



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PREFACTIBILIDAD DE HELADO EN ROLLO TÉCNICA
TAILANDESA EN SAN PEDRO SULA**

SUSTENTADO POR:

**KEYLA LIDBETH MACHUCA CASTRO
LAURA GABRIELA DONADO MARTÍNEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2020

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARÍA PANTOJA

**PREFACTIBILIDAD DE HELADO EN ROLLO TÉCNICA
TAILANDESA EN SAN PEDRO SULA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
ABEL EDGARDO SALAZAR MEJÍA**

**ASESOR TEMÁTICO
DIANA IVETTE BRIZUELA MARTÍNEZ**

MIEMBROS DE LA TERNA

MARTHA HERNÁNDEZ

LISETTE CÁRCAMO

JULISSA CORTÉS

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

KEYLA LIDBETH MACHUCA CASTRO
LAURA GABRIELA DONADO MARTÍNEZ

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO
PREFACTIBILIDAD DE HELADO EN ROLLO TÉCNICA TAILANDESA EN
SAN PEDRO SULA

AUTORES:

KEYLA LIDBETH MACHUCA CASTRO
LAURA GABRIELA DONADO MARTÍNEZ

Resumen

La presente investigación se realizó con el propósito de evaluar la prefactibilidad del negocio de Ice Cream Rolls en San Pedro Sula. Considerando la dificultad de iniciar un negocio en un país donde las oportunidades de emprendimiento son bastantes limitadas; se identificó la necesidad de conocer las variables a considerar como ser: el riesgo financiero y las limitaciones legales. El objetivo fue determinar si existe rentabilidad en este tipo de negocio, tomando en cuenta que actualmente no se ha dado a conocer en el mercado en una manera significativa. Para lograr la validación de la investigación se formuló y planteó la hipótesis de que el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa, generaría una tasa interna de retorno (TIR) mayor que el costo de capital promedio ponderado. Se empleó un diseño de investigación mixto dominante con enfoque cuantitativo, no experimental, transversal descriptivo, valiéndose de análisis basados en los resultados de los estudios tanto de mercado, técnico y financiero. Por otra parte, el enfoque cualitativo se basó en el análisis de la teoría fundamentada. La TIR es de 25.17 % superior al 11.25 % que corresponde al CCPP, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se recomienda ejecutar el proyecto considerando además que el 86.2 % de los encuestados acepta el producto.

Palabras claves: emprendimiento, Ice Cream Roll, prefactibilidad, rentabilidad



GRADUATE SCHOOL
PREFEASIBILITY OF THAI TECNHNIQUE ICE CREAM ROLLS IN SAN
PEDRO SULA

AUTHORS:

KEYLA LIDBETH MACHUCA CASTRO
LAURA GABRIELA DONADO MARTÍNEZ

Abstract

The present investigation was carried out with the purpose of evaluating the prefeasibility of the Ice Cream Rolls business in San Pedro Sula. Considering the difficulty of starting a business in a country where entrepreneurship opportunities are quite limited; The variables to be considered were identified as follow: financial risk and legal limitations. The objective was to determine if there is profitability in this type of business, considering that it has not been disclosed to the market in a significant way at present. To achieve the validation of the research, the research hypothesis states that the Thai technical Ice Cream Rolls business would generate an internal rate of return (IRR) greater than the weighted average cost of capital. A dominant mixed research design with a quantitative, non-experimental, descriptive cross-sectional approach was used, using analyzes based on the results of both market, technical and financial studies. Furthermore, the qualitative approach was based on the analysis of grounded theory. The IRR is 25.17 % higher than the 11.25 % that corresponds to the WACC; therefore, the null hypothesis is rejected, and it is recommended to execute the project considering also that 86.2% of the respondents accept the product.

Keywords: entrepreneurship, feasibility, Ice Cream Roll, profitability

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a todas aquellas personas que desean emprender un negocio en Honduras. Si bien es cierto, el caso de estudio es para una heladería, aquí se brinda información sobre variables a considerar y algunas estadísticas para que también sirva como guía en futuras investigaciones.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primera instancia a Dios por ser nuestro guía y fiel orientador, por permitirnos gozar de una vida llena de salud y sabiduría. Por resguardarnos en su mano poderosa y alcanzar un logro más, de Él proviene todo entendimiento y sabiduría.

También se reconoce el apoyo de nuestros familiares y amigos cercanos que nos han acompañado en todo este proceso de formación profesional. Un agradecimiento especial a Geraldina Castañeda y Christian Bú por su amistad y apoyo incondicional; sin duda fueron luz durante el proceso.

Agradecemos también al Chef José Luis Santamaría, Osman Rubén Santamaría, Wilter Onix Escobar, José Guerra, Jorge Hernández y a Inti Camila Alvarado por su apoyo, asesoría y ánimo.

A nuestros docentes que a través de sus experiencias nos enriquecen más allá de lo que expresan los libros de texto.

Finalmente, y no menos importante agradecemos a nuestro asesor metodológico que con su ímpetu de excelencia, nos deja mucho más que una buena tesis, sino una huella para dar siempre lo mejor de nosotros.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	9
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	10
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	11
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	13
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	13
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	13
2.1.1.1. CONSUMO DE HELADO	13
2.1.1.2. EMPRENDIMIENTO	17
2.1.1.3. APERTURA DE NEGOCIOS DE ICE CREAM ROLLS.....	18
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	19
2.1.2.1. CONSUMO DE HELADO	19
2.1.2.2. EMPRENDIMIENTO	22
2.1.2.3. APERTURA DE NEGOCIOS DE ICE CREAM ROLLS.....	24
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	25
2.1.3.1. CONSUMO DE HELADO	25
2.1.3.2. EMPRENDIMIENTO	26
2.1.3.3. APERTURA DE NEGOCIOS DE ICE CREAM ROLLS.....	27
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	28
2.2.1 EMPRENDIMIENTO	28
2.2.1.1. TIPOS DE EMPRENDIMIENTO.....	28
2.2.2 ICE CREAM ROLLS.....	30

2.2.2.1.	HISTORIA.....	30
2.2.2.2.	¿CÓMO SE HACEN LOS ICE CREAM ROLLS?	30
2.2.3	PREFACTIBILIDAD.....	31
2.2.3.1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	31
2.2.3.2.	ESTUDIO TÉCNICO.....	33
2.2.3.3.	ESTUDIO FINANCIERO.....	35
2.2.4	RENTABILIDAD	36
2.2.4.1.	TIPOS DE RENTABILIDAD.....	36
2.2.4.2.	MEDIDAS DE RENTABILIDAD.....	37
2.2.4.3.	TASA INTERNA DE RETORNO.....	39
2.3	CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	41
2.3.1	VARIABLE DEPENDIENTE.....	41
2.3.2	VARIABLES INDEPENDIENTES.....	41
2.3.2.1.	DEMANDA.....	42
2.3.2.2.	COMERCIALIZACIÓN	42
2.3.2.3.	LOCALIZACIÓN	43
2.3.2.4.	DEPRECIACIÓN.....	44
2.3.2.5.	UTILIDAD	44
2.3.2.6.	INGRESOS.....	45
2.3.2.7.	OFERTA.....	45
2.3.2.8.	PRECIO.....	46
2.3.2.9.	TAMAÑO.....	47
2.3.2.10.	INSUMOS	48
2.3.2.11.	EQUIPO Y MAQUINARIA	49
2.3.2.12.	ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO	51
2.3.2.13.	ORGANIZACIÓN JURÍDICA	52
2.3.2.14.	INFLACIÓN.....	53
2.3.2.15.	DEVALUACIÓN	54
2.3.2.16.	INTERÉS.....	56
2.3.2.17.	IMPUESTOS.....	57
2.3.2.18.	COSTOS.....	60

2.3.2.19.	INVERSIÓN INICIAL.....	60
2.3.2.20.	CAPITAL DE TRABAJO.....	61
2.4	INSTRUMENTOS.....	61
2.4.1	INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	62
2.4.2	INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	62
2.4.3	INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	64
2.4.3.1	ESTADO DE RESULTADOS.....	65
2.4.3.2	BALANCE GENERAL.....	66
2.4.3.3	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	67
2.4.4	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	68
2.4.5	PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS.....	68
2.5	MARCO LEGAL.....	69
2.5.1	CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA.....	70
2.5.1.1.	REQUISITOS.....	70
2.5.2	REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL NUMÉRICO (RTN).....	71
2.5.2.1.	REQUISITOS PARA SOLICITAR EL RTN PERSONA JURÍDICA.....	71
2.5.3	PERMISO DE OPERACIÓN.....	71
2.5.4	REGISTRO SANITARIO.....	72
2.5.4.1.	REQUISITOS REGISTRO SANITARIO ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	73
2.5.5	RÉGIMEN DE FACTURACIÓN.....	75
2.5.5.1.	REQUISITOS PARA INSCRIBIRSE AL RÉGIMEN DE FACTURACIÓN.....	75
2.5.6	LEY DE FOMENTO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.....	76
CAPÍTULO III.	METODOLOGÍA.....	77
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	77
3.1.1	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	78
3.1.2	HIPÓTESIS.....	82
3.2	ENFOQUES Y MÉTODOS.....	82
3.2.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	82
3.2.2	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	82
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	84
3.3.1	POBLACIÓN.....	85

3.3.2 MUESTRA	86
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	87
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	88
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	88
3.4.1 INSTRUMENTOS	88
3.4.1.1. TIPOS DE INSTRUMENTOS.....	89
3.4.1.2. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	89
3.4.2 TÉCNICAS.....	90
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	91
3.5.1. FUENTES PRIMARIAS	91
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	91
3.5 LIMITANTES DEL ESTUDIO	93
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	94
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	94
4.1.1 INDUSTRIA.....	94
4.1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	94
4.1.3 NATURALEZA DEL PRODUCTO	98
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	99
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL	100
4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	102
4.4.1 ANÁLISIS FODA	102
4.4.2 ANÁLISIS PESTEL.....	103
4.5 ESTUDIO DE MERCADO	106
4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA.....	106
4.5.1.1. COMPETENCIA DE VENEDORES DIRECTOS	107
4.5.1.2. COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES.....	110
4.5.1.3. COMPETENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	111
4.5.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	112
4.5.1.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	113
4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	113
4.5.2.1. GÉNERO	113

4.5.2.2.	RANGO DE EDADES	114
4.5.2.3.	GUSTO POR LOS HELADOS	115
4.5.2.4.	FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA.....	116
4.5.2.5.	SATISFACCIÓN DEL MERCADO EXISTENTE	117
4.5.2.6.	FRECUENCIA DE CONSUMO DE HELADOS.....	118
4.5.2.7.	LUGAR ACTUAL DE COMPRA	119
4.5.2.8.	DISPOSICIÓN EXPERIMENTAR NUEVOS SABORES DE HELADO .	120
4.5.2.9.	ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO HELADO EN ROLLO	121
4.5.2.10.	PREFERENCIA POR CATEGORÍA DE PRODUCTO.....	123
4.5.2.11.	PRECIO	126
4.5.2.12.	MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA	132
4.5.2.13.	DEMANDA.....	133
4.5.2.14.	UBICACIÓN	134
4.5.3	ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO.....	135
4.5.4	ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS.....	136
4.5.4.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	136
4.5.4.2.	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.....	136
4.5.4.3.	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	137
4.5.5	MEZCLA DE MARKETING	137
4.5.5.1.	PRODUCTO.....	138
4.5.5.2.	PRECIO	138
4.5.5.3.	PLAZA	139
4.5.5.4.	PROMOCIÓN	139
4.6	ESTUDIO TÉCNICO	139
4.6.1	DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	140
4.6.2	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	142
4.6.2.1.	MACROLOCALIZACIÓN.....	142
4.6.2.2.	MICROLOCALIZACIÓN	143
4.6.3	TAMAÑO ÓPTIMO DE OPERACIONES	146
4.6.3.1.	PLANTA CONSTRUCTIVA DE LA PLAZA	147
4.6.3.2.	PLANTA ARQUITECTÓNICA ANTEPROYECTO DE ROLL•AHOLIC	148

4.6.3.3. INTERIORES.....	148
4.6.4 EQUIPO.....	151
4.6.5 BALANCE DE INSUMOS.....	152
4.6.6 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	154
4.6.6.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	154
4.6.6.2. FLUJOGRAMA.....	155
4.6.7 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	165
4.6.7.1. ORGANIZACIÓN HUMANA.....	165
4.6.7.2. ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	166
4.7 ESTUDIO FINANCIERO.....	166
4.7.1 INVERSIÓN INICIAL.....	166
4.7.2 ESTRUCTURA Y COSTO DE CAPITAL.....	167
4.7.3 INGRESOS PROYECTADOS.....	168
4.7.4 COSTOS Y GASTOS.....	169
4.7.5 COSTOS VARIABLES.....	170
4.7.6 DEPRECIACIONES.....	171
4.7.7 ESTADO DE RESULTADOS.....	171
4.7.8 FLUJO DE CAJA.....	172
4.7.9 BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	173
4.7.10 CÁLCULO DE VALOR PRESENTE Y TASA INTERNA DE RETORNO.....	174
4.7.11 PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	175
4.7.12 ÍNDICE DE RENTABILIDAD.....	176
4.7.13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	176
4.7.14 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	177
4.7.15 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	177
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	179
5.1 CONCLUSIONES.....	179
5.2 RECOMENDACIONES.....	179
BIBLIOGRAFÍA.....	181
ANEXOS.....	189

ANEXO 1. LEY PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.....	189
ANEXO 2. SOLICITUD PARA NUEVO REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	192
ANEXO 3. DECLARACIÓN JURADA DE REGISTRO SANITARIO NUEVO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	193
ANEXO 4. ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO	195
ANEXO 5. ANÁLISIS DE FIABILIDAD APLICADA	202
ANEXO 6. COTIZACIONES DE PROPUESTAS DE LOCALES PARANEGOCIO DE ICE CREAM ROLLS.....	203
ANEXO 7. FICHAS TÉCNICA EQUIPO PARA COCINA.....	204
ANEXO 8. MOBILIARIO Y EQUIPO	210
ANEXO 9. COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN DE ICE CREAM ROLLS	213
ANEXO 10. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	215
ANEXO 11. SALARIOS	219
ANEXO 12. FINANCIAMIENTO BANHPROVI.....	220
ANEXO 13. INCREMENTO ANUAL EN SALARIO MÍNIMO	221

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección de la población en San Pedro Sula, 2018.....	5
Tabla 2 Principales resultados macroeconómicos, 2018.....	6
Tabla 3 Impuesto sobre industrias, comercios y servicios.....	58
Tabla 4 Estructura del estado de resultados.....	65
Tabla 5 Estructura del balance general.....	66
Tabla 6 Congruencia metodológica.....	77
Tabla 7 Operacionalización de variables.....	79
Tabla 8 Plan de trabajo para aplicación de encuestas.....	85
Tabla 9 Población de investigación.....	86
Tabla 10 Población cuantificada.....	86
Tabla 11 Categoría de productos.....	97
Tabla 12 Valor nutritivo del helado.....	98
Tabla 13 Marca de helado favorita de los sampedranos.....	107
Tabla 14 Género.....	113
Tabla 15 Rango de edades.....	114
Tabla 16 Gusto por los helados.....	115
Tabla 17 Ponderación de factores de decisión de compra según su importancia.....	116
Tabla 18 Nivel de satisfacción sobre las heladerías existentes.....	117
Tabla 19 Frecuencia de consumo de helados.....	118
Tabla 20 Lugar actual de compra de helados.....	119
Tabla 21 Disposición a experimentar nuevos sabores de helado.....	120
Tabla 22 Aceptación del producto helado en rollo.....	121
Tabla 23 Aceptación del producto helado en rollo sin azúcar.....	123
Tabla 24 Aceptación de helado en rollo a base de yogurt.....	124
Tabla 25 Aceptación de helado en rollo vegano.....	125
Tabla 26 Aceptación de helado en rollo vegano.....	127
Tabla 27 Rango de precios del helado en rollo sin azúcar.....	128
Tabla 28 Rango de precios del helado en rollo a base de yogurt.....	129
Tabla 29 Rango de precios del helado en rollo vegano.....	130
Tabla 30 Promedio de rango de precios.....	131
Tabla 31 Promedio de rango de precios.....	131
Tabla 32 Medio de comunicación.....	132
Tabla 33 Detalle para cálculo de la demanda.....	133
Tabla 34 Cálculo de la demanda.....	134
Tabla 35 Cálculo de demanda por producto.....	134
Tabla 36 Preferencia de ubicación de la tienda.....	135
Tabla 37 Crecimiento poblacional proyectado.....	136
Tabla 38 Composición helado de leche entera natural con azúcar presentación 8 oz.....	140
Tabla 39 Composición helado con base de leche desnatada y sin azúcar presentación 8 oz.....	140
Tabla 40 Composición helado con base de yogurt presentación 8 oz.....	141
Tabla 41 Composición helado con base vegana presentación 8 oz.....	141
Tabla 42 Matriz de priorización.....	143
Tabla 43 Distribución de metros cuadrados por área.....	146
Tabla 44 Capacidad de diseño.....	147
Tabla 45 Equipo para cocina.....	151
Tabla 46 Mobiliario y equipo del negocio de ice cream rolls.....	152
Tabla 47 Insumos necesarios para la elaboración de los ice cream rolls.....	153

Tabla 48 Insumos necesarios para la limpieza del establecimiento.....	154
Tabla 61 Estado de resultados.....	172
Tabla 69 Análisis de sensibilidad.....	177
Tabla 70 Punto de equilibrio.....	177

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Los 10 mayores mercados por volumen en América Latina.	2
Figura 2 Los 10 mayores mercados por valor en América Latina.	3
Figura 3 Consumo promedio per cápita en América Latina.	4
Figura 4 Producto interno bruto – variaciones porcentuales a precios constantes.	7
Figura 5 Brecha entre TIR actual y TIR deseada del proyecto.	9
Figura 6 Top of mind de helados en América Central y República Dominicana.	21
Figura 7 Estructura del análisis del mercado.	33
Figura 8 Partes que conforman un estudio técnico.	34
Figura 9 Estructura del análisis financiero.	35
Figura 10 Esquema de variables.	40
Figura 11 Pasos para tramitar permiso de operación.	72
Figura 12 Diseño metodológico.	84
Figura 13 Libros de texto consultados.	92
Figura 14 Sitios web consultados.	93
Figura 15 Proceso de elaboración de ice cream rolls.	95
Figura 16 Ice cream roll.	96
Figura 17 Modelo de negocios de ice cream rolls.	100
Figura 18 Propuesta de logo para el negocio de ice cream rolls.	101
Figura 19 Análisis FODA del negocio de ice cream rolls.	103
Figura 20 Análisis PESTEL del negocio de ice cream rolls.	104
Figura 21 Identificación de competencia.	107
Figura 22 Género.	113
Figura 23 Rango de edades.	114
Figura 24 Gusto por los helados.	115
Figura 25 Ponderación de factores de decisión de compra según su importancia.	116
Figura 26 Nivel de satisfacción sobre las heladerías existentes.	117
Figura 27 Frecuencia de consumo de helados.	118
Figura 28 Lugar actual de compra de helados.	119
Figura 29 Disposición a experimentar nuevos sabores de helado.	120
Figura 30 Aceptación del producto helado en rollo.	121
Figura 31 Aceptación de helado en rollo sin azúcar.	123
Figura 32 Aceptación de helado en rollo a base de yogurt.	124
Figura 33 Aceptación de helado en rollo vegano.	126
Figura 34 Rango de precios helado en forma de rollo.	127
Figura 35 Rango de precios del helado en rollo sin azúcar.	128
Figura 36 Rango de precios de helado en rollo a base de yogurt.	129
Figura 37 Rango de precios de helado en rollo vegano.	130
Figura 38 Clasificación medios de comunicación según la importancia de los encuestados.	132
Figura 39 Preferencia de ubicación de tienda.	135
Figura 40 Macrolocalización.	142
Figura 41 Ubicación de plaza en sector NO.	144
Figura 42 Microlocalización de proyecto.	145
Figura 43 Elevación frontal de Portal Plaza.	145
Figura 44 Planta constructiva de Portal Plaza.	147

Figura 45 Planta arquitectónica anteproyecto de Roll•Aholic.....	148
Figura 46 Vista número uno.	149
Figura 47 Vista número dos.....	149
Figura 48 Vista número tres.....	150
Figura 49 Vista número cuatro.	150
Figura 50 Flujograma de la elaboración de ice cream rolls.....	155
Figura 51 Estructura organizacional Roll•Aholic.....	165

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo desarrolla la idea concebida a investigar, teniendo como base fuentes de investigación previas, datos y hechos históricos que permitan formular los objetivos específicos que se pretenden alcanzar. Otros elementos que se incluyen son la definición del problema y las preguntas de investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

El helado es considerado un postre de la gastronomía a nivel mundial. Sus inicios se remontan a 1660 aproximadamente y nació como una mezcla de frutas congeladas acompañadas de azúcar. A medida iba avanzando el tiempo, se fue diversificando la manera de hacerlo y se fueron incorporando varios ingredientes en la mezcla.

Los helados pueden agruparse según su proceso de elaboración: los artesanales y los industriales. Se clasifican de acuerdo con la materia prima que utilizan; por ejemplo, helado crema, de leche, de agua, sorbete, helado mantecado, granizado, entre otros.

El concepto de Ice Cream Roll es una técnica artesanal innovadora, atractiva y diferente que podría marcar una tendencia de mercado en San Pedro Sula, brindando una nueva experiencia en el consumo y degustación del helado. Actualmente en esta ciudad existe un establecimiento que incluye el Ice Cream Roll dentro de la variedad de productos que ofrece; no obstante, se desea explorar la propuesta de una tienda exclusiva de este tipo de producto con una amplia gama de sabores.

Expresado todo lo anterior, esta investigación tiene como propósito realizar un estudio de prefactibilidad basado en el análisis de los estudios tanto de mercado, técnico y financiero para determinar la viabilidad del proyecto. Por tal razón, se utilizará el método de evaluación de la tasa interna de retorno (TIR), que será aceptada en el caso que retribuya los beneficios esperados específicamente en el negocio de Ice Cream Rolls. De igual forma se consideran los riesgos financieros y las limitaciones legales que esto conlleva.

Dicho estudio se llevará a cabo durante los meses de enero hasta abril del año 2020 en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés. De ser viable el proyecto, se espera poner en marcha el negocio en el primer semestre del año 2021.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Se conoce que el helado es un postre mundialmente reconocido; sin embargo, resulta determinante conocer el incremento de la demanda a través del tiempo. Reconociendo que el consumo del helado varía dependiendo de la región; se presenta información relevante a nivel global y local.

El mercado mundial de helados en 2018 representó un consumo de 21 mil millones de litros con una previsión de crecimiento 2018-2023 del 3%. El consumo global medio per cápita representó un valor de 2.7 litros per cápita con una previsión de crecimiento 2017-2022 del 3%. El mercado de helado en la América Latina 2017 representó un consumo de 1.5 mil millones de litros con una previsión de crecimiento 2017-2022 del 1%. (Euromonitor, 2018)



Figura 1 Los 10 mayores mercados por volumen en América Latina.

Fuente: (Euromonitor, 2018).

La figura 1 muestra los mercados más consumistas de helados en América Latina. Encabezando la misma el país de Brasil con 572 millones de litros al año, seguido por México y Chile con 285 y 156 millones de litros al año respectivamente. El único país de Centroamérica que aparece dentro del ranking es Guatemala con un consumo de 26 millones de litros y con una previsión de crecimiento del 2017-2022 de un 3.9 %.



Figura 2 Los 10 mayores mercados por valor en América Latina.

Fuente: (Euromonitor, 2018).

La Figura 2 muestra el mismo ranking de los países de América Latina; no obstante, se muestra en términos de valor. Brasil encabezando la lista, en esta ocasión con 3,795 millones de euros y así sucesivamente hasta Costa Rica, siendo el menor dentro de este ranking con un consumo en euros de 115 millones.

Es importante identificar todas las variables que influyen para la venta de helados. Para demostrarlo, en la Figura 3, se desglosa el ranking de consumo promedio per cápita en América Latina. Está conformado por los mismos países de las figuras anteriores; sin embargo, se observa que Brasil cede su primer lugar a Chile.



Figura 3 Consumo promedio per cápita en América Latina.

Fuente: (Euromonitor, 2018).

Una vez ya reconocido el comportamiento que presenta el consumo del helado a nivel mundial y latinoamericano, es conveniente tomar referencia de dichos datos para extrapolarlos y entender la tendencia de la aceptación y preferencia que se podría observar en el contexto actual.

La ciudad de San Pedro Sula está conformada por 52 aldeas y 245 caseríos registrados en el Censo Nacional de Población y vivienda de 2013. Según dato proyectado la población del municipio es de 777,877 personas la cual está compuesta por 369,197 hombres (47.5%) y 408,680 mujeres (52.5%).

Con una población en el área urbana de 736,751 personas, y en el área rural de 41,126 personas distribuida de la siguiente forma: de entre 0 y 19 años 308,856 jóvenes menores de edad (39.7%), de entre 20 y 59 años 415,442 adultos (53.41%) y 53,580 personas mayores a 60 años (6.89%) según se muestra en la Tabla 1. (Instituto Nacional de Estadística, 2018)

A continuación, se muestra la proyección de la población de San Pedro Sula de acuerdo a su género, rango de edad y zona (urbano o rural).

Tabla 1 Proyección de la población en San Pedro Sula, 2018.

TOTAL	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	777,877	369,197	408,680	736,751	41,126
0-4	73,142	37,287	35,854	68,991	4,151
5-9	78,262	39,906	38,355	73,625	4,636
10-14	79,322	40,055	39,266	74,882	4,440
15-19	78,130	36,821	41,310	73,844	4,287
20-24	76,737	35,082	41,655	72,585	4,152
25-29	78,768	36,006	42,762	74,714	4,054
30-34	68,683	31,608	37,075	62,245	3,438
35-39	56,548	26,163	30,385	53,740	2,807
40-44	47,231	22,096	25,135	44,937	2,294
45-49	36,688	17,309	19,379	34,914	1,774
50-54	28,844	13,537	15,307	27,406	1,438
55-59	21,943	10,027	11,916	20,869	1,074
60-64	17,033	7,779	9,255	16,152	881
65-69	13,376	5,802	7,574	12,749	627
70-74	9,002	3,866	5,135	8,548	453
75-79	6,145	2,641	3,504	5,815	330
80+	8,024	3,120	4,814	7,734	290

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

Dentro de las principales actividades económicas del municipio de San Pedro Sula se encuentran las industrias manufactureras con un 26%, comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículo con un 25%, construcción con un 7.3%, transporte y almacenamiento con un 5.6%, actividades de alojamiento y de servicios de comidas con un 5.2% y una última categoría de otras actividades con un 31%.

En referencia a la evolución y las perspectivas de las principales variables macroeconómicas y el desempeño económico de Honduras durante el año de 2018, se observaron resultados muy interesantes, que a la vez se convierten en referentes para el planteamiento de los objetivos específicos que se pretenden alcanzar mediante la presente investigación.

En el contexto nacional, la inflación total se situó en 4.22% a diciembre de 2018, inferior en 0.51 puntos porcentuales (pp) a la observada en 2017, debido principalmente a la reducción interanual en los precios de los alimentos; no obstante, la inflación total denotó un mayor ritmo de

crecimiento entre junio y noviembre de 2018, derivado primordialmente del aumento en las tarifas de energía eléctrica y transporte, aunado a la volatilidad en el precio internacional de los combustibles. Asimismo, la inflación subyacente continuó mostrando una trayectoria creciente al cierre del año, asociada en parte al efecto del ajuste en las tarifas de energía eléctrica. (Banco Central de Honduras, 2019)

Por lo anterior, los agentes económicos adaptaron al alza sus expectativas de inflación para 12 y 24 meses, ubicándolas en una tasa cercana al límite superior del rango de tolerancia establecido por el BCH ($4.0\% \pm 1.0$ pp).

Adicionalmente, los pronósticos de inflación realizados a finales del año indicaban que la trayectoria de la inflación se mantendría por encima del punto medio del rango de tolerancia durante 2019 y 2020, por lo que el BCH, como medida precautoria, incrementó, a partir del 7 de enero de 2019, la Tasa de Política Monetaria (TPM) en 25 puntos básicos (pb), estableciéndola en 5.75%. (Banco Central de Honduras, 2019)

Tabla 2 Principales resultados macroeconómicos, 2018.

Conceptos	Observado	Programa Monetario	
	2018	2019	2020
Inflación (Variación porcentual interanual del IPC)	4.22	4.0±1.0 pp	4.0±1.0 pp
PIB real (Variación porcentual interanual)	3.7	3.3-3.7	3.3-3.7
Exportaciones de Bienes (Variación porcentual interanual)	0.3	0.3	5.3
Importaciones de Bienes (Variación porcentual interanual)	7.7	2.9	5.0
Déficit en Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos (% del PIB)	4.2	3.8	3.7
Cobertura de Reservas Internacionales (meses de Importaciones de bienes y servicios)	5.16	≥5.0	≥5.0
Déficit de la Administración Central (Millones de Lempiras)	12,261.9	12,040.1	11,646.6
(% del PIB)	2.1	2.0	1.8
Déficit del Sector Público no Financiero (Millones de Lempiras)	5,437.8	5,575.9	2,445.7
(% del PIB)	0.9	0.9	0.4
Depósitos Totales en las Otras Sociedades de Depósito (OSD) (Variación porcentual interanual)	7.6	8.0	8.1
Crédito de las OSD al Sector Privado (Variación porcentual interanual)	13.4	9.1	9.5

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2019).

La actividad económica del país, medida a través del PIB en términos reales, reflejó un aumento interanual de 3.7% en 2018, cercano al promedio registrado en los últimos nueve años (3.8%), indicando que la tasa de crecimiento se ha normalizado en comparación a 2017.

