Estudio de factibilidad para el establecimiento de dos “Coffee Shops” en los departamentos de Alta Verapaz y Chiquimula en Guatemala

Luis Angel Franco Carrera
Ronald Emmanuel Pivaral Victoria

Escuela Agrícola Panamericana Zamorano
Honduras
Octubre, 2014

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EN AGRONEGOCIOS

Estudio de factibilidad para el establecimiento de dos “Coffee Shops” en los departamentos de Alta Verapaz y Chiquimula en Guatemala

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

Presentado por

Luis Angel Franco Carrera
Ronald Emmanuel Pivaral Victoria

Zamorano, Honduras
Octubre, 2014

Estudio de factibilidad para el establecimiento de dos “Coffee Shops” en los departamentos de Alta Verapaz y Chiquimula en Guatemala

Presentado por

Luis Angel Franco Carrera
Ronald Emmanuel Pivaral Victoria

Aprobado:

_____	_____
Rommel Reconco, M.A.E., M.F. Asesor Principal	Ernesto Gallo, MBA. M.Sc. Director Carrera de Administración en Agronegocios

_____
Raúl H. Zelaya, Ph.D.
Decano Académico

Estudio de factibilidad para el establecimiento de dos "Coffee Shops" en los departamentos de Alta Verapaz y Chiquimula en Guatemala.

Luis Angel Franco Carrera
Ronald Emmanuel Pivaral Victoria

Resumen. En Guatemala el consumo de café es de aproximadamente 138 tazas por persona al año. Por esa razón se realizó un estudio para el inicio de una franquicia de "Coffee Shops" en el interior de Guatemala, en el cual se quiere dar inicio en Cobán, Alta Verapaz y Esquipulas, Chiquimula, Guatemala. La comercialización de bebidas derivadas del café, sea fría o caliente, en estas dos ciudades es una oportunidad de negocios. Se realizó un estudio de mercados para cuantificar la demanda de dichas ciudades la cual en Cobán es de 128,375 unidades de bebidas y en Esquipulas de 163,664 unidades de bebidas al año. Se realizó un estudio financiero en el cual se obtuvieron los diferentes costos incurridos en este, así como también se analizaron los precios en base a la competencia que existe en cada una de estas ciudades. Los indicadores financieros que se obtuvieron por cada sucursal son los siguientes: el valor actual neto, al 17.8% de costo de capital es de Q 1,115,550.67 en Cobán y Q 2,518,651.61 en Esquipulas, la tasa interna de retorno es de 229% y 452% sucesivamente.

Palabras Clave: Café, Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto.

Abstract. In Guatemala the consumption of coffee is about 138 cups per person per year. For this reason a study for the beginning of a franchise "Coffee Shops" in the interior of Guatemala, in which is to be started in Coban, Alta Verapaz and Esquipulas, Chiquimula, Guatemala was made. The commercialization of coffee based beverages, hot or cold, in these two cities is a business opportunity. A marketing study was conducted to quantify the demand for such cities in Coban which is 128,375 units and in Esquipulas of 163,664 units per year. A financial study in which the different costs incurred in this were obtained was performed, and the prices were also analyzed on the basis of competition in each of these cities. The financial indicators obtained for each branch are: the net present value, at 17.8% of cost of capital, is in Coban Q 1,115,550.67 and in Esquipulas is Q 2,518,651.61; the internal rate of return is 229% and 452%.

Keywords. Coffee, Internal Rate of Return, Net Present Value.

CONTENIDO

Portadilla..... i
Página de firmas ii
Resumen. iii
Contendido iv
Índice de cuadros, figuras y anexos..... v

1 INTRODUCCIÓN..... 1

2 METODOLOGÍA..... 9

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... 14

4 CONCLUSIONES..... 33

5 RECOMENDACIONES..... 34

6 LITERATURA CITADA..... 35

7 ANEXOS 37

ÍNDICE DE CUADROS, FÓRMULAS Y ANEXOS

Cuadros **Páginas**

1. Inversiones en activos fijos por sucursal 12
2. Inversiones de gastos pre-operativos por sucursal 13
3. Mercado meta del municipio de Cobán, Alta Verapaz, Guatemala. 16
4. Mercado meta del municipio de Esquipulas, Chiquimula, Guatemala. 16
5. Visitas en el año por producto de bebidas calientes en el municipio de Cobán, Alta Verapaz, Guatemala..... 16
6. Visitas en el año por producto de bebidas frías en el municipio de Cobán, Alta Verapaz, Guatemala. 17
7. Visitas en el año por producto de bebidas calientes en el municipio de Esquipulas, Chiquimula, Guatemala. 17
8. Visitas en el año por producto de bebidas frías en el municipio de Esquipulas, Chiquimula, Guatemala. 18
9. Costo variable unitario para el café americano. 18
10. Costo variable unitario para el capuchino 19
11. Costo variable unitario para el café latte caliente..... 19
12. Costo variable unitario para el mocachino caliente..... 19
13. Costo variable unitario para el vainilla latte. 20
14. Costo variable unitario para el café mocha blanco caliente. 20
15. Costo variable unitario para el mocachino frío. 20
16. Costo variable unitario para el frapuchino. 21
17. Costo variable unitario para el café latte frío. 21
18. Costo variable unitario para la granizada de café. 21
19. Costo variable unitario para el vainilla latte. 22
20. Costo variable unitario para el café al caramelo 22
21. Costo variable unitario para el café mocha blanco frío. 22
22. Costos variable totales de Cobán, Alta Verapaz. 23
23. Costos variables totales de Esquipulas, Chiquimula. 24
24. Costos fijos totales de Cobán, Alta Verapaz. 25
25. Costos fijos totales de Esquipulas, Chiquimula. 25
26. Precio de bebidas calientes. 26
27. Precio de bebidas frías. 26
28. Estado de resultados de Cobán, Alta Verapaz..... 27

29. Estado de resultados de Esquipulas, Chiquimula. 28
30. Flujo de efectivo de Cobán, Alta Verapaz..... 29
31. Flujo de efectivo de Esquipulas, Chiquimula..... 30
32. Indicadores financieros de Cobán, Alta Verapaz 31
33. Indicadores financieros de Esquipulas, Chiquimula 31
34. Punto de equilibrio contable bebidas calientes, Cobán, Alta Verapaz 31
35. Punto de equilibrio contable bebidas frías, Cobán, Alta Verapaz..... 31
36. Punto de equilibrio contable bebidas calientes, Esquipulas, Chiquimula 32
37. Punto de equilibrio contable bebidas frías, Esquipulas, Chiquimula 32

Anexos **Páginas**

1. Posicionamiento de “Coffee Shops” en Guatemala…… 37
2. Producción de café por departamento en Guatemala…….. 37
3. Posición de “Coffee Shops” en el mundo……... 38
4. Entrevista con expertos……... 38
5. Entrevista con expertos……... 38
6. Encuesta realizada en las ciudades de Cobán y Esquipulas……..... 39
7. Resultado de la pregunta 1 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz……... 41
8. Resultado de la pregunta 2 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz……... 41
9. Resultado de la pregunta 3 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz……... 42
10. Resultado de la pregunta 4 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz……... 42
11. Resultado de la pregunta 5 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz……... 43
12. Resultado de la pregunta 6 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz……... 43
13. Resultado de la pregunta 7 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz……... 44
14. Resultado de la pregunta 8 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz……... 44
15. Resultado de la pregunta 9 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz…….. 45
16. Resultado de la pregunta 10 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz…….. 45
17. Resultado de la pregunta 11 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz…..... 46

18. Resultado de la pregunta 1 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula..... 46
19. Resultado de la pregunta 2 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula……..... 47
20. Resultado de la pregunta 3 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula……. 47
21. Resultado de la pregunta 4 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula……. 48
22. Resultado de la pregunta 5 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula……. 48
23. Resultado de la pregunta 6 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula……. 49
24. Resultado de la pregunta 7 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula……. 49
25. Resultado de la pregunta 8 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula……. 50
26. Resultado de la pregunta 9 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula……. 50
27. Resultado de la pregunta 10 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula……. 51
28. Resultado de la pregunta 11 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula……. 51
29. Proforma de productos desechables para bebidas frías y calientes…… 52

1. INTRODUCCIÓN

En Guatemala la producción de café es uno de los productos agrícolas de mayor superficie sembrada debido a los diferentes microclimas que se encuentran en el país, haciendo que Guatemala tenga uno de los mejores cafés en el mundo. En los últimos años muchos productores en Guatemala han optado por empezar a vender el café gourmet en el país y no exportarlo, esta decisión se debe a los precios internacionales que disminuyeron en los últimos años, esto hizo la competencia de los cafés en el país y comenzaran los "Coffee Shops" (Mijangos 2012).

En Guatemala las franquicias de "Coffee Shops", las cuales son 6 las más reconocidas y posicionadas en el mercado, estas se encuentran en la ciudad capital, ya que se sabe que es el centro de la economía en Guatemala. De estas 6 franquicias 4 son guatemaltecas, en los últimos años debido a la demanda del mercado han iniciado franquicias internacionales dentro de las que se encuentra la reconocida "Starbucks", encontrándose en segunda posición en el mercado junto a Café Saúl que es guatemalteca, (anexo 1) (El Economista 2011).

El propósito de este proyecto se basa en analizar la factibilidad de establecer una franquicia de "Coffee Shops" en el interior de Guatemala, iniciando en las ciudades de Cobán, Alta Verapaz y Esquipulas. Estas ciudades fueron escogidas debido a la producción de café que se realiza la cual representa 15.33% de la producción nacional (anexo 2) y también porque son ciudades turísticas por las actividades culturales que se realizan en estas. El consumo en Guatemala es de aproximadamente 138 tazas por persona al año (López 2006).

Este estudio se realizó con el propósito de conocer el mercado existente de consumidores de café y para realizar un estudio de factibilidad, determinando la rentabilidad de la venta del establecimiento de "Coffee Shops" en Cobán y Esquipulas, para tomar la decisión de implementar este proyecto en el futuro y poder crear una franquicia reconocida en el interior del país.

La limitante principal para realizar el estudio, fue la distancia que hay entre la universidad Zamorano ubicada en Honduras y las ciudades de Guatemala donde se desarrolló el estudio. Además de la distancia que existe entre estas dos ciudades, Esquipulas y Cobán.

Los días disponibles para la recolección de los datos fue otra limitante, ya que el estudio requería diferentes etapas, como encuestar y realizar un benchmarking.

- Elaborar un estudio de factibilidad para establecer dos “Coffee Shops” en Cobán y Esquipulas, Guatemala, para la venta de bebidas derivadas del café.

- Realizar un estudio de mercado para cuantificar la demanda de cada una de las bebidas derivadas del café en los municipios de Cobán, Alta Verapaz y Esquipulas, Chiquimula, Guatemala.

- Realizar un análisis económico-financiero, para determinar la factibilidad del proyecto.

Situación de la producción y consumo de café en el mundo y Guatemala. El café es la segunda mercancía comercializada en el mundo (OXFAM 2014). La producción fue de 145,194,000 bolsas, cada bolsa equivale a 60 kg (ICO 2013). Se dice que el café es originario de la antigua Etiopia, aunque esto confunde con las antiguas costumbres de los árabes que eran los mayores consumidores del café (ICO 2009).

Los principales exportadores en el 2013 de café a nivel mundial fueron Brasil, Vietnam e Indonesia y los principales importadores del 2012 se encuentran Estados Unidos, Alemania e Italia (ICO 2013).

En Guatemala el café es el segundo producto mayor exportado después de la manufactura, en el 2013 se exportaron 3,143,000 bolsas, cada bolsa equivale a 60 kg. (ICO 2013), en los cuales la mayoría de estos fue exportada a Estados Unidos, Japón y Canadá (ICO 2013).

Los consumidores sofisticados de café evalúan los atributos sensoriales de la bebida. Estos pueden variar de acuerdo con el origen, los procesos de producción y de cosecha o post cosecha.

Las principales cualidades organolépticas o sensoriales que se evalúan en la bebida de café son:

> **Aroma:** El olor a café tostado es característico. El poder del aroma de la bebida es tan notorio, incluso personas piensan que es más agradable oler el café que tomarlo (Café de Colombia 2010).

Sabor: Es un rasgo fácil de evaluar para los consumidores. Aunque expertos suelen hacerlos más complejo, los catadores pueden calificarlo como suave, dulce, ácido, afrutado, pronunciado, alto y propio del café (Café de Colombia 2010).
Cuerpo: Es mucho más sutil que el aroma y el sabor, y es más fácil de diferenciar para el bebedor corriente. El cuerpo corresponde a la persistencia que tiene la bebida en la boca y a la manera como se desplaza por la lengua hacia la garganta, que es un indicio inequívoco de su suavidad (Café de Colombia 2010).

Acidez: Se refiere a esa chispa ligeramente picante que se siente en la lengua y que hace que el bebedor se estremezca por un instante. La acidez puede ser uno de los atributos más deseados, y esta correlacionada con la temperatura promedio a la que esta expuesta el cultivo y, en consecuencia, con la altura del mismo (Café de Colombia 2010).

Impresión Global: Se refiere a la calificación general de la bebida de café. Por medio de esta, se acepta o rechaza la calidad del grano. Esta relacionada con los aromas percibidos por el sentido del olfato; y el cuerpo, el amargo y la acidez, percibidos por el sentido del gusto (Café de Colombia 2010).

Según la Rainforest Alliance, la calidad de café en Guatemala ha aumentado en los últimos años. Según la última evaluación realizada en marzo de este año en Centro América y el Caribe, Guatemala tiene una de las fincas con el mejor café de la región, esta evaluación se hace en base a las temporadas de cosecha como lo es en estos países (Rainforest Alliance 2014).

En el mundo se consume aproximadamente 2.25 mil millones de tazas al día, este se ha convertido en uno de los productos más importantes para la población mundial. Según la revista “The Richest”, las cadenas pequeñas de café pueden llegar a tener ingresos de hasta 2 millones de dólares al año (Sicoli 2014).

La costumbre del consumo de café a iniciado por los países europeos, en los cuales las franquicias grandes han abierto el mercado y se han ido extendiendo en los demás continentes. En el mundo se encuentran varias cadenas de “Coffee Shops” las cuales se encuentran en ciudades importantes de la mayoría de los países, (anexo 3) (Sicoli 2014).

De las 5 cadenas de “Coffee Shops” que están mejor posicionadas en el mundo, 3 de ellas se encuentran en Guatemala. A pesar de su posición mundial, en Guatemala existe un gran reto ya que las cadenas de “Coffee Shops” locales han aumentado su calidad y servicio debido a la llegada de estas cadenas, estando Starbucks en segunda posición debajo de Café Barista y compartiendo la posición con Café Saúl, (anexo 1) (Batres, 2011).

Investigación de mercados.

