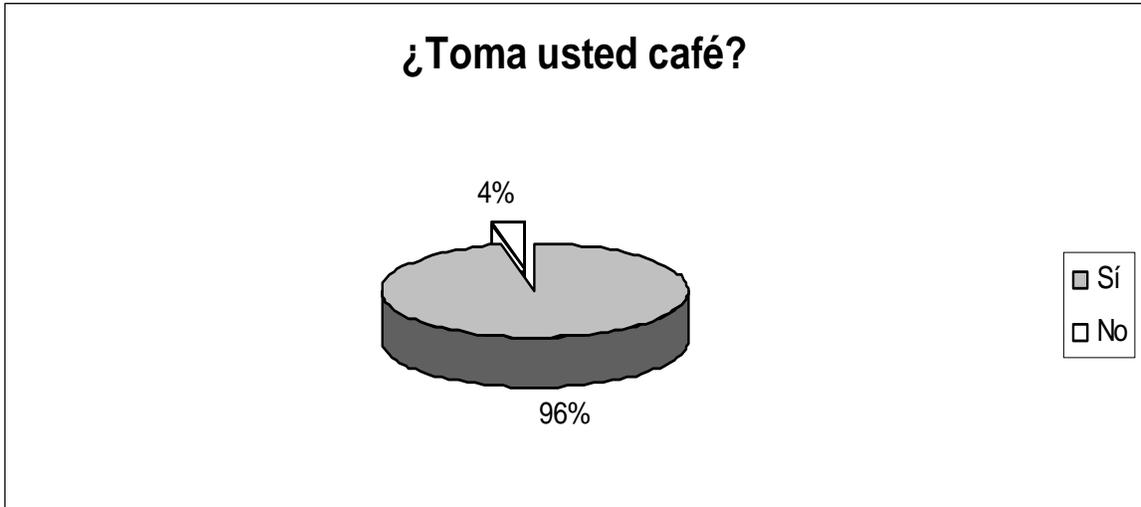
___ Otra

16. Profesión

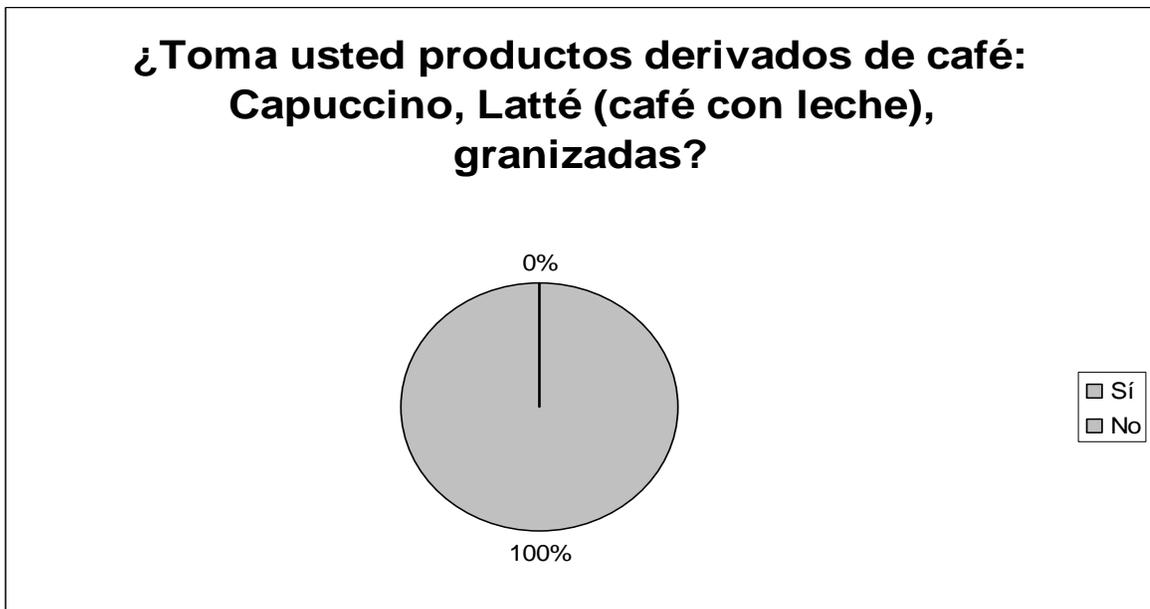
___ estudiante

___ comerciante

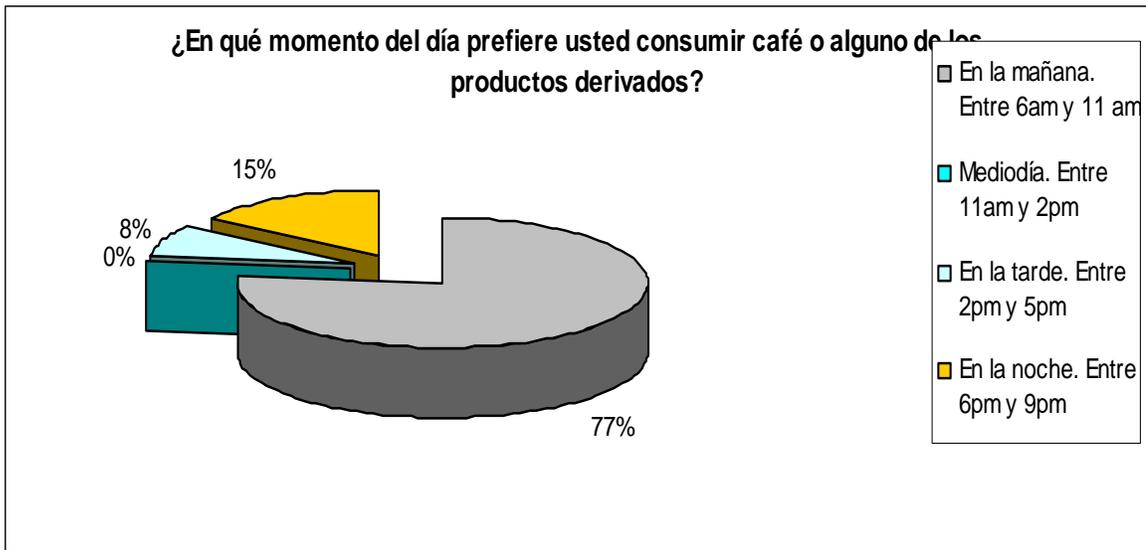