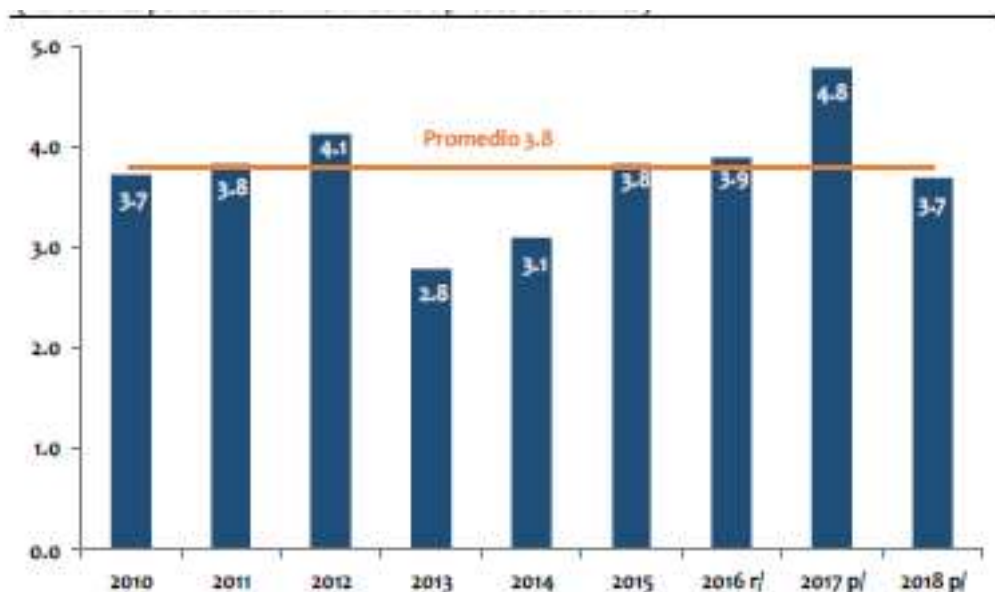


Figura 4 Producto interno bruto – variaciones porcentuales a precios constantes.

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2019).

La decisión de realizar emprendurismo va de la mano con una idea que se desarrollará en el marco del análisis de la situación y contexto en que se pretenda ejecutar. El conocer las variables determinantes que influyen en el éxito o el fracaso, permite tener un mejor panorama de los riesgos y cómo solucionarlos.

Según el ente referente a nivel mundial, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), “el emprendimiento es un proceso dinámico, que incluye no solo a las ideas que se transforman en negocios, o las nuevas empresas, sino también a las que hacen cosas nuevas, aun teniendo muchos años en el mercado”. (Zaghi, 2015)

Desde hace varios años se están llevando a cabo algunos estudios para medir los Ecosistemas de emprendimiento en Centroamérica. El proyecto de Apoyo al Emprendimiento

y Desarrollo Local en Centroamérica, financiado por la Corporación Andina de Fomento CAFI – Banco de Desarrollo de América Latina es uno de los más conocidos. Otro más reciente, es el de El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) y el Gobierno de Alemania – a través del Banco de Desarrollo de Alemania (KfW – Kreditanstalt für Wiederaufbau). (Zaghi, 2015)

Según las últimas estadísticas de GEM, los países de Centro América tienen los siguientes indicadores para su nivel de emprendimiento:

1. El Salvador con un índice de actividad de emprendimiento del 15.3% se caracteriza por un gran número de personas que están considerando iniciar un negocio (40%, frente al 34% en la región de América Latina y el Caribe); sin embargo, hay una percepción negativa respecto a las oportunidades de mercado y un alto temor al fracaso.
2. Costa Rica con un índice de actividad de emprendimiento del 11.3% y la intencionalidad de ser emprendedor es de solo el 29%. El índice de temor al fracaso es del 37% pero con una alta percepción de capacidad para el tema.
3. Guatemala tiene un alto índice de actividad de emprendimiento del 20.4%, pero con pocas expectativas de crecimiento, se refleja en el bajo número de empleados que esperan contratar en el futuro.
4. Honduras y Nicaragua todavía no aparecen como listados en dichos indicadores, pero muestran comportamientos muy parecidos. (Zaghi, 2015)

Se consultaron fuentes de investigaciones en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y en otras universidades del país, y no se encontraron documentos de sustento con referencia al tema en específico presentado en esta tesis. Cabe mencionar que en Unitec se encontró una tesis que hace referencia al tema de prefactibilidad de un negocio de productos alimenticios, específicamente de pizza. El título es Prefactibilidad de una Pizzería de Horno de Leña.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las oportunidades para emprender un negocio en Honduras son escasas. Esto hace necesario el identificar la viabilidad para la apertura de una tienda en San Pedro Sula, que se especialice en la comercialización de helados bajo la técnica tailandesa, conocido como Ice Cream

Rolls. En caso de ser viable, se requiere proyectar la rentabilidad de este.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En Honduras no existe mucha apertura para emprendedores. Abrir un negocio trae consigo un riesgo financiero, así como limitaciones de tipo legal y tributaria. De igual manera existe incertidumbre sobre la aceptación del producto en el mercado local. El compartir un tiempo de ocio o darse un tiempo de distracción y entretenimiento ya sea junto con la familia o amigos, se ha convertido parte de la rutina de la mayoría de los hondureños, pero se desconoce si el negocio de Ice Cream Rolls será una opción elegida como destino para degustar de un aperitivo o postre, debido a que la idea como tal no ha sido explotada e introducida en su totalidad.

Por tales razones, es de vital importancia identificar la viabilidad y rentabilidad del negocio de venta de Ice Cream Rolls en la ciudad de San Pedro Sula. La figura 5 muestra la brecha existente que corresponde a la tasa interna de retorno actual y la deseada.

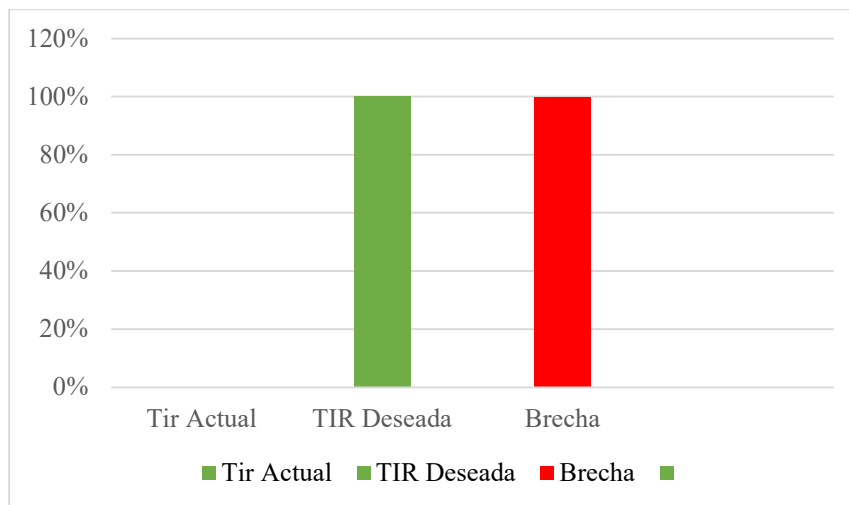


Figura 5 Brecha entre TIR actual y TIR deseada del proyecto.

Se desconoce si el negocio de comercialización de Ice Cream Rolls bajo la técnica tailandesa será rentable o no en la ciudad de San Pedro Sula, y si este generará los rendimientos futuros esperados a partir de la aceptación o rechazo de los clientes potenciales.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido al vacío de conocimiento sobre la aceptación de los sampedranos ante una nueva propuesta de helado, se plantea la siguiente interrogante: ¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Es necesario formular de forma clara y delimitada las principales preguntas que surgen y que deben ser contestadas para el análisis particular que se requiera realizar en el desarrollo de la presente investigación. Estas preguntas deben ser elaboradas a partir de la formulación del problema. Por consiguiente, considerando los puntos de vista comercial, técnico y financiero se determina contestar las siguientes interrogantes:

- 1) ¿Es factible desde el punto de vista de mercado el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula?
- 2) ¿Es factible desde el punto de vista técnico el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula?
- 3) ¿Es factible desde el punto de vista financiero el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

El establecer objetivos nos permite tener un enfoque de lo que se busca en términos de recolección, análisis y procesamiento de información. Si esto se persigue llevando a cabo un método de investigación científica, se aceptará como resultado válido y con ello se brindará conocimiento sobre el tema de estudio.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar si el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Identificar si el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula es factible desde el punto de vista de mercado.
- 2) Identificar si el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula es factible desde el punto de vista técnico.
- 3) Identificar si el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula es factible desde el punto de vista financiero.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Es muy evidente que el entorno actual se caracteriza por la competencia, a altos niveles, que predomina en los diferentes sectores económicos del país. Por esta razón, es imprescindible conocer el rol que se tomará para superar la incertidumbre que pueda existir en las inversiones de negocios, procurando crear estrategias de diferenciación que logren crear una pauta significativa e innovadora en el mercado.

Tomando en cuenta que la población económicamente activa en Honduras es de 4,336,377, y que la tasa de desempleo abierto representó un 5.66% de este total, con una tasa de subempleo visible de 14.25% y tasa de subempleo invisible de un 48.58% (Instituto Nacional de Estadísticas, 2018), se espera que la apertura de nuevos negocios en la ciudad de San Pedro Sula apunte a una tendencia positiva en este indicador en específico.

Y es mediante la elaboración de este estudio de mercado, técnico y financiero, que se puede brindar información válida de utilidad para posibles emprendedores de San Pedro Sula que estén interesados en emprender un negocio de productos similares. Se procederá a realizar dicho estudio

para determinar la factibilidad de abrir una tienda que se dedique a la comercialización de Ice Cream Rolls exclusivamente y se pretende lo siguiente:

En primera instancia el presente estudio de investigación permitirá conocer si el negocio de producción y comercialización de Ice Cream Rolls bajo la técnica tailandesa es una idea que se puede explotar e involucrar de una manera especializada en el mercado de San Pedro Sula, esto de la mano con la entrega de un producto que genere satisfacción al momento de ser adquirido y consumido.

En segunda instancia se pretende implementar un proceso de producción y comercialización que involucre una estrategia de negocio de diferenciación, ofreciendo de manera exclusiva la variedad de sabores de la casa, considerando la calidad del producto como tal y la gestión correcta de atención al cliente.

En tercera instancia el estudio de investigación representa la oportunidad de apertura de un negocio de Ice Cream Rolls que generará beneficios personales como ingresos resultantes de la operación y beneficios a la comunidad a través de la creación de oportunidades de empleo directa e indirectamente.

Adicionalmente, el resultado de este informe será determinante para llevar a cabo este proyecto en el segundo semestre del año 2021.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollará el marco teórico de la investigación. Para poder estructurar el marco teórico se necesita haber realizado el estudio previo de la literatura; ya sea proveniente de fuentes primarias y/o secundarias. Partiendo de lo mencionado anteriormente, se describirá información relevante de las palabras claves seleccionadas, ampliando su descripción a nivel mundial, latinoamericano, centroamericano y local, esto en el apartado de análisis de la situación actual.

Adicionalmente, se describirán las teorías que dan sustento al proyecto sujeto de esta investigación, así como la conceptualización y marco legal.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La información que a continuación se presentan tiene como objetivo evaluar las variables de estudio en sus diferentes panoramas según su alcance: macroentorno (nivel mundial), microentorno (nivel latinoamericano y centroamericano) y local (Honduras).

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El análisis macro muestra información relevante que permitirá conocer y determinar la tendencia de consumo de helado, ampliando al mismo tiempo el comportamiento del negocio de Ice Cream Rolls bajo la técnica tailandesa y el emprendimiento a nivel mundial.

2.1.1.1. CONSUMO DE HELADO

En esta sección se espera entender el comportamiento del consumo de helado en los diferentes países a nivel mundial. Esto permitirá mostrar las diferencias de una zona con otra respecto a las preferencias y aceptación de los consumidores.

Uno de los productos icónicos del verano son los helados. A medida que se van acercando los días de calor y que van pasando los días en el calendario, las tiendas y otros espacios relacionados los van poniendo en posiciones prominentes. No es que el resto del año no se puedan comprar helados. De hecho, los productores de helados intentan posicionarlos durante todo el año, para intentar convertirlo en un producto mucho menos temporal. (Puro Marketing, 2017)

Con un margen de ganancia medio del 23% desde 2013 –por encima de los dulces, cereales o patatas de bolsa- los helados son los productos más lucrativos de la industria alimenticia, según IBISWorld. La venta de helados global ha crecido significativamente en los últimos cinco años, con un repunte especial en China o Brasil, mercados que hoy generan dos quintas partes de las ventas mundiales de helado. (Azinovic, 2016)

2.1.1.1.1. ESPAÑA

Según el "Primer Estudio Frigo de Hábitos de Consumo de Helados en España" este producto se ha convertido en el acompañante perfecto durante el verano. Un 61% de los españoles eligen el helado para picar entre horas, frente a otros snacks como los aperitivos salados (31%) o la bollería (8%).

Los que más consumen entre horas son los jóvenes, de entre 18 y 24 años: un 38% los chicos y un 39% las chicas. En el segundo escalón se encuentran los que tienen entre 25 y 34 años, que consumen un 29% ellos y un 37% ellas, mientras que los que están entre los 35 y 45 años toman helado como snack un 24% los hombres y un 3% las mujeres. Resulta curioso el alto porcentaje registrado por los perfiles mayores de 35 años, que consumen más de tres veces por semana, tanto los hombres (65%) como las mujeres (30%). Por su parte, los consumidores más jóvenes toman helados, el mismo número de veces, pero con un 35% ellos y un 30% ellas.

Otro dato interesante es la frecuencia: un 29% afirma comer este producto más de tres veces por semana; un 25% al menos dos veces y un 16% una vez. Como resumen, un 70% de los encuestados consumen helados en verano al menos una o más veces por semana. (Frigo, 2015)

2.1.1.1.2. ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICAS

Continuando con el análisis de la situación actual a nivel mundial, se muestra información acerca de las diez marcas de helado líderes que ofrecen este producto, específicamente en Estados Unidos de América.

Top 10: Marcas de helado líderes en EE. UU.

- 1) Private Label — 1,128.5 mdd
- 2) Breyers – 499.9 mdd
- 3) Ben & Jerry's – 465.4 mdd
- 4) Häagen-Dazs – 418.8 mdd
- 5) Wells Blue Bunny – 284.2 mdd
- 6) Dreyer's/Edy's Grand – 251.5 mdd
- 7) Dreyer's/Edy's Slowchurned – 249.3 mdd
- 8) Turkey Hill – 238.7 mdd
- 9) Blue Bell – 222.4 mdd
- 10) Otras marcas – 207.2 mdd

De acuerdo con un informe publicado por IRI, Grocery Headquarters, existen 10 marcas de helado líderes en Estados Unidos, claro, esto en base a sus ventas anuales realizadas durante el 2016. Según el informe, Private Label fue la marca de helado con mayores ingresos en EE. UU., al registrar en su estado financiero ventas por 1,128.5 millones de dólares en 2016.

Seguida por la marca, Breyers, que por menos del cincuenta por ciento de ingresos se colocó en el segundo lugar, registró 499.9 millones de dólares ese mismo año. Y Ben & Jerry's, la empresa estadounidense de la división del conglomerado anglohollandés Unilever que fabrica helados, yogures helados, sorbetes y productos innovadores de helados se posicionó en el tercer sitio gracias a sus ventas de 465.4 millones de dólares. (Cortés, 2017)

Según la Asociación Internacional de Alimentos Lácteos (IDFA, por sus siglas en inglés), en un informe sobre las ventas y tendencias de helados en los Estados Unidos, el sabor favorito de

la gente es el de vainilla –ya que fue el que más se vendió– seguido por el de chocolate, cookies n' cream, chips de chocolate con menta y chocolate con galleta. (La Opinión, 2019)

En cuanto a la producción de helados en EE. UU., esta da inicio cerca del verano desde el mes de marzo hasta el mes de agosto. El consumo de helado alcanza su punto máximo en el mes de junio y se reduce hacia el final del año. Por otra parte, las empresas de helados son transmitidas por generaciones, muchas de ellas han estado en el negocio desde hace más de 50 años. Las empresas se benefician de un próspero mercado regional y nacional, mientras que algunas exportan a Asia, el Caribe y América Latina, entre otras regiones. (Helados Pil, 2019)

2.1.1.1.3. NUEVA ZELANDA

Nueva Zelanda es considerado como el país líder en el consumo de helados, con un consumo per cápita de 28.4 litros por año. De igual forma es famoso por el alto nivel de los productos lácteos. Otro dato muy importante, es que los fabricantes de productos lácteos cumplen estrictos estándares de higiene y calidad. Al mismo tiempo los fabricantes de helados tienen un alto nivel de innovación.

El sabor más popular en la nación es el hokey pokey, después de la vainilla. (Helados Pil, 2019)

El helado hokey pokey consiste en helado de vainilla mezclado con generosos montones de caramelo de panal. El resultado es un helado cremoso y súper rico. Es popular en todas las islas del norte y sur de Nueva Zelanda e incluso está disponible en las tiendas de comestibles, con una marca líder llamada Tip Top's Hokey Pokey. (Mundiario, 2019)

2.1.1.1.4. AUSTRALIA

El consumo de helado en Australia es de 18.0 litros por persona al año. El mercado australiano de helados está dominado por marcas como Streets, Cadbury, Peters y Connoisseur. El consumo de helado aumenta durante el verano australiano.

En cuanto a los compradores de comestibles, el 3% de estos compran cartones de helado semanalmente, mientras que 19% los compra mensualmente y un 21% compra más tarrinas de helado cada dos o tres meses. Las tiendas de abarrotes y los supermercados representan el 67.6% de las ventas de helados.

Y respecto a los sabores, ha habido un interés creciente en las variedades de helado a base de frutas con australianos que buscan opciones saludables. (Helados Pil, 2019)

2.1.1.2. EMPRENDIMIENTO

Según el Índice de Emprendimiento y Desarrollo Global, un nuevo estudio de medición y clasificación de los ecosistemas empresariales de 120 países de todo el mundo, Estados Unidos encabeza la lista. Los investigadores analizaron los datos sobre “las actividades empresariales y aspiraciones”, así como la forma en que cada país apoya la actividad empresarial.

“Si bien Estados Unidos ha fallado en el Índice de la Libertad Económica y algunas otras medidas, ha seguido para superar a todos los demás países en la iniciativa empresarial”, dijo Zoltan Acs, un co-autor del estudio de la Universidad George Mason y la London School of Economics and Political Science, en un comunicado de prensa. “Y el abismo entre los Estados Unidos y en otros países es grande y parece estar aumentando y no disminuyendo. ¿Cómo se explica esto es un ecosistema que es a la vez amplio y profundo al mismo tiempo?” (100 Negocios, 2020)

El estudio fue realizado por investigadores del Imperial College Business School, junto con la London School of Economics and Political Science, Universidad de Pécs, y George Mason University.

Expresado lo anterior, se muestra la lista del top 10 de los países más emprendedores.

- 1) Estados Unidos.
- 2) Canadá.
- 3) Australia.

- 4) Suecia.
- 5) Dinamarca.
- 6) Suiza.
- 7) Taiwán.
- 8) Finlandia.
- 9) Países Bajos.
- 10) Reino Unido.

Haciendo mención continua a Estados Unidos como el país más emprendedor, se mencionan diferentes áreas en las que sobresale. Estas incluyen: financiación de nuevas empresas e ideas de negocio a través de capital de riesgo, la producción de productos y servicios innovadores, en cuanto a estudiantes; hay mejores estudiantes eligiendo una carrera empresarial, en lugar de las carreras más seguras y por último existe la promulgación de políticas que hacen que sea más fácil para las mujeres iniciar un negocio propio. (100 Negocios, 2020)

2.1.1.3. APERTURA DE NEGOCIOS DE ICE CREAM ROLLS

Existe una nueva moda en los helados que está haciendo tendencia a nivel mundial, su técnica es diferente a la del helado tradicional e industrial. Este es considerado helado artesanal y los hay de diferentes sabores, y presentaciones según sea la creatividad del establecimiento.

Se llama Itim Pad y se prepara en una plancha fría. Este helado ‘enrollado’ nació en Tailandia hace años, pero desde que el hispter de turno lo descubrió –y vio su potencial ‘instagramable’– no ha tardado en convertirse en la última moda gastro que arrasa. Solo hay que echar un vistazo a las redes sociales, donde las publicaciones con la etiqueta #rolledicecream o #thaicecream se multiplican por doquier.

De los puestos ambulantes de ciudades como Bangkok o Singapur saltó a todos los rincones del mundo. Desde entonces, ya no hace falta viajar hasta el sudeste asiático para probarlo: de Montreal a Brooklyn, de Los Ángeles a Melbourne pasando por París, las heladerías dedicadas al itim pad no han parado de crecer. Y en los últimos años también han llegado a España.

Rolls&Co es un ejemplo de cómo este tipo heladería puede convertirse en un exitoso negocio altamente franquiciable. Desde que el año pasado abrieron su primera tienda en Cambrils (Tarragona) han vendido un promedio mensual de 12,000 helados. De ahí que, en pleno crecimiento, hace poco decidieran estrenar local en Sitges (Barcelona) y que ya tengan previstas nuevas aperturas en Barcelona, Tarragona y Salou.

“Descubrí el Itim Pad en el año 2015”, cuenta Jordi Farran, fundador y consejero delegado de Rolls & Co, “lo que más me sorprendió fue su frescura, su originalidad y cómo la técnica respeta el producto”, dice. (Saiz, 2018)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En esta sección del microentorno se presenta información con referencia al consumo de helado, negocio de Ice Cream Rolls bajo la técnica tailandesa y el emprendimiento a nivel latinoamericano y centroamericano.

2.1.2.1. CONSUMO DE HELADO

2.1.2.1.1. COLOMBIA

Colombia figura dentro de los países que más comercializa el helado a nivel latinoamericano. Según Benavides (2017), colaboradora de La República, la firma Euromonitor mostró que Colombia registró ventas de 101 millones de litros de helado en el año 2016. Esto representó una cifra muy superior a la de hace cinco años, cuando el mercado retail vendió 85,6 millones de litros, lo que significó un crecimiento de 18.2%. En términos del mercado por valor, representó \$960,000 millones en el 2011 y \$1.43 billones en el 2016.

El top de las tres marcas más consumidas lo conforman Crem Helado de Grupo Nutresa con un 41,6% de participación, seguido de Popsy de Comercial Allan con un 7,2% y en tercer lugar Mimo's de PCA con un 6,4%.

El potencial del mercado podría llegar a mover \$1,69 billones y 117,5 millones de litros en ventas para el año 2021. Esto bien representaría un crecimiento de 15,3% en el mercado local. Si bien es cierto el mercado se vuelve volátil pero atractivo y las compañías se han esforzado por llegar más a sus consumidores, ampliar canales de distribución, bajar precios y renovar su imagen.

Lo anterior se hace, teniendo en cuenta el gasto per cápita. Un chileno gasta US\$45, un costarricense US\$25,2 y un uruguayo US\$20.5 comprando helado, mientras que los colombianos gastan solo US\$9,3. (Benavides, 2017)

Por lo expresado anteriormente, la tendencia del consumo de helado en Colombia ha ido aumentando y se ha convertido en un mercado potencial para este tipo de producto. Por otra parte, las empresas han optado por diferentes estrategias de mercado con el fin de ser perdurables en el tiempo, esto solamente se logra escuchando al mercado y optimizando las operaciones mismas.

2.1.2.1.2. AMÉRICA CENTRAL Y REPÚBLICA DOMINICANA

CID Gallup y Revista Summa presentaron el informe sobre el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores de América Central y República Dominicana y su lealtad hacia ellas durante el 2018. Este incluye más de 1,000 marcas, referentes de cada uno de los seis países en más de 50 categorías, desde alimentos, bebidas, artículos de cuidado personal y para el hogar, vehículos, aerolíneas, centros comerciales y muchas más. (Revista Summa, 2018)

Los países evaluados fueron Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y República Dominicana, dentro de un nivel socioeconómico alto y medio, excluyendo nivel bajo y marginal. La muestra utilizada fue de 300 por país.

	GT	ES	HN	NI	CR	PA	RD
PRIMER LUGAR							
2018	58,8 Sarita	32,2 Nevería	53,8 Sarita	65,1 Eskimo	79,4 Dos Pinos	59,7 Estrella Azul	73,4 Bon
2017	67,1 Sarita	34,2 Sarita	43,1 Sarita	75,9 Eskimo	83,8 Dos Pinos	58,1 Estrella Azul	77,9 Bon
2016	58,8 Sarita	31,4 Nevería	53,5 Sarita	71,2 Eskimo	75,4 Dos Pinos	45,7 Estrella Azul	83,0 Bon
2015	60,3 Sarita	28,1 Nevería	54,6 Sarita	79,2 Eskimo	77,0 Dos Pinos	54,1 Estrella Azul	78,6 Bon
2014	61,3 Sarita	37,2 Nevería	47,5 Sarita	87,6 Eskimo	79,1 Dos Pinos	67,0 Estrella Azul	
SEGUNDO LUGAR							
2018	19,2 Pops	30,8 Sarita	11,6 Dos Pinos	15,4 Dos Pinos	8,1 Pops	19,7 Bonlac	4,1 Alaska
2017	17,6 Pops	33,2 Nevería	18,6 Dos Pinos	12,3 Dos Pinos	7,1 Pops	19,0 Bonlac	6,4 Nestlé
2016	19,0 Pops	25,6 Sarita	17,4 Eskimo	17,4 Dos Pinos	7,9 Pops	21,7 Bonlac	5,6 Nestlé
2015	12,2 Pops	21,1 Sarita	15,2 Eskimo	10,1 Dos Pinos	5,3 Pops	20,9 Bonlac	5,5 Nestlé
2014	18,1 Pops	20,8 Sarita	13,3 Eskimo	1,8 Dos Pinos	5,3 Pops	13,5 Bonlac	
TERCER LUGAR							
2018	4,5 Foremost	16,7 Pops	5,1 Eskimo	4,9 Nestlé	3,0 Coronado	5,3 Dos Pinos	3,2 Nestlé
2017	4,3 Foremost/ Nevería	13,9 Pops	8,3 Eskimo	4,4 Pops	1,9 Coronado	3,8 Dos Pinos	4,9 Bonlac
2016	2,3 Dos Pinos / Nevería	17,5 Pops	7,6 Dos Pinos	8,8 Pops	3,9 Coronado	9,9 Dos Pinos	2,0 Sweet Frog
2015	3,2 Eskimo	13,2 Pops	6,4 Dos Pinos	2,2 Pops	2,8 Coronado	8,6 Dos Pinos	4,9 Sweet Frog
2014	4,6 Foremost	14,6 Pops	12,9 Kobs	1,3 Pops	3,1 Coronado	3,5 Dos Pinos	

Figura 6 Top of mind de helados en América Central y República Dominicana.

Fuente (Revista Summa, 2018).

La figura 6 muestra el puntaje porcentual de las marcas en las categorías de primer, segundo y tercer lugar en cada uno de los países estudiados.

La sorpresa en El Salvador es que Nevería recupera el liderato que había cedido el año pasado ante la guatemalteca Sarita, que le sigue de cerca y se mantiene como número uno indiscutible, en su país de origen y en Honduras. En esos mercados, históricamente, posee 61,2% y 50.5% de las menciones, respectivamente.

En esta categoría destaca también el dominio aplastante de los primeros lugares en los mercados de Costa Rica y República Dominicana. En el primer caso, Dos Pinos nunca ha bajado del 75% en recordación. Para este 2018, le saca más de 70 puntos porcentuales (p.p.) a su más cercano seguidor, que es Pops, citada por 8,1% de los encuestados.

Por su parte, Bon cosechó su resultado más bajo en el histórico, pero continúa dominando tranquilamente la mente de los consumidores dominicanos. Le saca más de 69 p.p. al segundo lugar, Alaska, que es una marca que incursiona, enviando al tercer lugar a Nestlé. Otro dato interesante es que la costarricense Dos Pinos figura en sitios de privilegio en cuatro países en la región. Ocupa el segundo lugar en Honduras y Nicaragua, mientras que en Panamá se ubica tercera. (Revista Summa, 2018)

2.1.2.2. EMPRENDIMIENTO

Un reciente informe del Banco Mundial, “El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación”, señala que el futuro de la región dependerá de alcanzar un número mayor de emprendedores “transformacionales” que en la actualidad.

De acuerdo con el informe, prácticamente uno de cada tres trabajadores en la región es autónomo o un pequeño empleador y contrariamente a lo que se cree popularmente, la proporción de empresas registradas formalmente también es comparativamente grande. Pero pocos de estos emprendedores llegan alguna vez a contratar un trabajador. La mayoría siguen siendo muy pequeños incluso tras décadas de operación.

Dicho informe, presentó que la realidad empresarial en América Latina se ha visto limitada por la baja innovación.

Se identificó que, a nivel latinoamericano, las empresas lanzan e introducen productos nuevos a un menor ritmo en comparación a las empresas de otras regiones que pertenecen a países en desarrollo. Para citar como ejemplo; países como Ecuador, Jamaica, México y Venezuela introducen o desarrollan productos a un ritmo menor en comparación con países como Tailandia o Macedonia.

En cuanto a inversión se refiere, Brasil invierte 1,0% de su PIB en el campo de Investigación y Desarrollo, lo que representa un tercio el nivel de China.

Otro dato importante, es la carencia de licencias de propiedad intelectual. En Bolivia, Paraguay, El Salvador, Honduras, Guatemala y Perú, el número de patentes por millón de habitantes es menor a uno, muy por debajo de lo que debería ser para su nivel de desarrollo. (RedTransfer, 2020)

La información citada anteriormente, muestra que el nivel de innovación en América Latina crece a un menor ritmo y que es esencial que existan emprendedores transformacionales, que utilicen su creatividad y su conocimiento para la creación de empresas que sean innovadoras, exitosas y que busquen marcar una diferencia en el mercado de los negocios, orientándose a explorar mercados nuevos y potenciales para satisfacer las necesidades del consumidor.

El informe GEM Global 2015, que evalúa a 60 economías, muestra que a nivel mundial África y América Latina y el Caribe (Latam) continúan liderando en emprendimiento con una TEA promedio de 19,9% y 19,8%, respectivamente. Senegal (38,6%) es el país con mayor tasa de emprendimiento mundial, mientras que en América Latina y el Caribe es el Ecuador (32,6%) como se indicó el que lidera el emprendimiento. (América Economía, 2016)

Según el informe, en la región el país líder en emprendimiento es Ecuador que se ubica segundo a nivel mundial, seguido por Chile (6°), Colombia (8°) y Perú (9°).

El Perú se ubicó como la novena economía con mayor nivel de emprendimiento en el mundo y figura cuarta a nivel regional según el reporte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015, informó el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima.