Definición del problema. Como parte esencial de una investigación de mercado se define el problema, este es un planteamiento amplio para reconocer los objetivos que se quieren alcanzar, plantear los objetivos de la investigación, permite tener un punto de partida para analizar qué es lo que se quiere lograr con la investigación y los beneficios que esta aportará.

Diseño de la investigación. El diseño de la investigación detalla los procedimientos necesarios para obtener información para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados.

Diseño de la investigación exploratoria. Tiene como objetivo descubrir ideas y conocimientos, es flexible y versátil, normalmente es la parte frontal de la investigación.

Entrevistas con expertos. Son informales y no cuenta con un cuestionario bien organizado, el objetivo de estas es obtener información de personas que conocen del negocio.

Encuestas piloto. Se realiza antes del trabajo de campo para poder evaluar la encuesta, se aplica con una muestra pequeña del total de la muestra.

Análisis de datos secundarios. Son datos que son recopilados con un propósito diferente del problema que se está tratando, con el propósito de encontrar información que pueda ser analizada para poder resolver el problema, como por ejemplo información sobre la población del mercado que se tiene, utilizando fuentes gubernamentales u organizaciones que puedan dar esta información.

Diseño de la investigación concluyente. La investigación concluyente cuenta con información necesaria que se define con claridad, el proceso de investigación es formal y estructurado. La muestra utilizada es grande y representativa y el análisis de los datos obtenidos es cuantitativo. Los datos son concluyentes, ya que los hallazgos se usan como información para la toma de decisiones.

Investigación descriptiva. Tiene como objetivo detallar características o funciones del mercado, describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado. Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta. Determinar la percepción de las características de productos. Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas y formular predicciones específicas.

Diseños transversales. Implica obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población.

Diseño transversal simple. Se extrae una única muestra de encuestados y se obtiene información de esta muestra una sola vez.

Criterios para evaluar las técnicas de encuesta. Flexibilidad de recolección de datos(alta), diversidad de las pregunta(alta), uso de estímulos fijos(alta), control de la muestra(moderada), control del ambiente de recolección de datos (alta),control de la fuerza de campo(moderada), cantidad de datos(moderada), tasa de respuesta(alta), anonimato percibido por los encuestados(baja), deseo de aceptación social(alta), obtención de información delicada(baja), potencial de un sesgo del entrevistador(alta), rapidez(alta), costo(moderado alto).

Encuesta. Una encuesta es un cuestionario previamente diseñado en el que el investigador busca recopilar datos, sin alterar el entorno. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Medición. Medición significa asignar números u otros símbolos a características de objetos de acuerdo con determinadas reglas prestablecidas.

- **Escala nominal:** Es aquella en la cual los números sirven soló como etiquetas para identificar o clasificar por categorías objetivos o eventos (Kinnear & Taylor 1998).

- **Escala ordinal:** Define la relación ordenada entre objetos o acontecimientos. Comprende la característica del sistema numérico del orden de los numerales. Las escalas ordinales miden si un objeto o evento tiene, o no, más o menos de una característica que algún otro objeto o evento. Sin embargo, esta escala no suministra la información sobre cuanto más o cuanto menos de las características poseen los diversos objetos o eventos (Kinnear & Taylor 1998).

- **Escala de intervalo:** Comprende el uso de números para clasificar objetos o eventos de manera que las distancias entre los numerales corresponda a las distancias entre los objetos o eventos, con relación a las características que se están viviendo (Kinnear & Taylor 1998).

Diseñar la muestra. El primero punto en el diseño de la muestra se relaciona con quien o que debe incluirse en la muestra. Esto significa que se realiza una definición precisa de la población de la cual se extrajo la muestra. Como segundo punto se obtiene el tamaño de la muestra.

Calculo de la muestra. El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos (Feedback Networks Technologies 2013).

Recopilación de datos. Abarca una amplia proporción del presupuesto de la investigación y del error total de la investigación.

Proceso de datos. Este incluye las funciones de edición y de codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupo de respuestas de manera que los números se utilizaron para representar las categorías en este punto los datos ya están listos para ser analizados.

Análisis de datos. Se utilizan paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

Estudio financiero.

Inversión. La inversión inicial indica la cuantía y la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha de la empresa y el desarrollo de la actividad empresarial hasta alcanzar el umbral de la rentabilidad. La inversión es tomada como inversiones en activos fijos, inversiones de gastos pre-operativos y capital de trabajo (Murcia 2007).

Inversión en activos fijos: Son aquellos costos realizados en la compra de instalaciones, maquinaria, equipo, montaje tierra, muebles y equipos de oficina. Se debe indicar, para cada uno de los activos fijos que se deprecian, el alcance de su depreciación. Es decir, su valor de uso en el tiempo (Lawrence 2007).

Inversión de gastos pre-operativos: Se refiere a costos referentes a la puesta en marcha, a costos de organización, permisos, trámites, patentes y similares, intereses durante la construcción, costos de ingeniería y administración de la instalación, marcas, diseños comerciales, estudios finales, capacitación, desarrollo de empaques, imprevistos y otros (Lawrence 2007).

Capital de trabajo: El capital de trabajo es el excedente del activo circulante sobre el pasivo circulante, el importe del activo circulante que ha sido suministrado por los acreedores a largo plazo y por los accionistas (Interpretación de carácter cualitativo) (Valle 2009).

Activos circulantes que representan la porción de la inversión que circula de una forma a otra en la conducción ordinaria de la empresa. El activo circulante se compone básicamente de tres rubros: valores e inversiones, inventarios y cuentas por cobrar (Valle 2009).

Ingresos por ventas. Es el ingreso de las ventas proyectadas por cada categoría, correspondientes a cada mes (Gobierno de Guatemala 2007).

Costos por ventas. Son los costos relacionados directamente con producir o comprar los bienes y servicios que se venderán (Gobierno de Guatemala 2007).

Ganancias brutas. Es la diferencia entre Ingresos de ventas totales menos costos totales (Gobierno de Guatemala 2007).

Gastos de operación. Se suele llamar también overhead. Son los gastos que no están relacionados directamente con el volumen de producción y / o ventas (Gobierno de Guatemala 2007).
Ganancias netas. Es la diferencia entre la ganancia bruta menos los gastos de operación totales (Gobierno de Guatemala 2007).

Depreciación y amortización. Son bienes que se compran y que se utilizan en el sistema productivo, pero que no se incorporan al producto como insumo, sino que se utilizan durante un tiempo para ayudar en su elaboración. Por ejemplo: maquinarias, equipos, instalaciones, bienes de uso, etc. (Valle 2009).

Es un importe que está relacionado con su vida útil, el desgaste, la obsolescencia técnica, etc.; y se carga dicho importe en forma proporcional al producto. Esto constituye un costo, aunque el desembolso se hizo en el pasado (Valle 2009).

Análisis financiero.

Valor actual neto (VAN). Mide la ganancia del proyecto en valores monetarios deducida la inversión. Actualiza a una determinada tasa de descuento y los flujos futuros.
Este método es un clásico de la valoración de inversiones en activos fijos, proporcionando una valoración financiera en el momento actual de los flujos de caja netos proporcionados por la inversión (Valle 2009).

$$VAN = \sum_{t=1}^{T} \frac{FC_t}{(1+i)^t} - I \qquad [1]$$

VAN=Valor Actual Neto
t= Tiempo
FC= Flujo de Caja
i= Tasa de interés
I= Inversión

Tasa interna de retorno (TIR). La TIR mide la rentabilidad como un porcentaje calculado sobre los saldos no recuperados en cada periodo. Muestra el porcentaje de rentabilidad promedio por periodo, definida como aquella tasa que hace el VAN igual a cero. La tasa interna de retorno TIR, complementa casi siempre la información proporcionada por el VAN (Valle 2009).

Período de recuperación de la inversión (PRI). Recuperación es el tiempo que se requiere para recobrar la inversión "inicial o capital propio" (Valle 2009).

$$PR = (T-1) + \left(\frac{I - \sum_{i=1}^{T-1} FC_i}{FC_T}\right) \qquad [2]$$

PR=Período de Recuperación de la Inversión.
T= Número de periodos para cubrir completamente el costo de inversión.

I= Inversión.
FC_i = Flujo de efectivo en el período i.
FC_T = Flujo de efectivo en el período en que se cubre completamente la inversión.

Índice de rentabilidad. Es la razón del valor presente de los flujos de efectivo y la inversión inicial (Valle 2009).

$$\text{IR} = \frac{\sum_{t=1}^{T} \frac{FC_t}{(1+i)^t}}{I} \qquad [3]$$

IR= Índice de Rentabilidad
t= Tiempo
FC= Flujo de Caja
i= Tasa de interés
I= Inversión

Punto de equilibrio contable. El análisis del punto de equilibrio es un método de planeación financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder, no ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivos (Valle 2009).

El punto de equilibrio o punto de ruptura o punto de quiebra es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variables y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener perdida y no se ha empezado a tener beneficio (Valle 2009).

2. METODOLOGÍA

Definición del problema. El problema fue definido en base al mercado existente que se tiene en el interior del país, ya que según Anacafé son mercados existentes y que no se han explotado como se debe, debido a la incertidumbre que son de economías más bajas.

Guatemala no cuenta con una cadena especializada en ventas de bebidas de café en el interior del país, de esto nace la idea de crear una cadena de venta de bebidas derivadas del café.

Diseño de la investigación. Para la investigación de este diseño se realizó el viaje a Guatemala para obtener dicha información en la cual se realizó lo siguiente:

Diseño de la investigación exploratoria. Se realizó con el objetivo de obtener la mayor información para poder obtener la demanda requerida, con esto se realizó las entrevistas con expertos, encuestas piloto y análisis de datos secundarios.

Entrevistas con expertos. Se entrevistó a la Sra. Eliana Orellana (anexo 4), ella cuenta con tres "Coffee shops" y cuenta con experiencia suficiente en este negocio. También se entrevistó al Sr. Luis Longo que es un barista de café, capacitado por Anacafé (anexo 5).

En la entrevista con la Sra. Eliana Orellana se habló puntos importantes con respecto a la venta de bebidas de café, discutiendo los productos más vendidos y los porcentajes de ventas con respecto a bebidas calientes y bebidas frías, cuyos resultados para Esquipulas fue de 35% de bebidas calientes y 65% bebidas frías, y para Cobán fue de 50% de bebidas calientes y 50% de bebidas frías. El comentario final que brindó fue que la ganancia de las ventas por cada bebida de café es de aproximadamente 100% por cada una, siendo un negocio rentable.

El Sr. Luis Longo, proporciono las diferentes cantidades de insumos que se necesitan para la elaboración de cada una de las tazas de bebidas derivadas del café que se quieren para el inicio de la empresa, también apoyo con marcas de maquinaria para poder realizar la cotización.

Encuestas piloto. La encuesta piloto se realizó con la idea de identificar los errores que presentaba la encuesta y se procedió a realizar las modificaciones necesarias. Las personas a las cuales se les realizó la encuesta piloto representan el 10 por ciento de la muestra, 37 personas de la muestra de Cobán y 37 personas de la muestra de Esquipulas (anexo 6).

Análisis de datos secundarios. Las fuentes que se utilizó son privadas y gubernamentales, en el caso de las gubernamentales cuentan con bases de datos

computarizadas. Las cuales son la municipalidad de Esquipulas, municipalidad de Cobán, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo que cuenta con un informe nacional del desarrollo humano en Guatemala y el Instituto Nacional de Estadística (INE); de estas se obtuvieron las cifras de número de la población de ambos lugares y se encuentran estratificadas en edades, niveles económicos y en área urbana y rural.

La fuente privada que se consulto fue la Asociación Nacional de café (Anacafé) de la cual se obtuvo información sobre la tendencia del consumo de café en Guatemala, como también la Organización Internacional de Café (OIC).

Los datos recopilados para la ciudad de Cobán fue el 7% de la población es ladina y de nivel socioeconómico medio-alto. También se obtuvo la información de la población por edades en la cual el 36.71% se encuentra en los rangos de 15-35 años.

Los datos recopilados en la ciudad de Esquipulas fue que el 36.5% representa la población de nivel socioeconómico medio-alto. Así también se obtuvo que el 34.16% de la población se encuentran en el rango de 15-35 años.

Diseño de la investigación concluyente. El diseño de la investigación concluyente se basó en realizar la investigación descriptiva, en la cual se utilizó las encuestas para esto se calculó la muestra de la población.

Investigación descriptiva. Se estableció un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularon. Para esto se realizó un diseño transversal simple.

Diseño transversal simple. Este diseño se utilizó para obtener la información del mercado existente de cada ciudad, con el objetivo principal de obtener una demanda por producto, con esto realizando la encuesta para poder obtener dicha información.

Encuesta. La encuesta se realizó en las dos ciudades, Esquipulas y Cobán, en el cuál se realizó en centros comerciales y lugares en el cual había mayor movimiento de personas. Antes de pasar la encuesta, se realizó las preguntas por medio de escala nominal, ordinal e intervalo.

Calculo de la muestra. Para el diseño de la muestra se utilizó una página de internet la cual le da la muestra exacta de la población, esta página utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^{\wedge 2} * p * q * N}{\left(e^{\wedge 2} * (N-1)\right) + k^{\wedge 2} * p * q} \qquad [4]$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Calculo de la muestra de Cobán, Alta Verapaz, la muestra fue de 376 personas.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 17547}{\left(0.05^2(17547 - 1)\right) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 376 \qquad [5]$$

Calculo de la muestra de Esquipulas, Chiquimula, la muestra fue de 378 personas.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 21738}{\left(0.05^2(21738 - 1)\right) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 378 \qquad [6]$$

Recopilación de datos. La recopilación de los datos se realizó del 25 al 28 de junio del 2014, las actividades realizadas fueron:

- Encuestar a mercado meta en Cobán
- Benchmarking de la competencia en Cobán
- Obtención de información socioeconómica de Cobán
- Entrevista con expertos
- Encuestar a mercado meta en Esquipulas
- Benchmarking de la competencia en Esquipulas
- Obtención de información socioeconómica de Esquipulas

Proceso de datos. Para el proceso de los datos se utilizó Excel, en el cual se tabulo las respuestas que se obtuvo en cada encuesta y poder tener un orden en digital y poder analizarlo

Análisis de datos. Se utilizó paquetes de software apropiados para el análisis de datos, se utilizó el SPSS, en el cual se analizó los datos para la combinación de datos de las diferentes preguntas de la encuesta y obtener datos más precisos sobre la demanda de cada una de las líneas de productos.

Estudio financiero

Inversión. La inversión se obtuvo en base a las necesidades que se tienen por cada local, en el cual estas inversiones se dividen en tres partes las cuales son:

1. **Inversión en activos fijos:** Por medio de la entrevista con el barista Luis Longo, se obtuvo las inversiones en activos fijos necesarios para darle inicio al proyecto, se realizó la misma inversión para cada sucursal (cuadro1).