___ profesional _____



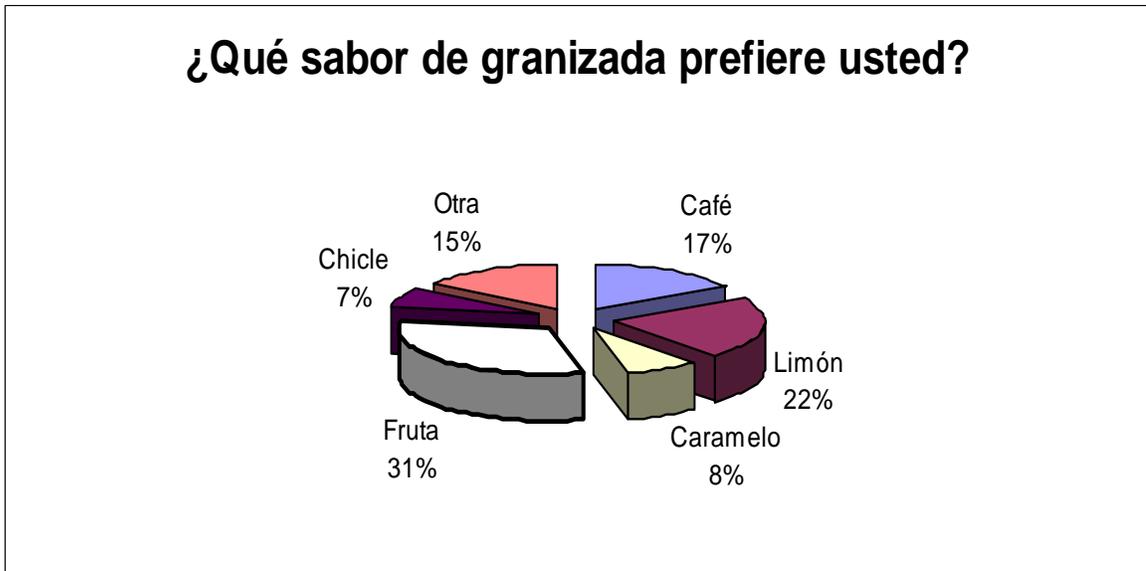
Anexo 2. Resultado de la pregunta 1 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.