"Este resultado evidencia que el país ha retrocedido cuatro puestos en el reporte del GEM 2015 pues registra una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) de 22,2%, cifra menor a la del 2014 que reportó un 28,8% y que nos situó como quinto país emprendedor a nivel global", manifestó César Peñaranda, director ejecutivo del IEDEP- CCL.

La CCL explicó que la TEA mide las iniciativas empresariales desde que se inician hasta un periodo de 3,5 años en el mercado, correspondiente a la población entre los 18 y 64 años.

Respecto a la Discontinuación de la Actividad Emprendedora, indicador del GEM, que mide el porcentaje de los negocios discontinuos, se aprecia que Perú ha registrado en los últimos años una tendencia decreciente de este indicador alcanzando un 8,8% en el 2015, haciendo que se ubique como la sexta economía a nivel mundial y primera en la región que registra negocios discontinuos.

"Una de las principales razones que explica este resultado es la baja o nula rentabilidad de los negocios (32,5% del total) que responde a la desaceleración de la demanda interna y del PBI en los dos últimos años que terminó afectando a las iniciativas emprendedoras", anotó finalmente Peñaranda. (América Economía, 2016)

De acuerdo con lo mencionado previamente, se puede demostrar que a pesar de que existe emprendimiento en Perú, ha registrado un 8,8% en el indicador de negocios discontinuos.

2.1.2.3. APERTURA DE NEGOCIOS DE ICE CREAM ROLLS

El negocio del Ice Cream Rolls o helado en rollitos, se ha vuelto una tendencia a nivel mundial, en países donde el helado es consumido en cualquier estación del tiempo. No es de extrañarse que esta tendencia también haya sido incorporada a nivel de Latinoamérica.

A continuación, se describe la historia de emprendimiento de una pareja de Colombia, quienes adoptaron esta técnica para la fabricación de helados.

En un recorrido por Asia, a los esposos Juan David Tamayo Zuluaga y Andrea Zuluaga les llamó la atención en Tailandia un líquido que se mezclaba en una plancha con distintas adiciones y se convertía en rollitos. Cuando se acercaron a ver, descubrieron que era helado.

Lo compraron y lo repitieron. Al siguiente día volvieron al mismo lugar, en donde terminaron pasando más de siete días aprendiendo a hacerlo y al volver a Colombia, todo fue dispuesto para comprar las máquinas necesarias para emprender con esa idea en el país.

Su primer punto fue en el centro comercial Gran Plaza de la capital de Antioquia y a mediados de 2018, se dieron la oportunidad de comercializar sus licencias de distribución, lo que ha derivado en 8 puntos a nivel nacional. Para este año, tienen proyectado llegar a 30 puntos y expandirse a varias ciudades del país, adicionales a Medellín, Popayán, Pasto y Armenia, donde ya tienen operaciones.

“La empresa se reconoce por la comercialización de helados artesanales en donde cada persona puede elegir el sabor de helado y las adiciones que quiere agregarle. Contamos con cuatro sabores de helados y más de 30 adiciones, que hacen infinitas combinaciones. El cliente tiene la oportunidad de ver desde que el helado está líquido, luego la mezcla con las adiciones elegidas y la entrega finalmente en rollitos”, contó Juan David Tamayo.

Uno de los valores agregados de Frozen Rolls, de acuerdo con Tamayo, es que los consumidores pueden vivir una experiencia en el consumo de helados. (Dinero, 2019)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

2.1.3.1. CONSUMO DE HELADO

En Honduras, la marca Sarita encuentra su fortaleza en los jóvenes. Un 53% de los encuestados entre 18 y 29 años señalaron a esta marca guatemalteca. En los hombres también mostró una posición fuerte con un 48%. También destaca que los hondureños apenas pudieron mencionar cuatro marcas. (Revista Summa, 2014)

2.1.3.2. EMPRENDIMIENTO

Para tomar la decisión de realizar una inversión, ya sea a un nivel bajo o alto es imprescindible conocer el contexto del mercado donde se desea operar. Existe la incertidumbre sobre si el negocio generará las ganancias esperadas, y es por esto por lo que a menudo las personas que desean iniciar un negocio de emprendimiento o expandir sus negocios actuales traen a su mente muchas interrogantes que necesitan ser contestadas, y lo hacen a través de la evaluación de un proyecto específico.

Expresado lo anterior, en esta sección se pretende conocer el comportamiento del emprendimiento en Honduras.

El emprendimiento en Honduras ha venido creciendo de manera exponencial con el pasar del tiempo, ya que se ha visto reforzado por las medidas de apoyo que han recibido los visionarios ya sea por parte de las autoridades estatales, o por las organizaciones alternas dedicadas a garantizar el aumento de la inversión nacional.

En la investigación realizada por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de Honduras, se ha detallado que en el año 2014 se reflejó un crecimiento interanual positivo de 19.9% y una presión fiscal de 16.3% del Producto Interno Bruto, cifras altamente representativas en comparación al lento crecimiento reflejado anteriormente.

Esto se ve como el resultado de la aplicación de leyes que garantizan el desarrollo de un ambiente económico óptimo y estable para el comienzo de inversiones privadas. Sumado a esto, múltiples organizaciones no gubernamentales presentan modelos de ayuda y asistencia económica para el financiamiento de estos proyectos, destacando el Centro de Global Shapers del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), la Asociación de Emprendimiento Juvenil de la Asociación Cristiana de Jóvenes de Honduras ACJ-YMCA y el Centro de Emprendedores de la UNAH.

Finalmente, la amplia carencia de ideas en el mercado hondureño lo caracterizan en este momento como una de las tierras más fértiles para comenzar un modelo de negocio innovador, dando mucha facilidad para los empresarios iniciar una nueva propuesta de producto o servicio, que carecerá de competencia y sobresaturación en el mercado.

Por esto y más, les aseguro que sí existe la posibilidad de triunfar apostando por el emprendimiento en nuestro país; y si bien es cierto que esta no será una carrera fácil de transitar, con esfuerzo y fe en Dios los frutos del compromiso serán mucho más sustanciosos. (Centria, 2018)

2.1.3.3. APERTURA DE NEGOCIOS DE ICE CREAM ROLLS

Los negocios de Ice Cream Rolls bajo la técnica tailandesa en Honduras, han sido desarrollados por dos parejas de emprendedores.

Una de las tiendas se encuentra ubicada en la ciudad de Tegucigalpa y recibe el nombre de Nak Rolls; sus dueños Eneida García y Alejandro Mejía fundaron la empresa en febrero de 2018, incorporando variedad de sabores no tradicionales a la preparación del helado. Tal es el caso de helados a base de baleadas, papas fritas, Doritos, nachos y otros. Para un paladar más convencional están los helados elaborados con fresas, kiwis, arándanos, galletas Oreo, flan y otros ingredientes. Los precios establecidos oscilan entre los L 45.00 y L 95.00. (Torres E. , 2019)

En la ciudad de San Pedro Sula existe una franquicia de helados llamada Frais, que dentro de sus productos ofrece los Ice Cream Rolls. Sus propietarios, Denia Villeda y su esposo Raúl Ugarte realizaron la apertura de su primera tienda en abril de 2018. Actualmente cuenta con dos tiendas: una ubicada en el FoodPark 504 y la otra dentro del restaurante Wok ubicado en Bo. Río de Piedras 9 calle, 22 avenida.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

En esta sección se presentan las teorías que dan sustento a los argumentos de la investigación. Para ello es importante considerar aspectos clave en la investigación como el emprendimiento, Ice Cream Rolls, prefactibilidad y rentabilidad que son la pauta para entender la problemática a tratar.

Baca (2010) afirma: “La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable” (p. 2).

En el apartado de prefactibilidad se incluirán como sustento los estudios de mercado, técnico y financiero, para conocer dicha rentabilidad económica y social.

2.2.1 EMPRENDIMIENTO

Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de estos. (Significados, 2020)

2.2.1.1. TIPOS DE EMPRENDIMIENTO

Resulta importante destacar que existen varios tipos de emprendimientos, cada uno relacionado con el área a la que aporta. Entre estos se encuentran: emprendimiento empresarial, cultural, social y de gestión.

El emprendimiento empresarial es la iniciativa o aptitud de un individuo para desarrollar un proyecto de negocio, u otra idea que genere ingresos que le permite cubrir principalmente sus gastos básicos, y el de su familia.

El emprendimiento empresarial, tal como fue dicho anteriormente ha surgido por las crisis económicas del país, lo cual lleva al individuo desarrollar ideas innovadoras en el mercado que le permita crecer en momentos dificultosos.

No obstante, el emprendimiento empresarial tiene sus ventajas, en primer lugar, el de generar ingresos, empleos. Luego, permite al individuo ser su propio jefe, manejar su propio tiempo y tomar sus propias decisiones.

Continuando con la clasificación, se describe el emprendimiento cultural; este puede ser visto como el generador de empresas u organizaciones culturales con el objetivo de que no se pierda el significado, ni el valor simbólico de los productos y costumbres pertenecientes de un país.

Por otro lado, se define el emprendimiento social como una iniciativa que busca satisfacer las necesidades de la sociedad en donde se desenvuelve. Como tal, el emprendimiento social es una persona u organización que atacan problemas de la comunidad, bien sea en lo social, económico, y cultural.

En referencia a este punto, surge una distinción entre el emprendimiento empresarial ya que este último busca ganancias para el emprendedor, mientras que el emprendimiento social busca soluciones que mejoren la sociedad sin ningún lucro económico.

Como última clasificación, se hace referencia al emprendimiento de gestión. Se denomina gestión a la diligencia para conseguir algo o resolver un asunto, de carácter administrativo o conlleva documentación.

La gestión empresarial tiene como finalidad mejorar la productividad y competitividad de una empresa. (Significados, 2020)

2.2.2 ICE CREAM ROLLS

2.2.2.1. HISTORIA

Se desconoce cómo surgió la idea de vender helado en forma de rollos. Lo único que se tiene conocimiento es que la técnica surgió en Tailandia, a ello se atribuye su nombre; sin embargo, en la actualidad los Ice Cream Rolls se han esparcido a una gran parte del mundo.

El Sr. Guillermo Basignani comentó a través de Infobae que la historia comienza en 2017 cuando dos amigos trajeron a la Argentina la técnica tailandesa del helado en roll, una de las más famosas del continente asiático.

Si bien este tipo de helado fue pionero en Tailandia, la tendencia también llegó a otros puntos del globo. En Estados Unidos, una popular es Ice & Pan, que se destaca por sus publicaciones en Instagram; en Madrid llegó de la mano de Rolado, uno de los más coloridos con variados gustos y toppings; y en Australia agregan pretzels a los rolls en Cream'd. En Argentina desembarcó Cream Roll, una propuesta para todas las edades con los rolls realizados con crema natural. (Infobae, 2019)

2.2.2.2. ¿CÓMO SE HACEN LOS ICE CREAM ROLLS?

El procedimiento comienza colocando helado líquido sobre la superficie de la plancha. Mientras se amasa, el helado toma mayor consistencia y es rellenado con frutas de estación o galletas. Finalmente, se forman los rollos con ayuda de una espátula y se sirven en vasos acompañados con jaleas dulces y los toppings de preferencia.

El congelamiento es súper rápido gracias a las máquinas que están a 30 grados bajo cero, así que la elaboración no te tomará más de 2 minutos. (PQS, 2019)

2.2.3 PREFACTIBILIDAD

La noción de prefactibilidad no se encuentra incluida en el diccionario que elabora la Real Academia Española (RAE). Sí aparece el término factibilidad, que refiere a aquello que resulta factible (es decir, que se puede concretar o llevar a cabo).

La prefactibilidad, por lo tanto, supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. El concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial.

Al realizar un estudio de prefactibilidad, se toman en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de la idea. Si se estima que su implantación es viable, la idea se transformará en un proyecto que será sometido, ahora sí, a un estudio de factibilidad. Este es el último paso antes de que el proyecto se materialice. (Definicion.De, 2020)

Por su parte, el estudio de prefactibilidad está compuesto por varias secciones, cada una de ellas tiene un mismo objetivo: mitigar el riesgo al momento de una inversión, por lo cual es necesario analizar cada una de estas secciones que incluyen los estudios de mercado, técnico y financiero.

2.2.3.1. ESTUDIO DE MERCADO

Baca (2010) afirma: “Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (p. 7).

Baca (2010) menciona que todo investigador que realice un estudio de mercado de forma minuciosa y eficiente podrá definir el riesgo al que se enfrenta y qué tanto éxito se podrá lograr en el mercado ya sea que se trate de la introducción de un producto nuevo o de uno que ya tenga competencia en el mercado. Un estudio de mercado además permitirá establecer los parámetros más precisos para la fijación de precios, comercialización y si en realidad existe un mercado viable.

De esta forma se conocerá si el proyecto puede continuar, o si en todo caso es necesario profundizar en un nuevo y mejor estudio de mercado o desistir del mismo.

Baca (2010) menciona que para realizar un análisis de mercado es necesario considerar cuatro variables fundamentales, estas incluyen: análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de los precios y por último el análisis de la comercialización.

La figura 7 muestra la estructura a seguir al momento de realizar el análisis del mercado. Baca (2010) menciona que para determinar la demanda de un producto se emplean herramientas de investigación estadística y de campo, permitiendo lograr determinar su tendencia por temporada.

“La oferta se medirá a través de la evaluación de factores como el número de competidores, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio del producto, planes de expansión que se tengan, así como la inversión fija y el número de trabajadores” (Baca, 2010, p. 42).

Para el caso del precio, este se determinará considerando desde su costo de producción, administración y ventas, sumando a esto una ganancia. Por consiguiente, también es importante considerar otros factores como la demanda potencial del producto, condiciones económicas del país, la reacción de la competencia, estrategia de mercadeo y finalmente considerar el control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la canasta básica. (Baca, 2010, p. 47)

Como última variable que considera el estudio de mercado, se encuentra el análisis de la comercialización. Baca (2010) menciona que este requerirá determinar los canales más apropiados para la distribución del producto, así como la selección de los distribuidores y todo lo referente a la publicidad que se emplea para la obtención de mayores porcentajes de venta.

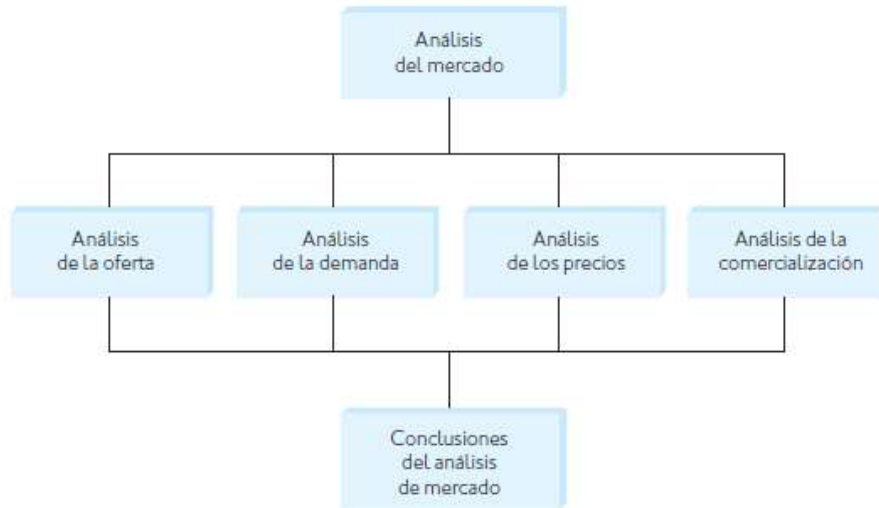


Figura 7 Estructura del análisis del mercado.

Fuente: (Baca, 2010).

2.2.3.1.1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Una vez realizado todas las partes que incluye un estudio de mercado, se procede a emitir la conclusión. Esta debe incluir los puntos positivos y negativos observados, al igual que los riesgos o limitaciones. Por consiguiente, es necesario indicar la magnitud del mercado potencial que existe en unidades por año, e indicar si se recomienda proceder con el estudio o abandonarlo ya sea por la falta de mercado o cualquier otra causa. (Baca, 2010, p. 52).

2.2.3.2. ESTUDIO TÉCNICO

“En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área” (Sapag Xhain et al., 2014, p. 32).

Baca (2010) afirma: “El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (p. 7). En la figura 8 se muestran las partes que conforman el estudio técnico.



Figura 8 Partes que conforman un estudio técnico.

Fuente: (Baca, 2010).

Al final lo que se pretende con el análisis de las variables previamente mencionadas, es verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto, y de esta forma garantizar el funcionamiento y operatividad del proyecto.

2.2.3.2.1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

El realizar un estudio técnico brindará información importante y necesaria para la planificación y administración de los recursos, y con esto el buen funcionamiento del negocio.

Una de las conclusiones de este estudio es que deberá definirse la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. (Sapag Xhain et al., 2014, p. 32)

2.2.3.3. ESTUDIO FINANCIERO

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que, aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación ni a amortización, dada su naturaleza líquida. (Baca, 2010, p. 8)

A partir de la recolección del estudio de mercado y técnico se procede a realizar la evaluación económica del negocio, que permitirá visualizar los costos totales de la operación y la inversión necesaria para garantizar la rentabilidad de este.

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (Baca, 2010, p. 139)

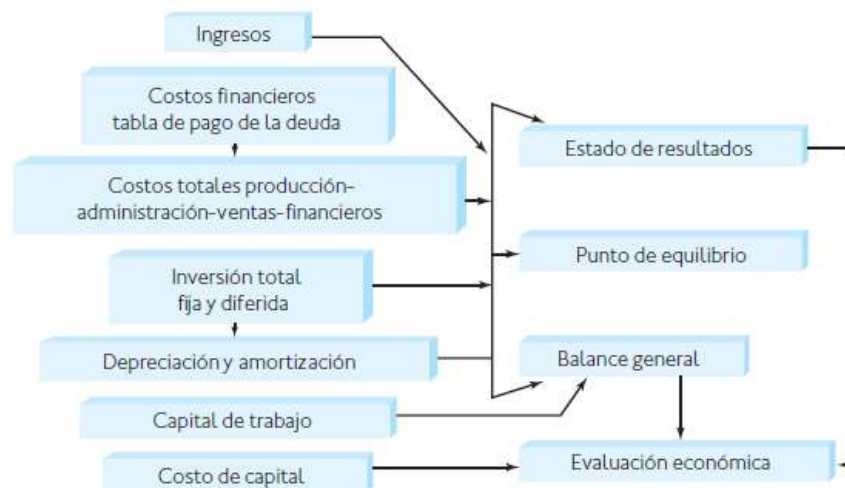


Figura 9 Estructura del análisis financiero.

Fuente: (Baca, 2010).

La figura 9 muestra la estructura del análisis financiero. Los datos de la inversión fija y diferida son la base para calcular el monto de las depreciaciones y amortizaciones anuales, el cual, a su vez, es un dato que se utiliza tanto en el balance general como en el punto de equilibrio y en el estado de resultados. Para el caso de los costos totales, el capital de trabajo y el costo de capital, dicha información se deberá obtener a partir de la investigación, diferente a esto es el caso del balance general y el estado de resultados que son elaborados a partir de la información recolectada de otros cuadros. (Baca, 2010, p. 139)

2.2.4 RENTABILIDAD

La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.

Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados. (Sevilla A. , 2019)

2.2.4.1. TIPOS DE RENTABILIDAD

Dentro de los tipos de rentabilidad se encuentran los siguientes: rentabilidad económica, financiera y social. A continuación, se describe cada una.

La rentabilidad económica (RE): hace referencia a un beneficio promedio de la empresa por la totalidad de las inversiones realizadas. Se representa en porcentaje y se traduce de la siguiente manera, si la rentabilidad de una empresa en un año es del 10% significa que ha ganado 10€ por cada 100€ invertidos.

La rentabilidad económica compara el resultado que se ha obtenido con el desarrollo de la actividad de la empresa con las inversiones que se han realizado para obtener dicho resultado. Se obtiene un resultado al que todavía no se ha restado los intereses, gastos ni impuestos. Se conoce comúnmente como EBITDA.

Para calcular la rentabilidad económica de una empresa y conocer el rendimiento conseguido por cada unidad monetaria invertida se utiliza la ratio rentabilidad de los activos (ROA, return on assets en inglés). Es el resultado de multiplicar el margen de beneficios por la rotación del activo, es decir, el margen que obtenemos de la venta de un producto o servicio por las veces que lo vendemos.

Por otro lado, la rentabilidad financiera hace referencia al beneficio que se lleva cada uno de los socios de una empresa, es decir, el beneficio de haber hecho el esfuerzo de invertir en esa empresa. Mide la capacidad que posee la empresa de generar ingresos a partir de sus fondos. Por ello, es una medida más cercana a los accionistas y propietarios que la rentabilidad económica.

La ratio para calcularla es la ratio sobre capital, conocido comúnmente como ROE (return on equity). En términos de cálculo es la relación que existe entre el beneficio y el patrimonio neto de la empresa.

Existen tres maneras de mejorar la rentabilidad financiera: aumentando el margen, aumentando las ventas o disminuyendo el activo, o aumentar la deuda para que así la división entre el activo y los fondos propios sea mayor.

No se debe olvidar del concepto de rentabilidad social. Este hace referencia a los beneficios que puede obtener una sociedad de un proyecto o inversión de una empresa. Es independiente del concepto de rentabilidad económica ya que un proyecto puede ser rentable socialmente pero no serlo económicamente para el inversor. Normalmente es un concepto que se aplica en la construcción de infraestructuras en una sociedad. Por ejemplo, la construcción de una carretera será rentable socialmente si los ciudadanos ahorran en tiempo, comodidad y precio al utilizar la nueva carretera y no otra. (Sevilla A. , 2019)

2.2.4.2. MEDIDAS DE RENTABILIDAD

Las medidas de rentabilidad se utilizan para determinar la eficiencia con la que la empresa utiliza sus recursos y administra de sus operaciones. El numerador de estas medidas es: La utilidad

neta.

Estas medidas son de mucha utilidad ya que permiten tener una visión más amplia del rendimiento y conocer si un proyecto puede ser sostenible. Dentro de estas medidas se describen: el margen de utilidad, el rendimiento sobre activos (ROA) y el rendimiento sobre capital (ROE).

El margen de utilidad nos permite conocer el margen neto, es decir, el porcentaje de ventas percibido en el proyecto. El resultado es la cantidad de centavos generados de utilidad por cada dólar invertido. El cálculo se detalla mediante la ecuación 1.

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \quad (1)$$

El rendimiento sobre activos también conocido como ROA por sus siglas en inglés (Return On Assets), determina el rendimiento generado sobre el total de sus activos. El cálculo se detalla mediante la ecuación 2.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}} \quad (2)$$

El rendimiento sobre capital también llamado ROE por sus siglas en inglés (Return on Equity), es probablemente la medida que más llama la atención de los accionistas. Se podría decir que muestra el desempeño de la empresa durante el año. El cálculo se detalla mediante la ecuación 3.

$$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}} \quad (3)$$

Resulta de dividir las utilidades netas sobre el capital contable. Ello demuestra cuánto generaron por cada dólar invertido. (Ross et al., 2010, p. 61).

2.2.4.3. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión. (Baca, 2010, p. 184). El cálculo se detalla mediante la ecuación 4.

$$0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} \quad (4)$$

Donde:

P= Inversión inicial.

FNE= Flujo neto de efectivo.

i= Tasa interna de rendimiento.

Para realizar el análisis de viabilidad de la empresa, la tasa de rendimiento interno debe ser comparada con una “tasa mínima de corte”, que representa el costo de oportunidad de la inversión. Se trata de dos porcentajes que pueden ser comparados de forma directa, y el que sea mayor, representará entonces una mayor rentabilidad. De acuerdo con esta comparación se determina si el proyecto se debe o no se debe llevar a cabo. (Torres M. , 2019)

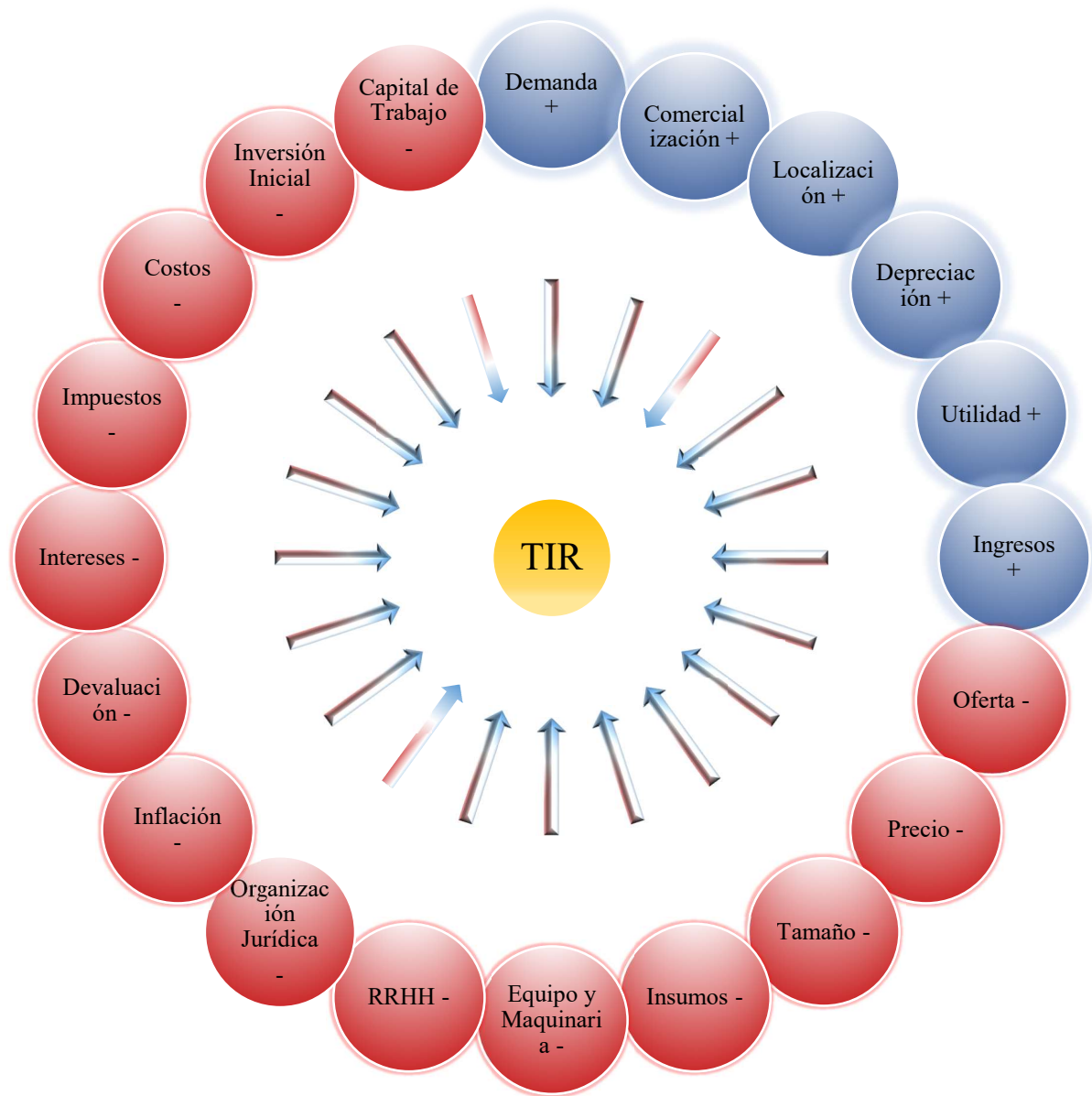


Figura 10 Esquema de variables.

Fuente: (Elaboración propia).

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables resultan necesarias para medir el impacto de éstas en el proyecto de investigación. Asimismo, sirven para crear las hipótesis de la investigación. En el presente estudio se determina una única variable dependiente y varias independientes.

2.3.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Por lo expuesto anteriormente en el capítulo II, se define como variable dependiente la Tasa Interna de Rendimiento (TIR). Con la TIR se trata de encontrar una sola tasa de rendimiento que resuma los méritos de un proyecto. Además, es de desear que sea una tasa “interna” en el sentido de que sólo dependa de los flujos de efectivo de una inversión particular, no de las tasas que se ofrecen en otras partes.

Con base en la regla de la TIR, una inversión es aceptable si la TIR excede el rendimiento requerido. De lo contrario debe rechazarse.

La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión es el rendimiento requerido que produce un VPN de cero cuando se usa como tasa de descuento. (Ross et al., 2010, p. 274).

Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión. (Baca, 2010, p. 184)

2.3.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

Se definen como variables independientes aquellas que influyen en la variable dependiente, ya sea en forma positiva o negativa. A continuación, se detallan las variables independientes con grado de afectación positiva y negativa, en ese orden.

2.3.2.1. DEMANDA

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, 2010, p. 15).

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera. (Baca, 2010, p. 15)

Se pretende conocer si existe demanda para el producto de Ice Cream Rolls en la ciudad de San Pedro Sula, y a partir de esto, conocer las preferencias en cuanto a sabor y el precio que el mercado potencial estaría dispuesto a pagar por la adquisición del producto.

La demanda se podría ver afectada por los posibles números de compradores que existan, afectando de forma positiva los ingresos del negocio. El grado de afectación sobre la variable dependiente será positiva.

2.3.2.2. COMERCIALIZACIÓN

Baca (2010) afirma: “La comercialización del producto es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (p. 48).

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. (Baca, 2010, p. 48)

La comercialización tiene que ver entonces con la determinación de los canales de distribución apropiados, la selección de los distribuidores del producto y la elaboración de una propuesta de publicidad que permita un mayor alcance y la introducción al mercado sea más fácil.

De esta forma, todas las decisiones que se tomen tendrán un impacto directo en la rentabilidad del proyecto a ejecutar y mostrando sus resultados en los ingresos y egresos. Una comercialización efectiva del producto permitirá atraer más clientes que se identifiquen con la necesidad, por lo tanto, su grado de afectación con relación a la variable dependiente será positivo.

2.3.2.3. LOCALIZACIÓN

La localización óptima de un proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social). El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. (Baca, 2010, p. 86)

“La naturaleza, disponibilidad y ubicación de las fuentes de materia prima, las propiedades del producto terminado y la ubicación del mercado también son factores generalmente relevantes en la decisión de la localización del proyecto” (Sapag Xhain et al., 2014, p. 155).