Cuadro 1. Inversiones en activos fijos por sucursal

Producto	Precio (Q)
Espresera, Full Astoria modelo perla en negro	60,060
Molino automático	20,000
Licuadora Industrial	3,900
Mostrador	18,000
Refrigerador	6,500
Televisor LED 50"	5,500
Muebles de sala	20,000
Mesas	11,400
Caja registradora	3,900
Mostrador para comidas	18,000
Remodelaciones	40,000
Computadora	1,850
Total	209,110

Se realizó una inversión en el año 5 el cual era basado en la maquinaria y muebles que son necesarios cambiarlo en ese tiempo. En este año se invertirá en una computadora a Q1,850.00, muebles de sala Q20,000.00 y mesas a Q11,400.00, la inversión tendrá un total de Q33,250.00.

2. **Inversión de gastos pre-operativos:** Para las inversiones de gastos pre-operativos se obtuvo información de la guía que realizó el Gobierno de Guatemala en el 2007, “Guía para formar un negocio en Guatemala” (cuadro 2).

Cuadro 2. Inversiones de gastos pre-operativos por sucursal

Producto	Precio (Q)
Registro Mercantil	4,251
Gastos Notariales	7,800
SAT	195
Papelería notas de crédito	312
Programa para facturación	24,375
Patente de invención	6,050
Diseño o dibujo industrial	4,550
Modelo de Utilidad	4,550
Inscripción marca	9,360
Diseño de marca	975
Licencia Sanitaria	2,000
Total	64,418

3. **Capital de trabajo:** Se realizó en base a los costos variables totales que se obtuvo al año, estos costos se dividió dentro de los 12 meses del año, luego por 1 mes que es el que se quiere que se tenga para cada año. Para Cobán el capital de trabajo es de Q14,689.00 y para Esquipulas de Q19,102.00.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Definición de la empresa. "Coffee Cup" es una cadena de "Coffee Shops" que se dedicará a la venta de bebidas derivadas del café de alta calidad producido en Guatemala, empezando sus operaciones en el interior del país, principalmente en el casco urbano de los municipios de Esquipulas, Chiquimula y Cobán, Alta Verapaz, Guatemala.

La necesidad de establecer "Coffee shops" en Guatemala es para poder comercializar bebidas de café de alta calidad utilizando el café que se produce en el país, tanto bebidas frías como calientes, y ofrecer postres.

Este mercado está dirigido a personas adultas y jóvenes con el fin de poder brindar un espacio donde pueda pasar un momento agradable con los amigos, hablar de negocios o simplemente degustar de un café de alta calidad de Guatemala. El rango de edades al cual se dirigió el estudio está entre personas de 15 a 35 años.

Debido a que en Guatemala no se cuenta con una cadena de "Coffee Shops" que este posicionada en todo el territorio guatemalteco, surge la idea de este negocio ya que Guatemala es un país donde se consume mucho la bebida de café y se asume que es un mercado potencial para brindar en cada sucursal de esta cadena de "Coffee Shops", cafés de alta calidad producido en el territorio Guatemalteco.

Se venderá en Cobán cabecera del departamento de Alta Verapaz y en Esquipulas que pertenece al departamento de Chiquimula. Las sucursales contarán con dos ambientes, uno al aire libre y el otro en un ambiente cerrado con música tranquila, servicio de internet y TV.

Misión. Comercializar bebidas de café de alta calidad producido en Guatemala, brindado un lugar para disfrutar con los amigos, hablar de negocios o simplemente pasar un rato agradable, ofreciédole al mercado en un lugar céntrico, seguro y cómodo donde puedan pasar un momento agradable.

Visión. Ser una empresa reconocida a nivel nacional, como una franquicia guatemalteca que promueve el consumo del café nacional de alta calidad.

Fuerza de Porter

Rivalidad entre los competidores existentes: La rivalidad que existe dentro del mercado de cada ciudad es baja, ya que son negocios locales los cuales no ha demostrado una diferenciación entre ellas mismas.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: Existe una amenaza por medio de cadenas nacionales que se dedican a la venta de helados o granizadas, que están posicionadas no solamente estas dos ciudades sino que también en el país.

Amenaza de nuevos ingresos en el sector: La amenaza de nuevos ingresos puede ser posible al demostrar que en el interior del país hay potencial de mercado para el consumo de bebidas derivadas del café, para las cadenas nacionales que se encuentran en la ciudad capital. Al momento se cree que no es una gran amenaza debido a que no se ve un movimiento de estas cadenas por querer entrar al mercado del interior del país y ya que estas cadenas son para categorías de personas de economías media- alta y alta.

Poder negociador de los clientes: El poder negociador con el cliente es bajo ya que se espera tener una diferenciación en el servicio y ambiente con respecto a las competencias locales.

Poder negociador de los proveedores: Existe un poder negociador de los proveedores debido a las relaciones que se tienen con uno de los mayores productores de café en la ciudad de Esquipulas, ya que este sería uno de los proveedores principales del café.

Encuesta

Cuantaificación de la demanda. De la información obtenida del análisis de los datos secuendario, entrevista con expertos y de los resultados de la encuesta, se realizó el cálculo del mercado meta para la población de Cobán y de Esquipulas, así mismo se realizó la cuantificación de la demanda por producto, teniendo un total de los productos demandados al año.

El mercado meta son las personas que cumplen con las características que van acorde al concepto de “Coffee Shops”, las cuales cuentan con posición económica media-alta, jóvenes de edades de 15 a 35 años que son consumidoras de bebidas derivadas del café.

El mercado meta del municipio de Cobán es de 5,392 personas que consumen café. Se obtuvo el mercado meta en base a la población total que hay en Cobán, Alta Verapaz, en el cual la población total se multiplicó por el 7% de las personas ladinas, que son la población considerada no pobre, luego se multiplico por 36.71% que es el porcentaje de las edades del mercado que se quiere cubrir y por último se multiplicó por el 83.71% que es el porcentaje de la población que toma café (Cuadro 3).

Cuadro 3. Mercado meta del municipio de Cobán, Alta Verapaz, Guatemala**.**

Mercado	**Población**
Población Total	250,675
Población no pobre	17,547
Población 15-35 años	6,442
Mercado meta	5,392

El mercado meta del municipio de Esquipulas es de 6,876 personas que consumen café. Se obtuvo el mercado meta en base a la población total que hay en Esquipulas, Chiquimula, en el cual la población total se multiplicó por el 36.5% de la población considerada no pobre, luego se multiplico por 34.16% que es el porcentaje de las edades del mercado que se quiere cubrir y por último se multiplicó por el 92.6% que es el porcentaje de la población que toma café (Cuadro 4).

Cuadro 4. Mercado meta del municipio de Esquipulas, Chiquimula, Guatemala.

Mercado	**Población**
Población Total	59,555
Población no pobre	21,738
Población 15-35 años	7,426
Mercado meta	6,876

Por medio de las encuestas se obtuvo las visitas que se estiman para la población de Cobán, Alta Verapaz, también se encuentra que es lo que consumiría por cada visita el cliente, teniendo un total de cada producto que se consumiría al mes y al año, en cada cuadro se presentan las bebidas calientes y frías, así mismo teniendo la demanda de cada una de las bebidas. (Cuadros 5 y 6)

Cuadro 5. Visitas en el año por producto de bebidas calientes en el municipio de Cobán, Alta Verapaz, Guatemala

Productos de bebidas calientes	**Visitas**				**Total al mes**	**Total al año**
	1 vez al mes	**2 veces al mes**	**3 veces al mes**	**4 veces o más**		
Café americano	1,624	1,208	2,686	1,666	3,591	43,096
Capuchino	541	541	625	500	1,103	13,241
Café latte	42	250	187	0	239	2,873
Mocachino	0	125	0	0	62	750
Vainilla latte	83	0	0	167	125	1,499
Café mocha blanco	83	416	0	0	250	2,998

Cuadro 6. Visitas en el año por producto de bebidas frías en el municipio de Cobán, Alta Verapaz, Guatemala.

Productos de bebidas frías	Visitas				Total al mes	Total al año
	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces o más		
Mocachino	921	570	789	526	1,403	16,834
Frapuchino	701	307	1,184	789	1,491	17,887
Café latte	241	745	723	175	943	11,311
Granizadas de café	219	88	263	351	460	5,524
Vainilla latte	110	219	395	0	362	4,340
Café al caramelo	175	482	329	175	581	6,970
Café mocha blanco	0	175	0	0	88	1,052

Por medio de las encuestas se obtuvo las visitas que se estiman para la población de Esquipulas, Chiquimula, también se encuentra que es lo que consumiría por cada visita el cliente, teniendo un total de cada producto que se consumiría al mes y al año, en cada cuadro se presentan las bebidas calientes y frías, así mismo teniendo la demanda de cada una de las bebidas (Cuadros 7 y 8).

Cuadro 7. Visitas en el año por producto de bebidas calientes en el municipio de Esquipulas, Chiquimula, Guatemala.

Productos de bebidas calientes	Visitas				Total al mes	Total al año
	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces o más		
Café americano	1,306	1,683	3,743	2,321	3,168	38,019
Capuchino	1,073	754	870	696	1,188	14,257
Café latte	116	348	261	0	254	3,046
Mocachino	0	174	0	0	61	731
Vainilla latte	116	0	0	232	122	1,462
Café mocha blanco	58	580	0	0	223	2,681

Cuadro 8. Visitas en el año por producto de bebidas frías en el municipio de Esquipulas, Chiquimula, Guatemala.

Productos de bebidas frías	Visitas				Total al mes	Total al año
	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces o más		
Mocachino	287	688	1,117	115	1,434	17,207
Frapuchino	1,662	3,266	1,031	1,490	4,842	58,103
Café latte	0	229	0	573	521	6,257
Granizadas de café	287	630	86	229	801	9,609
Vainilla latte	0	115	344	0	298	3,576
Café al caramelo	401	229	86	229	615	7,375
Café mocha blanco	57	115	0	0	112	1,341

Estudio financiero

Costos variables unitarios y totales. Los costos varialbe unitarios de cada producto a vender se muestran en los cuadros 9 al 21, lo cual permite calcular un margen de contribución por cada transacción realizada por cada producto.

Se obtuvo los siguientes datos de cada receta por medio de la entrevista con el Sr. Luis Longo, de esto se realizó la cotización por cada uno de los productos a proveedores mayoristas y se obtuvo los costos variables unitarios para cada una de las bebidas que se ofrecerán.

Bebidas Calientes

Cuadro 9. Costo variable unitario para el café americano.

Insumo	Cantidad		Costo unit (Q)	Total (Q)
Café	9	g	0.07	0.59
Agua caliente	286.60	ml	0.00	0.24
Envase	1	unid	0.58	0.58
Tapa	1	unid	0.28	0.28
Removedor	1	unid	0.05	0.05
Manga Universal Craft	1	unid	0.27	0.27
Costo Variable Unitario				2.02

Cuadro 10. Costo variable unitario para el capuchino

Insumo	Cantidad		Costo unit (Q)	Total (Q)
Café	9	g	0.07	0.59
Leche cremada (máquina)	286.60	ml	0.02	5.16
Envase	1	unid	0.58	0.58
Tapa	1	unid	0.28	0.28
Removedor	1	unid	0.05	0.05
Manga Universal Craft	1	unid	0.27	0.27
Costo Variable Unitario				6.94

Cuadro 11. Costo variable unitario para el café latte caliente

Insumo	Cantidad		Costo unit (Q)	Total (Q)
Café	9	g	0.07	0.59
Leche cremada (máquina)	286.60	ml	0.02	5.16
Envase	1	unid	0.58	0.58
Tapa	1	unid	0.28	0.28
Removedor	1	unid	0.05	0.05
Manga Universal Craft	1	unid	0.27	0.27
Costo Variable Unitario				6.94

Cuadro 12. Costo variable unitario para el mocachino caliente.

Insumo	Cantidad		Costo unit (Q)	Total (Q)
Café	9	g	0.07	0.59
Chocolate	1	g	0.09	0.09
Leche cremada (máquina)	285.55	ml	0.02	5.14
Envase	1	unid	0.58	0.58
Tapa	1	unid	0.28	0.28
Removedor	1	unid	0.05	0.05
Manga Universal Craft	1	unid	0.27	0.27
Costo Variable Unitario				7.00

Cuadro 13. Costo variable unitario para el vainilla latte.

Insumo	Cantidad		Costo unit (Q)	Total (Q)
Café	9	g	0.07	0.59
Vainilla líquida	2	g	0.12	0.18
Leche cremada (máquina)	285.00	ml	0.02	5.13
Envase	1	und	0.58	0.58
Tapa	1	und	0.28	0.28
Removedor	1	und	0.05	0.05
Manga Universal Craft	1	und	0.27	0.27
Costo Variable Unitario				7.09

Cuadro 14. Costo variable unitario para el café mocha blanco caliente.

Insumo	Cantidad		Costo unit (Q)	Total (Q)
Café	9	g	0.07	0.59
Chocolate blanco	1	g	0.08	0.08
Leche cremada (máquina)	285.55	ml	0.02	5.14
Envase	1	unid	0.58	0.58
Tapa	1	unid	0.28	0.28
Removedor	1	unid	0.05	0.05
Manga Universal Craft	1	unid	0.27	0.27
Costo Variable Unitario				7.00

Bebidas frías

Cuadro 15. Costo variable unitario para el mocachino frío.

Insumo	Cantidad		Costo unit (Q)	Total (Q)
Caramelo casero	2	oz	0.18	0.36
Chocolate	1	oz	0.09	0.09
Espresso	3	ml	0.02	0.06
Hielo	7	oz	0.70	4.90
Leche	119.32	ml	0.02	2.15
Envase	1	unid	0.40	0.40
Tapa	1	unid	0.10	0.10
Pajilla Resorte con envoltura transparente	1	unid	0.06	0.06
Costo Variable Unitario				8.11

Cuadro 16. Costo variable unitario para el frapuchino.

Insumo	Cantidad		Costo unit (Q)	Total (Q)
Caramelo casero	2	oz	0.18	0.36
Espresso	3	ml	0.02	0.06
Hielo	7	oz	0.70	4.90
Leche	129.32	ml	0.02	2.33
Envase	1	unid	0.40	0.40
Tapa	1	unid	0.10	0.10
Pajilla Resorte con envoltura transparente	1	unid	0.06	0.06
Costo Variable Unitario				8.20

Cuadro 17. Costo variable unitario para el café latte frío.

Insumo	Cantidad		Costo unit (Q)	Total (Q)
Espresso	3	ml	0.02	0.06
Caramelo casero	2	oz	0.18	0.36
Hielo	7	oz	0.70	4.90
Leche	129.32	ml	0.02	2.33
Envase	1	unid	0.40	0.40
Tapa	1	unid	0.10	0.10
Pajilla Resorte con envoltura transparente	1	unid	0.06	0.06
Costo Variable Unitario				8.20

Cuadro 18. Costo variable unitario para la granizada de café.