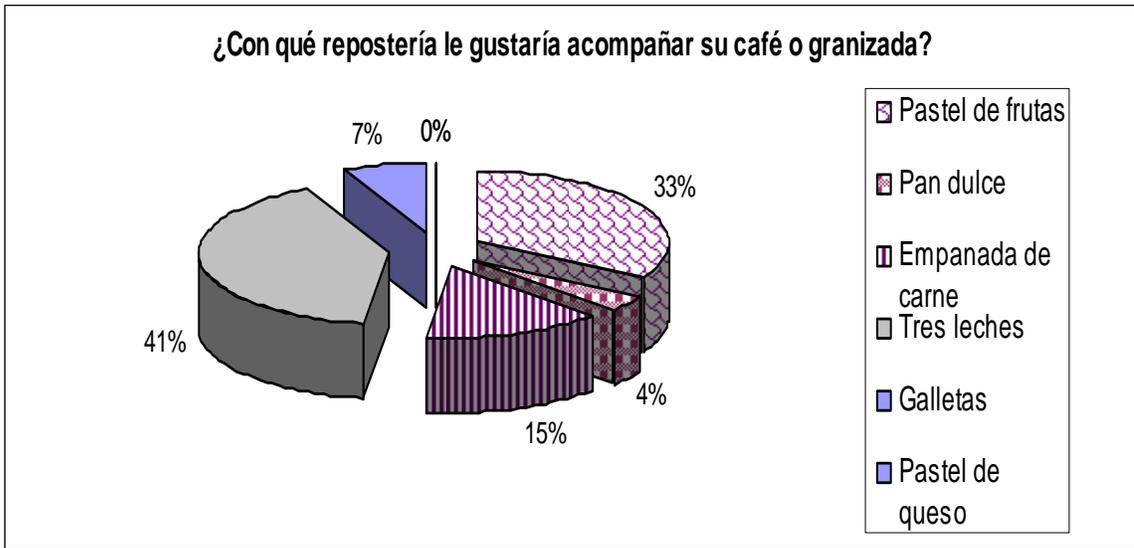
Anexo 3. Resultado de la pregunta 2 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.