La disponibilidad de insumos se interrelaciona a su vez con otro factor determinante del tamaño: la localización del proyecto. Cuanto más lejos esté de las fuentes de insumos, más alto será el costo de su abastecimiento, produciendo una des economía de escala; es decir, cuanto más aumente el nivel de operación, mayor será el costo unitario de los insumos. (Sapag Xhain et al., 2014, p. 136)

Su grado de afectación es positivo ante la variable de tasa interna de retorno TIR, una localización óptima contribuye en gran manera a tener una mayor tasa de rentabilidad a largo plazo. También se debe considerar que una mejor ubicación del establecimiento o terreno significa mayor costo y es por esta razón se debe seleccionar cuidadosamente y procurar que el flujo vehicular y de personas sea alto para garantizar el flujo de efectivo.

2.3.2.4. DEPRECIACIÓN

Es la pérdida de valor que sufre un determinado activo como consecuencia del paso del tiempo o de un ajuste en la oferta y la demanda de este. (Duarte, 2015)

Sapag Xhain et al. (2014) afirma:

La depreciación se refiere a la pérdida contable de valor de activos fijos, lo que no necesariamente coincide con la depreciación efectiva del activo, que dependerá de la tasa de uso que se dé con la implementación de las IFRS tenderán a coincidir según el criterio que se utilice. (p. 99)

La depreciación y la amortización tienen la misma connotación, con la diferencia de que la depreciación se aplica a un activo fijo y la amortización a los activos diferidos o intangibles. Los activos fijos llegan a valer menos con el paso del tiempo. (Baca, 2010, p. 144)

Los activos de planta son inversiones tangibles de larga duración que se utilizan en la operación de un negocio. Algunos ejemplos incluyen terreno, edificios, equipo y mobiliario. Conforme una empresa usa los activos, su valor y su utilidad disminuyen. La disminución en la utilidad de un activo de planta es un gasto, y los contadores reparten sistemáticamente el costo del activo a lo largo de su vida útil. La asignación del costo de un activo de planta a gastos se denomina depreciación. Los terrenos son la excepción. No registramos depreciación para los terrenos, ya que por lo general su valor no disminuye con el uso. (Hornngren et al., 2010, p. 142)

Trayendo a colisión lo expuesto previamente, cuando un activo disminuye en utilidad este se vuelve un gasto que no es desembolsable pero que significará que el impuesto se reduce y por lo tanto el grado de afectación ante la variable dependiente es positivo.

2.3.2.5. UTILIDAD

En el ámbito de las finanzas también se asocia el término utilidad a la ganancia que se consigue a partir de una inversión o venta. (Galán, 2020)

El grado de afectación de esta variable con relación a la variable dependiente es positivo,

ya que, de existir un margen de utilidad alto en las operaciones se obtendrá un impacto positivo en los flujos de efectivo.

2.3.2.6. INGRESOS

Se denomina ingreso al incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos. Este término se emplea con significados técnicos similares en distintos ámbitos del quehacer económico y administrativo. (Raffino M. E., 2020)

Los ingresos que se perciban por la venta de los Ice Cream Rolls técnica tailandesa permitirá que los flujos de efectivos sean los pronosticados y la tasa interna de rendimiento sea mayor. Por lo tanto, el grado de afectación de la variable de ingresos ante la variable dependiente es positivo.

2.3.2.7. OFERTA

“La Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Baca, 2010, p. 41).

La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto. (Baca, 2010, p. 41)

Para la economía, la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado por un grupo de oferentes en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

La denominada Ley de la Oferta señala que, a mayor precio de un producto o servicio, mayor oferta

(los productores tendrán un mayor incentivo para ofrecer sus bienes en el mercado). (Definición.DE, 2020)

Ante la postura de que el número de ofertantes puede aumentar ante la alta rentabilidad y demanda que pueda presentar un producto o bien en el mercado, es necesario implementar estrategias de comercialización eficientes, alta calidad y diferenciación del producto para mitigar el impacto de la competencia.

El grado de afectación en la variable dependiente es negativo, ya que una mayor competencia puede significar el desplazamiento de la cuota de mercado.

2.3.2.8. PRECIO

Baca (2010) afirma: “El precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (p. 44).

“El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria” (Sevilla A. , 2020).

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. (Pérez, 2017, p. 19)

Antes de establecer el precio de un producto, debemos determinar las metas u objetivos que perseguimos. Cuando fijamos el precio de un producto, obtenemos unos resultados:

- 1) En las ventas.
- 2) En la participación del mercado.
- 3) En los beneficios o pérdidas.

Como no es posible con un solo precio maximizar a la vez todos ellos, antes hay que decidir el objetivo que se pretende. (Pérez, 2017, p. 29)

Para poder determinar el precio de venta, es importante considerar lo siguiente:

- 1) El precio de venta incluye el costo de producción, administración y ventas, agregando el porcentaje de ganancia que se espera.
- 2) Conocer la demanda potencial que tiene el producto a vender y al mismo tiempo las condiciones económicas que existen en el país. Es decir, entender que los países tienen sus momentos buenos y malos respecto a su economía y a partir de esto es importante que las empresas fijen sus precios de venta.
- 3) Se debe considerar a la competencia, saber cuáles son los tipos de competidores del producto. Conociendo esto, se puede llegar a formular estrategias para la fijación o ajustes del precio de venta.
- 4) El comportamiento del revendedor, ya que es importante seleccionar a aquellos intermediarios del producto que puedan negociar en épocas de ventas bajas, con el fin de que el precio de venta no se vea muy afectado. (Baca, 2010).

En este caso el precio se refiere a la cantidad monetaria que se percibirá por la entrega de un bien o servicio al cliente. Este es una parte fundamental para el negocio de Ice Cream Rolls y su grado de afectación con referencia a la variable dependiente es negativo, debido a que a mayor precio establecido existe un menor número de consumidores que puedan pagar y representar una venta.

2.3.2.9. TAMAÑO

Baca (2010) afirma:

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. Para determinar el tamaño óptimo de la planta es necesario conocer con mayor precisión tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y de ciertas técnicas. (p. 75)

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico

comercial de desarrollo futuro de la empresa que se creará con el proyecto, entre otras. Existen tres situaciones básicas del tamaño que pueden identificarse respecto del mercado: que la cantidad demandada total sea claramente menor que la capacidad menor de las unidades productoras posibles de instalar, que la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que puede instalarse y que la cantidad demandada sea superior a la mayor capacidad de las unidades productoras posibles de instalar. (Sapag Xhain et al., 2014, p. 135)

Establecer el tamaño del proyecto es de suma importancia para conocer los costos totales en los que se incurrirá en una inversión inicial. El grado de afectación de esta variable es negativo con relación a la variable dependiente, ya que si no se estructura el tamaño óptimo podría representar una mala distribución y uso del espacio, todo esto significaría una pérdida. Adicional a mayor tamaño mayor costo de inversión y esto hace que la TIR disminuya.

2.3.2.10. INSUMOS

“Son aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para obtener el producto final” (Baca, 2010, p. 90).

Los insumos son objetos, materiales y recursos usados para producir un producto o servicio final. Los insumos son productos que ya han sufrido modificaciones y constituyen un refuerzo para la creación de otros bienes y servicios.

Los insumos son necesarios en todos los ámbitos, por lo tanto, el tipo de insumo dependerá del rubro. Algunos ejemplos de insumos son: engranajes, memorias externas, limpiadores, desinfectantes, cartuchos, cuadernos, entre otros. Sinónimos de insumos podemos encontrar: suministros, provisiones, reservas, repuestos, abastecimientos. (Significados, 2017)

Los tipos de insumos se dividen en el área en que es necesario. Algunos de los tipos de insumos que podemos encontrar son:

- 1) Insumos informáticos: teclado, disco duro, cartuchos para impresoras.
- 2) Insumos médicos: sondas, catéteres, espátulas médicas.
- 3) Insumos para la salud: jeringas, elementos dentro del botiquín de primeros auxilios.

- 4) Insumos agrícolas: fertilizantes, abono, rodamientos para maquinarias agrícolas.
- 5) Insumos de una oficina administrativa: clips, lápices, bandas elásticas, papel para impresora.

Los insumos se caracterizan por ser productos acabados que sirven para crear otros elementos. Los insumos son elementos que se usan frecuentemente en el área de producción y generalmente tienen que ser reemplazados o repuestos constantemente. Como, por ejemplo, los rodamientos de alguna máquina deben ser reemplazados debido a su desgaste y el papel de la impresora debe ser comprado periódicamente porque a medida que se usa, se acaba. (Significados, 2017)

Los insumos o recursos tienen un grado de afectación negativo ante la variable dependiente tasa interna de retorno, ya que al momento de realizar la adquisición de suministros se genera un egreso de efectivo que consiste en que el flujo de caja disminuya y como consecuencia la utilidad del proyecto disminuya.

2.3.2.11. EQUIPO Y MAQUINARIA

Conjunto de muebles con los que se equipa un determinado espacio físico. (García, 2017)

El costo de la maquinaria y del equipo incluye:

- 1) El precio de compra (menos cualquier descuento).
- 2) Los cargos por transporte.
- 3) Los seguros mientras están en tránsito.
- 4) Las ventas y otros impuestos.
- 5) La comisión sobre compras.
- 6) Los costos de la instalación.
- 7) Los costos por probar un activo antes de usarlo.

Hornigren et al. (2010) afirma:

Después de que el activo está instalado y en operación, la compañía ya no carga a seguros, impuestos ni costos de mantenimiento a la cuenta Equipo. A partir de ese momento, los costos de seguros, impuestos, reparaciones y mantenimiento se registran como un gasto. (p. 484)

(Baca, 2010, p. 94) afirma:

Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. La mayoría de la información que es necesario recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores. A continuación, se menciona toda la información que se debe recabar y la utilidad que tendrá en etapas posteriores.

- a) Proveedor: Es útil para la presentación formal de las cotizaciones.
- b) Precio: Se utiliza en el cálculo de la inversión inicial.
- c) Dimensiones: Dato que se usa al determinar la distribución de la planta.
- d) Capacidad: Es un aspecto muy importante, ya que, en parte, de él depende el número de máquinas que se adquiera. Cuando ya se conocen las capacidades disponibles hay que hacer un balance de líneas para no comprar capacidad ociosa o provocar cuellos de botella, es decir, la cantidad y capacidad de equipo adquirido debe ser tal que el material fluya en forma continua.
- e) Flexibilidad: Esta característica se refiere a que algunos equipos son capaces de realizar operaciones y procesos unitarios en ciertos rangos y provocan en el material cambios físicos, químicos o mecánicos en distintos niveles. Por ejemplo, ¿cuál es el grado de temperatura en el que opera un intercambiador de calor? ¿Cuál es la distancia entre las puntas en un torno? ¿Cuáles son los diámetros máximos y mínimos, con los que trabaja un torno?
- f) Mano de obra necesaria: Es útil al calcular el costo de la mano de obra directa y el nivel de capacitación que se requiere.
- g) Costo de mantenimiento: Se emplea para calcular el costo anual del mantenimiento. Este dato lo proporciona el fabricante como un porcentaje del costo de adquisición.
- h) Consumo de energía eléctrica, otro tipo de energía o ambas: Sirve para calcular este tipo de costos. Se indica en una placa que traen todos los equipos, para señalar su consumo en watts/hora.
- i) Infraestructura necesaria: Se refiere a que algunos equipos requieren alguna infraestructura especial (por ejemplo, alta tensión eléctrica), y es necesario conocer esto, tanto para preverlo, como porque incrementa la inversión inicial.
- j) Equipos auxiliares: Hay máquinas que requieren aire a presión, agua fría o caliente, y proporcionar estos equipos adicionales es algo que queda fuera del precio principal. Esto aumenta la inversión y los requerimientos de espacio.
- k) Costo de los fletes y de seguros: Debe verificarse si se incluyen en el precio original o si debe pagarse por separado y a cuánto ascienden.

l) Costo de instalación y puesta en marcha: Se verifica si se incluye en el precio original y a cuánto asciende.

m) Existencia de refacciones en el país: Hay equipos, sobre todo los de tecnología avanzada, cuyas refacciones sólo pueden obtenerse importándolas. Si hay problemas para obtener divisas o para importar, el equipo puede permanecer parado y hay que prevenir esta situación. (p. 94)

La compra de equipo y maquinaria representa una salida de dinero, por lo cual el grado de afectación de esta variable es negativo debido a que representa un flujo de efectivo menor que afecta a la TIR.

2.3.2.12. ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO

Baca (2010) afirma:

Las etapas iniciales de un proyecto comprenden actividades como constitución legal, trámites gubernamentales, compra de terreno, construcción de edificio (o su adaptación), compra de maquinaria, contratación de personal, selección de proveedores, contratos escritos con clientes, pruebas de arranque, consecución del crédito más conveniente, entre otras muchas actividades iniciales, mismas que deben ser programadas, coordinadas y controladas.

Señalar que las actividades mencionadas deben ser programadas, coordinadas y controladas, no implica necesariamente que todo deba hacerse internamente en la empresa. Las actividades son tan complejas o variadas, que con frecuencia es necesario contratar servicios externos, no sólo en las etapas iniciales, sino de forma rutinaria. Ejemplo de esto es la contratación de auditorías, el servicio de mantenimiento preventivo, los estudios especiales y los cursos de capacitación, pues resulta imposible que una sola entidad productiva cuente con todos los recursos necesarios para desarrollar adecuadamente tales actividades.

Como se puede observar, la decisión de plantear en el estudio la contratación de determinados servicios externos iniciales y permanentes hará variar en gran medida los cálculos iniciales sobre inversión y costos operativos. (p. 101)

El cálculo de la inversión inicial y los costos operativos en los cuales se incurra son una pauta esencial para determinar la rentabilidad del negocio, siendo así necesario conocer las

actividades que enmarcarán las operaciones y el personal necesario para su ejecución.

Es necesario presentar un organigrama general de la empresa. De entre todos los tipos de organigrama que existen, como el circular, de escalera, horizontal, vertical, etc., se debe seleccionar el organigrama lineo-funcional o simplemente funcional. La razón es que se debe presentar ante el promotor del proyecto todos los puestos que se están proponiendo dentro de la nueva empresa; por tanto, no basta con presentar un organigrama que muestre todas las áreas de actividad, ni todos los niveles jerárquicos, que a juicio del investigador son los más apropiados al tamaño y tipo de empresa. Existen puestos como los de secretarías, asistentes, ayudantes, etc., que podrán ser mostrados mediante un organigrama funcional. Incluso las actividades de staff o de asesoría o servicio externo, que deben estar incluidas en el organigrama.

El objetivo de presentar un organigrama es observar la cantidad total de personal que trabajará para la nueva empresa, ya sean internos o como servicio externo, y esta cantidad de personal, será la que se va a considerar en el análisis económico para incluirse en la nómina de pago. (Baca, 2010, p. 102)

La contratación de recurso humano sea interno o externo se considera una variable con grado de afectación negativo porque representa un egreso de efectivo y como consecuencia hace que el flujo de efectivo disminuya.

2.3.2.13. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Baca (2010) afirma:

En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como el fiscal, sanitario, civil y penal; finalmente, existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional, casi siempre sobre los mismos aspectos.

Es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico. (p. 103)

El pago de impuestos por el cumplimiento de leyes tributarias del país debe cumplirse a cabalidad, esto representa un egreso de efectivo lo que disminuye la utilidad de la empresa. Es por esta razón, que la variable de organización jurídica tiene un grado de afectación negativo.

2.3.2.14. INFLACIÓN

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un período de tiempo sostenido, normalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una ‘cesta de bienes’ ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Existen cuatro tipos de inflación: inflación por consumo o demanda, por costes, autoconstruida y la que es generada por expectativas de inflación. A continuación, se detallan cada una de ellas:

- 1) Inflación por consumo o demanda: Esta inflación obedece a la ley de la oferta y la demanda. Si la demanda de bienes excede la capacidad de producción o importación de bienes, los precios tienden a aumentar.
- 2) Inflación por costes: Esta inflación ocurre cuando el precio de las materias primas (cobre, petróleo, energía, etc.) aumenta, lo que hace que el productor, buscando mantener su margen de ganancia, incremente sus precios.
- 3) Inflación autoconstruida: Esta inflación ocurre cuando se prevé un fuerte incremento futuro de precios, y entonces se comienzan a ajustar éstos desde antes para que el aumento sea gradual.
- 4) Inflación generada por expectativas de inflación (circulo vicioso). Esto es típico en países con alta inflación donde los trabajadores piden aumentos de salarios para contrarrestar los efectos inflacionarios, lo cual da pie al aumento en los precios por parte de los empresarios, originando un círculo vicioso de inflación. (Editorial Ecoprensa, S.A., 2016)

Además de conocer los diferentes tipos de inflación que existen, es importante entender el comportamiento de esta variable en el país.

En el transcurso de 2019, la economía hondureña ha denotado menor ritmo de crecimiento, debido particularmente a la reducción en la inversión privada y pública; asimismo, si bien el consumo muestra dinamismo es menor al de años previos; por lo anterior se concluye que no existen presiones inflacionarias por el lado de la demanda. Adicionalmente, se han registrado choques transitorios de oferta, derivados de los efectos directos e indirectos por ajustes al alza de la tarifa de energía eléctrica, que se han reflejado en un mayor ritmo inflacionario. Sin embargo, los pronósticos de inflación realizados hasta junio de 2019 indican que en los siguientes meses de 2019 la inflación permanecerá dentro del rango de tolerancia establecido por el BCH ($4.0\% \pm 1.0$ pp).

Los pronósticos de corto y mediano plazo indican que la inflación se ubicaría dentro del rango de tolerancia ($4.0\% \pm 1.0$ pp) para diciembre de 2019 y 2020, al considerar el contexto internacional relevante para la economía hondureña y la normalización en los precios internos, como resultado de la disipación de los efectos de los ajustes a las tarifas de energía eléctrica. Adicionalmente, las nuevas proyecciones contemplan menores presiones inflacionarias por el lado de la demanda agregada, al prever una desaceleración de la actividad económica para ambos años en comparación a las estimaciones del PM 2019-2020. (Banco Central de Honduras, 2019)

La inflación en Honduras como en muchos países está relativamente condicionada por muchos factores, los más comunes y específicos se deben a las fluctuaciones variadas que se dan en el precio internacional del combustible y la materia prima. De esta forma, se concluye que estas fluctuaciones representan una pérdida de valor del dinero y por lo tanto su grado de afectación ante la variable dependiente es negativo y perjudica las ganancias de las ventas.

2.3.2.15. DEVALUACIÓN

Baca (2010) afirma:

Otros riesgos financieros son la devaluación de la moneda local cuando la empresa necesita de alguna

o algunas materias primas importadas. La devaluación de la moneda hará que repentinamente el costo de producción sea mayor sin que la empresa pueda evitar ese aumento. Una clase de riesgo financiero adicional también está relacionado con la devaluación de la moneda local, en caso de que la empresa tenga deudas en dólares o cualquier otra moneda fuerte ante la cual se devalúe su moneda. (p. 213)

La devaluación de la moneda es la corrección del déficit de la balanza comercial, ya que los productos importados son más caros y se compran menos, así como los productos que se exportan son más baratos, lo que eleva las exportaciones. (Baca, 2010, p. 276)

Continuando, se describen cifras importantes que hacen referencia al comportamiento de esta variable en el entorno del país.

Al cierre de julio de 2019 el tipo de cambio nominal fue L24.5135 por US\$1.00, registrando una variación interanual de 2.24%, inferior al promedio observado en la misma fecha de los últimos siete años (3.51%). En tanto, la variación acumulada fue 0.72% (1.65% en igual período del año previo).

La evolución del tipo de cambio nominal estuvo determinada por el mayor diferencial de inflación entre Honduras y los socios comerciales, así como la depreciación de la moneda de algunos de los principales países asociados comercialmente (zona euro, China, México y Nicaragua). Lo anterior compensado por la acumulación de reservas internacionales que ha contribuido a reducir la volatilidad del tipo de cambio nominal. (Banco Central de Honduras, 2019)

El lempira registró un deslizamiento de 30 centavos (1.23%) en función el dólar al cierre del 2019 respecto al valor que observó a finales del 2018, según los indicadores del Banco Central de Honduras (BCH).

El presidente del BCH, Wilfredo Cerrato, destacó que el movimiento del lempira frente al dólar en el 2019 fue de los más bajos en los últimos cinco años, favorecido precisamente por esa cantidad de reservas internacionales.

Por su parte, el economista Ismael Zepeda reconoció que la devaluación es inferior a las proyecciones emitidas en el Programa Monetario a inicios de año que oscilaban entre 4 y 5 por

ciento, unos 70 y 80 centavos.

No obstante, Zepeda advirtió que cada centavo que se deprecia el lempira sea mensual o anual, representa un impacto negativo para la economía nacional, considerando que un 50 por ciento de la canasta básica de alimentos se compone de bienes importados.

El 26 de julio de 2011 las autoridades del Banco Central de Honduras (BCH) determinaron implementar la banda cambiaria, que puso fin al anclaje de 18.89 lempiras para la compra de un dólar por parte del sistema financiero y 19.02 para la venta. Desde esa fecha el lempira se ha depreciado 5.75 lempiras (30.44%), frente al dólar estadounidense, un aproximado de 71 centavos por año. (La Tribuna, 2019)

Por lo expuesto anteriormente, se puede considerar que la variable de la devaluación de la moneda tiene grado de afectación negativo ante la variable dependiente, ya que a medida que la moneda local se devalúa, los precios y costos de producción se aumentan y por lo tanto la cantidad de clientes disminuye y la utilidad del negocio también.

2.3.2.16. INTERÉS

El precio o valor del dinero es la tasa de interés, y como cualquier producto, su precio se determina por el equilibrio entre la oferta y la demanda. Si hay mucho dinero en una economía, las tasas de interés tienden a bajar y, desde luego, si el dinero es escaso, las tasas de interés tienden a subir. (Baca, 2010, p. 278)

El gasto por intereses generado de un financiamiento tiene un grado de afectación negativo con relación a la variable dependiente.

Cuando un negocio busca apalancamiento financiero, se conoce que el gasto por intereses es mayor dependiendo del monto total adquirido, esto generará que la tasa interna de retorno sea menor.

2.3.2.17. IMPUESTOS

El concepto hace referencia al tributo que se establece y se pide según sea la capacidad financiera de aquellos que no están exentos de abonarlo. El impuesto tiene la particularidad de no basarse en una contraprestación determinada o directa por parte de quien lo reclama. Su objetivo es financiar los gastos del acreedor, que generalmente es el Estado. (Definición.DE, 2020)

Entre algunos de estos impuestos, se mencionan el impuesto sobre ventas por pagar y el impuesto sobre la renta. Estos se establecen de acuerdo con unos lineamientos y pautas por los cuales son regulados en su aplicabilidad.

Hornngren et al. (2010) afirma:

La mayoría de los gobiernos calculan el impuesto sobre ventas basándose en las ventas al menudeo. Los minoristas recaudan el impuesto sobre ventas, además del precio del artículo vendido. El impuesto sobre ventas por pagar es un pasivo circulante, porque el minorista debe pagar al Estado en un plazo inferior a un año. (p. 526)

Estos impuestos deberán ser pagados por quienes apliquen y según su conformidad en el tiempo indicado.

La Ley del Impuesto sobre la Renta rige lo concerniente a: tratamiento fiscal sobre depreciación y amortización, método fiscal para la valuación de inventarios, pérdidas o ganancias de operación, cuentas incobrables, impuestos por pagar, ganancias retenidas, gastos que puedan deducirse de impuestos y los que no están sujetos a esta política, etcétera. (Baca, 2010, p. 104)

Expresado lo anterior, se puede mencionar que un negocio de Ice Cream Rolls en Honduras no está exento del pago de impuestos. Sin embargo, recientemente se publicó en el Diario Oficial La Gaceta la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, de la cual se dará información posterior.

A continuación, se muestran todas las tasas de impuestos aplicables según leyes y normas.

(Ley y Reglamento de Municipalidades, 2011) establece:

Artículo 78.- (Según Reforma por Decreto 48-91). Impuesto sobre Industrias, Comercios y Servicios es el que paga mensualmente, toda persona natural o comerciante individual o social, por su actividad mercantil, industrial, minera, agropecuaria, de prestación de servicios públicos y privados, de comunicación electrónica, constructoras de desarrollo urbanístico, casinos, instituciones bancarias de ahorro y préstamo, aseguradoras y toda otra actividad lucrativa, la cual tributarán de acuerdo a su volumen de producción, ingresos o ventas anuales, así:

Tabla 3 Impuesto sobre industrias, comercios y servicios.

DE		HASTA		IMPUESTO POR MILLAR	
L	-	L	500,000.00	L	0.30
L	500,001.00	L	10,000,000.00	L	0.40
L	10,000,001.00	L	20,000,000.00	L	0.30
L	20,000,001.00	L	30,000,000.00	L	0.20
L	30,000,001.00	L	en adelante	L	0.15

Fuente: (Ley y Reglamento de Municipalidades, 2011).

No se computarán para el cálculo de este impuesto el valor de las exportaciones de productos clasificados como no tradicionales.

Los contribuyentes a que se refiere el presente artículo están obligados a presentar en el mes de enero de cada año, una Declaración Jurada, de la actividad económica del año anterior. La falta de cumplimiento de esta disposición será sancionada con una multa equivalente al impuesto correspondiente a un mes. Reformado mediante Decreto no. 48-91, de fecha 7 de mayo de 1991 y publicado en el Diario Oficial La Gaceta n.º 26.445 del 23 de mayo de 1991.

(Ley del Impuesto Sobre Ventas, 2018) establece:

ARTÍCULO 3.- Para los efectos del cálculo del Impuesto la base imponible debe ser la siguiente: En la venta de bienes y en la prestación de servicios la base gravable debe ser el valor del bien o servicio, sea que ésta se realice al contado o al crédito, excluyendo los gastos directos de financiación ordinaria o extraordinaria;

(Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2018) establece:

ARTÍCULO 3.- Son beneficiarios de la presente Ley, las micro y pequeñas empresas que se constituyan, o aquellas que hayan venido operando informalmente y se formalicen, cumpliendo con lo señalado en la presente Ley, en un plazo de doce (12) meses contados a partir de la entrada en vigencia del presente Decreto.

ARTÍCULO 5.- Los comerciantes, que se constituyan formalmente e inscriban en cualquier Registro Público de Comercio y Cámara de Comercio del país, indistintamente de su capital social fundacional y que sean considerados como una micro o pequeña empresa y que por un período de cinco (5) años, deben estar exentos del pago del Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Activo Neto y Aportación Solidaria Temporal, Anticipos del uno por ciento (1%) y doce punto cinco por ciento (12.5%) en concepto del Impuesto Sobre la Renta; pero deben quedar inscritos en un Registro de Exonerados a cargo de la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas de conformidad con la Ley de Responsabilidad Fiscal.

ARTÍCULO 7.- Los beneficiarios de la presente Ley durante un período de tres (3) años, mismo que podrá ser prorrogable por dos (2) años a solicitud de la Secretaría de Estado en el Despacho de Desarrollo Económico, deben estar exentos del pago por concepto de tasas registrales relacionadas con el acto de constitución de la empresa, tasas municipales, cobro por cargos para la emisión de actos administrativos, licencias u otros conceptos necesarios para su operación, que deban realizarse a instituciones públicas, además de los beneficios descritos en los Artículos 5 y 6 de la presente Ley. (ver Anexo 1)

(Ley de Equidad Tributaria, 2018) establece:

Las personas jurídicas, excepto las incluidas en los Regímenes Especiales de Exportación y Turismo sin perjuicio de lo establecido en el Artículo 22 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, pagarán una Aportación Solidaria del Cinco Por Ciento (5%) que se aplicará sobre el exceso de la renta neta gravable superior a Un Millón de Lempiras (L 1,000,000.00), a partir del período fiscal 2014 en adelante.

La Aportación Solidaria constituye una sobretasa del Impuesto Sobre la Renta, por lo que no será deducible de dicho impuesto, quedando sujeta al Régimen de Pagos a Cuenta, Declaración Anual y demás disposiciones aplicables de la Ley del Impuesto Sobre la Renta. (p. 3)

Los impuestos que puedan aplicarse al negocio de Ice Cream Rolls generarán un egreso de efectivo y un menor margen de utilidad, por lo cual se señala que el grado de afectación ante la variable dependiente tasa interna de retorno es negativo.

2.3.2.18. COSTOS

Baca (2010) afirma: “Costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)” (p. 139).

En el negocio de Ice Cream Rolls tendrá costos de operación y administrativos que significarán un egreso de efectivo. A medida que los costos aumenten, el flujo de efectivo disponible a invertir será menor y, por lo tanto, se considera que el grado de afectación de la variable de costo es negativo con relación a la variable dependiente.

2.3.2.19. INVERSIÓN INICIAL

“La inversión inicial en una empresa o capital inicial es el dinero que necesita el propietario de esa empresa para iniciar el negocio. Este dinero se utiliza para cubrir los costos iniciales, tales como la compra del edificio, compra de equipos y suministros, y la contratación de empleados” (Corvo, 2018).

“Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa” (Baca, 2010, p. 143).

La inversión inicial que requerirá el negocio representa una salida de efectivo que será mayor de acuerdo con el monto total designado para la adquisición de los recursos necesarios para el inicio de la operación del negocio. Expuesto lo anterior, se determina que el grado de afectación de la variable de inversión inicial es negativo con relación a la variable dependiente.

2.3.2.20. CAPITAL DE TRABAJO

Desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo y el pasivo circulantes. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. Todo esto constituiría el activo circulante. Pero, así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como impuestos y algunos servicios y proveedores, y esto es el pasivo circulante. (Baca, 2010, p. 145)

Su grado de afectación es negativo ante la variable de tasa interna de retorno TIR, debido a que es un capital para ser usado al inicio del proyecto, esto significa una salida de efectivo antes de empezar a percibir los ingresos. El flujo de efectivo será menor de acuerdo con el monto total a destinar en gastos diarios, por lo cual se determina que el grado de afectación de la variable es negativo con relación a la variable dependiente.

2.4 INSTRUMENTOS

“Con la finalidad de recolectar datos disponemos de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por ello que en un mismo estudio podemos utilizar ambos tipos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Estos tipos de instrumentos o técnicas serán las que medirán las variables de interés, tanto la dependiente como las independientes, con el fin de alcanzar los objetivos específicos de la investigación.