Insumo	Cantidad		Costo unit (Q)	Total (Q)
Caramelo casero	2	oz	0.18	0.36
Espresso	3	ml	0.02	0.06
Hielo	7	oz	0.70	4.90
Leche	129.32	ml	0.02	2.33
Envase	1	unid	0.40	0.40
Tapa	1	unid	0.10	0.10
Pajilla Resorte con envoltura transparente	1	unid	0.06	0.06
Costo Variable Unitario				8.20

Cuadro 19. Costo variable unitario para el vainilla latte.

Insumo	Cantidad		Costo unit (Q)	Total (Q)
Vainilla	2	oz	0.12	0.24
Espresso	3	ml	0.02	0.06
Hielo	7	oz	0.70	4.90
Leche	129.32	ml	0.02	2.33
Envase	1	unid	0.40	0.40
Tapa	1	unid	0.10	0.10
Pajilla Resorte con envoltura transparente	1	unid	0.06	0.06
Costo Variable Unitario				8.08

Cuadro 20. Costo variable unitario para el café al caramelo

Insumo	Cantidad		Costo unit (Q)	Total (Q)
Caramelo Monin	2	oz	0.12	0.24
Espresso	3	ml	0.02	0.06
Hielo	7	oz	0.70	4.90
Leche	129.32	ml	0.02	2.33
Envase	1	unid	0.40	0.40
Tapa	1	unid	0.10	0.10
Pajilla Resorte con envoltura transparente	1	unid	0.06	0.06
Costo Variable Unitario				8.08

Cuadro 21. Costo variable unitario para el café mocha blanco frío.

Insumo	Cantidad		Costo unit (Q)	Total (Q)
Caramelo casero	2	oz	0.18	0.36
Chocolate blanco	1	oz	0.08	0.08
Espresso	3	ml	0.02	0.06
Hielo	7	oz	0.70	4.90
Leche	119.32	ml	0.02	2.15
Envase	1	unid	0.40	0.40
Tapa	1	unid	0.10	0.10
Pajilla Resorte con envoltura transparente	1	unid	0.06	0.06
Costo Variable Unitario				8.11

Costos variables totales. En base a la demanda y a los costos variables unitarios se obtuvo el costo variable total que se necesita para cada año, en el cuadro 22 se encuentra los costos variables totales de Cobán y en el cuadro 23 se encuentran los de Esquipulas.

Cuadro 22. Costos variables totales de Cobán, Alta Verapaz.

Costos Variables	**Cantidad (Q)**
Café	4,259
Azúcar	9,325
Leche	1,535
Envases para bebidas calientes 12 Onz	37,450
Tapas para envases bebidas calientes	17,726
Envases para bebidas frías 16 Onz	25,695
Tapas para envases bebidas frías	6,072
Pajilla Resorte con envoltura transparente	3,579
Removedores blanco	3,352
Garrafón de agua	276
Chocolate	1,509
Chocolate blanco	342
Vainilla líquida	697
Caramelo Monin	832
Hielo	44,743
Manga Universal Craft	17,661
Espresso	1,216
Total Costos Variables	176,270

Cuadro 23. Costos variables totales de Esquipulas, Chiquimula.

Costos Variables	Cantidad (Q)
Café	3,978
Azúcar	16,399
Leche	2,262
Envases para bebidas calientes 12 Onz	34,974
Tapas para envases bebidas calientes	16,554
Envases para bebidas frías 16 Onz	41,594
Tapas para envases bebidas frías	9,829
Pajilla Resorte con envoltura transparente	5,794
Removedores blanco	3,130
Garrafón de agua	453
Chocolate	1,539
Chocolate blanco	340
Vainilla líquida	601
Caramelo Monin	880
Hielo	72,427
Manga Universal Craft	16,494
Espresso	1,969
Total Costos Variables	229,218

Costos fijos. Se encontró los diferentes costos fijos que se incurren dentro de cada sucursal en los salarios, además de los 12 meses del año, se tomó en cuenta el bono 14, que se de en el mes de diciembre, y el aguinaldo que se da a mediados de año.

Los demás gastos fueron cotizados en diferentes entidades o empresas que se encuentran en Guatemala. La mayoría de estos costos como la renta del local y los servicios que se contratarán de WiFi y cable, van acorde a las preferencias del consumidor (Cuadros 24 y 25).

Cuadro 24. Costos fijos totales de Cobán, Alta Verapaz.

Costos Fijos	Cantidad (Q)
Salarios	140,000
Gastos de publicidad	78,000
Renta de local	168,000
Utensilios de mantenimiento	36,000
Utensilios de oficina	30,000
Contador	9,360
Gastos para facturación	64,188
Contrato WiFi	7,380
Contrato Cable	1,800
Consumo de Agua potable	1,080
Consumo de energía	60,000
Total Costos Fijos	595,808

Cuadro 25. Costos fijos totales de Esquipulas, Chiquimula.

Costos Fijos	Cantidad (Q)
Salarios	140,000
Gastos de publicidad	78,000
Renta de local	168,000
Utensilios de mantenimiento	36,000
Utensilios de oficina	30,000
Contador	9,360
Gastos para facturación	81,832
Contrato WiFi	7,380
Contrato Cable	1,800
Consumo de Agua potable	1,080
Consumo de energía	60,000
Total Costos Fijos	613,452

Ingresos y costos por ventas. Para poder obtener los ingresos de las ventas de cada sucursal, estimamos precios en base a la competencia, en la cual establecimos precios similares a la competencia y precios iguales para ambas sucursales. En los cuadros 26 y 27 explica los precios de las bebidas calientes y frías que se estimaron en base a la competencia que se encuentra en el país.

Cuadro 26. Precio de bebidas calientes.

Producto	**Precio (Q)**
Café americano	6.00
Capuchino	12.00
Café latte	12.00
Mocachino	16.00
Vainilla latte	16.00
Café mocha blanco	16.00

Cuadro 27. Precio de bebidas frías.

Producto	**Precio (Q)**
Mocachino	16.00
Frapuchino	15.00
Café latte	14.00
Granizadas de café	14.00
Vainilla latte	16.00
Café al caramelo	15.00
Café mocha blanco	16.00

El ingreso por ventas en Cobán, Alta Verapaz es de Q535,895 en bebidas calientes y Q964,162 en bebidas frías. Para Esquipulas, Chiquimula el ingreso por ventas es de Q513,738 en bebidas calientes y Q1558,271 en bebidas frías. El costo total de Cobán es de Q772,077 y el de Esquipulas de Q842,670.

Análisis financiero. En el cuadro 28 se observa el estado de resultados que se obtuvo de Cobán, Alta Verapaz, en el que muestra los ingresos y egresos que se tiene en el proyecto, teniendo al final de toda la utilidad neta.

Cuadro 28. Estado de resultados de Cobán, Alta Verapaz

	Año 1 (Q)	**Año 2 (Q)**	**Año 3 (Q)**	**Año 4 (Q)**	**Año 5 (Q)**	**Año 6 (Q)**	**Año 7 (Q)**	**Año 8 (Q)**	**Año 9 (Q)**	**Año 10 (Q)**
Ingresos por Ventas	1500,057	1500,057	1500,057	1500,057	1500,057	1500,057	1500,057	1500,057	1500,057	1500,057
Costos	772,077	772,077	772,077	772,077	772,077	772,077	772,077	772,077	772,077	772,077
Utilidad de operación	727,980	727,980	727,980	727,980	727,980	727,980	727,980	727,980	727,980	727,980
Depreciación	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236
Amortización	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442
UAII	701,302	701,302	701,302	701,302	701,302	701,302	701,302	701,302	701,302	701,302
Intereses	22,481	19,012	15,092	10,662	5,656					
UAI	678,821	682,290	686,210	690,640	695,646	701,302	701,302	701,302	701,302	701,302
IVA	81,459	81,875	82,345	82,877	83,477	84,156	84,156	84,156	84,156	84,156
ISR 31% (trimestral)	253,835	254,910	256,125	257,498	259,050	260,804	260,804	260,804	260,804	260,804
ISR 28% (anual)	63,765	63,869	63,986	64,119	64,269	64,439	64,439	64,439	64,439	64,439
Impuesto de solidaridad	15,001	15,001	15,001	15,001	15,001	15,001	15,001	15,001	15,001	15,001
Utilidad Neta con interés	264,763	266,636	268,753	271,145	273,848	276,903	276,903	276,903	276,903	276,903
Utilidad Neta sin interés	242,282	247,624	253,661	260,483	268,192	276,903	276,903	276,903	276,903	276,903

En el cuadro 29 se observa el estado de resultados que se obtuvo de Esquipulas, Chiquimula, en el que muestra los ingresos y egresos que se tiene en el proyecto, teniendo al final de toda la utilidad neta.

Cuadro 29. Estado de resultados de Esquipulas, Chiquimula.

	Año 1 (Q)	**Año 2 (Q)**	**Año 3 (Q)**	**Año 4 (Q)**	**Año 5 (Q)**	**Año 6 (Q)**	**Año 7 (Q)**	**Año 8 (Q)**	**Año 9 (Q)**	**Año 10 (Q)**
Ingresos por Ventas	2072,009	2072,009	2072,009	2072,009	2072,009	2072,009	2072,009	2072,009	2072,009	2072,009
Costos	842,670	842,670	842,670	842,670	842,670	842,670	842,670	842,670	842,670	842,670
Utilidad de operación	1229,339	1229,339	1229,339	1229,339	1229,339	1229,339	1229,339	1229,339	1229,339	1229,339
Depreciación	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236
Amortización	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442
UAII	1202,661	1202,661	1202,661	1202,661	1202,661	1202,661	1202,661	1202,661	1202,661	1202,661
Intereses	22,825	19,303	15,323	10,825	5,743					
UAI	1179,836	1183,358	1187,338	1191,836	1196,918	1202,661	1202,661	1202,661	1202,661	1202,661
IVA	141,580	142,003	142,481	143,020	143,630	144,319	144,319	144,319	144,319	144,319
ISR 31% (trimestral)	409,149	410,241	411,475	412,869	414,445	416,225	416,225	416,225	416,225	416,225
ISR 28% (anual)	78,795	78,901	79,020	79,155	79,308	79,480	79,480	79,480	79,480	79,480
Impuesto de solidaridad	20,720	20,720	20,720	20,720	20,720	20,720	20,720	20,720	20,720	20,720
Utilidad Neta con intereses	529,591	531,493	533,643	536,071	538,816	541,917	541,917	541,917	541,917	541,917
Utilidad Neta sin intereses	506,766	512,190	518,320	525,246	533,073	541,917	541,917	541,917	541,917	541,917

Se realizó el flujo de efectivo para poder saber los activos que se tendría por cada sucursal en cada año, (cuadros 30 y 31).

Cuadro 30. Flujo de efectivo de Cobán, Alta Verapaz

	Año 0 (Q)	**Año 1 (Q)**	**Año 2 (Q)**	**Año 3 (Q)**	**Año 4 (Q)**	**Año 5 (Q)**	**Año 6 (Q)**	**Año 7 (Q)**	**Año 8 (Q)**	**Año 9 (Q)**	**Año 10 (Q)**
Inversión inicial	-273,528					-33,250					
Capital de trabajo	-14,689										
Utilidad Neta con intereses		264,763	266,636	268,753	271,145	273,848	276,903	276,903	276,903	276,903	276,903
Depreciación		20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236
Amortización		6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442
Préstamo y su pago	172,930	-26,686	-30,155	-34,075	-38,505	-43,510					
Valor residual del capital de trabajo											14,689
Flujo de efectivo con préstamo	-115,287	264,755	263,159	261,356	259,318	223,766	303,580	303,580	303,580	303,580	318,269
Flujo neto acumulado con préstamo	-115,287	149,468	412,627	673,983	933,301	1157,067	1460,647	1764,228	2067,808	2371,388	2689,658
Utilidad Neta sin intereses		242,282	247,624	253,661	260,483	268,192	276,903	276,903	276,903	276,903	276,903
Flujo de efectivo sin préstamo	-288,217	268,960	274,302	280,339	287,161	261,620	303,580	303,580	303,580	303,580	318,269
Flujo de efectivo sin préstamo acumulado	-288,217	-19,257	255,045	535,384	822,545	1084,164	1387,745	1691,325	1994,905	2298,486	2616,755

Cuadro 31. Flujo de efectivo de Esquipulas, Chiquimula

	Año 0 (Q)	**Año 1 (Q)**	**Año 2 (Q)**	**Año 3 (Q)**	**Año 4 (Q)**	**Año 5 (Q)**	**Año 6 (Q)**	**Año 7 (Q)**	**Año 8 (Q)**	**Año 9 (Q)**	**Año 10 (Q)**
Inversión inicial	-273,528					-33,250					
Capital de trabajo	-19,102										
Utilidad Neta con intereses		529,591	531,493	533,643	536,071	538,816	541,917	541,917	541,917	541,917	541,917
Depreciación		20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236	20,236
Amortización		6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442	6,442
Préstamo y su pago	175,578	-27,094	-30,616	-34,597	-39,094	-44,176					
Valor residual del capital de trabajo											19,102
Flujo de efectivo con préstamo	-117,052	529,175	527,555	525,724	523,655	488,067	568,595	568,595	568,595	568,595	587,696
Flujo neto acumulado con préstamo	-117,052	412,123	939,678	1465,402	1989,056	2477,124	3045,718	3614,313	4182,907	4751,502	5339,198
Utilidad neta sin intereses		506,766	512,190	518,320	525,246	533,073	541,917	541,917	541,917	541,917	541,917
Flujo de efectivo sin préstamo	-292,630	533,444	538,868	544,998	551,924	526,501	568,595	568,595	568,595	568,595	587,696
Flujo de efectivo sin préstamo acumulado	-292,630	240,814	779,683	1324,680	1876,604	2403,105	2971,699	3540,294	4108,889	4677,483	5265,179

En los cuadros 32 y 33 se muestra los indicadores financieros de las dos ciudades, en el cual se evaluó el período de recuperación, TIR y VAN, se puede observar que existe una mayor rentabilidad en Esquipulas que Cobán, esto se debe a que la población tiene mayor poder adquisitivo que Cobán y hay un mayor mercado el cual se puede abastecer.

Cuadro 32. Indicadores financieros de Cobán, Alta Verapaz

	Con préstamo	**Sin préstamo**
Periodo de recuperación (años)	0.44	1.07
TIR	229%	87%
VAN	Q 1115,551	Q 718,485

Cuadro 33. Indicadores financieros de Esquipulas, Chiquimula

	Con préstamo	**Sin préstamo**
Periodo de recuperación (años)	0.22	0.55
TIR	452%	183%
VAN	Q 2518,652.48	Q 1659,742

En los cuadros 34 y 35 se muestra el punto de equilibrio de las bebidas calientes y frías de Cobán y cuadros 36 y 37 bebidas calientes y frías de Esquipulas, el cual muestra cual es el punto óptimo a producir o vender de cada una de estas bebidas por sucursal.