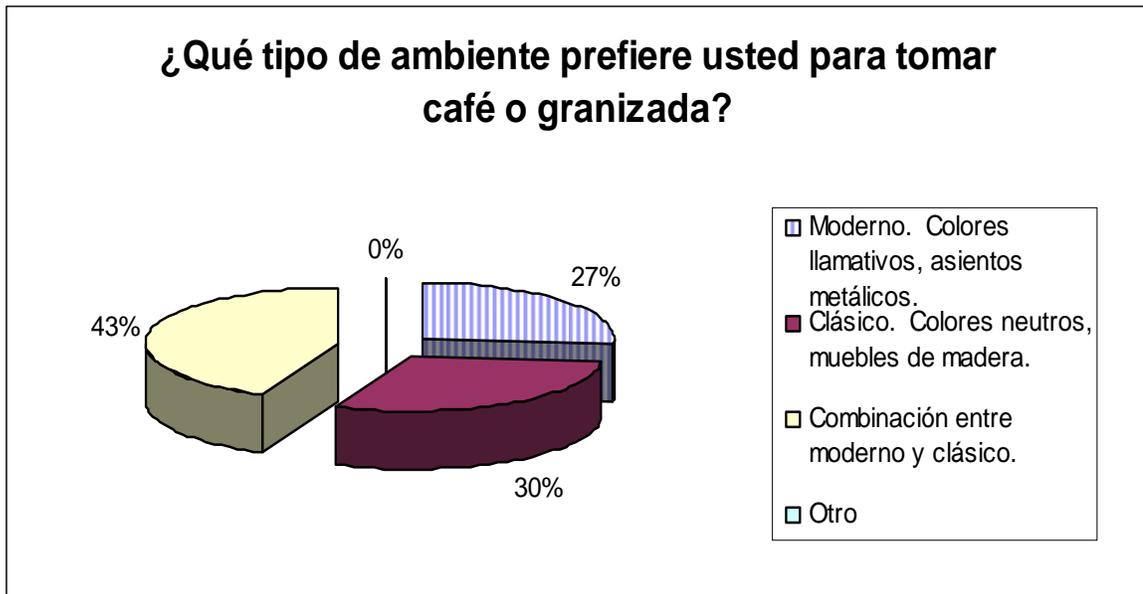
Anexo 4. Resultado de la pregunta 3 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.



Anexo 5. Resultado de la pregunta 4 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.

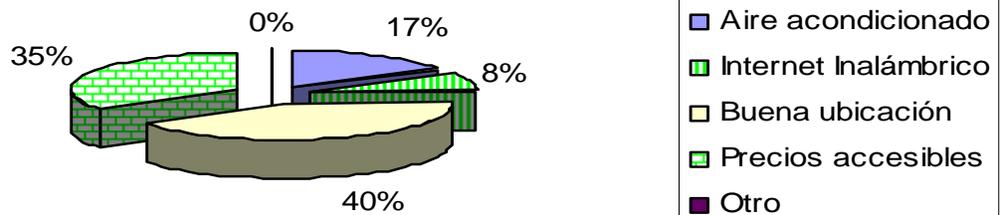


Anexo 6. Resultado de la pregunta 5 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.



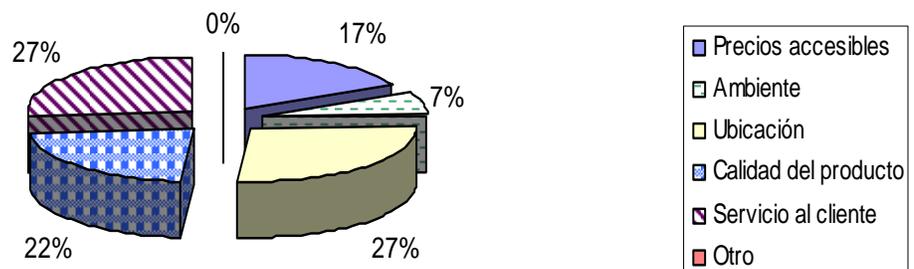
Anexo 7. Resultado de la pregunta 6 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.

¿Cuál de las siguientes características le gustaría en un lugar para tomar café o granizada?