Hernández Sampieri et al. (2014) afirma: “El instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 100).

Si se desea conocer la rentabilidad financiera y si es conveniente invertir en un proyecto en específico, es recomendado hacer uso de un estudio de prefactibilidad. El instrumento por utilizar en la presente investigación se basa en la realización de un estudio de prefactibilidad que se compone de la evaluación y análisis de resultados de los estudios de mercado, técnico y financiero.

2.4.1 INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El instrumento de medición a utilizar en el estudio de mercado es un cuestionario o encuesta que deberá ser aprobado por un panel de expertos en el área, el cual una vez aprobado se procede a aplicar para la recolección final de los datos de interés.

El fin de la aplicación de este instrumento es conocer el interés y aceptación de las personas que pueden ser clientes potenciales en el mercado de la ciudad de San Pedro Sula.

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013). (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 104).

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos. (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 104).

2.4.2 INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

(Baca, 2010) menciona que el estudio técnico pretende determinar la estructura que compondrá el espacio físico y administrativo del proyecto, esto con el fin de determinar el tamaño óptimo, localización óptima, equipos a ser requeridos y la estructura organizacional, administrativo y legal.

El análisis y determinación de la localización consiste en identificar la localización ideal donde se ubicará el negocio, considerando que se logre la mayor tasa de rentabilidad de dicha decisión. Existen dos métodos por el cual se puede conocer la ubicación óptima, estos son descritos a continuación:

- 1) Método cualitativo por puntos: consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.
- 2) Método cuantitativo de Vogel: este método apunta al análisis de los costos de transporte, tanto de materias primas como de productos terminados. El problema del método consiste en reducir al mínimo posible los costos de transporte destinado a satisfacer los requerimientos totales de demanda y abastecimiento de materiales. (Baca, 2010, p. 88)

El análisis y determinación del tamaño óptimo pretende que el proyecto a desarrollar obtenga una mayor rentabilidad operando con bajos costos totales.

En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas y las alternativas de tamaño, entre las cuales se puede escoger, se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados. (Baca, 2010, p. 88)

Los métodos utilizados para lograr determinar el tamaño óptimo se describen a continuación:

- 1) Método Lange: es un modelo para fijar la capacidad óptima de producción de la nueva planta, se sustenta en la hipótesis real de que existe una relación funcional entre el monto de la inversión y la capacidad productiva del proyecto, lo cual permite considerar a la inversión inicial como medida directa de la capacidad de producción (tamaño). De acuerdo con el modelo habrá que

hacer el estudio de un número de combinaciones inversión-costos de producción, de tal modo que el costo total sea mínimo. (Baca, 2010, p. 85)

- 2) Método de escalación: determina la capacidad óptima de producción al considerar la capacidad de los equipos disponibles en el mercado y con esto analizar las ventajas y desventajas de trabajar cierto número de turnos de trabajo y hora extra. (Baca, 2010, p. 86)

(Baca, 2010, p. 89) menciona que la parte de ingeniería de proyecto se refiere a determinar todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Esto incluye la descripción del proceso como tal, adquisición de equipo y maquinaria con el fin de definir la distribución óptima, estructura jurídica y de organización del proyecto.

Para realizar la ingeniería de proyecto, es necesario emplear la técnica de análisis del proceso o tecnología, con el uso de dicha técnica se facilita la distribución de la planta con el objetivo de que el espacio disponible a ser usado sea el óptimo. Hacer esto, significa que la planta tendrá un mejor uso de los recursos (hombres y máquinas).

Existen varios métodos para representar el análisis del proceso productivo. Estos van desde el más fácil como el diagrama de bloques hasta el más complicado como el cursograma analítico. Para mencionar algunas que aplican se describen las siguientes:

- 1) Diagrama de bloques: es el método más sencillo para representar un proceso. Consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo; cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo.
- 2) Diagrama de flujo del proceso: también es un diagrama de flujo, pero no posee tantos detalles e información como el diagrama de flujo del proceso, donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas. (Baca, 2010, p. 86)

2.4.3 INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Para el estudio financiero se realiza un análisis económico para lograr determinar el cálculo

de todos los recursos económicos que son necesarios para el desarrollo del proyecto. Las técnicas y herramientas que se emplean son: el estado de resultados, el balance general y el punto de equilibrio, y en sucesivo se procede a realizar la evaluación económica que indicará si el proyecto es o no rentable.

2.4.3.1 ESTADO DE RESULTADOS

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar. Esta definición no es muy completa, pues habrá que aclarar que los ingresos pueden provenir de fuentes externas e internas y no sólo de la venta de los productos. (Baca, 2010, p. 154)

Tabla 4 Estructura del estado de resultados.

Flujo	Concepto
+	Ingresos
-	Costo de producción
=	Utilidad marginal
-	Costos de administración
-	Costos de venta
-	Costos financieros
=	Utilidad bruta
-	ISR (42 %)
-	RUT (10 %)
=	Utilidad Neta
+	Depreciación y amortización
-	Pago a principal
=	Flujo neto de efectivo (FNE)

Fuente: (Baca, 2010)

2.4.3.2 BALANCE GENERAL

Activo, para una empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial; pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros. Capital significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa. La igualdad fundamental del balance se detalla en la ecuación 5.

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital} \quad (5)$$

Significa, por tanto, que todo lo que tiene de valor la empresa (activo fijo, diferido y capital de trabajo) le pertenece a alguien. Este alguien puede ser terceros (tales como instituciones bancarias o de crédito), y lo que no debe, entonces, es propiedad de los dueños o accionistas. Por esto es por lo que la igualdad siempre debe cumplirse. Todo lo que hay en la empresa siempre le pertenecerá a alguien. (Baca, 2010, p. 155)

Tabla 5 Estructura del balance general.

Activo		Pasivo	
<i>Activo circulante</i>		<i>Pasivo circulante</i>	
Valores e inversiones	\$ 112,652.00	Sueldos, deudores, impuestos	\$ 2,506,469.00
Inventarios	2,931,397.00		
Cuentas por cobrar	1,968,890.00		
Subtotal	\$ 5,012,939.00	<i>Pasivo fijo</i>	
		Préstamo a 5 años	\$ 1,500,000.00
<i>Activo fijo</i>			
Equipo de producción	\$ 3,248,005.00		
Equipo de oficinas y ventas	420,100.00		
Terreno y obra civil	1,876,000.00	CAPITAL	
Subtotal	\$ 5,544,155.00	Capital social	\$ 6,941,485.00
<i>Activo diferido</i>	390,860.00		
Total e Activos	\$ 10,947,954.00	Pasivo + Capital	\$ 10,947,954.00

Fuente: (Baca, 2010)

2.4.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Baca, 2010, p. 148)

El punto de equilibrio se puede calcular en forma gráfica, o bien, en forma matemática, como se describe a continuación.

Los ingresos están calculados como el producto del volumen vendido por su precio, $\text{ingresos} = P \times Q$. Se designa por costos fijos a CF , y los costos variables se designan por CV . En el punto de equilibrio, los ingresos se igualan a los costos totales. El cálculo se detalla en la ecuación 6.

$$P \times Q = CF + CV \quad (6)$$

Pero como los costos variables siempre son un porcentaje constante de las ventas, entonces el punto de equilibrio se define matemáticamente como se describe en la ecuación 7.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P \times Q}} \quad (7)$$

Donde:

CF = Costos fijos totales.

CV = Costos variables totales.

$P \times Q$ = Volumen total de ventas.

2.4.4 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Por otro lado, la validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 104).

Hernández Sampieri et al. (2014) afirma:

La validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de constructo tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar las variables que pretende medir. (p. 204)

Lo expuesto anteriormente se demuestra mediante la ecuación 8.

$$\text{Validez total} = \text{validez de contenido} + \text{validez de criterio} + \text{validez de constructo} \quad (8)$$

2.4.5 PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS

Hernández Sampieri et al. (2014) afirma: “Dentro de los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad mediante un coeficiente son: medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest), método de formas alternativas o paralelas, método de mitades partidas (split-halves) y medidas de consistencia interna” (p. 208).

- 1) Medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest). En este procedimiento un mismo instrumento de medición se aplica dos o más veces a un mismo grupo de personas o casos, después de cierto periodo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es muy positiva, el instrumento se considera confiable (Rodríguez, 2006a y Krauss y Chen, 2003) (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 295).
- 2) Método de formas alternativas o paralelas. En este esquema no se administra el mismo instrumento de medición, sino dos o más versiones equivalentes de éste. Las versiones (casi

siempre dos) son similares en contenido, instrucciones, duración y otras características, y se administran a un mismo grupo de personas simultáneamente o dentro de un periodo corto. El instrumento es confiable si la correlación entre los resultados de ambas administraciones es positiva de manera significativa (Rodríguez, 2006b) (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 295).

- 3) Método de mitades partidas (split-halves). Los procedimientos anteriores requieren cuando menos dos administraciones de la medición en la muestra. En cambio, el método de mitades partidas necesita sólo una aplicación de la medición. Específicamente, el conjunto total de ítems o reactivos se divide en dos mitades equivalentes y se comparan las puntuaciones o resultados de ambas. Si el instrumento es confiable, las puntuaciones de las dos mitades deben estar muy correlacionadas (Rodríguez, 2006c y McKelvie, 2003) (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 295).
- 4) Medidas de coherencia o consistencia interna. Éstos son coeficientes que estiman la confiabilidad: a) el alfa de Cronbach (desarrollado por J.L. Cronbach) y b) los coeficientes KR-20 y KR-21 de Kuder y Richardson (1937). El método de cálculo de éstos requiere una sola administración del instrumento de medición. (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 295).

2.5 MARCO LEGAL

El Marco Legal se define como los decretos, normas y reglamentos que forman las leyes que rigen a un estado y a sus habitantes usualmente dictadas por la suprema legislación del país. Son el conjunto de disposiciones, leyes, reglamentos y acuerdos a los cuales las entidades o dependencias deben de apegarse ejerciéndolas. (Grupo Ecoguate, 2016)

El marco legal nos proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. El marco legal de una elección, y especialmente los temas relacionados con la integridad de esta, regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

Su fundamento en muchos países es La Constitución en tanto suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada por un parlamento o legislatura donde se incluye una ley electoral (leyes, que incluyen provisiones para el proceso electoral, el financiamiento de campañas electorales y derecho de los ciudadanos al voto), leyes, códigos penales, y Regulaciones, que incluyen Códigos de Conducta/Ética, dados a conocer por distintas instancias reguladoras que guardan estrechos vínculos con la materia electoral. (Ace Project, 2020)

En virtud de lo anterior, para poder iniciar operaciones de un negocio se debe constituir la empresa cumpliendo todos los requisitos exigidos de acuerdo con las leyes de la República de Honduras.

2.5.1 CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA

Para constituir una empresa se debe obtener una Escritura Pública.

La Escritura Pública es un instrumento o documento público y legal que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización; el nombre o razón social de la organización y de qué tipo es; el capital inicial; su duración; su naturaleza y objeto. Dicho instrumento debe ser realizado por un Notario Público.

El costo depende del tipo de sociedad a constituir. También hay que pagar honorarios al apoderado legal, según el arancel del Colegio de Abogados, de acuerdo con el monto de capital social. (Prohonduras, 2019)

2.5.1.1. REQUISITOS

- 1) Nombre o razón social de la Sociedad.
- 2) Descripción de la actividad a la que se dictará la empresa.
- 3) Domicilio o dirección de la empresa.
- 4) Capital Inicial- depende de la personería jurídica que adopte.

- 5) Fotocopia de los documentos personales de los socios- tarjeta de identidad o pasaporte, registro tributario nacional (RTN) de los socios y solvencia municipal. (Prohonduras, 2019)

2.5.2 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL NUMÉRICO (RTN)

Desde el año 2003 el Registro Tributario Nacional ha sido modificado a un arreglo de sólo números en 14 posiciones, utilizando como documento base el número de la Tarjeta de Identidad de las personas cuando se trata de personas naturales y un arreglo equivalente para las personas jurídicas.

El trámite es realizado por el empresario, quien debe presentarse en las oficinas del Servicio de Administración de Rentas (SAR), el tiempo promedio de entrega es un día hábil y no tiene ningún costo. (Prohonduras, 2020)

2.5.2.1. REQUISITOS PARA SOLICITAR EL RTN PERSONA JURÍDICA

- 1) Llenar formulario DEI-410 "Declaración Jurada de Inscripciones e Inicio de Actividades".
- 2) Copia de Escritura de Constitución de Sociedad o Nota de parte del Notario autorizante con indicación del número del instrumento, el nombre, razón o denominación del comerciante, domicilio y, en su caso, el nombre de los socios fundadores.
- 3) Fotocopia del Registro Tributario Nacional (RTN) numérico de su apoderado legal, Gerente y Socios si son hondureños; si son extranjeros copia del pasaporte.
- 4) Cuando una persona es extranjera (Apoderado Legal, Socio Extranjero, Representante Legal, Contador Público y Socios) y tiene relación con la empresa debe exigirse copia del pasaporte, en el caso que sea un administrador o presidente, no se exigirá ningún documento. (Prohonduras, 2020)

2.5.3 PERMISO DE OPERACIÓN

Este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales.

Algunas municipalidades, como las de San Pedro Sula, Comayagua, Choluteca, Choloma, Santa Rosa de Copan y el Distrito Central han implementado procesos de simplificación administrativa. Con ello, el trámite para obtener un permiso de operación es mucho más sencillo y rápido. (Prohonduras, 2020)

El trámite lo realiza el empresario, en San Pedro Sula, se realiza en línea por medio del ingreso a la página <https://licencias.sanpedrosula.hn/> y siguiendo los siguientes pasos. (Municipalidad de San Pedro Sula, 2017)



Figura 11 Pasos para tramitar permiso de operación.

Fuente: (Ley y Reglamento de Municipalidades, 2011).

2.5.4 REGISTRO SANITARIO

Es la autorización para que un producto de interés sanitario pueda ser fabricado, importado, envasado o pedido una vez que se cumpla con todos los requisitos técnicos y legales.

Son productos de interés sanitario: los alimentos y bebidas, medicamentos, cosméticos, productos higiénicos, sustancias peligrosas, dispositivos y equipo de uso médico, productos naturales, reactivos de laboratorio y otros que sean considerados por la autoridad sanitaria. Estos se clasifican así:

Riesgo A, o alto riesgo; Riesgo B, o mediano riesgo; y Riesgo C, o bajo riesgo.

El trámite lo debe realizar el propietario, a través de un profesional del Derecho.

Los productos alimenticios de consumo humano se deben registrar en la Secretaría de Salud, Departamento de Vigilancia del marco normativo, Dirección General de Vigilancia del marco normativo, Región Metropolitana, frente al cuerpo de Bomberos, en Tegucigalpa y en las Regiones de regulación Sanitaria de San Pedro Sula, La Ceiba, Santa Bárbara, Comayagua, Juticalpa y Choluteca.

El tiempo promedio que demora el permiso es de 21 días hábiles y el costo varía según el tipo de producto a registrar. (Prohonduras, 2019)

2.5.4.1. REQUISITOS PARA REGISTRO SANITARIO ALIMENTOS Y BEBIDAS

1) Presentar Solicitud.

a) Datos del titular:

- i. Nombre del titular.
- ii. Número del documento de identificación.
- iii. Nombre del representante legal.
- iv. Número del documento de identificación.
- v. Dirección exacta del solicitante.
- vi. Teléfono (s), Fax, correo electrónico.
- vii. Dirección exacta de la bodega o distribuidora, teléfono, fax, correo electrónico.
- viii. Firma del titular de la empresa solicitante.

b) Datos del fabricante:

- i. Nombre de la fábrica (tal como aparece en la licencia) indicar si es nacional o extranjera.

- ii. Número de licencia o permiso y vigencia de la licencia o permiso de la fábrica o bodega.
- iii. Dirección exacta de la fábrica, teléfono, fax, correo electrónico.

c) Datos del producto:

- i. Nombre del producto a registrar.
- ii. Marca del producto.
- iii. Tipo de producto.
- iv. Contenido neto del producto.
- v. Número de Registro Sanitario (en caso de renovación).
- vi. País de procedencia Dirección de Alimentos y Bebidas (ver Anexo 2).

2) Carta poder:

Original y copia, en su defecto, debidamente autenticada (cuando aplique).

3) Escritura de Constitución:

Original y copia, en su defecto, debidamente autenticada.

4) Copia de licencia sanitaria vigente de la fábrica:

Para la fábrica, para productos de fabricación nacional o de la bodega para productos de fabricación en el extranjero.

5) Certificado de libre venta de origen o de procedencia del producto:

De origen o procedencia según la legislación de cada país, para productos importados de terceros países. En caso de que este documento se encuentre en idioma distinto al español, presentar traducción de este aprobada por la secretaria de relaciones exteriores. Esto aplica solo para productos de origen extranjero.

6) Etiqueta original.

En el caso de aquellos alimentos que no se hayan comercializado en el territorio del Estado Parte y que soliciten su registro, podrán presentar un proyecto o bosquejo de etiqueta. Cuando la

etiqueta se encuentre en un idioma diferente al español se deberá presentar su traducción. La etiqueta deberá cumplir con la legislación centroamericana vigente en materia de etiquetado.

7) Declaración Jurada de registro sanitario nuevo:

La declaración Jurada debe estar debidamente firmada y autenticada por el Representante Legal de la empresa, o responsable del Registro Sanitario del producto en Honduras cuando este sea importado. (ver Anexo 3)

8) Cuota de recuperación por servicios prestados. (Agencia de Regulación Sanitaria, 2019)

2.5.5 RÉGIMEN DE FACTURACIÓN

Régimen de Facturación es un instrumento que establece las regulaciones a que están sujetos los Obligados Tributarios y facilitar el procedimiento de expedir Documentos Fiscales y demás actividades relacionadas al control de dichos documentos, incorporando a todos los sectores de la economía del país. (SAR, 2019)

2.5.5.1. REQUISITOS PARA INSCRIBIRSE AL RÉGIMEN DE FACTURACIÓN

- 1) Tener sus datos actualizados en el Registro Tributario Nacional.
- 2) Estar al día en la presentación y pago de las obligaciones formales y materiales ante la Administración Tributaria.
- 3) Suscribir el Contrato de Adhesión.
- 4) Llenar el formulario que la Administración Tributaria disponga para inscribirse en el Régimen de Facturación; (Formulario Declaración Jurada de Inscripción al Régimen de Facturación (SAR926).
- 5) Los Obligados Tributarios deben inscribirse en el Régimen de Facturación ante la Administración Tributaria, indicando con precisión:
 - a) Modalidades de impresión.
 - b) Comprobantes fiscales y/o documentos complementarios.
 - c) Establecimientos.
 - d) Puntos de emisión. (SAR, 2019)

2.5.6 LEY DE FOMENTO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Con la Ley de Fomento a la Micro y Pequeña Empresa se les garantiza un permiso temporal de operaciones por 12 meses. Uno de los beneficios que obtendrán los emprendedores es la exoneración de impuestos por cinco años. Como condición los nuevos micro y pequeños empresarios deberán quedar inscritos en un registro de exonerados a cargo de la Secretaría de Finanzas.

También estarán exentas del impuesto personal y del impuesto sobre industrias, comercios y servicios de las corporaciones municipales. Asimismo, quedarán exentas del pago de las tasas no tributarias, sobre tasas y derechos por los permisos de operación, construcción, autorizaciones y licencias ambientales. También se exime del cargo por registro de cualquier tipo que se tramiten ante el gobierno central y municipalidades.

Además, la ley exime de tasas registrales relacionadas con el acto de constitución de la empresa, tasas municipales, cobro por cargos para la emisión de actos administrativos, licencias y otros conceptos necesarios para su operación, que deban realizarse a instituciones públicas.

Sin embargo, “no se encuentran comprendidos en la presente exención, el Impuesto Sobre Ganancias de Capital, el Impuesto Sobre Dividendos o cualquier otra forma de participación de utilidades, el Impuesto Único del diez por ciento (10 %) de Intereses sobre las Rentas; del uno por ciento (1 %) en concepto de anticipo del Impuesto Sobre la Renta o el Activo, el que sea mayor, que debe retenerse a proveedores y contratistas nacionales y extranjeros”, establece la ley.

Tampoco gozarán de los incentivos los servicios brindados por profesionales independientes ni las actividades económicas terciarias reguladas por el Estado de Honduras.

La ley no beneficia a “las personas naturales sean socios, accionistas o participantes sociales, a personas naturales que ya formen parte de otra sociedad mercantil dedicada a una actividad igual o que hayan formado parte de otra sociedad dedicada a una actividad similar”. (El

Heraldo, 2018)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En los capítulos anteriores se han planteado el problema de investigación y un análisis de la situación actual con referencia al tema a investigar, llevándolo desde una perspectiva macro hasta traerlo a un plano local. Adicionalmente, se definen las teorías que dan sustento a esta investigación. A continuación, se dan a conocer los métodos que se emplearan para la ejecución de la investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La tabla 6 tiene como objetivo mostrar de manera sintetizada el problema, preguntas de investigación, los objetivos y como éstos últimos van estrechamente relacionado a las variables independientes y, por consiguiente, a la variable dependiente.

Tabla 6 Congruencia metodológica.

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Independientes	Dependiente
Prefactibilidad de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en San Pedro Sula	¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad San Pedro Sula?	¿Es factible desde el punto de vista de mercado el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula ?	Identificar si el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero.	Identificar si el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula es factible desde el punto de vista de mercado.	Demanda	Tasa Interna de Retorno (TIR)
					Oferta	
					Precio	
					Comercialización	
					Localización	
					Tamaño	
					Equipo y Maquinaria	
					Insumos	
					Organización Jurídica	
					Organización del Recurso Humano	
					Inversión Inicial	
					Capital de trabajo	
					Intereses	
		Inflación				
		Devaluación				
		Ingresos				
		Costos				
		Depreciación				
		Impuestos				
		Utilidad				
		¿Es factible desde el punto de vista técnico el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula ?		Identificar si el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula es factible desde el punto de vista de técnico.		
		¿Es factible desde el punto de vista financiero el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula ?		Identificar si el negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula es factible desde el punto de vista financiero.		

Fuente: (Elaboración propia).

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

A continuación, se muestra una tabla con las variables de estudio y la descomposición de cada una de éstas. Inicialmente se brinda su definición conceptual y posteriormente se desarrolla su concepto operacional que permitirá identificar la validez de los datos recolectados.

Tabla 7 Operacionalización de variables.

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta de Investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Demanda	"Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado" (Baca, 2010, p. 15).	Cantidad de clientes que solicitarán el producto.	Clientes	Cantidad de clientes	¿Consume helados?	1) Sí 2) No	Nominal	Encuesta
					¿Con qué frecuencia consume helados?	1-3 veces al mes 4-6 veces al mes 3) Más de 6 veces al mes	Intervalo	Encuesta
Oferta	La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.	Número de empresas con las que se competirá en el mercado.	Competencia	Cantidad de heladerías	¿Dónde compra helados actualmente?	Sarita Gelato Frosty	Nominal	Encuesta
Precio	"Es la cantidad necesaria para adquirir un producto, servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria" (Sevilla A., 2020).	Determinar el precio de los Ice Cream Rolls.	Mercado	Lempiras/producto	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un Ice Cream Roll de 8 oz?	L. 30.00 - L. 60.00 L. 61.00- L. 120.00 L.120.00 en adelante	Intervalo	Encuesta
Comercialización	Baca (2010) afirma: "La comercialización del producto es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar" (p. 48).	Medios de mayor alcance para comercializar.	Mercadeo	Tiempo de uso	Clasifique de 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante ¿Por cuál medio te gustaría conocer promociones?	Redes sociales TV Radio Periódico	Nominal	Encuesta
Localización	La localización óptima es lo que contribuye a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo. (Baca, 2010, p. 86)	Identificar ubicación óptima para el negocio.	Preferencia	Porcentaje	¿Dónde te gustaría comprar el helado?	Centro Comercial (mall) Plaza Comercial Local Propio	Nominal	Encuesta
Tamaño	Baca (2010) afirma: El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.	El tamaño del local que maximice ganancias.	Área	v2	¿Cuál es el tamaño ideal para usar de forma eficiente los recursos y vender el producto?	Continúa	Razón	Análisis de Capacidades
Equipo y Maquinaria	"Conjunto de muebles con los que se equipa un determinado espacio físico" (García, 2017),	La mejor opción de máquina para elaborar el producto.	Máquina	Equipamiento de local comercial	¿Cuál es el equipo ideal para la elaboración de Ice Cream Rolls?	Politécnica	Nominal	Análisis de Capacidades
Insumos	"Son aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para obtener el producto final" (Baca, 2010, p. 90).	Suministros que se deben abastecer para la elaboración del producto	Rendimiento	Tasa de Uso	¿Cuáles son los insumos requeridos para la elaboración de Ice Cream Rolls?	Continúa	Razón	Teoría Fundamentada

Continuación de tabla 7.

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta de Investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Organización Jurídica.	En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones o individuos. A esta norma le siguen una serie de códigos de diversa índole. (Baca, 2010)	Leyes que regulan el funcionamiento de las empresas.	Legal	Cumplimiento de las leyes	¿Cuáles son las leyes que deben cumplirse para la apertura y puesta en marcha de un negocio?	Dicotómica	Nominal	Teoría Fundamentada
Organización del Recurso Humano	Es una función y / o departamento del área de 'Gestión y administración de empresas' que organiza y maximiza el desempeño del capital humano, en una empresa con el fin de aumentar su productividad. (Significados, 2019)	Capital humano requerido para llevar a cabo el proyecto.	Capital Humano	Cantidad de puestos de trabajo	¿Cuál es la cantidad de personal que se necesita para este tipo de negocio?	Discreta	Razón	Análisis de Capacidades
Inversión Inicial	"La inversión inicial en una empresa o capital inicial es el dinero que necesita el propietario de esa empresa para iniciar el negocio. Este dinero se utiliza para cubrir los costos iniciales, tales como la compra del edificio, compra de equipos y suministros, y la contratación de empleados" (Corvo, 2018).	Cantidad de dinero que se requiere para la puesta en marcha del negocio.	Erogación de efectivo	Inversión Inicial	¿Cuál es la inversión inicial para poner en marcha el proyecto?	Continúa	Razón	Teoría Fundamentada
Intereses	Precio del dinero o importe que paga quien solicita disponer temporalmente de una cantidad en concepto de crédito, préstamo u obligación financiera. (Unidad Editorial Información Económica S.L., 2020)	Valor que se paga por agenciarse de fondos de terceros.	Costo	Tasa Activa	¿Cuál es la tasa de interés para proyectos de emprendimiento?	Continúa	Razón	Evaluación Financiera
Inflación	La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un período de tiempo sostenido, normalmente un año.	Incremento en los precios de manera generalizada.	Económico	Tasa de Inflación	¿Cuál es la tasa de inflación en Honduras?	Continúa	Razón	Teoría Fundamentada
Devaluación	La devaluación de la moneda es la corrección del déficit de la balanza comercial, ya que los productos importados son más caros y se compran menos, así como los productos que se exportan son más baratos, lo que eleva las exportaciones. (Baca, 2010, p. 276)	Pérdida de valor de la moneda nacional versus otras monedas como el dólar.	Económico	Tasa de devaluación	¿Cuál es la devaluación que experimenta el Lempira en la actualidad?	Continúa	Razón	Teoría Fundamentada

Continuación de tabla 7.

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta de Investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Ingreso	Se denomina ingreso al incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos.(Raffino, 2020)	Entrada de dinero que se percibe por el intercambio de bienes y/o servicios.	Ingresos/ventas	Lempiras/mes	¿Cuál es el ingreso que se percibe por la comercialización de Ice Cream Rolls?	Continúa	Razón	Teoría Fundamentada
Costos	Baca (2010) afirma: “Costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)” (p. 139).	involucra todos los costos relacionados con el proyecto.	Costo administrativo	Lempiras/mes	¿Cuál es el costo administrativo del proyecto?	Continúa	Razón	Teoría Fundamentada
			Costo de Producción	Lempiras/mes	¿Cuál es el costo de producción del proyecto?	Continúa	Razón	Teoría Fundamentada
			Costo de Venta	Lempiras/mes	¿Cuál es el costo de venta del proyecto?	Continúa	Razón	Teoría Fundamentada
			Costo Financiero	Lempiras/mes	¿Cuál es el costo financiero del proyecto?	Continúa	Razón	Teoría Fundamentada
Depreciación	Es la pérdida de valor que sufre un determinado activo como consecuencia del paso del tiempo o de un ajuste en la oferta y la demanda del mismo.	Disminución de valor de activos a causa del transcurso del tiempo.	Activos	Gasto de depreciación	¿A cuánto asciende las depreciaciones anuales?	Continúa	Razón	Teoría Fundamentada
Impuesto	El concepto hace referencia al tributo que se establece y se pide según sea la capacidad financiera de aquellos que no	Recaudo gubernamental.	Impuesto sobre venta	Lempiras/mes	¿Cuáles son los impuestos a los que se está sujeto ?	Continúa	Razón	Teoría Fundamentada
			Impuesto sobre renta	Lempiras/mes				
Utilidad	La ganancia que se consigue a partir de una inversión o venta. (Galán, 2020)	Remanente de dinero después de todos las erogaciones	Utilidad Bruta	Lempiras/mes	¿Cuál es la utilidad que generará el negocio?	Continúa	Razón	Teoría Fundamentada
			Utilidad Neta	Lempiras/mes				
Capital de Trabajo	Diferencia aritmética entre el activo y pasivo circulante.	Dinero adicional a la inversión inicial necesario para compra de insumos	Razón Financiera	Lempiras/mes	¿Cuál es el capital de trabajo requerido para la puesta en marcha de un negocio de Ice Cream Rolls en SPS?	Continúa	Razón	Evaluación Financiera
Tasa Interna de Retorno	La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión es el rendimiento requerido que produce un VPN de cero cuando se usa como tasa de descuento. (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010)	Tasa que generaría el proyecto si se ejecutara.	Variable dependiente	TIR	¿Es la TIR del proyecto mayor que su costo de capital promedio ponderado?	Continúa	Razón	Evaluación Financiera

3.1.2 HIPÓTESIS

“Las hipótesis son las líneas de investigación del estudio. Indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado”(Hernández Sampieri et al., 2014, p. 104).