Cuadro 34. Punto de equilibrio contable bebidas calientes, Cobán, Alta Verapaz

Producto	**Unidades anuales (taza 8oz)**	**Cantidad vendida (taza 12oz)**
Café americano	25,801	43,096
Capuchino	12,462	13,241
Café latte	2,704	2,873
Mocachino	529	750
Vainilla latte	1,069	1,499
Café mocha blanco	2,117	2,998

Cuadro 35. Punto de equilibrio contable bebidas frías, Cobán, Alta Verapaz

Producto	**Unidades anuales (taza 12oz)**	**Cantidad vendida (taza 12oz)**
Mocachino	13,555	16,834
Frapuchino	15,675	17,887
Café latte	10,847	11,311
Granizadas de café	5,297	5,524
Vainilla latte	3,481	4,340
Café al caramelo	5,998	6,970
Café mocha blanco	847	1,052

Cuadro 36. Punto de equilibrio contable bebidas calientes, Esquipulas, Chiquimula

Producto	Unidades anuales (taza 8oz)	Cantidad vendida (taza 8oz)
Café americano	16,966	38,019
Capuchino	10,001	14,257
Café latte	2,137	3,046
Mocachino	385	731
Vainilla latte	754	1,462
Café mocha blanco	1,369	2,681

Cuadro 37. Punto de equilibrio contable bebidas frías, Esquipulas, Chiquimula

Producto	Unidades anuales (taza 12oz)	Cantidad vendida (taza 12oz)
Mocachino	10,328	17,207
Frapuchino	37,954	58,103
Café latte	4,473	6,257
Granizadas de café	6,869	9,609
Vainilla latte	2,138	3,576
Café al caramelo	4,730	7,375
Café mocha blanco	805	1,341

Se comparó en base a la investigación realizada en el 2008 por Jaeljattin Jaén, el cual desarrollo un plan de negocios para establecer en Esquipulas, Guatemala, un local para la venta de granita y café especializado, con una durabilidad de 5 años, el cual obtuvo un VAN(14%) de Q 1688,209 y un TIR de 109%, lo cual es similar hacia este estudio en base a la investigación de Esquipulas, ya que tiene un durabilidad de 10 años y logra obtener un VAN(17.8%) de Q 2518,652 y un TIR de 452%. En caso de la comparación de Cobán, hace ver superior al otro proyecto, ya que se obtuvo un VAN(17.8%) de Q 1115,551 y un TIR de 229%, sin embargo aún transcurrido 6 años donde en Guatemala la economía ha cambiado, comenzando por el crecimiento poblacional y el incremento en los impuestos que han causado menores ganancias para las empresas.

Según la revista “The Richest” las pequeñas cadenas de ventas de café muchas veces tienen ingresos de hasta 2 millones de dólares que son aproximadamente 14.4 millones de quetzales al año. Esto quiere decir que las ventas que se tienen en este estudio se encuentran bajas en base a esta revista, debido a que el estudio es en base a 2 “Coffee Shops y también que Guatemala no es un país desarrollado esto hace que las ventas cambien, donde la población pobre es representada por el 56.19% y sumándole el 15.59% que es la población extremadamente pobre.

4. CONCLUSIONES

- La demanda de bebidas derivadas de café es alta y no está 100% satisfecha en los departamentos de Guatemala, específicamente en Cobán, Alta Verapaz y Esquipulas, Chiquimula, esto es evidente gracias a los resultados obtenidos del estudio de factibilidad realizado en estas Ciudades, por lo cual es un interesante negocio para invertir.

- En Cobán la población consumidora de bebidas derivadas del café corresponde al 89.4 % y para Esquipulas corresponde al 92.6 %.

- La demanda total que se cuantificó en el mercado de bebidas frías y calientes en Esquipulas fue 163,664 unidades al año y en el caso de Cobán fue de 128,375 unidades al año.

- De acuerdo a los resultados obtenidos del flujo de caja realizado para diez años se demostró que el proyecto es rentable ya que se obtuvo un VAN (17.8%) de Q1115,550 y una TIR de 229% para Cobán y un VAN(17.8%) de Q2518,652 y una TIR de 452% para Esquipulas.

5. RECOMENDACIONES

- Realizar la apertura de los dos “Coffee Shops”, dado que los resultados son rentables.

- Analizar el crecimiento del mercado en bebidas derivadas de café como de productos que pueden venderse en los “Coffee Shops”.

6. LITERATURA CITADA

Batres, A. 2011. “Coffee Shops” locales desafían a Starbucks (en línea). Consultado 18 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=13NOT:NAC_Coffe_shops

Café de Colombia. 2010. Clasificaciones de calidad (en línea). Consultado 24 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/clasificaciones_de_calidad/

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Murcia. 2007. Plan Económico-Financiero (En línea). Consultado 24 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.ceeim.es/plan_9_1.asp?area=&ta=&pub=

El Economista. 2011. Reñido mercado de “Coffee Shops” en Guatemala (en línea). Consultado 18 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.eleconomista.net/2011/10/20/actualidad/129532-renido-mercado-de-qcoffee-shopsq-en-guatemala--html

Feedback Networks Technologies, S.L. 2013. Calcular la muestra correcta (en línea). Consultado 18 de junio de 2014. Disponible en http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html

Gobierno de Guatemala. 2007. Guía para formar un negocio en Guatemala. Viceministerio de Inversión y Competencia en Guatemala. 180 p.

ICO. 2012. Importing countries consumption (en línea). Consultado 18 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.ico.org/historical/2010-19/PDF/CONSUMPTION.pdf

ICO. 2012. Importing countries, imports of all forms of coffee from all sources (en línea). Consultado 18 de de septiembre de 2014. Disponible en http://www.ico.org/historical/2010-19/PDF/IMPORTSIMCALYR.pdf

ICO. 2013. Exporting countries: Total production (en línea). Consultado 18 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.ico.org/prices/po.htm

ICO. 2013. All exporting countries total production (en línea). Consultado 18 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.ico.org/historical/2010-19/PDF/TOTPRODUCTION.pdf

ICO. 2014. Exports of all forms of coffee by exporting countries to all destinations (en línea). Consultado 18 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.ico.org/prices/m1.htm

Kinnear, T. C. y J. R. Taylor. 1998. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. 5ª ed. Trad. Gloria E. Rosas Lopetegui. McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A. Santafé de Bogotá, Colombia. 874 p.

Lawrence, J. G. 2007. Administración financiera. 10ª ed. Trad. Gitman, Lawrence J. Pearson Educación. México. 688 p.

López, Ricardo. 2006. Caracterización de tres variedades de café *(Coffea arabica)*en tres zonas ecológicas del país (en línea). Consultado el 19 de septiembre de 2014. Disponible en http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/01/01_2266.pdf

Mijangos, J. 2012. Los jóvenes prefieren los Coffee Shops (en línea). Consultado 18 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=13NOT:NAC_Jovenes_coffee_shops#Ambiente

OXFAM Intermón, 2014. El café que te ayuda a dormir mejor (en línea). Consultado 18 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/campanas-educacion/noticia/cafe-que-te-ayuda-dormir-mejor

Rainforest Alliance. 2014. Cupping for Quality (en línea). Consultado 18 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/uploads/396/Rainforest-Alliance-Cupping-for-Quality-Results-2014.PDF

Sicoli, C. 2014. The Five Largest Coffee Shop Chains on Earth (en línea). Consultado 18 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.therichest.com/business/companies-business/the-five-largest-coffee-shop-chains-on-earth/?view=all

Valle, F. I. 2009. Proyecto Empresarial I y II. Escuela Nacional Central de Agricultura. Guatemala. 136 p.

7. ANEXOS

Anexo 1. Posicionamiento de “Coffee Shops” en Guatemala

Coffee Shops	**Posición en el mercado (%)**
Café Barista	22
Café Saúl	21
Starbucks	21
& Café	18
McCafé	11
Café Gitane	7

Fuente: URL, “Estudio de patrones y preferencia de consumo de jóvenes universitarios”

Anexo 2. Producción de café por departamento en Guatemala

Departamento	**Producción (quintales)**
Santa Rosa	1102,492
Huehuetenango	689,507
Chiquimula	544,375
Guatemala	330,786
San Marcos	298,484
Suchitepéquez	274,519
Jalapa	261,399
Chimaltenango	257,661
Sacatepéquez	199,798
Alta Verapaz	188,849
Sololá	158,062
Jutiapa	117,393
Quetzaltenango	108,929
Escuintla	80,320
Quiché	56,572
Zacapa	37,643
El Progreso	36,616
Retalhuleu	32,588
Baja Verapaz	5,234
Izabal	2,526
Totonicapán	0
Petén	0
Producción total	4783,753

Fuente: USAC, “Caracterización de tres variedades de café (*Coffea arabica*) en tres zonas ecológicas del país.”

Anexo 3. Posición de “Coffee Shops” en el mundo

Franquicia	Ubicaciones (tiendas)
Starbucks	20,000
Dunkin Donuts	10,000
Tim Hortons	4,300
Costa Coffee	1,700
McCafé	1,300

Fuente: “The Richest”

Anexo 4. Entrevista con expertos

Entrevista con la Sra. Eliana Orellana

1. ¿Cuántos locales de venta de café tiene?
2. ¿Cómo es el mercado en Esquipulas y Cobán de estas bebidas?
3. ¿Cuánto es el porcentaje que se tiene por las bebidas?
4. ¿Qué empresas son mejor para cotización de maquinaria?
5. ¿Qué proveedores utiliza para sus insumos?
6. ¿Existe algún otro producto dentro del mercado que reemplace estas bebidas?
7. ¿Estos productos generan una gran competencia para usted?
8. ¿Qué porcentaje representan las bebidas frías y calientes en las dos ciudades?

Anexo 5. Entrevista con expertos

Entrevista con el Sr. Luis Longo

1. ¿Qué bebidas son las más vendidas en los Coffee Shops?
2. ¿Con qué bebidas recomienda iniciar una venta de estas?
3. ¿Qué maquinaria es mejor utilizar?
4. ¿Qué empresa recomienda para tener como proveedor de insumos?
5. ¿Qué diferencias existen entre los cafés de cada región en Guatemala?
6. ¿Qué proporciones de insumos son utilizadas por cada bebida?

Anexo 6. Encuesta realizada en las ciudades de Cobán y Esquipulas.

Encuesta

Buen día, somos estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana de la carrera de Agronegocios y quisiéramos hacerle unas preguntas sobre su consumo de café.

1. ¿Consume bebidas derivadas de café?
   a. __Si
   b. __No
   Si su respuesta fue NO pase a la pregunta 9.

2. Del siguiente listado de bebidas calientes derivadas del café, enumere del 1 al 6, siendo 1 el de mayor preferencia y 6 de menor preferencia.
   a. __Café Americano (normal)
   b. __Capuchino
   c. __Café latte
   d. __Mocachino
   e. __Vainilla latte
   f. __Café mocha blanco

3. Del siguiente listado de bebidas frías derivadas del café, enumere del 1 al 7, siendo 1 el de mayor preferencia y 7 de menor preferencia.
   a. __Mocachino
   b. __Frapuchino
   c. __Café Latte
   d. __Granizadas de café
   e. __Vainilla latte
   f. __Café al caramelo
   g. __Café mocha blanco

4. ¿Con qué categoría de productos le gustaría acompañar su bebida derivada de café? Seleccione una o más opiniones según su criterio.
   a. __Dulces
   b. __Salados
   c. __Dietéticos
   d. __Orgánicos
   e. __Otros. Especifique: _____

5. ¿Qué tan a menudo visitaría un negocio que brinde bebidas de derivadas del café?
   a. __1 vez al mes
   b. __2 veces al mes

c. __3 veces al mes
d. __4 o más veces al mes

6. ¿En qué lugar le gustaría consumir un café?
    a. __En la universidad
    b. __En un centro comercial
    c. __En un puesto especializado en café
    d. __Otros, especifique:_____
7. ¿En qué ambiente le gustaría consumir un buen café?
    a. __Un local cerrado con música tranquila
    b. __Un local al aire libre
    c. __Únicamente para llevar
    d. __Otros, especifique:_____

8. Por cada visita a las instalaciones de una venta de bebidas derivadas del café, ¿cuánto estaría dispuesto a gastar en quetzales?
    a. __14 o menos
    b. __15-25
    c. __26-35
    d. __36-45
    e. __46-55
    f. __56 o más

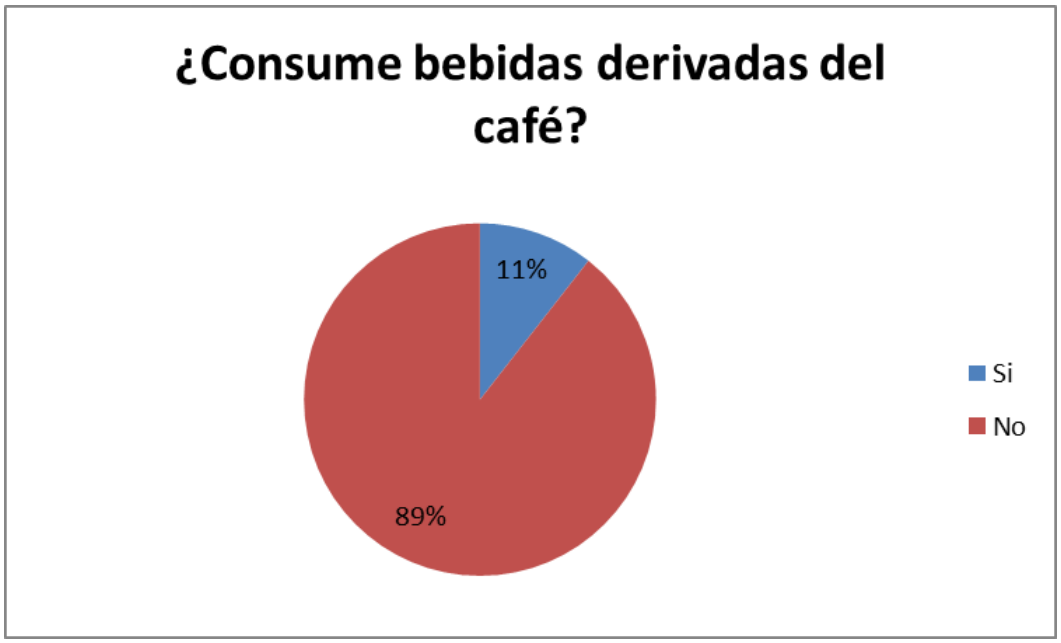
9. Ocupación:
    a. __Estudia
    b. __Trabaja
    c. __Ambos
    d. __Ninguno