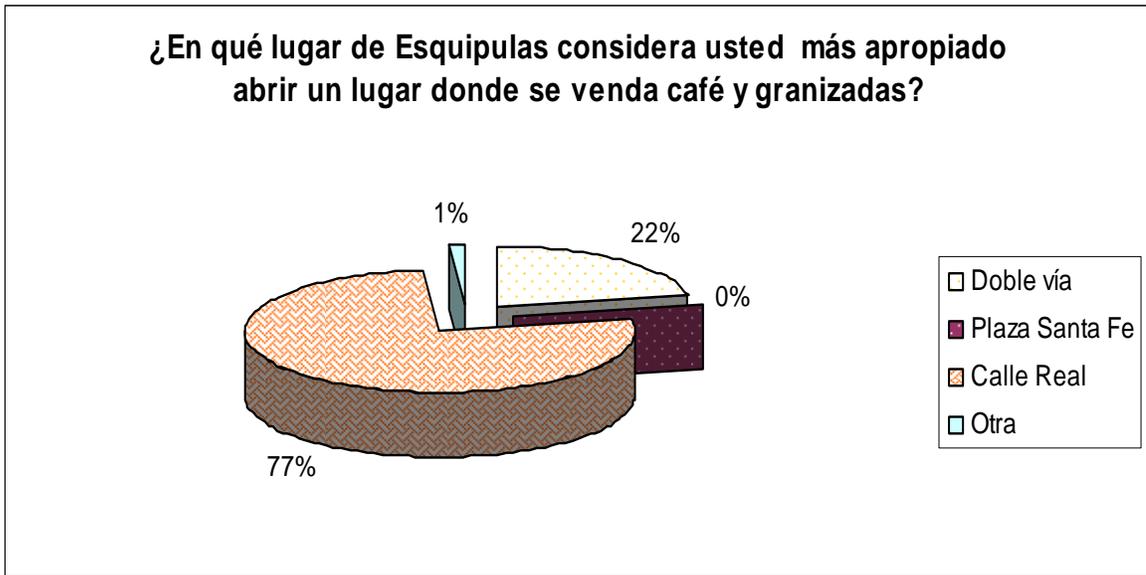


Anexo 8. Resultado de la pregunta 7 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.

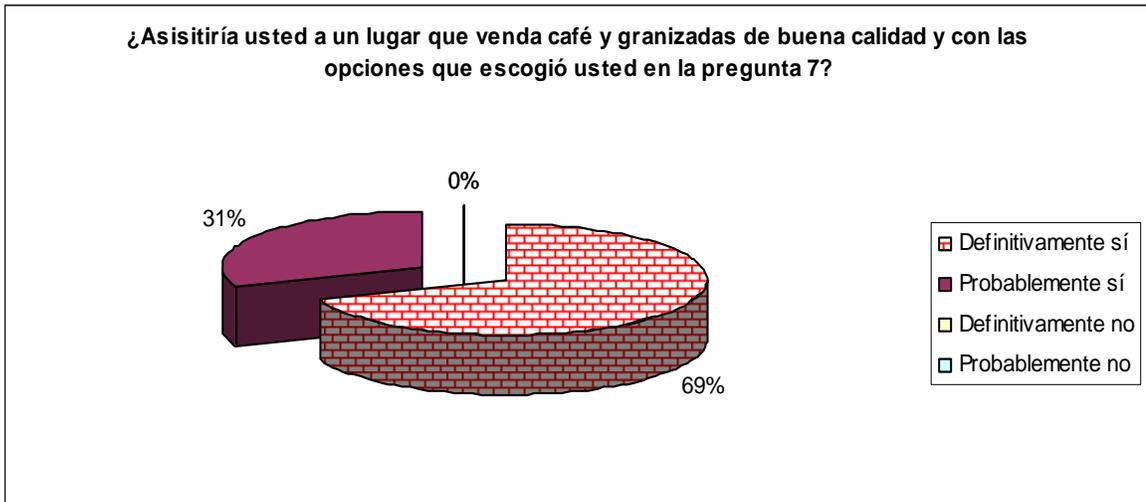
A la hora de tomarse café o tomarse granizada, ¿en qué se fija usted para escoger un lugar? Señale del 1 a 5 lo que más influye en su decisión.