Hi: La tasa interna de retorno (TIR) del negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula es mayor que el costo de capital promedio ponderado.

Ho: La tasa interna de retorno (TIR) del negocio de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula es igual o menor que el costo de capital promedio ponderado.

3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS

Previo a llevar a cabo una investigación, se debe tener claro los enfoques y métodos a utilizar. Cada uno de ellos tiene características particulares y es responsabilidad del investigador determinar cuál es el que más se adapta de acuerdo con el tema sujeto de estudio.

3.2.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Tomando en cuenta que se pretende determinar la factibilidad del negocio de Ice Cream Rolls el enfoque apropiado a seguir es del tipo cuantitativo.

Lo anterior en vista que el enfoque cuantitativo “utiliza recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri et al. 2014, p.4).

3.2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Siendo que la presente investigación se lleva a cabo mediante la recolección de datos sin

manipulación alguna de las variables independientes, se puede afirmar que el tipo de investigación es no experimental.

“Investigación no experimental son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en lo que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 152).

En cuanto al enfoque se determina que es mixto porque implica la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos para responder al planteamiento de problema. Es de tipo transversal debido a que solo existe un momento para medir y procesar la información; y se hace referencia al momento que dura la tesis.

El alcance de la investigación es descriptivo en vista que se recolecta información de diferentes niveles de una o más variables. Se emplea la técnica de muestreo no probabilístico haciendo uso de la estrategia de muestreo mixto, es decir, dirigiendo la encuesta a aplicar a personas que están dentro de círculo social y a las cuales se tiene acceso.

Por ser un estudio de prefactibilidad, la parte cuantitativa se llevará a cabo mediante el estudio de mercado, técnico y financiero, donde se emplean técnicas propias de cada estudio. En el estudio de mercado, se hace uso de la aplicación de una encuesta con el fin de recolectar información de interés para conocer el interés del mercado y a partir de ahí lograr determinar la estructura de precios, y comercialización. En el estudio técnico se hace uso del método de ingeniería del proyecto para el análisis de capacidades, así mismo como técnicas para el análisis de procesos. Por último, el estudio financiero se realiza por medio de la evaluación económica del proyecto que incluye la información obtenida del flujo proyectado, estado de resultados, balance general y punto de equilibrio.

Con lo que respecta al estudio cualitativo, este se hace mediante la revisión de documentos, en el cual se hace una valoración de cada cotización realizada para asegurar el uso eficiente de los recursos. Los datos que se obtienen de dicho análisis son de interés en la investigación y en cierta forma se busca que estos permitan entender a mejor detalle la importancia del estudio.

La figura 12, muestra el diseño metodológico que emplea la investigación con el fin de lograr los objetivos específicos establecidos. De igual forma se presentan las técnicas de los tres estudios mencionados previamente, que ayudarán a contestar las preguntas de investigación descritas en la definición del problema.

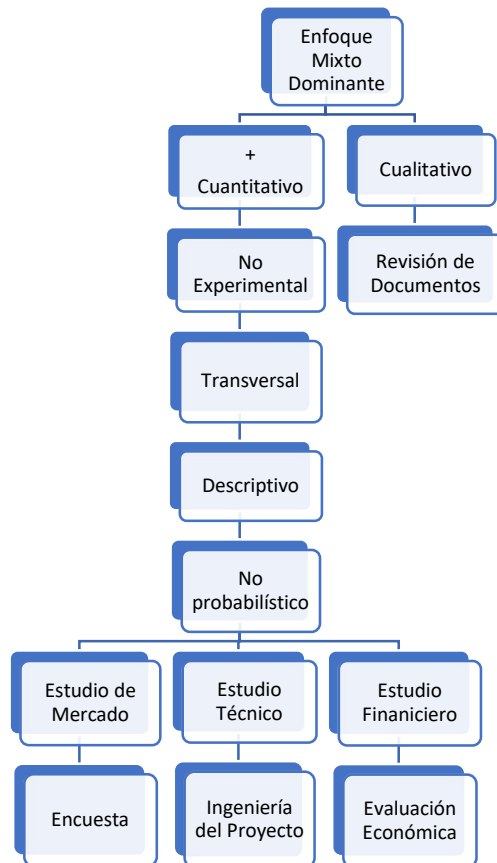


Figura 12 Diseño metodológico.

Fuente: (Elaboración propia).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es el marco que sirve para encontrar las respuestas a las preguntas de investigación. Para ello es necesario determinar el tipo de población y su respectiva muestra también la unidad de análisis y la unidad de respuesta. A continuación, se muestra el plan de trabajo para la aplicación

de encuestas.

Tabla 8 Plan de trabajo para aplicación de encuestas.

Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsable
Validación encuesta piloto.	Elaboración de encuesta.	1 día	Keyla Machuca/Laura Donado.
	Revisión de encuesta.	4 días	Expertos/Ing. Abel Salazar.
	Impresión de encuesta.	20 minutos	Keyla Machuca.
	Aplicación de encuesta.	2 días	Keyla Machuca/Laura Donado.
	Tabulación de datos.	1 hora	Laura Donado.
	Verificación de validez y confiabilidad de encuesta piloto.	2 días	Keyla Machuca/Laura Donado.
Recolección y procesamiento de datos.	Elaboración de encuesta final.	1 día	Keyla Machuca/Laura Donado.
	Impresión de encuesta.	1 hora	Laura Donado.
	Aplicación de encuesta.	10 días	Keyla Machuca/Laura Donado.
	Tabulación de datos.	2 días	Keyla Machuca/Laura Donado.

Fuente: (Elaboración propia).

3.3.1 POBLACIÓN

La población consiste en todos los miembros de un grupo acerca de los cuales se desea obtener una conclusión. (Levine , Krehbiel, & Berenson, 2015).

Por lo expuesto anteriormente se puede definir a la población de esta investigación como todas aquellas personas que viven en San Pedro Sula y que son económicamente activas. La tabla 9 brinda más detalle sobre la población.

Tabla 9 Población de investigación.

Detalle	Descripción
Elemento	Personas residentes en San Pedro Sula.
Unidad de Muestreo	Población económicamente activa.
Extensión	Ciudad de San Pedro Sula.
Tiempo	10 días.

Fuente: (Elaboración propia).

Habiendo definido la población en términos descriptivos, ahora se muestra la población sujeta de investigación en cifras.

Tabla 10 Población cuantificada.

Población	Datos
Habitantes San Pedro Sula	777,877
Personas Económicamente Activas	312,279

Fuente: (Elaboración propia).

Por tanto, se define que la población para esta investigación asciende a: 312,279.

3.3.2 MUESTRA

Una muestra es una parte de la población seleccionada para análisis. (Levine , Krehbiel, & Berenson, 2015).

También se dice que la muestra es una representación de la población. Para identificar el número correcto de personas a encuestar, se necesita despejar la fórmula para el cálculo de muestra de poblaciones finitas. Ver ecuación 9:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)} \quad (9)$$

Donde:

Z = Nivel de confianza.

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 1-p

N= Tamaño del universo

e = Error de estimación máximo esperado

n = Tamaño de la muestra

Cabe aclarar que se busca un nivel de confianza del 95% y un error estándar del 5% y que el 50% de la población posee el atributo deseado y, por consiguiente, el otro 50% de la población no lo tiene.

Con las aclaraciones anteriores, solo queda sustituir los datos en la fórmula para identificar el valor de la muestra. Ver ecuación 10:

$$n = \frac{1.96^2 * 312,279 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (312,279 - 1) + (1.96^2 * 50\% * 50\%)} \quad (10)$$

Por medio del despeje de la fórmula se tiene conocimiento que el número de personas a encuestar dentro de San Pedro Sula es de 384.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 152).

Con respecto a la investigación, se ha determinado como unidad de análisis las personas

residentes en San Pedro Sula que sean económicamente activas. Cabe aclarar que se tiene conocimiento de que personas de cualquier parte del país también son clientes potenciales.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta está estrechamente relacionada con la variable dependiente. Siendo que este estudio es de prefactibilidad, se puede afirmar que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la unidad de respuesta.

La relación de la TIR contra el Costo de Capital Promedio Ponderado es el factor determinante para ejecutar o no el proyecto. Es decir, la TIR debe ser mayor que su CCPP (también conocido como WACC).

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

El proceso de investigación presente hace uso del estudio de prefactibilidad como instrumento. Dicho estudio se compone tanto del estudio de mercado, técnico y financiero, para esto se utiliza como fuente principal de literatura el libro de Evaluación de Proyectos, Sexta Edición del autor Gabriel Baca Urbina.

A continuación, se describen las técnicas y herramientas idóneas para la recolección de datos.

3.4.1 INSTRUMENTOS

También conocidos como instrumentos, están estrechamente relacionados con las técnicas. Es importante mencionar que para brindar mayor confiabilidad a los instrumentos deben cumplir con 3 requisitos que son los siguientes: Confiabilidad, validez y objetividad. (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 152).

3.4.1.1. TIPOS DE INSTRUMENTOS

En la investigación se utilizarán los siguientes instrumentos de medición, vistos desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, en ese orden:

- 1) El conocimiento de mercado se recaba mediante la aplicación de una encuesta. Este instrumento consta de 27 preguntas orientadas a determinar la satisfacción actual de las empresas que proveen el producto, la aceptación del mercado en cuanto a la opción que se propone entre otros.
- 2) La parte técnica se realiza mediante la matriz de priorización. Una vez elegida la ubicación, se procede con la elaboración de la distribución óptima del local que está a cargo de una arquitecta; se hace entrega de layout y render para la aprobación de las propietarias.
- 3) Finalmente, la elaboración y análisis de instrumentos financieros como ser: inversión inicial del proyecto, costo de capital promedio ponderado, flujos de caja proyectados entre otros para determinar indicadores que denoten la viabilidad del proyecto.

3.4.1.2. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Encuesta: previo a iniciar con el proceso el instrumento es validado por dos expertos, en caso de que existieren ajustes, se realizan los mismos para posteriormente iniciar con la prueba piloto que consta de 30 personas. Se realiza un vaciado y tabulación de los resultados de las encuestas en el programa SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) y mediante el uso de herramientas de análisis estadístico, se obtiene un Alpha de Cronbach que debe ser igual o superior a 0.70; esto significa que el instrumento realizado cuenta con un nivel de confiabilidad aceptable para proceder con la encuesta a la muestra. Para este caso, se obtuvo un 0.725 como Alpha de Cronbach.

Matriz de Priorización: se identifican los puntos más relevantes para el buen funcionamiento del negocio, se pondera cada uno de los puntos y al final las opciones son

sometidas a la evaluación de dicha matriz.

Los instrumentos financieros elaborados aunado al cálculo del VAN y la TIR, brindarán la información necesaria para tomar la decisión de continuar con la apertura de un negocio de Ice Cream Rolls bajo la técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula o desistir.

3.4.2 TÉCNICAS

A pesar de que los metodólogos han desarrollado varias técnicas e instrumentos para el procesamiento de datos, sin duda es el cuestionario o encuesta el método más utilizado.

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013). (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Se emplea un tipo de encuesta variado, que recaba desde información demográfica, preguntas filtro, preguntas abiertas, selección única, selección múltiple entre otros. Lo que se desea es sacar el máximo provecho al tiempo que está dedicando el encuestado. Por razones fortuitas, se realiza la encuesta exclusivamente por el canal electrónico utilizando la plataforma de Google Forms a todas aquellas personas que residen dentro de San Pedro Sula. Posteriormente la información es vaciada, tabulada y procesada con el objetivo de estudiar los hallazgos.

La matriz de priorización también se acompaña de un método de análisis de ingeniería del proyecto, el cual cuenta con todos los planos de distribución de lugar, especificaciones de materia prima entre otros.

La parte financiera forma parte importante dentro de esta investigación, por lo que se hace uso del cálculo del VAN y TIR posterior a la elaboración de otros modelos financieros citados en el epígrafe anterior para determinar si se debe o no continuar con la fase de puesta en marcha del proyecto.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

En una investigación, se refiere a fuentes de información o fuentes documentales para referirse al origen de una información determinada, es decir, el soporte en el cual se encuentra información y la cual puede ser referida a terceros para que, a su vez, la recuperen por sí mismos. (Raffino M. , 2020)

Las fuentes a su vez pueden ser agrupadas según su intermediación en primarias y secundarias. A continuación, se detallan las fuentes de información tanto primarias y secundarias que se utilizan para el proyecto de prefactibilidad de Ice Cream Rolls técnica tailandesa en San Pedro Sula.

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

(Baca, 2010, p. 14) afirma: “Las fuentes primarias, son aquellas que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas” (p. 14).

Se podría decir que las fuentes primarias son aquellas en las que los datos se obtuvieron de primera mano. Con relación al tema de investigación, se detallan algunas fuentes primarias:

- 1) La encuesta: brinda datos de primera mano y se utiliza para conocer el sentir o interés que el mercado podría tener con relación al producto que se desea introducir.
- 2) Páginas oficiales como Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Banco Central de Honduras (BCH) y Euromonitor son aquellas instituciones encargadas por recabar datos según su índole, ya sean estadísticos, de política monetaria o de tendencias en comportamientos de consumidor, respectivamente. Se utilizan para enriquecer la investigación al incluir cifras oficiales.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

“Se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras” (Baca,

2010, p. 17).

Brindan información que si bien es cierto la obtuvieron de fuentes primarias, brindan algún tipo de tratamiento o comentario adicional. Estas pueden ser libros de textos, artículos de páginas web, revistas especializadas entre otros.

A continuación, se muestran en la figura 13, las fuentes de libros de texto que sirvieron de referencia para la investigación.



Figura 13 Libros de texto consultados.

Fuente: (Elaboración propia).

Por otro lado, en la figura 14 se muestran las fuentes de artículos de sitio web que fueron consultados para la recolección de información relevante para la investigación. Dentro de estos, aparece la Revista Summa que es un referente del Top of Mind que las personas retienen y hacen mención inmediata a una determinada marca.

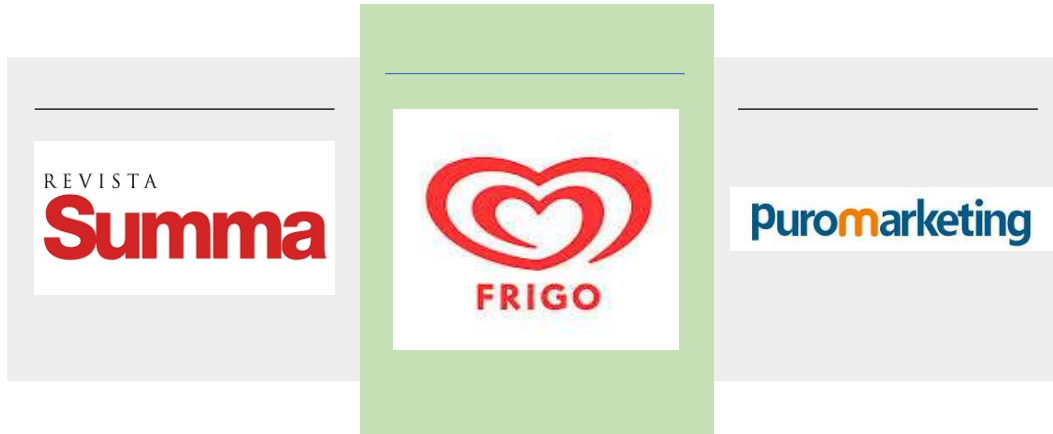


Figura 14 Sitios web consultados.

Fuente: (Elaboración propia).

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

En este apartado se pretende dejar en evidencia, algunas circunstancias que ocasionaron la merma en información.

Inicialmente decir que diez semanas no son suficientes para hacer una investigación exhaustiva tal como para llevar a cabo la parte de aplicabilidad.

Otro aspecto importante por considerar es el virus que ha afectado a gran parte de la población mundial llamado COVID-19 (Coronavirus). En Honduras se experimenta un toque de queda absoluto en varios departamentos. Aunque no fue el deseo de las investigadoras, el 100% de las encuestas se realizaron de forma electrónica, mediante el envío de un cuestionario elaborado en Google Forms y difundido por la aplicación de WhatsApp.

Así mismo, a nivel mundial se experimenta una cuarentena, que ocasiona el cese de operaciones de empresas en Europa, específicamente en Francia. Esto ocasionó un retraso en las cotizaciones de maquinaria solicitada a dicho país. Por consiguiente, en algunos anexos se hace referencia a la cotización brindada por empresas hondureñas y del extranjero mediante el uso de redes sociales o Messenger.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El presente capítulo contiene los resultados obtenidos de los diferentes estudios realizados: de mercado, técnico y financiero. Con estos se pretende determinar si el proyecto de Ice Cream Rolls bajo la técnica tailandesa tiene una tasa interna de retorno (TIR) mayor que su costo de capital promedio ponderado (CCPP). Adicionalmente se describe el producto, el modelo de negocios como tal, propiedad intelectual y los factores críticos de riesgo.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

4.1.1 INDUSTRIA

Los productos que se describen en este proyecto son propios de la industria alimentaria.

El helado es un producto que está elaborado con componentes naturales como leche, crema, azúcares, huevo, chocolates, dulce de leche y frutas, los cuales combinados arman el sabor y el alimento. Como ya se sabe las frutas son ricas en vitaminas y minerales, virtudes que todo el mundo conoce.

El helado constituye además una fuente de placer, un alimento equilibrado y perfectamente integrable en la dieta diaria.

4.1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

La empresa se dedicará a la producción de helados Ice Cream Rolls técnica tailandesa. Se pretende brindar una experiencia única y diferente a los clientes que se decidan por una nueva tendencia y forma de degustar el helado artesanal.

El Ice Cream Roll es un helado artesanal que se prepara en una plancha de acero a muy baja temperatura, donde se esparcen los ingredientes según el gusto de cada cliente; estos pueden ser: frutas frescas, galletas, chocolates entre otros.

Existen dos posibilidades para la creación del Ice Cream Roll; la primera es elegir uno de los sabores variados que ya ofrece el establecimiento y la segunda es crearlo desde cero.

El proceso de preparación consiste en mezclar todos los ingredientes sobre la plancha, con la ayuda de dos espátulas se pica y se mueve la mezcla para que el helado tome consistencia hasta lograr formar una masa congelada y raspar la mezcla en forma de rollos. Su preparación es llevada a cabo frente a los clientes, quienes pueden disfrutar de la experiencia de ver su elección convertida en un helado delicioso, listo para degustar.



Figura 15 Proceso de elaboración de ice cream rolls.

Fuente: (Pérez, 2018).

El producto se sirve en un vaso con la cantidad o proporción de onzas de helado que mejor le parezca, logrando tener una presentación visual agradable para el cliente. La presentación en los Ice Cream Rolls es una característica importante, la armonía que se crea con la forma espiral del helado, la combinación de colores y sabores son los aspectos que lo hacen diferente y aperitivo.

Como último paso se le añaden los toppings o extras elegidos de igual forma por el cliente, dentro de estos se encuentran: ositos de gominola, skittles, Nutella, chocolate blanco rayado, chocolate oscuro rayado, virutas de colores y otros.



Figura 16 Ice cream roll.

Fuente: (Pérez, 2018).

Dentro de las ventajas o beneficios que ofrece el Ice Cream Roll se mencionan las siguientes:

- 1) El proceso es de rápida elaboración, se sirve acabado de hacer con el fin de que el producto que se ofrece sea fresco al momento de consumir.
- 2) Es un producto que resulta atractivo y llamativo a la vista del cliente.
- 3) Es un helado natural, nutritivo, con bajo contenido en grasa, sin saborizantes, colorantes ni conservantes.
- 4) El cliente tiene la opción de armar su helado preferido, eligiendo los ingredientes según su gusto.

Luego de definir la encuesta en la cual se planteó la idea de propuesta de elaboración de Ice Cream Rolls a partir de diferentes bases, se escogieron cuatro tipos de productos en dos presentaciones en específico (mediano de 8 onzas y grande de 12 onzas). A continuación, ver la tabla 11.

Tabla 11 Categoría de productos.

Producto	Presentación	Características
Base de leche entera natural	Vaso de 8 oz Vaso de 12 oz	Con leche entera natural, crema de leche, leche condensada, extracto de vainilla, y azúcar.
Base de leche desnatada	Vaso de 8 oz Vaso de 12 oz	Con leche desnatada, crema de leche, extracto de vainilla y sin azúcar.
Base de yogurt	Vaso de 8 oz Vaso de 12 oz	Con leche desnatada, yogurt natural, extracto de vainilla y azúcar Stevia.
Base vegana	Vaso de 8 oz Vaso de 12 oz	Con leche vegetal (leche de soja o de almendras), extracto de vainilla y miel de agave.

Fuente: (Elaboración propia).

En la tabla anterior se muestran las características y presentación de los Ice Cream Rolls de acuerdo con sus categorías: base de leche entera natural con azúcar, base de leche desnatada sin azúcar, base de yogurt y base vegana.

El helado, dependiendo del gusto que se trate, tendrá los atributos de su composición. Es un exquisito y muy completo alimento. Por tanto, desde el punto de vista nutricional tiene un contenido alimenticio que equivale a la suma de todos sus componentes, salvo las pequeñas cantidades que se pierden en su tratamiento.

Las grasas aportan energía, ácidos grasos esenciales y sirven de soporte a las vitaminas liposolubles (A, D, E y K). Es fuente de calcio, para personas de todas las edades, y de proteínas de alta calidad nutricional. (Alba, 2008).

El helado de leche: contiene en masa como mínimo un 2,5% de materia grasa exclusivamente de origen lácteo. (Madrid Salud, 2018)

La composición depende de la variedad de helado. Un helado por término medio tiene la siguiente composición:

Tabla 12 Valor nutritivo del helado.

Contenido por 100 gramos de helado	
Energía	204 kcal
Proteínas	4.5 g
Lípidos	10.1 g
Hidratos de carbono	24.5 g
Calcio	150 mg
Hierro	0.2 mg
Magnesio	13 mg
Cinc	0.4 mg
Tiamina	0.05 mg
Riboflavina	0.14 mg
Ácido fólico	2 mg
Vitamina A	48 mg

Fuente: (Madrid Salud, 2018)

Siendo mayor el porcentaje de grasa en los helados crema (alrededor del 11%) que en los de leche (3%). Lo mismo sucede con la energía (unas 200 Kcal/100gr en los helados crema frente a las 137 Kcal/100 gr., aproximadamente, de los helados de leche)

Finalmente, hay que mencionar también que actualmente existen en el mercado helados dietéticos, elaborados en función de las necesidades de los diabéticos. Suele tratarse de helados de leche o crema con bajo contenido en grasa, donde el azúcar se sustituye por fructosa o por sorbitol, presentando estos helados un menor contenido energético. (Madrid Salud, 2018)

4.1.3 NATURALEZA DEL PRODUCTO

Los Ice Cream Rolls a comercializar están hechos a base de leche, por lo tanto, son un producto perecedero.

Productos perecederos son aquellos que han sido sometidos a un proceso adecuado de

refrigeración, congelación o ultracongelación, buscando evitar el crecimiento de microorganismos, reducir la emisión de calor y vapor de agua, y el desprendimiento de gas carbónico y oxígeno. Ejemplo: flores, frutas, Verduras, Carnes crudas y embutidas, Leche, Helados, órganos humanos, etcétera.

Alimentos altamente perecederos: son aquellos que al contacto con el aire se descomponen rápidamente, debido a su alto contenido de agua y nutrientes; representan el máximo riesgo de intoxicaciones. Ejemplo: Carnes rojas, Pescado, Pollo, Lácteos, etcétera. (Videla, 2016)

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocio debe incluir la respuesta a las preguntas básicas: qué va a ofrecer al mercado, cómo lo va a hacer, a quién y cómo lo venderá y cómo se generarán ingresos.

El modelo de negocio se debe tener siempre presente y es la herramienta fundamental para, en el futuro, potenciar la innovación. A través de este esquema será más fácil detectar las debilidades de la empresa y visualizar la manera de contribuir a la creación de valor, es decir, generar beneficios. (Barragán, 2020)

Como explica Osterwalder en el libro *Generación de Modelos de Negocio* de Ediciones Deusto (Grupo Planeta), “la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”. (Emprendedores, 2019)

En la figura 17 se presenta el modelo de negocios a utilizar en el negocio de los Ice Cream Rolls, para ello, se emplea el modelo de negocios Canvas creado por Alexander Osterwalder, que involucra los aspectos como quiénes son los socios claves, las actividades clave, la propuesta de valor, las relaciones con los clientes que se logran con este modelo, los segmentos de clientes, los recursos claves y canales que permitirán posicionarse en el mercado y por último dos aspectos importantes como son la estructura de costos y los flujos de ingresos que pretende enmarcar todo lo relacionado a la operación del negocio como tal.

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de clientes
El mercado de alimento: 1 Proveedores de materia prima. 2 Proveedores de utensilios, mobiliario y equipo.	1 MO calificada en técnica de helado tailandés. 2 Calidad en servicio al cliente. 3 Estrategias de publicidad. 4 Innovación en los productos a ofertar.	1 Producto recién elaborado. 2 Experiencia visual. 3 Helado natural y nutritivo (menos calorías). 4 El cliente puede crear el helado a su gusto. 5 Calidad en el producto ofrecido. 6 Diversidad de sabores. 7 Exclusividad 8 Diseño moderno.	1 Incremento en promociones, ya sea por medio de cupones u ofertas por correo electrónico. 2 Comunicación y captación de mercado a través de redes sociales.	Consumidores: 1 La población económicamente activa del municipio de San Pedro Sula que sea mayor de 18 años. 2 Personas que tienen cierta tendencia en el control alimenticio.
	Recursos clave		Canales	
	1 Espacio físico: local en plaza comercial donde funcionará el negocio. 2 Recurso humano. 3 Económico: inversión inicial y capital de trabajo.		Venta directa (cliente final).	
Estructura de Costos		Flujo de Ingresos		
1 Costos fijos. 2 Costos variables.		El ingreso mensual que se percibirá de la venta de helados.		

Figura 17 Modelo de negocios de ice cream rolls.

Fuente: (Elaboración propia).

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

1) Nombre comercial:

El negocio de producción de Ice Cream Rolls que se pretende establecer como resultado de esta investigación, recibirá el nombre de “Roll•AholiC”.

Se compone por la palabra “Roll” cuyo significado en español es Rollo, que es la característica principal del producto a vender; complementada por “AholiC” que incluye el sufijo *holic*, el cual indica que una persona tiene un deseo anormal o una dependencia de algo.

A causa de la emergencia nacional de salud que existe en el país por el Coronavirus COVID-19, se consultó a través de la cuenta oficial de Facebook del Instituto de la Propiedad (IP), esto con el fin de validar que no exista ningún otro establecimiento bajo la misma denominación

en el municipio de San Pedro Sula. Sin embargo, el IP indicó que brindarán información una vez que se reanuden las labores.

2) Slogan

La empresa llevará por slogan “The Tai Ice Cream” que representa la técnica de fabricación, originaria de Tailandia y de igual forma se complementa con la palabra “Ice Cream” que es el tipo de producto a fabricar y vender.

3) Logo de negocio Ice Cream Rolls

El logo de la empresa está compuesto por una figura en forma de espiral que hace referencia a un Roll y consta de letras con un diseño llamativo que incluye los colores amarillo y rosa. El color amarillo; cálido y estimulante como el sol y cuya tonalidad transmite positivismo y felicidad, y el color rosa; símbolo de amor y dulzura.



Figura 18 Propuesta de logo para el negocio de ice cream rolls.

Fuente: (Mediatech)

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

El riesgo está relacionado con un peligro y es muy común en el área del emprendimiento. La mayoría de los emprendedores no toman en consideración la existencia del riesgo y las consecuencias económicas que puede ocasionar en un determinado proyecto de inversión.

Los riesgos en el negocio de Ice Cream Rolls implican la incertidumbre sobre la aceptación del producto en el mercado local y el riesgo financiero o riesgo de la inversión, este último implica no obtener las ganancias esperadas y proyectadas. Para reconocer el impacto de tales riesgos y tomar las mejores decisiones, se analizarán los resultados obtenidos de los estudios tanto de mercado, técnico y financiero.

4.4.1 ANÁLISIS FODA

Como un soporte adicional para la toma de decisiones de inversión del proyecto, se utilizará la herramienta de análisis FODA con el fin de evaluar las competencias, debilidades, y factores externos que puedan tener influencia sobre el negocio de Ice Cream Rolls.

(Thompson et al., 2012, p. 200) afirma:

Un elemento esencial al evaluar la situación general de una empresa es examinar sus recursos y capacidades competitivas en términos del grado al que le permiten aprovechar sus mejores oportunidades comerciales y defenderse de amenazas externas a su bienestar futuro. La herramienta más sencilla y fácil de aplicar para este examen se conoce ampliamente como análisis FODA, llamado así porque se trata de las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, así como sus oportunidades y amenazas externas. De igual importancia, un análisis FODA excelente ofrece las bases para idear una estrategia que capitalice los recursos de la empresa, se dirija a aprovechar sus mejores oportunidades y la proteja de las amenazas a su bienestar. (p. 200)

La figura 19 muestra los puntos claves que podrían servir para la formulación de estrategias que permitan una mayor probabilidad de éxito comercial con el negocio de Ice Cream Rolls.

De igual forma se describen los aspectos como deficiencias internas y amenazas del

entorno actual; por ejemplo, el lanzamiento de productos nuevos y mejorados por la competencia y regulaciones que afecten al negocio, aspectos que podrían desfavorecer la rentabilidad y bienestar económico.