10. Género:
    a. __Femenino
    b. __Masculino

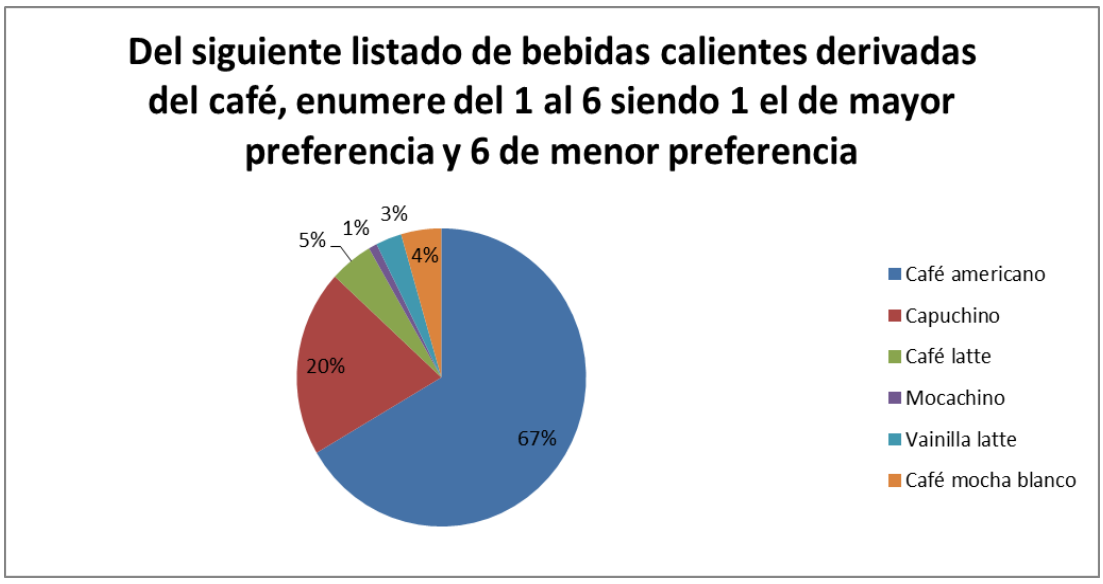
11. Rango de edad:
    a. __15-25
    b. __26-35
    c. __36-45
    d. __46 o más

Recomendaciones:_____
_____
_____
_____

Anexo 7. Resultado de la pregunta 1 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz.

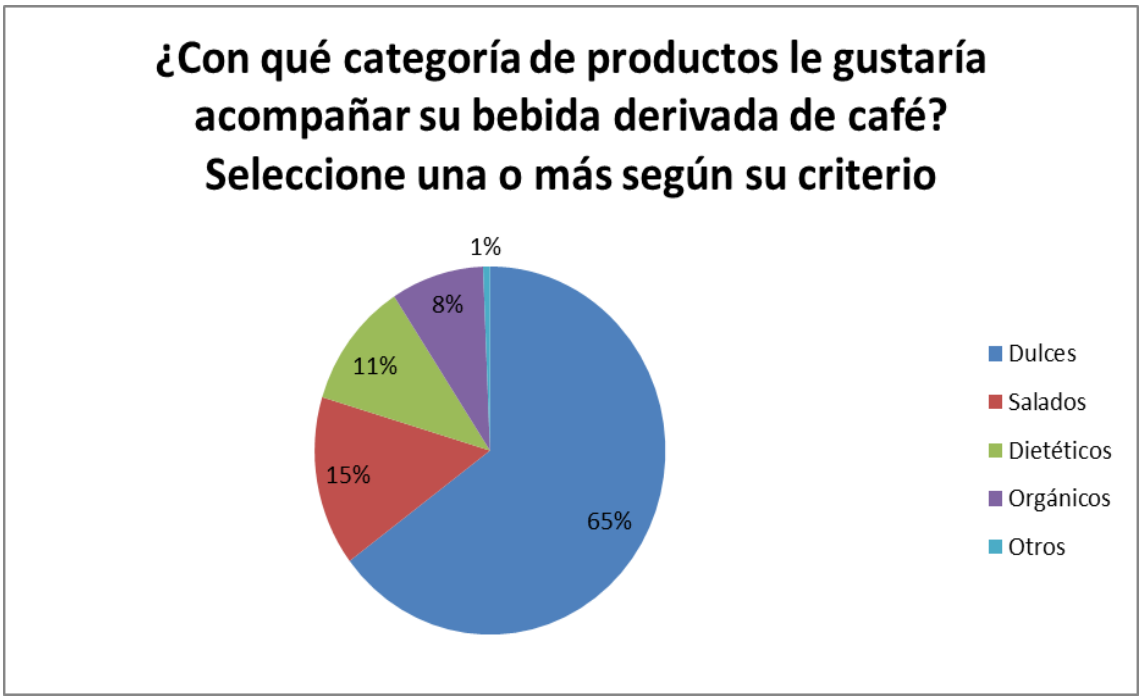


Anexo 8. Resultado de la pregunta 2 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz.

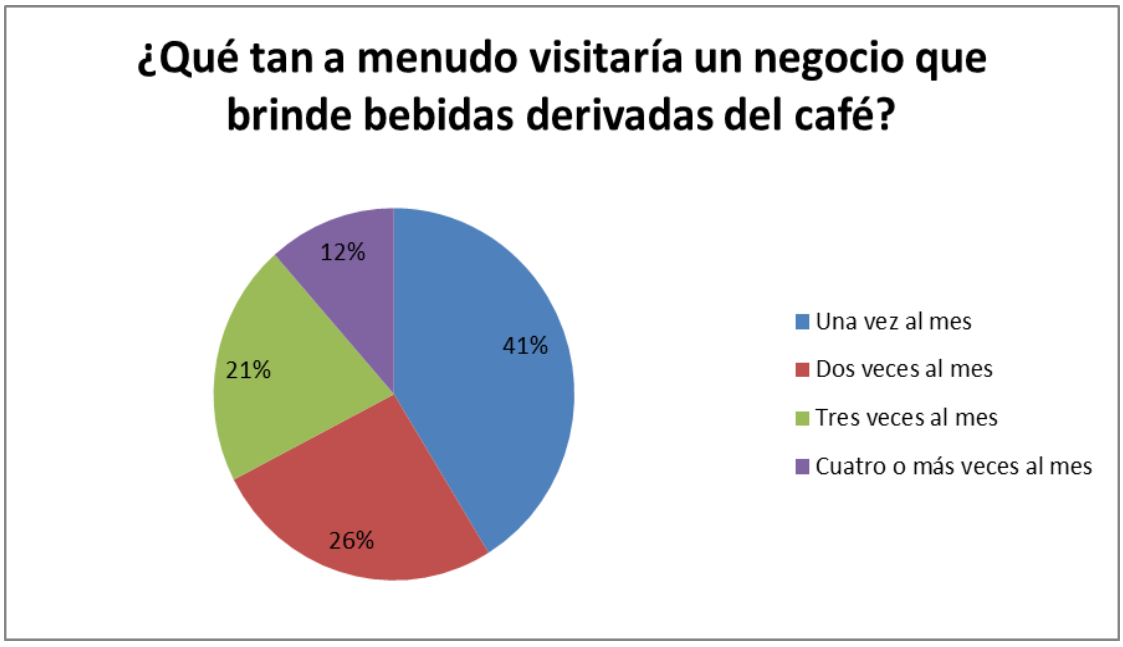


Anexo 9. Resultado de la pregunta 3 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz.

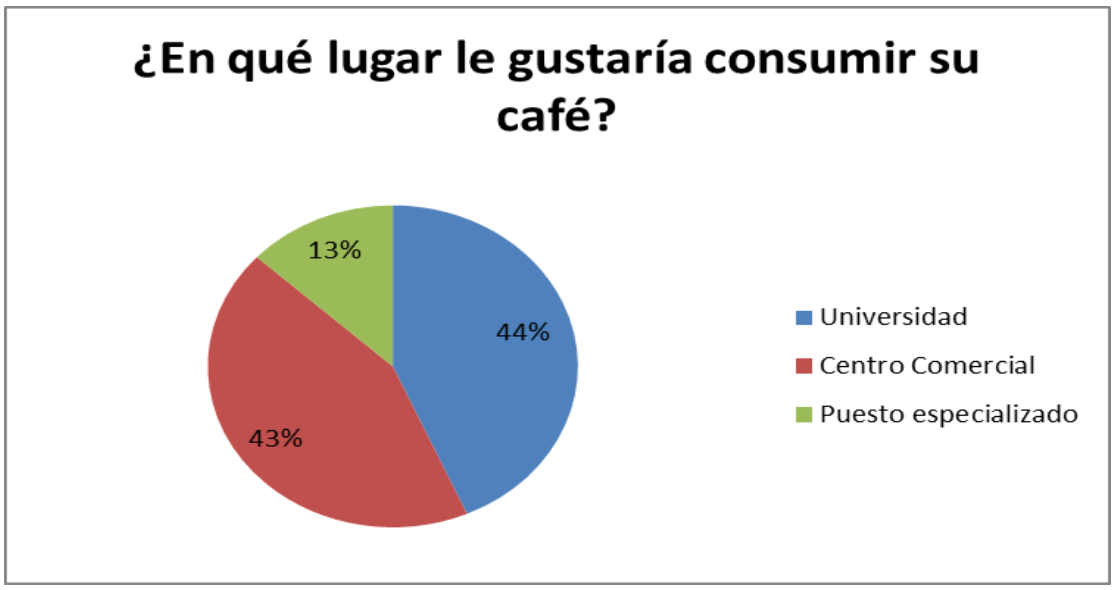
Anexo 10. Resultado de la pregunta 4 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz.



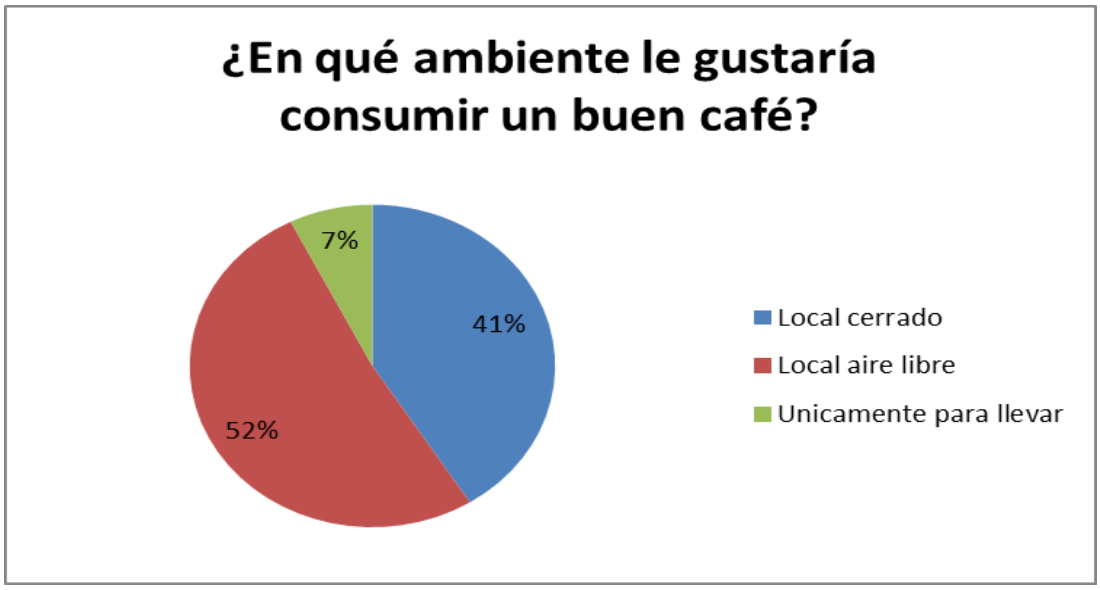
Anexo 11. Resultado de la pregunta 5 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz.



Anexo 12. Resultado de la pregunta 6 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz.

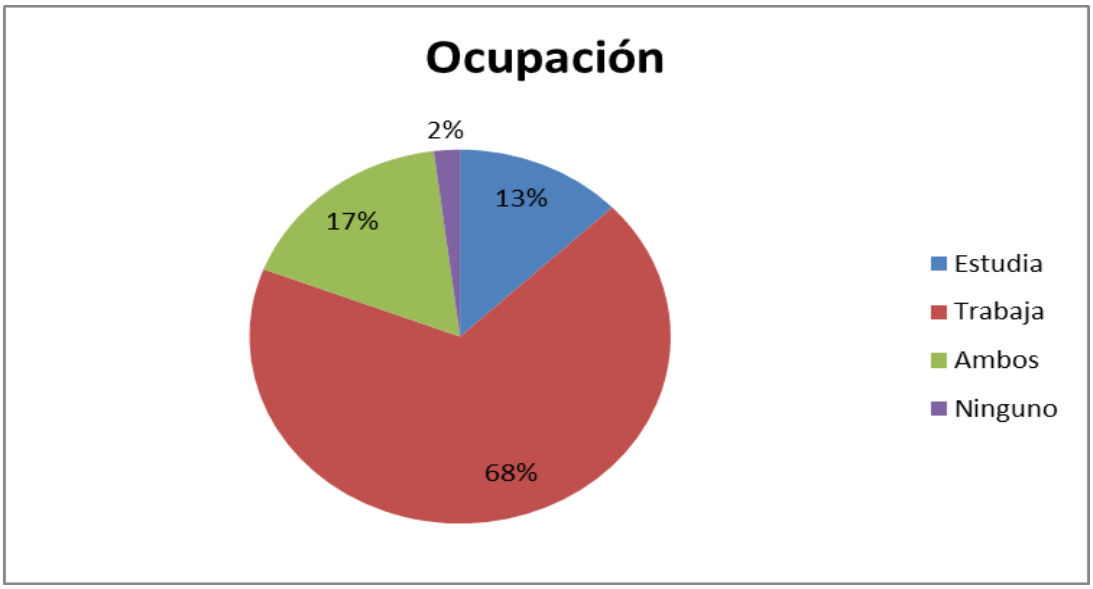


Anexo 13. Resultado de la pregunta 7 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz.