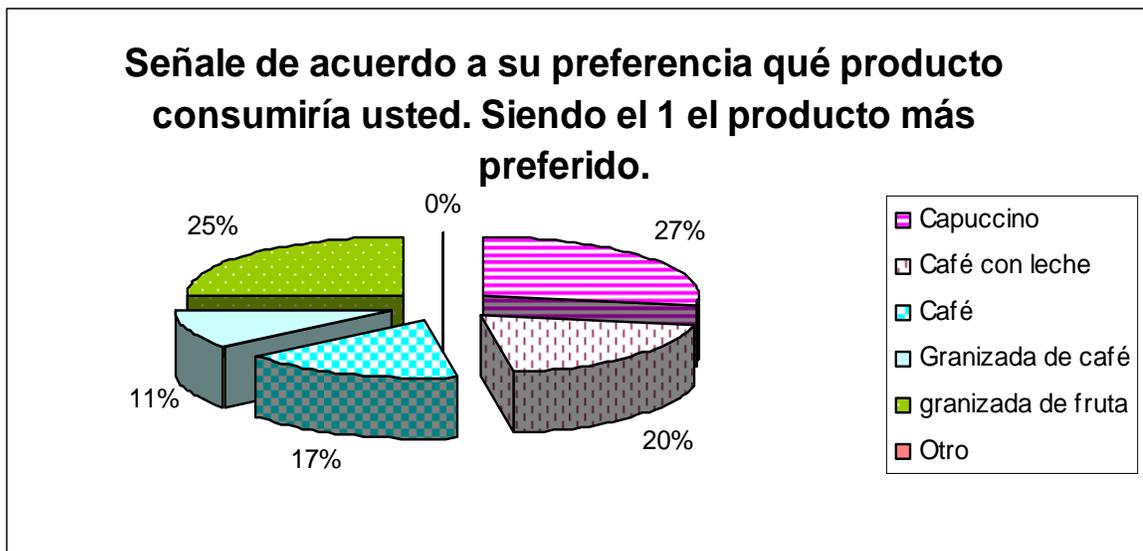
Anexo 9. Resultado de la pregunta 8 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.



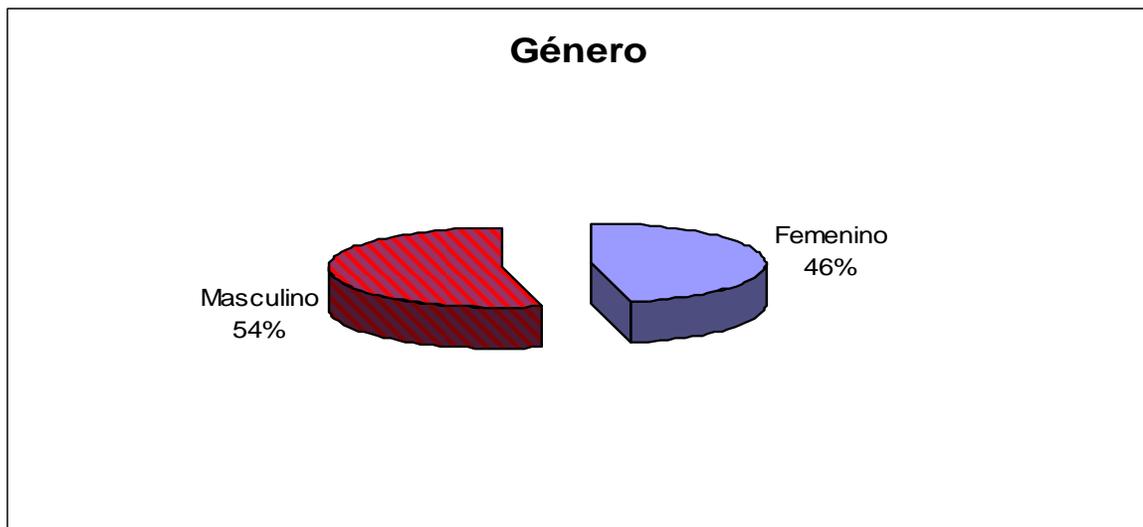
Anexo 10. Resultado de la pregunta 9 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.