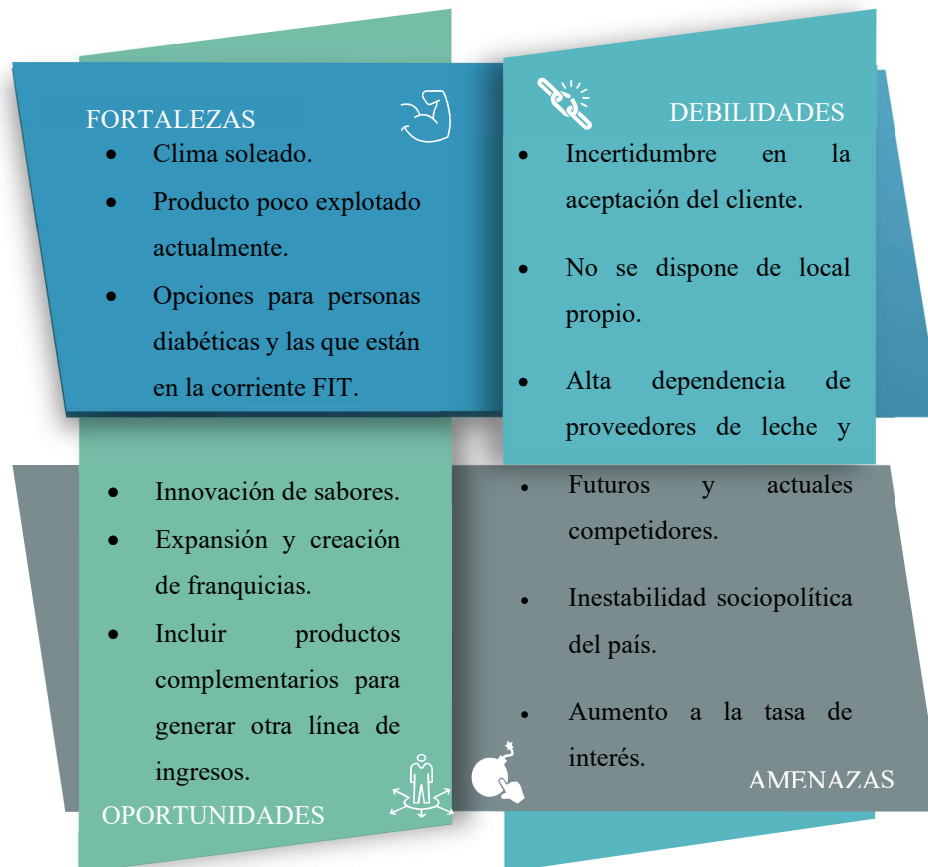


Figura 19 Análisis FODA del negocio de ice cream rolls.

Fuente: (Elaboración propia).

4.4.2 ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL es una de las herramientas más conocidas junto con el análisis FODA, para realizar una análisis macroeconómico y estratégico de la situación de una empresa.

Este análisis permite identificar factores externos que puedan afectar a la actividad y normal funcionamiento de las compañías. Las buenas empresas usan este análisis para estar al día de todo lo que les rodea para poder tomar decisiones a tiempo real. (IZO, 2018)

Tradicionalmente el análisis se conocía como PEST (siglas de político, económico, sociocultural y tecnológico). Según ha ido incrementando la complejidad del entorno actual, se han añadido más factores, dando lugar a PESTEL (siglas de político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal). (Trenza, 2018)

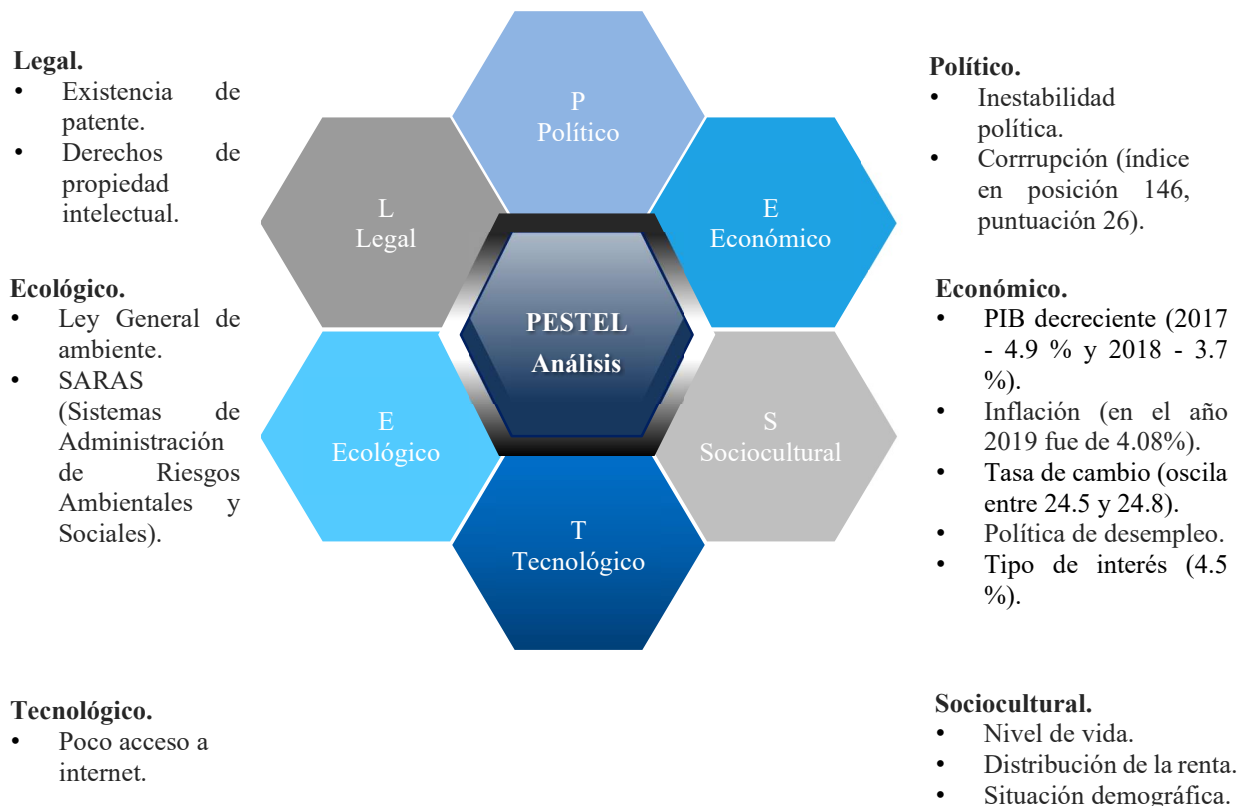


Figura 20 Análisis PESTEL del negocio de ice cream rolls.

Fuente: (Elaboración propia).

En la figura previa se pueden observar información relevante que hace referencia a los factores externos que de alguna forma pueden afectar la actividad del negocio de Ice Cream Rolls. A continuación, se detalla a brevedad cada uno de ellos: político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal, en este orden.

Transparencia Internacional presentó este jueves los resultados del índice de percepción de corrupción donde Honduras se ubica en la posición 146, con una puntuación de 26, lo que se traduce en un

detrimiento en comparación con 2018, cuando se colocó en la posición 132 con una puntuación de 29.

A nivel centroamericano, Honduras se mantiene como el segundo país con la percepción más alta de corrupción, detrás de Nicaragua (161); mientras Costa Rica (44) se percibe como el más transparente. (Criterio.hn, 2020)

En cuanto al PIB El producto interior bruto de Honduras en 2018 ha crecido un 3,7% respecto a 2017. Se trata de una tasa 12 décimas menor que la de dicho año, cuando fue del 4,9%.

En 2018 la cifra del PIB fue de 20.296M.€, con lo que Honduras es la economía número 110 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en Honduras cayó 153M.€ respecto a 2017.

El PIB Per cápita de Honduras en 2018 fue de 2.117€, 88€ menor que en 2017, cuando fue de 2.205€. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2008 cuando el PIB per cápita en Honduras era de 1.191. (Datosmacro, 2019)

Honduras cerró el 2019 con una tasa de inflación del 4.08 %, en el rango previsto por las autoridades económicas del país, informó este miércoles el Banco Central de la nación centroamericana. La inflación fue inferior en 0.14 puntos porcentuales a la observada en 2018 (4.22 %) y se ubicó dentro del rango meta establecido en la revisión del Programa Monetario 2019-2020 (4 % y más o menos un punto porcentual) indicó el Banco Central. Según los pronósticos de las autoridades económicas de Honduras, la trayectoria de la inflación en 2020 se mantendría por el mismo rango de tolerancia de 2019, 4 %. (El Economista, 2020)

En cuanto al tipo de interés, Honduras ha bajado sus tipos de interés 0,75 puntos, desde el 5,25 % hasta el 4,5 % anual. Este cambio es el primero que se produce desde el 10 de febrero de 2020, cuando el Banco Central bajó los tipos de interés 0,75 puntos, hasta los 5,25 %. (Datosmacro, 2020)

En cuanto a la tasa de desempleo, Honduras representó para el II trimestre de 2011 de un 4.3 %. (Datosmacro, 2019)

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

Una vez definido el estudio de mercado en el capítulo II como parte de la teoría de sustento del marco teórico, se procede a presentar los resultados obtenidos. Se detalla información correspondiente a la demanda, oferta, análisis de los precios y el estudio de la comercialización, información que será de mucha utilidad para la introducción del negocio de Ice Cream Rolls en la ciudad de San Pedro Sula. Al mismo tiempo servirá para determinar si existe un mercado que sea viable para este tipo de negocio.

Conociendo esto, se podrá conocer si el proyecto sujeto de investigación puede continuar a su segunda etapa de evaluación, o si en su defecto es necesario recolectar y profundizar en los datos o desistir.

Para realizar dicho estudio, se aplica una encuesta (ver Anexo 4) a hombres y mujeres de 18 años en adelante, que residen en la ciudad de San Pedro Sula. Dicha encuesta se validó previamente con 33 encuestas como parte de una prueba piloto, mediante el uso del sistema SPSS y evaluando las preguntas que fueron formuladas con escala de Likert (ver Anexo 5).

4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

Para analizar la competencia e industria del mercado de los helados, se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, con el fin de entender el entorno que existe y poder tomar las mejores decisiones y estrategias competitivas que establezcan el pilar de un negocio altamente competitivo que aporte un valor a los clientes y sea perdurable en el tiempo.

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter, uno de los mejores economistas de todos los tiempos. Este modelo analiza un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Son un gran concepto de los negocios con el que se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia. (Dircomfidencial, 2016)

4.5.1.1. COMPETENCIA DE VENDEDORES DIRECTOS

Se consideran como competidores directos todas aquellas empresas que se dedican a la comercialización de helados ubicados en la ciudad de San Pedro Sula. La Tabla 13 y la Figura 21 muestran la distribución porcentual de las marcas de helado que son preferidas por los sampedranos según la encuesta realizada. Se puede apreciar que más del 50 % de los encuestados prefieren los productos de Helados Sarita, lo que lo hace el mayor competidor del mercado.

Tabla 13 Marca de helado favorita de los sampedranos.

Nombre de Marca	Cantidad	Marketshare
Sarita	197	54.27%
Gelato 504	102	28.10%
Häagen-Dazs	18	4.96%
Frosty	15	4.13%
Otros	31	8.54%
Total	363	100.00%

Fuente: (Elaboración propia).

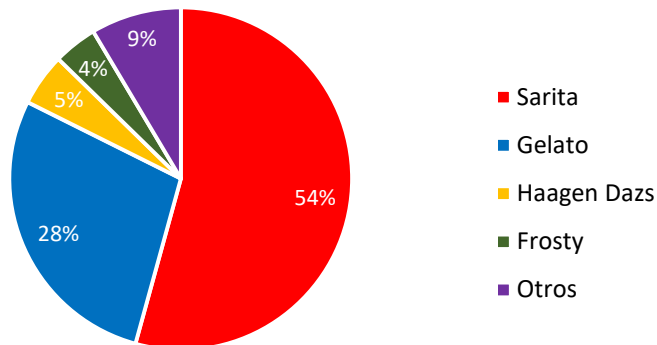


Figura 21 Identificación de competencia.

Fuente: (Elaboración propia).

Con esto podemos deducir que la rivalidad entre los competidores directos es relativamente alta, ya que se encuentran muy posicionados en la mente del consumidor, algo que se logra con años de operación y creación de estrategias de comercialización de sus productos.

El producto que se pretende ofrecer puede posicionarse en un buen lugar en el mercado de los helados, ya que este se caracteriza por ofrecer un producto de calidad, innovador y que aparte de brindar exclusividad con la presentación en forma de rollo, se incluye el concepto de helado natural y saludable brindando opciones nuevas al consumidor.

A continuación, se describe información con relación a los inicios de estas marcas y a la variedad de productos que ofrecen al mercado de San Pedro Sula.

1) Helados Sarita

Empresa de origen guatemalteco, llegó a Honduras en el año 2000. Ofrecen variedad de productos. A continuación, se detalla las categorías:

- a) Helados Sarita: cuenta con 12 especialidades de helados (Bomba Sarita, Banana Split, etc.). 12 sabores de helado en presentación de cono de waffle. Tres sabores de milkshakes. Cinco sabores de nieves y tres sabores de topping shakes. Cuatro presentaciones envasadas donde se incluye versiones light. Cinco tipos de pasteles. Cuatro sabores de paletas Giga. Tres sabores de Sunday y una paleta Cinta Negra.
- b) Frozen Yogurt: en la línea de especialidad cuenta con seis presentaciones de una combinación de Yogurt con frutas. En el apartado de bebidas, tiene dos tipos de smoothies.
- c) Giga Café: ofrecen cuatro tipos de bebidas frías y cinco tipos de café caliente. Bajo la línea de Waffles & Brownies ofrecen tres sabores de helado en waffle y un brownie.
- d) Helado Suave: categoría compuesta por ocho sabores de helados; siete en presentación cono waffle y una en versión canasta.
- e) Sarita shake: tres sabores de malteadas presentadas en cajita de 200ml.

Actualmente cuenta con doce sucursales. Adicionalmente tiene puntos de venta en

gasolineras, supermercados, mini super y pulperías. A continuación, se detallan:

- a) Centros Comerciales: Dos puntos de venta en Mall Galerías del Valle, dos en el City Mall, uno en Multiplaza y uno en Altara.
- b) Edificio ubicado en Bo. Río de Piedras Avenida Circunvalación.
- c) Barrio Suyapa 2 calle 16 avenida.
- d) Barrio Los Andes frente a Universidad de San Pedro Sula (USAP).
- e) Barrio Barandillas, Avenida Juan Pablo II.
- f) Colonia El Roble segunda entrada.
- g) Parque Central de San Pedro Sula. (Sarita, 2020)

2) Gelato 504

Es una empresa que inició operaciones en el año 2014 de capital hondureño, ubicada en San Pedro Sula que se dedica a comercialización de helado artesanal. Su materia prima la importan de Italia. Dentro de la variedad de productos que ofrecen se encuentran:

- a) Gelato Artesanal: 34 sabores de helado artesanal.
- b) Gelato bajo en calorías: seis sabores en versión light.
- c) Sorbet: cuatro sabores en presentación sorbet.
- d) Frozen Yogurt: de vainilla.
- e) Otros productos: también tiene a disposición de los clientes waffles, Sundays, milkshakes, cookie sándwich y presentaciones para llevar de 1/8 y ¼ de galón. 15 diferentes tipos de pasteles, diez tipos de café (bebidas calientes), agua y té Lipton.

La tienda principal está ubicada en Bo. Río de Piedras 19 avenida, 2 calle S.O. en Plaza Terra Bella.

Además, cuenta con dos sucursales más, una ubicada en Blvd. Micheletti frente a Ceutec y otra de recién apertura en Century Business Center.

3) Häagen-Dazs

Marca de origen estadounidense. En Honduras no tiene presencia física, únicamente se encuentra en los supermercados como ser Comisariato Los Andes y PriceSmart. Se comercializa las presentaciones de Tarrinas ofreciendo variedad de sabores.

4.5.1.2. COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES

En el año 2018 ingresó a San Pedro Sula una marca hondureña llamada Frais. Ofrece opciones como ser: Helados en Rollos, Paletas rellenas, Gelatos gourmet, Waffles, Café y Crazy milkshakes. Por otro lado, cuentan con una extensa gama de sabores desde paletas y gelatos de pepino con jalapeño, hasta el más tradicional de vainilla y chocolate. A lo largo de este tiempo, ha tenido distintas ubicaciones, incluyendo dentro de centros comerciales. Recientemente cerraron sus ubicaciones quedando funcionando únicamente en FoodPark 504 ubicado en Bo. Río de Piedras 2 calle, 22 avenida, San Pedro Sula y ha optado por tener presencia dentro del restaurante llamado Wok ubicado en Bo. Río de Piedras 9 calle, 22 avenida, San Pedro Sula. (El Pais, 2018)

Yoops también abrió sus puertas en el año 2018 y es de capital hondureño. Brinda al público 3 categorías de producto.

- 1) Natural: es la versión original del producto.
- 2) Vegano: elaborado a base de leche de almendras.
- 3) Stevia: elaborado con azúcar especial.

Las categorías antes descritas se venden en tres diferentes presentaciones: pequeño, mediano y grande. Está ubicado en la colonia Jardines del Valle, Blvd. Michelleti (que conduce a la UNAH-VS) en un local dentro de Grand Plaza, San Pedro Sula.

En febrero del 2020 inauguró una tienda de helados-café llamada Michoacanas, están ubicados en Bo. Los Andes, 9 calle A 12 avenida N.O. Blvd. Benito Juarez en Plaza Verde Local No. 1.

Todas las empresas antes mencionadas tienen poco tiempo de estar en el mercado, por lo tanto, no se puede asegurar que su funcionamiento perdure a través del tiempo. No obstante, se puede ver que si existe apertura de parte del mercado para asistir a estos lugares y degustar un helado.

Cabe mencionar que emprender en Honduras no es tarea fácil. A pesar de algunas prebendas que ofrece el gobierno, es un desafío que el sistema financiero nacional apoye a las nuevas inversiones de esta índole debido al riesgo que representan, por lo que no se prevé un número significativo de ingreso de competidores, por lo menos en este rubro.

4.5.1.3. COMPETENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se considera que este tipo de productos limitan el potencial de una empresa, ya que la política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa líder. También existen los productos sustitutos imperfectos. Son los bienes que pueden emplearse para el mismo fin, pero cuyos resultados no son exactamente iguales. Son este tipo de productos los que suelen ser más habituales en el mercado. (Foromarketing, 2020)

Tomando en cuenta que el helado no es un producto de primera necesidad y que su consumo está estrictamente supeditado al remanente de dinero que queda después de honrar todas las obligaciones, se puede afirmar que son varios los productos sustitutos que existen.

Honduras es un país que la mayor parte del año está soleado, a pesar de ello, a lo largo del tiempo se ha visto el auge de tiendas de café.

Existen cadenas como Espresso Americano que ya lleva más de una década en San Pedro Sula y tiene presencia en varios puntos dentro de la ciudad, es decir, que cubren el mercado en general. Dentro de su gama de productos están las bebidas calientes y frías, razón por la que puede ser considerada un producto sustituto.

Además, existe otra cadena; Cafeteo. Su tienda principal está ubicada en Avenida Circunvalación frente al teatro José Francisco Saybe, otra en Blvd. Los Proceres y sin olvidar que tiene presencia en los centros comerciales (Mall) de San Pedro Sula.

Hay otros lugares donde se puede degustar un café acompañado del postre de su preferencia como ser: Welchez Café, Panistro, Crust & Crumb Pastry Coffee Shop, Versailles Coffee, Costello Coffee, esto solo por mencionar algunos.

También abrió una chocolatería llamada Ibagari Chocolate – La Casa del Cacao Hondureño, donde se puede degustar de varios productos derivados del cacao, incluyendo bebidas frías y calientes.

Es también necesario hacer mención a una tienda que vende nieves con un toque picante llamadas Katrachamoys. La primera tienda está ubicada sobre la Avenida Circunvalación en la Plaza Los Andes, la segunda tienda ubicada en Bo. Los Andes 9 calle 10 y 11 avenida y una última en Mall Altara.

4.5.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación gira alrededor de dos variables: el volumen de ventas y la oferta existente en el mercado.

El volumen de ventas se refiere a la cantidad de producto que se está dispuesto a comprar. Entre más volumen se compre, mayor es el poder de negociación que se tiene ante el proveedor. Considerando que se está emprendiendo en este momento, los volúmenes a solicitar no son significativos, por lo que, en este sentido, el poder de negociación lo tienen los proveedores.

Oferta del producto en el mercado: dependiendo de la cantidad de proveedores que existan para suplir la necesidad de materia prima, así es el poder de negociación que tiene la empresa sobre el proveedor. Esto se traduce a un precio más justo en los productos a comprar. En este caso, existen varios proveedores tanto de leche como de frutas, por lo que el poder de negociación lo

tiene la empresa.

4.5.1.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Considerando que el Ice Cream Roll no es un producto de primera necesidad y que normalmente las personas que sí pueden adquirirlo pueden considerar otras opciones como el café o nieves, se considera que el poder de negociación lo tienen los compradores. Este se trata de mitigar brindándole a los clientes una experiencia única obteniendo así su fidelidad.

4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Este apartado refleja los resultados de la encuesta realizada a 384 personas. Dicho instrumento contemplaba preguntas de tipo demográfico, de percepción de marcas, precios, disposición a consumir nuevos productos entre otros.

4.5.2.1. GÉNERO

Tabla 14 Género.

Género	Resultado	Porcentaje
Mujer	227	59.1%
Hombre	157	40.9%

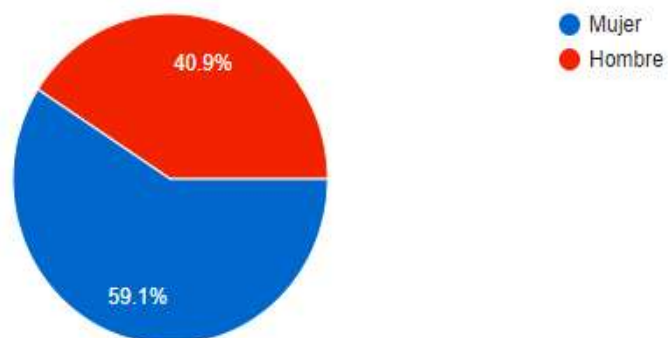


Figura 22 Género.

Fuente: (Elaboración propia).

La tabla y gráfica que antecede muestra la distribución de la población encuestada de acuerdo con el sexo. Predominando la mujer con un 59,1% versus 40.9% de hombres.

4.5.2.2. RANGO DE EDADES

Tabla 15 Rango de edades.

Rango de edad	Resultado	Porcentaje
Entre 18 a 24 años	74	19.3%
Entre 25 a 31 años	130	33.9%
Entre 32 a 28 años	108	28.1%
Entre 39 a 45 años	49	12.8%
Entre 46 a 53 años	17	4.4%
Entre 54 a 60 años	6	1.6%

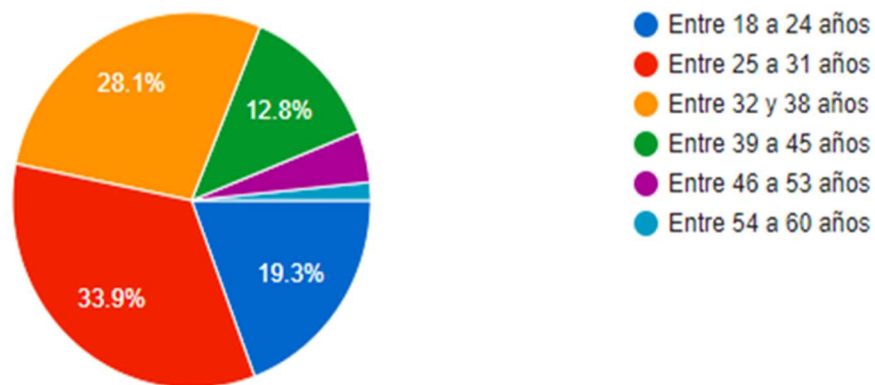


Figura 23 Rango de edades.

Fuente: (Elaboración propia).

Se tomaron estos rangos de edades bajo la premisa que son personas aptas para trabajar y por consiguiente percibir un ingreso. La integración de edades se puede ver en la tabla que antecede. Los rangos de edades más predominantes son de 25 a 31 años que representa el 33.9 % de la población encuestada, seguida por el rango de 32 a 38 años; en tercer lugar, se encuentra la edad de 18 a 24 años con un 19.3 % lo que denota que San Pedro Sula tiene una población joven y aunque la edad no es limitante para que tenga gusto por los helados, se podría inferir que la

mayoría de los encuestados podrían ser clientes potenciales.

4.5.2.3. Gusto por los Helados

En el instrumento de medición se consultó a los encuestados si le gustan los helados. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 16 Gusto por los helados.

Categoría	Resultado	Porcentaje
Si	364	94.8%
No	20	5.2%

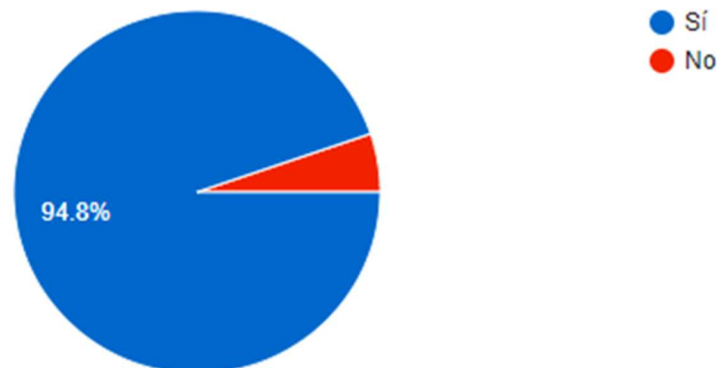


Figura 24 Gusto por los helados.

Fuente: (Elaboración propia).

Como se puede observar de 384 registros que contempla la muestra, 364 personas que equivale a 94.8 % de los encuestados manifestaron que sí les gusta comer helados. Los 20 restantes declararon que no les gusta el helado esto equivale al 5.2 %; para ellos esta pregunta representó el fin de la encuesta.

4.5.2.4. Factores de Decisión de Compra

Es importante conocer las marcas de helados que consume la población. Es por ello que se realizó la consulta y los datos presentados a continuación son el resultado.

Tabla 17 Ponderación de factores de decisión de compra según su importancia.

Factores	Valores Ponderados
Sabor	3.62
Calidad	2.92
Precio	2.02
Presentación	1.44

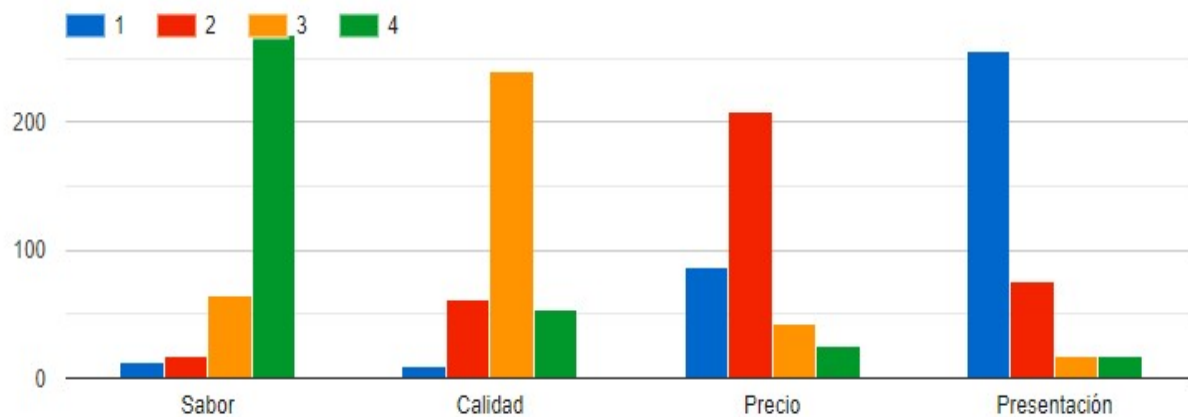


Figura 25 Ponderación de factores de decisión de compra según su importancia.

Fuente: (Elaboración propia).

Se les pidió a los encuestados que clasificaran según importancia los factores de presentación, precio, sabor y calidad. Siendo 1 el menos importante y 4 el más importante. La tabla 17 muestra los valores ya ponderados y en la gráfica 25 se puede observar que el factor de decisión de compra que más consideran los encuestados al momento de comprar el helado, es el sabor con una calificación de 3.62, seguido por la calidad, el precio y en último lugar, la presentación con una calificación de 2.92, 2.02 y 1.44 respectivamente.

4.5.2.5. Satisfacción del Mercado Existente

Es importante tener conocimiento del nivel de satisfacción de los consumidores con relación a las empresas que existen en la actualidad. Esta información brinda una pauta sobre el porcentaje de mercado que se puede acaparar de manera más fácil: aquellos que están insatisfechos o que les es indiferente el servicio que ahora reciben.

Tabla 18 Nivel de satisfacción sobre las heladerías existentes.

Categoría de Satisfacción	Porcentaje de satisfacción
Muy Insatisfecho	1%
Relativamente insatisfecho	3%
Indiferente	13%
Relativamente satisfecho	49%
Muy satisfecho	34%

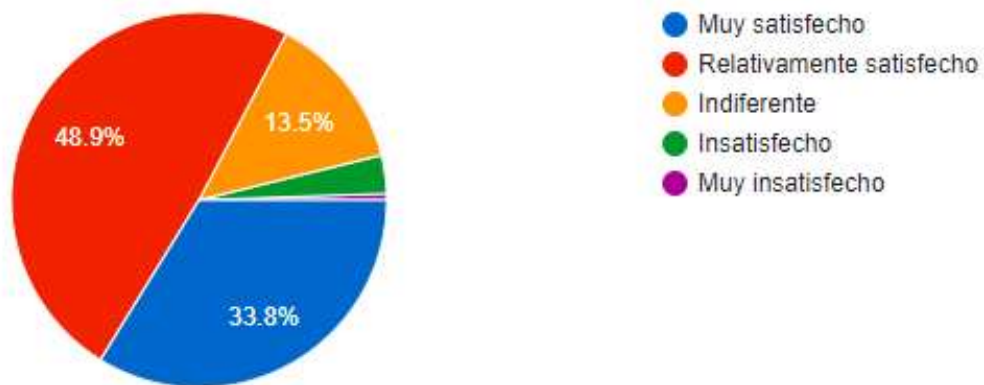


Figura 26 Nivel de satisfacción sobre las heladerías existentes.

Fuente: (Elaboración propia).

El 83% de los encuestados manifestaron que están satisfechos con las heladerías existentes. (49% relativamente satisfecho y 34% muy satisfecho). El resto del mercado dice estar insatisfecho o les es indiferente; están compuesto de la siguiente manera: 1% muy insatisfecho, 3% relativamente insatisfecho y 13% indiferente.