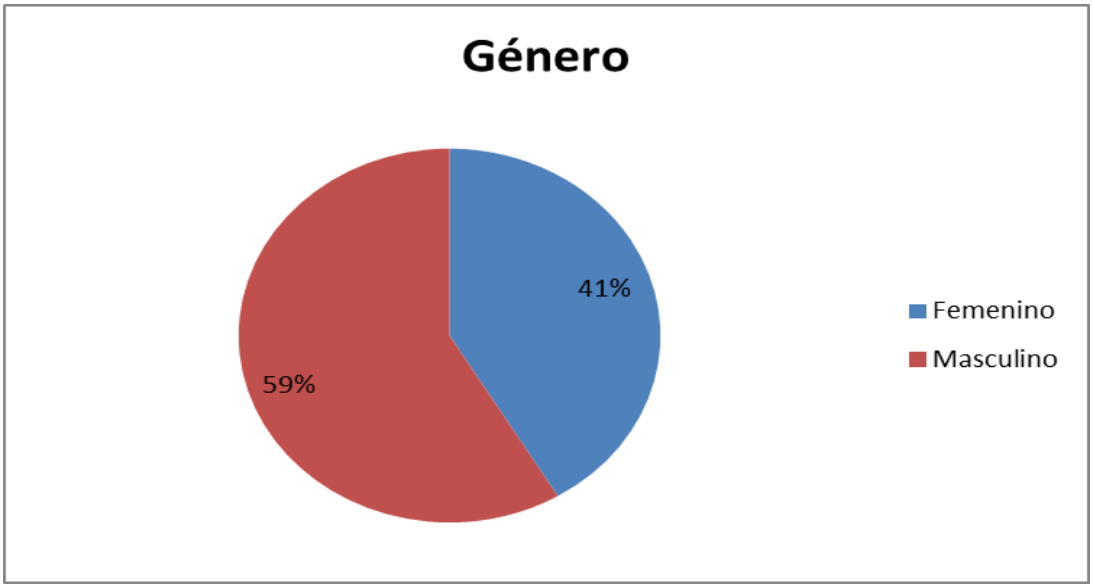


Anexo 14. Resultado de la pregunta 8 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz.

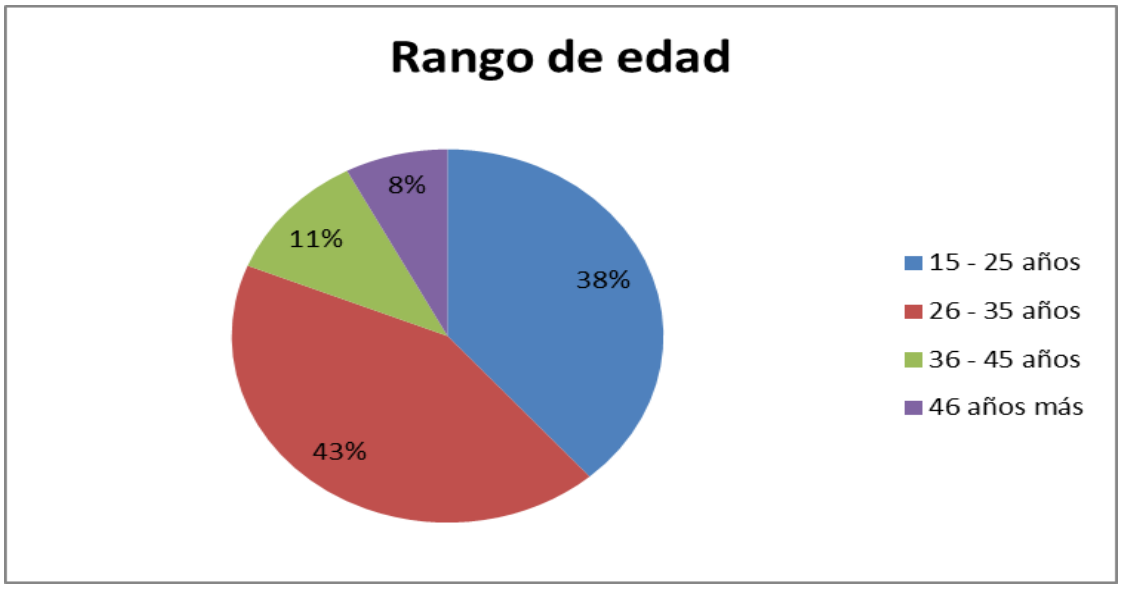
Anexo 15. Resultado de la pregunta 9 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz.



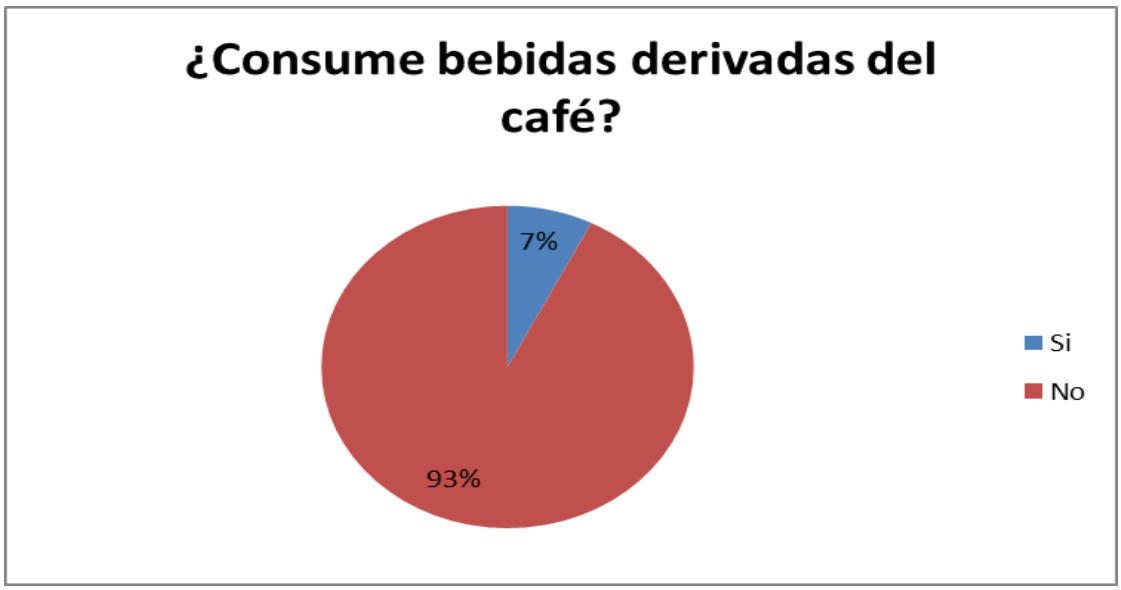
Anexo 16. Resultado de la pregunta 10 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz.



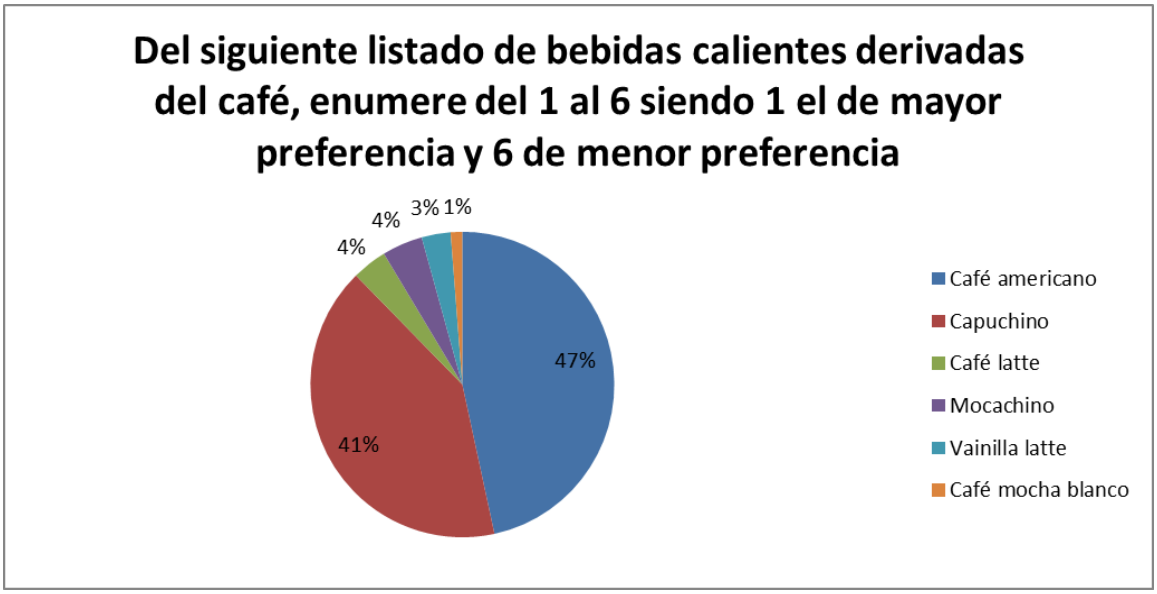
Anexo 17. Resultado de la pregunta 11 de la encuesta realizada en Cobán, Alta Verapaz.



Anexo 18. Resultado de la pregunta 1 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula.

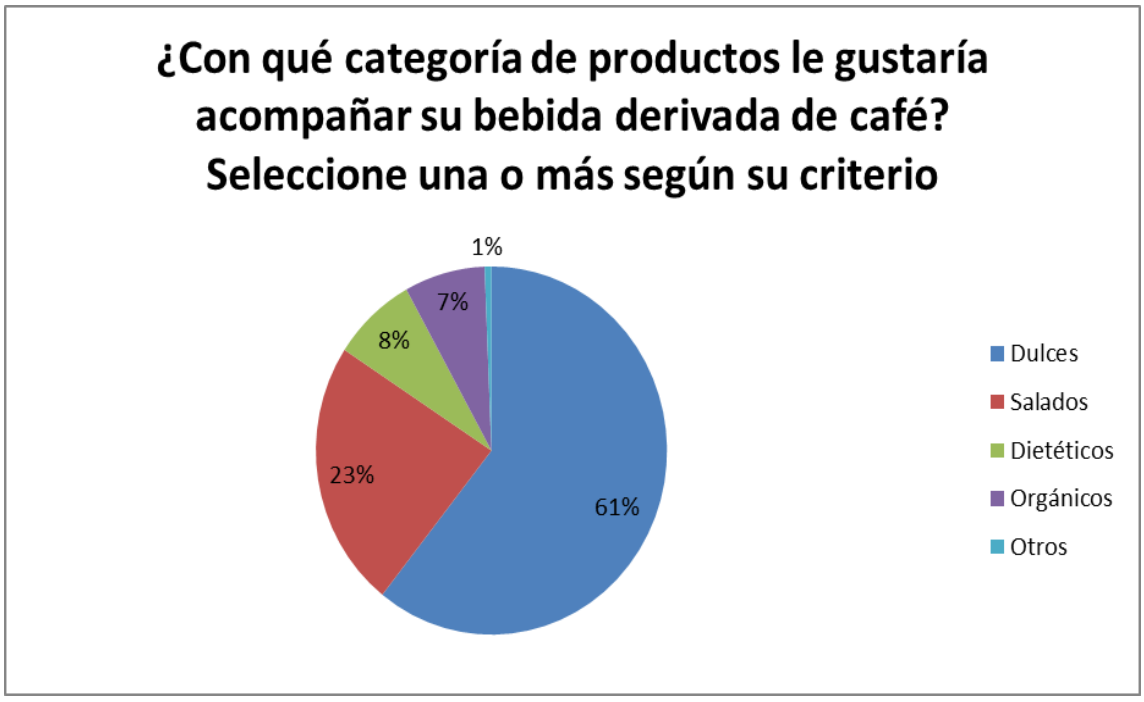


Anexo 19. Resultado de la pregunta 2 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula.

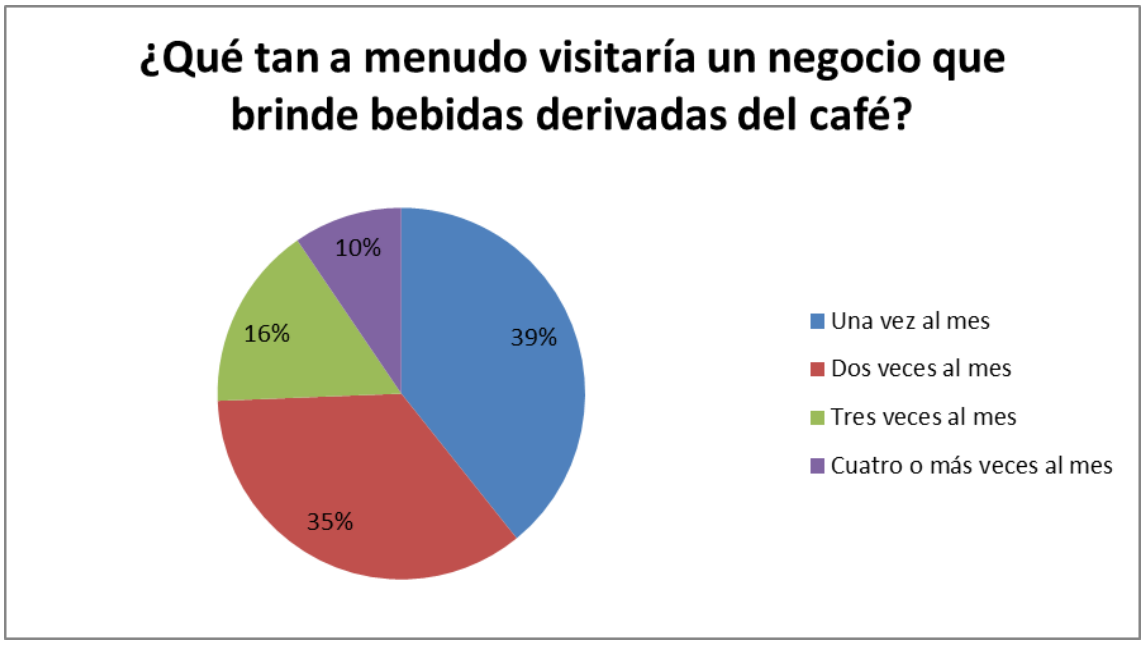


Anexo 20. Resultado de la pregunta 3 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula.

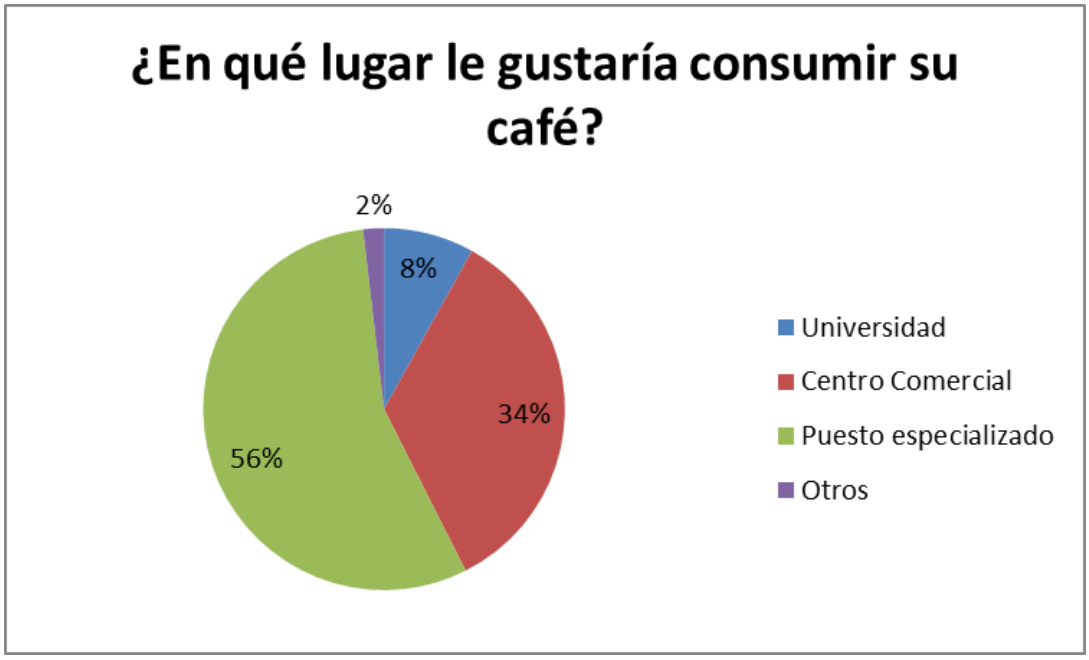
Anexo 21. Resultado de la pregunta 4 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula.