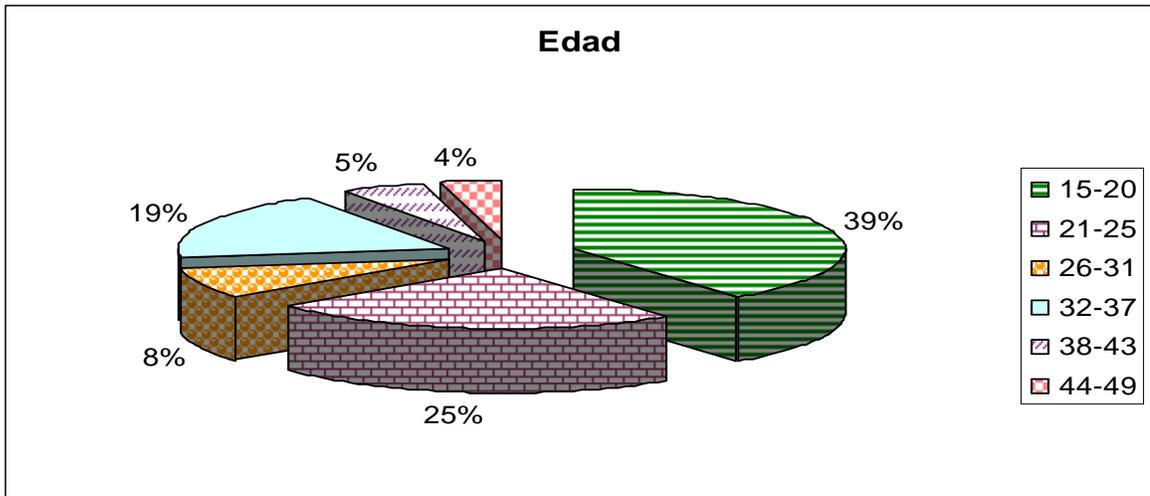
Anexo 11. Resultado de la pregunta 10 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.



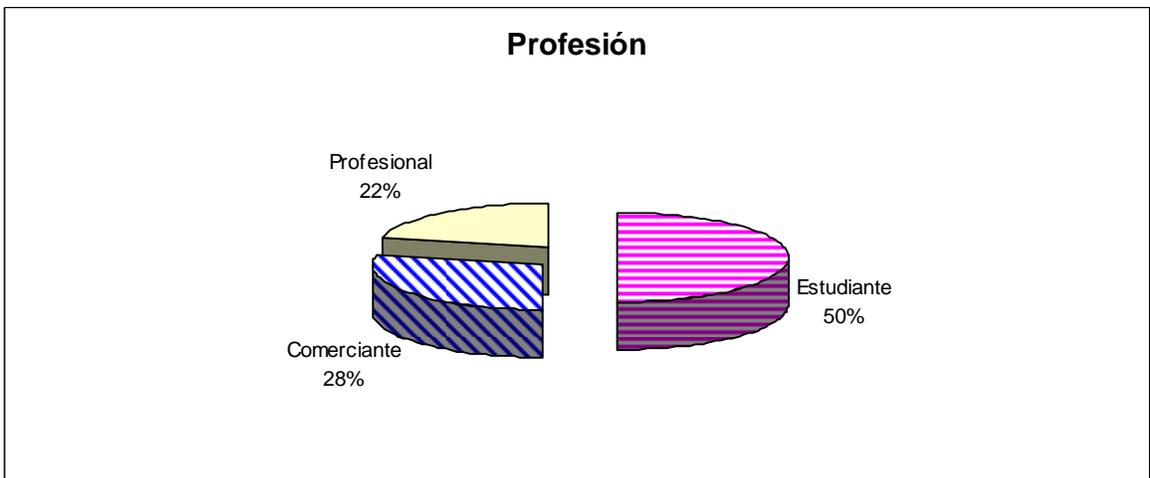
Anexo 12. Resultado de la pregunta 11 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.



Anexo 13. Resultado de la pregunta 12 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.



Anexo 14. Resultado de la pregunta 13 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.



Anexo 15. Resultado de la pregunta 14 de la encuesta formal realizada en Esquipulas, Guatemala.