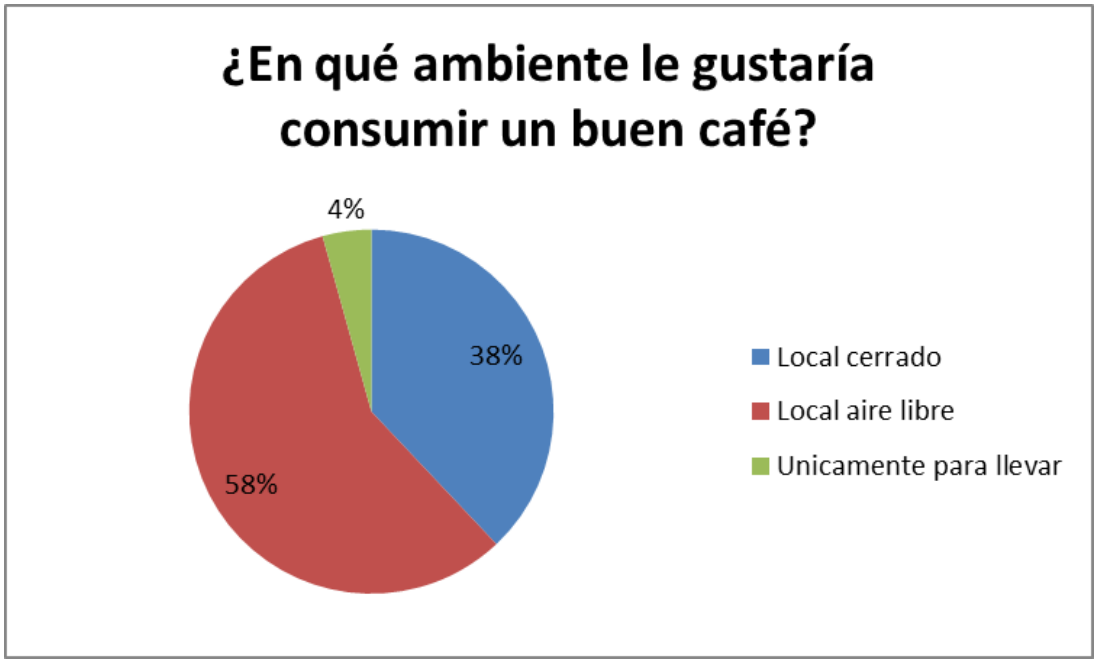
Anexo 22. Resultado de la pregunta 5 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula.



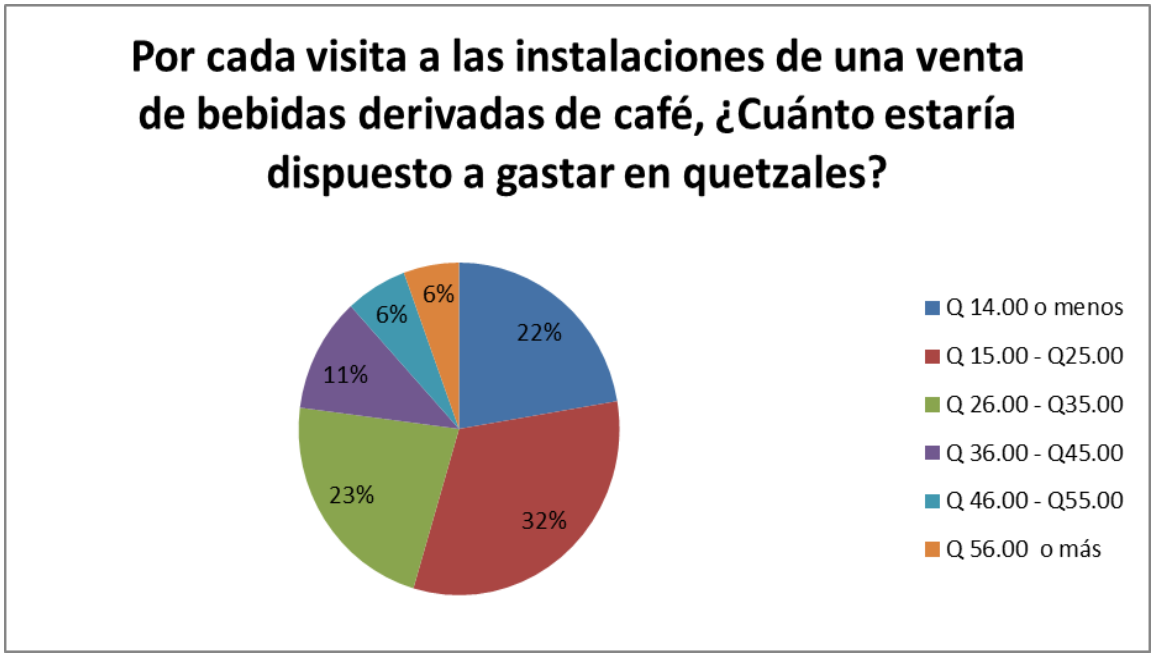
Anexo 23. Resultado de la pregunta 6 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula.



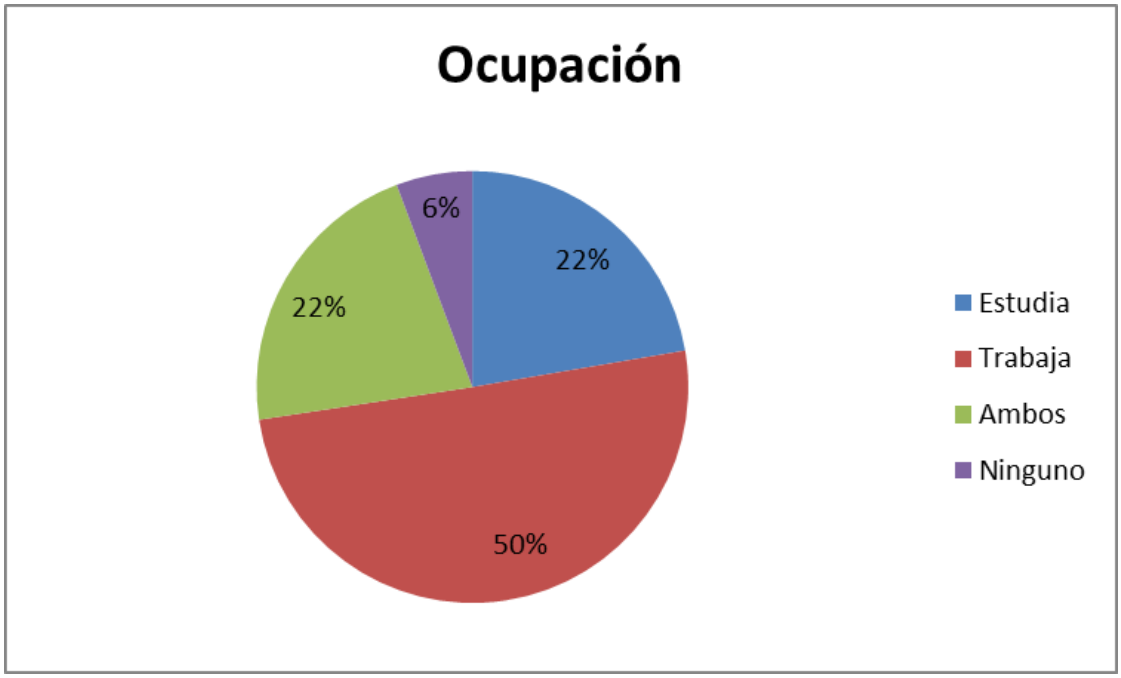
Anexo 24. Resultado de la pregunta 7 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula.



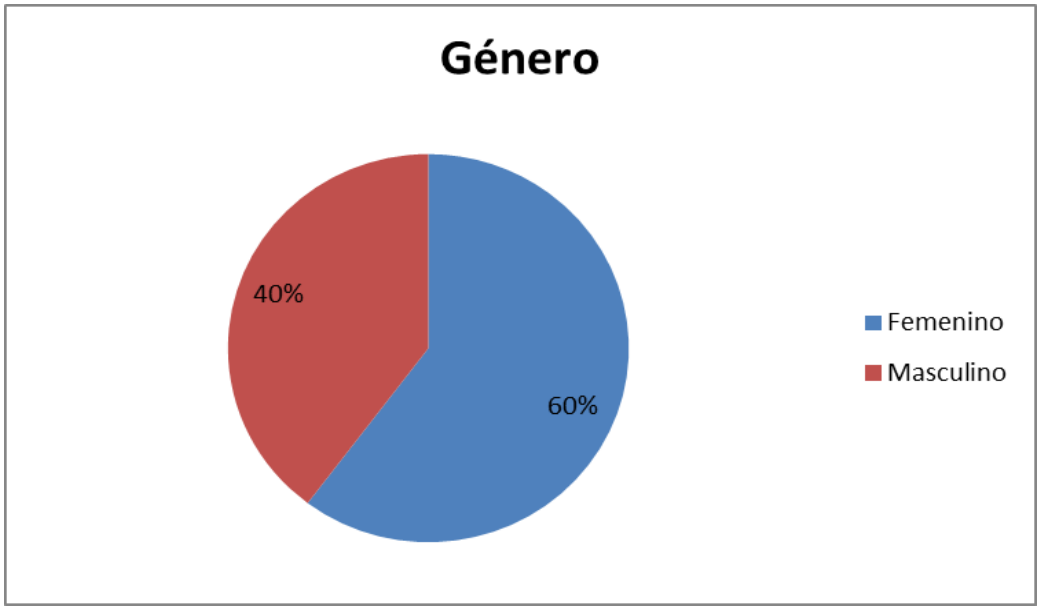
Anexo 25. Resultado de la pregunta 8 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula.



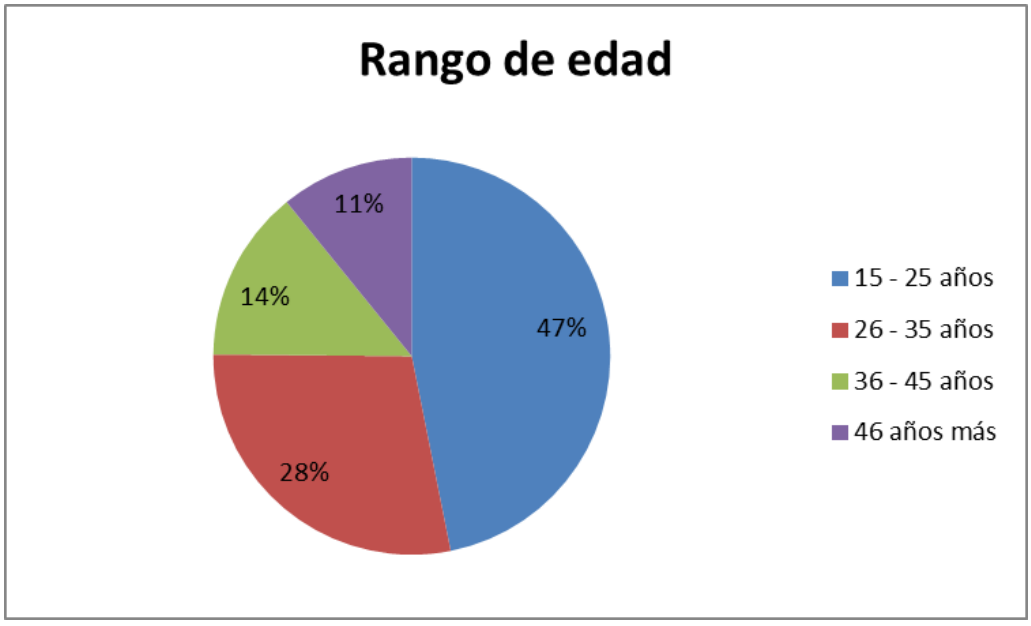
Anexo 26. Resultado de la pregunta 9 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula.



Anexo 27. Resultado de la pregunta 10 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula.



Anexo 28. Resultado de la pregunta 11 de la encuesta realizada en Esquipulas, Chiquimula.



Anexo 29. Proforma de productos desechables para bebidas frías y calientes.

Pickypack®
EMPAQUES PARA COMIDA RAPIDA

Listado de Precios.
Jun. 2014

Producto	Ciento 1-9	Millares 1-5	Millares 6 en adelante
Vaso 8 oz. BC Blanco	Q48.50	Q475.00	Q470.00
Vaso 12 oz. BC Blanco	Q59.50	Q581.00	Q575.00
Vaso 16 oz. BF Genérico Azúl.	Q41.00	Q402.00	Q398.00
Vaso 22 oz. BF Genérico Azúl	Q47.00	Q458.00	Q453.00
Tapa 8 oz. Cappuccino Negro	Q27.50	Q275.00	Q275.00
Tapa 12-16 oz. Cappuccino Café	Q27.50	Q275.00	Q275.00
Tapa Plana 16-22 oz. BF	Q10.00	Q95.00	Q95.00
Manga Universal Craft	Q28.00	Q274.00	Q270.50
Pajilla Viva Con Envoltura Transparente	Q5.00	Q49.00	Q46.00
Pajilla Resorte Con Envoltura Transparente	Q5.75	Q56.00	Q52.00
Removedores Blanco	NA	Q52.00	Q49.00
Lienzo Sandwich Wrap 6" x 6" Antigrasa	NA	Q47.20	Q47.20
Set Coffee Shop 8 oz. 100 Unid.	Q125.00	NA	NA

Nota:
Muy pronto tendremos disponibles los siguientes productos:

- Lienzo Sandwich Wrap 12" x 15 " Antigrasa Blanco.
- Caja para Papas Fritas pequeña.

Atentamente,

Aquiles Pérez
PICKYPACK, S.A.

PICKYPACK, SOCIEDAD ANONIMA
Diagonal 6, 13-46 zona 10 Guatemala, Guatemala. Tel. 23373251 – 53 Fax. 23335129
pickypackgt@gmail.com