De acuerdo con estos resultados, se puede decir que existe la oportunidad de atender al 27% del mercado que consume helados. La figura 26 muestra la integración por categoría.

4.5.2.6. Frecuencia de Consumo de Helados

Identificar la frecuencia con la que la población consume helado permite tener una pauta sobre el nivel de ventas de los competidores; es decir, la oferta que existe en el mercado actualmente.

Tabla 19 Frecuencia de consumo de helados.

Frecuencia	Resultado	Porcentaje
Todos los días	3	0.8%
2-3 veces a la semana	31	8.5%
Una vez a la semana	95	26.1%
Una vez cada dos semanas	84	23.1%
Una vez al mes	95	26.1%
Una vez cada dos meses	30	8.2%
Una vez cada tres meses	24	6.6%
Una vez al año	2	0.5%

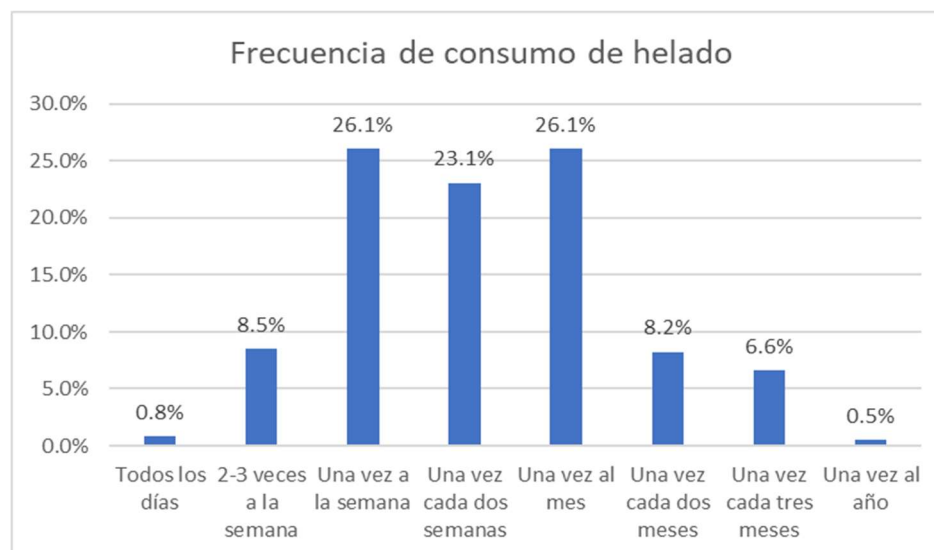


Figura 27 Frecuencia de consumo de helados.

Fuente: (Elaboración propia).

Como se observa en la gráfica, la mayor frecuencia de consumo está concentrada en igual porcentaje en una vez a la semana y una vez al mes, cada uno con 26,1% seguidamente una vez cada dos semanas con un 23,1%; a pesar de que representa menor porcentaje, es importante tomar en cuenta aquellos que dijeron 2-3 veces por semana y una vez cada dos meses con 8,5% y 8.2% respectivamente.

4.5.2.7. Lugar Actual de Compra

Parte del conocimiento del consumidor consiste en saber dónde le gusta adquirir el producto. Se sabe que las respuestas serán variadas y en este sentido, la respuesta quedaba abierta para que las personas pudieran escribir o marcar todas las opciones que no estaban disponibles en la lista. A continuación, se muestran los resultados:

Tabla 20 Lugar actual de compra de helados.

Lugar de compra	Resultado	Porcentaje
Heladerías	262	54.6%
Supermercados	152	31.7%
Pulperías	40	8.3%
Tiendas de conveniencia	22	4.6%
Vendedor ambulante	2	0.4%
Baskin Robins	2	0.4%
Mall	1	0.2%

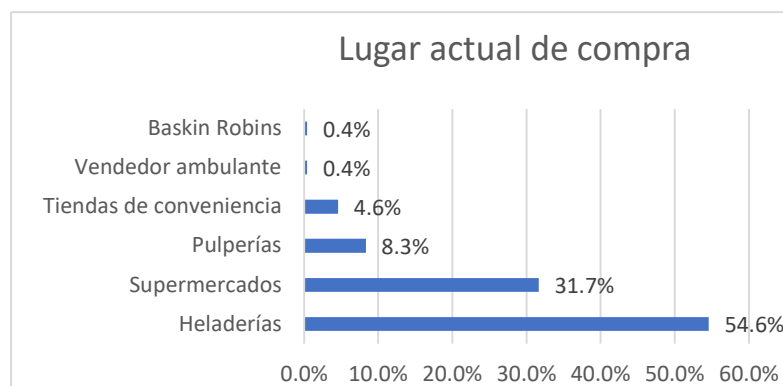


Figura 28 Lugar actual de compra de helados.

Fuente: (Elaboración propia).

Como muestra la tabla y la gráfica que antecede, el 54.6% de las personas prefieren visitar las heladerías y en segundo lugar los supermercados con un 31.7%. Existen otros lugares con participaciones menores como ser pulperías con 8.3%, tiendas de conveniencia con 4.6%.

Esto denota que la mayoría de las personas buscan un lugar para compartir mientras se comen un rico helado. También están las personas que aprovechan mientras hacen sus compras del supermercado para comerlo en cualquier momento del día.

4.5.2.8. Disposición a Experimentar Nuevos Sabores de Helado

Otro aspecto por considerar es el grado de aceptación que tienen las personas para probar nuevos sabores de helado. Ya que lo que se pretende es estar en constante desarrollo e innovación de nuevos sabores.

Tabla 21 Disposición a experimentar nuevos sabores de helado.

Categoría	Resultado	Porcentaje
Me gustaría mucho	177	48.6%
Me gustaría	156	42.9%
Me es indistinto	29	8.0%
No me gustaría	2	0.5%
No me gustaría para nada	0	0.0%

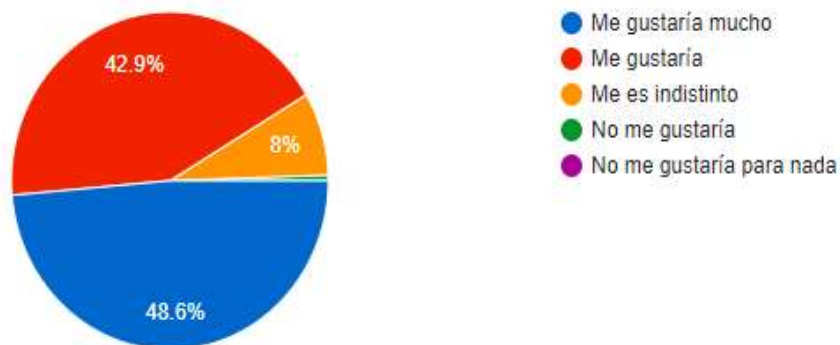


Figura 29 Disposición a experimentar nuevos sabores de helado.

Fuente: (Elaboración propia).

Los resultados de la encuesta demuestran que el 91,5% de la muestra está en disposición de experimentar nuevos sabores, este valor está compuesto por 48,6% de personas que dijeron que les gustaría mucho y 42,9% que les gustaría.

Esta información es valiosa en vista que puede convertirse en una ventaja competitiva.

4.5.2.9. Aceptación del Producto Helado en Rollo

Una vez se ha recibido retroalimentación sobre el perfil del consumidor, se inicia con las preguntas para determinar la aceptación que tendría el producto a ofrecer. Siendo que no es de conocimiento general para la población encuestada.

Tabla 22 Aceptación del producto helado en rollo.

Categoría	Resultado	Porcentaje
Me gustaría mucho	157	43.1%
Me gustaría	157	43.1%
Me es indistinto	49	13.5%
No me gustaría	1	0.3%
No me gustaría para nada	0	0.0%

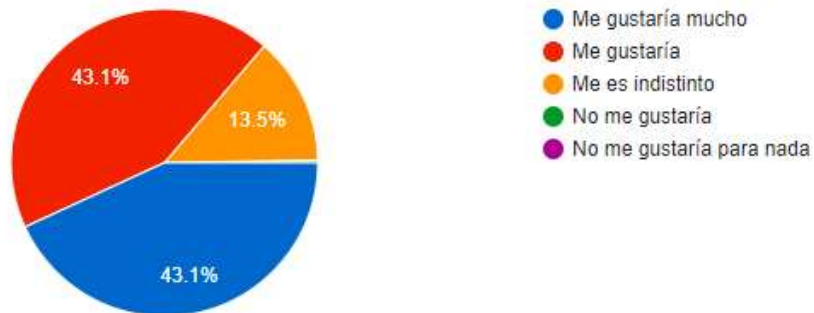


Figura 30 Aceptación del producto helado en rollo.

Fuente: (Elaboración propia).

La figura 30 muestra que en las categorías de “me gustaría mucho” y “me gustaría” obtuvieron un porcentaje del 43,1% cada una, lo que indica que el 86,2% de la población estarían dispuestos a consumir el producto.

Con el ánimo de hacer un cálculo realista de la demanda, se aplicará la fórmula de penalización de Ulrich quien afirma: “El pronóstico de ventas de nuevos productos está sujeto a gran incertidumbre y exhibe errores notablemente altos. No obstante, los pronósticos tienden a estar correlacionados con la demanda real y por lo tanto dan información útil al equipo”. (Ulrich & Eppinger, 2013, p. 176)

A continuación, se describe la fórmula según ecuación 11.

$$P = C_{definitivamente} * F_{definitivamente} + C_{probablemente} * F_{probablemente} \quad (11)$$

Donde:

$F_{definitivamente}$ es la fracción de encuestados que indican en la encuesta de prueba de concepto que definitivamente comprarían (a veces llamada evaluación “casilla superior”).

$F_{probablemente}$ es la fracción de encuestados que indican que probablemente comprarían (a veces llamada evaluación “segunda casilla”).

$C_{definitivamente}$ y $C_{probablemente}$ son constantes de calibración por lo general establecidas con base en la experiencia de una empresa con productos similares en el pasado. Generalmente, los valores de $C_{definitivamente}$ y $C_{probablemente}$ caen en estos intervalos: $0.10 < C_{definitivamente} < 0.50$, $0 < C_{probablemente} < 0.25$. Si no existe historia previa sobre esto, muchos grupos emplean valores de $C_{definitivamente} = 0.4$ y $C_{probablemente} = 0.2$.

Seguidamente se realiza la sustitución de valores en la fórmula:

$$P = 43,1\% * 0.40 + 43,1\% * 0.20\%$$

$$P = 25.86\%$$

Bajo este método podemos observar que la demanda del proyecto real es del 25.86%.

4.5.2.10. Preferencia por Categoría de Producto

1) Helado en rollo sin azúcar: Roll°aholic tiene como objetivo el deleitar a los paladares de todos los consumidores posibles, considerando que existe un alto porcentaje de la población que sufre de los diferentes tipos de diabetes, se desea poner a disposición de los clientes potenciales la versión sin azúcar. La tabla 23 muestra los resultados:

Tabla 23 Aceptación del producto helado en rollo sin azúcar.

Categoría	Resultado	Porcentaje
Me gustaría mucho	153	48.7%
Me gustaría	102	32.5%
Me es indistinto	49	15.6%
No me gustaría	9	2.9%
No me gustaría para nada	1	0.3%

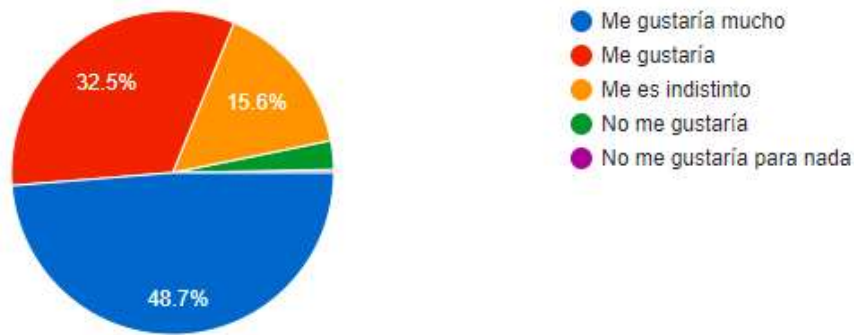


Figura 31 Aceptación de helado en rollo sin azúcar.

Fuente: (Elaboración propia).

La tabla y gráfica reflejan que el 48.7% de los encuestados manifestaron que “Les gustaría mucho” tener una opción sin azúcar, ella segunda categoría más alta es “me gustaría” con un 32.5%. A pesar de que estos valores son considerablemente altos, nuevamente se tiene que hacer uso de la ecuación (11) sobre la penalización para tener un nivel de demanda más certero. Para tal

efecto, únicamente se procede a despejar la fórmula:

$$P = 48.7\% * 0.40 + 32.5\% * 0.20$$

$$P = 25.98\%$$

La demanda real del helado en rollo sin azúcar es del 25.98%.

- 2) Helado en rollo a base de yogurt: Otro producto que se desea lanzar al mercado es el helado en rollo a base de Yogurt. Para determinar la demanda de este tipo de producto se hizo la consulta a los encuestados. La tabla 24 muestra los resultados:

Tabla 24 Aceptación de helado en rollo a base de yogurt.

Categoría	Resultado	Porcentaje
Me gustaría mucho	154	49.0%
Me gustaría	97	30.9%
Me es indistinto	45	14.3%
No me gustaría	15	4.8%
No me gustaría para nada	3	1.0%

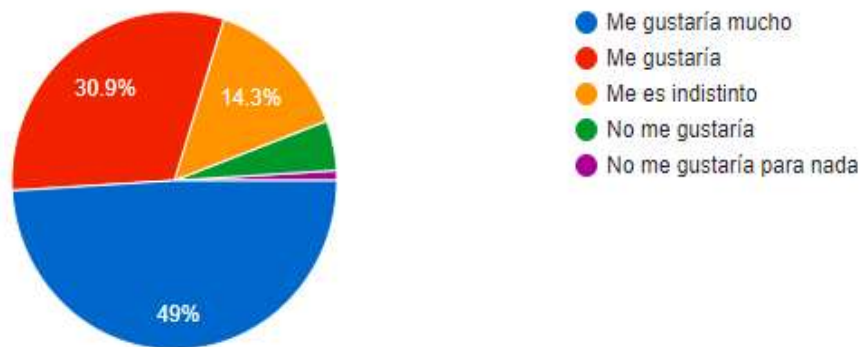


Figura 32 Aceptación de helado en rollo a base de yogurt.

Fuente: (Elaboración propia).

Las categorías de aceptación totalizan casi un 80% compuesto por “Me gustaría mucho” con un 49.0% y “Me gustaría” con un 30.9%. Cabe mencionar que al 14.3% de las personas les parece indistinto, lo cual se puede suponer que es porque no han probado helados de esta clase. También es importante mencionar que el 5.8% de las personas encuestada dice estar en desacuerdo.

Nuevamente, al ser un producto al que se necesita tener un panorama claro en cuanto a la demanda, se realiza el procedimiento de penalización de Ulrich, según se detalla:

$$P = 49\% * 0.40 + 30.9\% * 0.20$$

$$P = 25.78\%$$

Después de haber aplicado la fórmula, se da a conocer que la demanda real de este producto es del 25.78%.

3) Helado en rollo vegano: El último producto del que se quiere determinar la aceptación es el llamado rollo vegano. Contrario a lo que se ha visto con los productos anteriores, el resultado de la encuesta para este producto está dividido. La tabla 24 muestra los resultados:

Tabla 25 Aceptación de helado en rollo vegano.

Categoría	Resultado	Porcentaje
Me gustaría mucho	97	30.9%
Me gustaría	56	17.8%
Me es indistinto	102	32.5%
No me gustaría	42	13.4%
No me gustaría para nada	17	5.4%

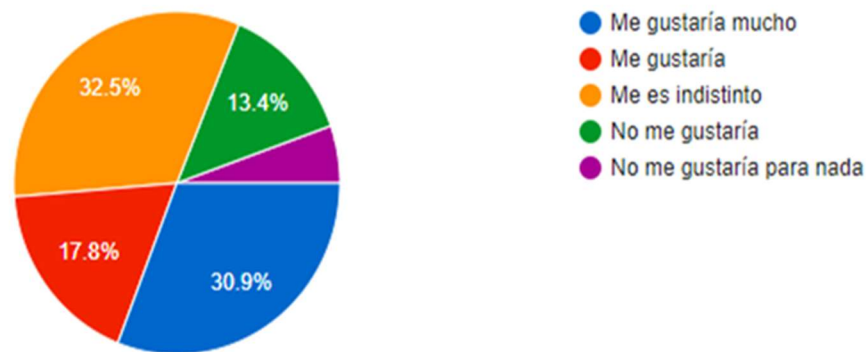


Figura 33 Aceptación de helado en rollo vegano.

Fuente: (Elaboración propia).

La categoría más representativa es la neutro “me es indistinto” con 32.5% seguido de la categoría de aceptación “me gustaría mucho” con 30.9%. la categoría de “me gustaría” refleja un porcentaje de aceptación del 17.8% Las categorías de rechazo al producto totalizan 18.8% compuesto de la siguiente manera: “no me gustaría” con 13.4% y “no me gustaría para nada” con 5.4%.

Siguiendo con el esquema de penalización de Ulrich, se procede a despejar fórmula.

$$P = 30.9\% * 0.40 + 17.8\% * 0.20$$

$$P = 15.92\%$$

Se determina que la demanda real para el helado en rollo vegano es de 15.92%

4.5.2.11. Precio

En este apartado se revela el precio de los encuestados indican que están dispuestos a pagar por los helados en rollo según su tipo.

- 1) Helado en forma de rollo natural. Es una presentación en rollo servido en un envase de 8oz. Es preparado con leche normal y los acompañantes disponibles de la preferencia del cliente. La

tabla 26 muestra los rangos con los resultados y su equivalente a porcentajes sobre la respuesta del mercado.

Tabla 26 Aceptación de helado en rollo vegano.

Rango de precios	Resultado	Porcentaje
De L 40.00 a L 60.00	247	78.7%
De L.61.00 a L.80.00	54	17.2%
De L 81.00 a L 100.00	11	3.5%
De L 101.00 a L 130.00	2	0.6%

Se acompaña la tabla con el gráfico para una mejor perspectiva.

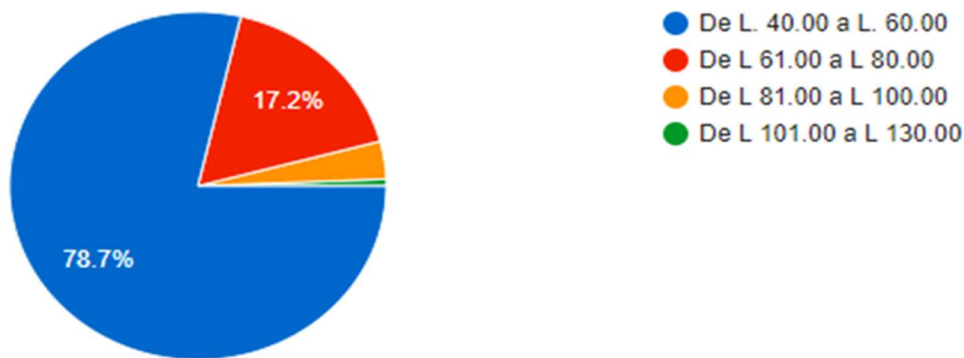


Figura 34 Rango de precios helado en forma de rollo.

Fuente: (Elaboración propia).

Como se observa, el 78.7% de las personas están dispuestas a comprar el helado si el precio oscila entre los L 40.0 a 60% seguido del 17.2% de los encuestados que manifestaron que pagarían entre L. 61.00 a L 80.00 por obtener el helado en forma de rollo. Apenas el 3.5% aceptaron pagar entre L 81.00 a L. 100.00.

2) Helado en rollo sin azúcar. Este helado es servido en un envase de 8oz con los ingredientes disponibles que el cliente guste, con la diferencia que no contiene ningún endulzante más que la fruta natural. La tabla 26 muestra los resultados de esta pregunta que estaba dentro del instrumento de encuesta. También se acompaña de la figura 35.

Tabla 27 Rango de precios del helado en rollo sin azúcar.

Rango de precios	Resultado	Porcentaje
De L 40.00 a L 60.00	159	62.4%
De L.61.00 a L.80.00	74	29.0%
De L 81.00 a L 100.00	20	7.8%
De L 101.00 a L 130.00	2	0.8%

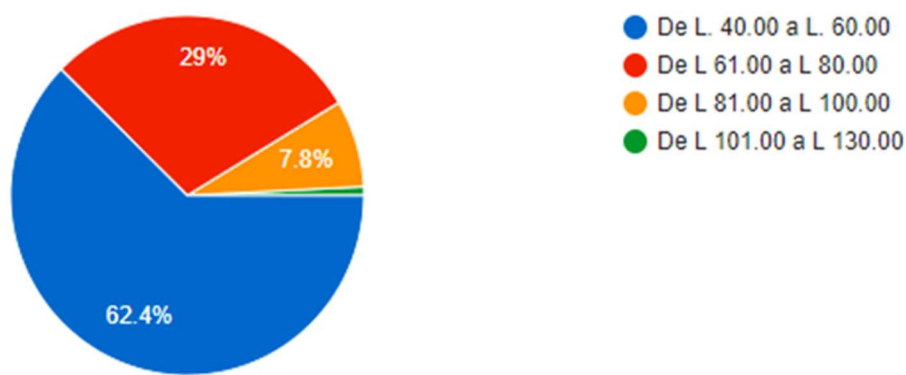


Figura 35 Rango de precios del helado en rollo sin azúcar.

Fuente: (Elaboración propia).

Sin duda alguna esta figura también demuestra que a medida va avanzando el precio, en la misma forma van disminuyendo el porcentaje de personas dispuestas a pagar. Para este escenario en particular, se indica que el 62.4% de los encuestados mencionaron estar dispuestos a pagar entre L 40.00 a L 60.00 por un helado en rollo sin azúcar, el 29% están dispuestos a pagar entre L 61.00 a 80.00 y las categorías de L. 81.00 a L 100.00 y L. 101.00 a L 130.00 muestran porcentajes de 7.8% y 0.8% respectivamente.

3) Helado en rollo a base de yogurt. Es igual que los productos anteriores con la diferencia que la base de este helado es yogurt. A continuación, se ve la disposición de los encuestados a pagar por adquirir el mismo.

Tabla 28 Rango de precios del helado en rollo a base de yogurt.

Rango de precios	Resultado	Porcentaje
De L 40.00 a L 60.00	137	54.8%
De L.61.00 a L.80.00	86	34.4%
De L 81.00 a L 100.00	22	8.8%
De L 101.00 a L 130.00	5	2.0%

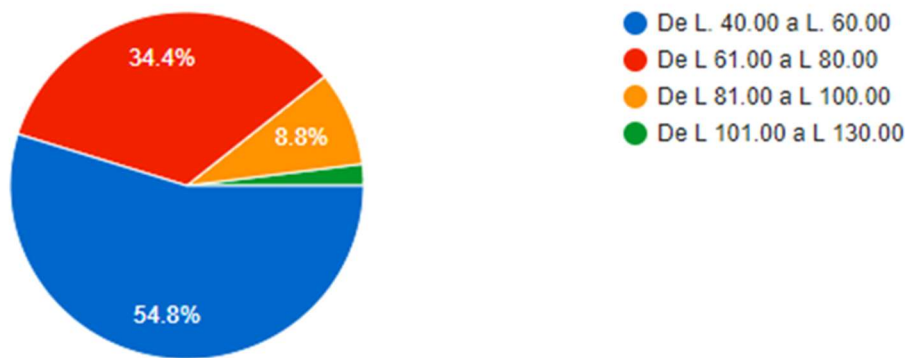


Figura 36 Rango de precios de helado en rollo a base de yogurt.

Fuente: (Elaboración propia).

La figura que antecede muestra que los rangos de precios más aceptados son los comprendidos en los rangos de L 40.00 a L 60.00 y de L 61.00 a L 80.00 ya que cuentan con porcentajes de 54.8% y 34.4% respectivamente. Seguido del 8.8% de los encuestados que están dispuestos a pagar entre L 81.00 a L 100.00 y apenas el 2% que acepta pagar entre L 100.00 a L 130.00

4) Helado en rollo vegano. La peculiaridad de este producto es que se elabora con leche de soya o almendras. A pesar de que se sabe el costo de la leche de soya o almendras, las personas que dijeron estar dispuestos a comprarlos no reflejan la misma disposición a pagar por el mismo. A continuación, se detallan los rangos de precios propuestos y la disposición de las personas a pagar por ello.

Tabla 29 Rango de precios del helado en rollo vegano.

Rango de precios	Resultado	Porcentaje
De L 40.00 a L 60.00	74	49.0%
De L.61.00 a L.80.00	44	29.1%
De L 81.00 a L 100.00	30	19.9%
De L 101.00 a L 130.00	3	2.0%

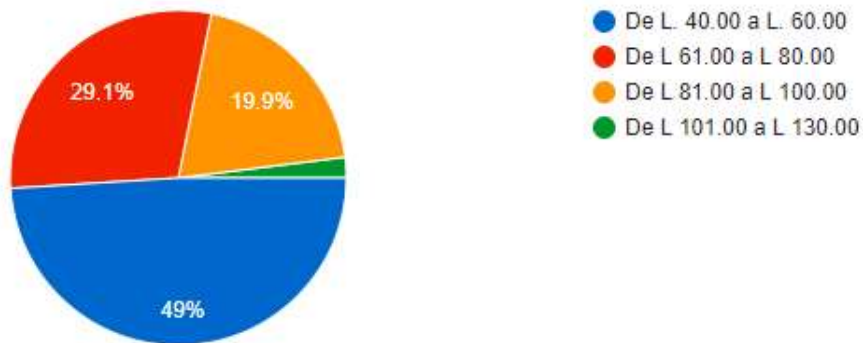


Figura 37 Rango de precios de helado en rollo vegano.

Fuente: (Elaboración propia).

Casi cerca de la mitad de las personas encuestadas indicaron que comprarían el producto si el precio fuese entre L 40.00 a L 60.00, el 29.1% indicó que lo comprarían a un precio que oscile entre L 61.00 a L 80.00. si el precio está en el rango de L 81.00 a L 100.00 el porcentaje es del 19.9% y finalmente el 2% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre L. 101.00 a L 130.00

Después de identificar la disposición de las personas para comprar helado en sus diferentes versiones se procede a sacar un promedio de los rangos presentados.

Ver la tabla 30 a continuación, donde se muestra el rango de precios descritos en la encuesta y relacionado con la pregunta del precio.

Tabla 30 Promedio de rango de precios.

Rango de Precios	Promedio
De L 40.00 a L 60.00	L50.00
De L 61.00 a L 80.00	L70.50
De L 81.00 a L 100.00	L90.50
De L101.00 a L130.00	L115.50

Cabe mencionar que la tabla que antecede aplica para cada uno de los productos que se ofrecen. Seguidamente se muestra la tabla 31 que contienen los promedios ponderados y promedios simples de cada producto ofertado.

Tabla 31 Promedio de rango de precios.

Detalle de producto	Categorías				Promedio ponderado	Promedio simple
	1	2	3	4		
Helado en rollo	L39.33	L12.12	L3.17	L0.74	L55.36	L60.25
Helado en rollo sin azúcar	L31.18	L20.46	L7.10	L0.91	L59.64	L60.25
Helado en rollo base yogurt	L27.40	L24.25	L7.96	L2.31	L61.93	L60.25
Helado en rollo vegano	L24.50	L20.54	L17.98	L2.29	L65.32	L60.25

El promedio ponderado es el resultado del precio y el porcentaje de aceptación por cada uno. A manera ilustrativa, véase la tabla 29, el helado en rollo vegano tiene un porcentaje del 49% para el primer rango de precios. La tabla 30 muestra que el promedio del rango uno es de L 50.00, la multiplicación de estos valores dará como resultado L 24.50.

Para el caso del promedio simple se suman las dos categorías con mayor porcentaje y se dividen entre dos. Para todos los productos, los rangos con mayor porcentaje son los de menor valor por tanto es la suma 50 más 70.50 dividido entre dos (véase la tabla 30). Considerando que todas las categorías de helado manejaban el mismo rango de precios, el promedio simple es de L. 60.25.

Más adelante se dará a conocer la estrategia de precios a seguir, específicamente en el

apartado de estrategia de mercado y ventas.

4.5.2.12. Medio de Comunicación de Preferencia

Con el objetivo de llegar a los clientes potenciales de una manera eficaz se les pidió a los encuestados que clasificaran los medios de comunicación de acuerdo con la importancia que tienen para ellos y de esta manera hacerles llegar noticias sobre los productos, promociones, eventos, etc.

La figura 38 muestra el nivel de importancia que las personas encuestadas le dieron a cada medio propuesto, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante. Asimismo, presente una tabla donde se muestra los valores ponderados como resultado de esa clasificación.

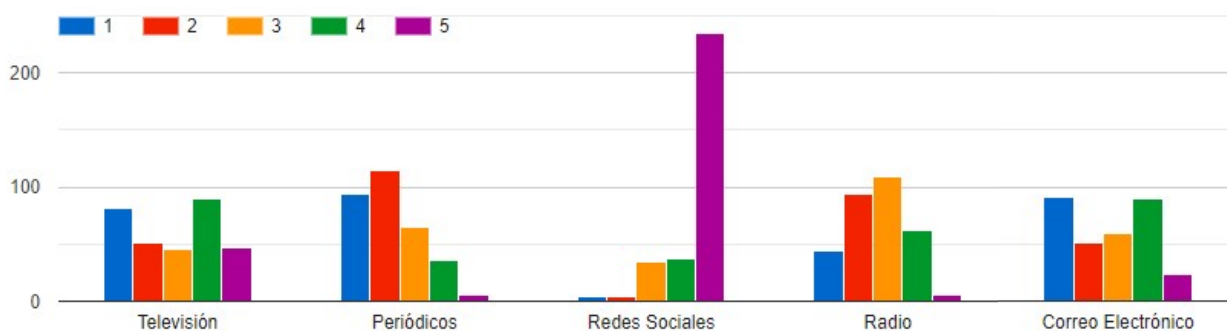


Figura 38 Clasificación medios de comunicación según la importancia de los encuestados.

Fuente: (Elaboración propia).

Tabla 32 Medio de comunicación.

Medio de Comunicación	Promedio Ponderado
Televisión	2.904
Periódicos	2.185
Redes Sociales	4.570
Radio	2.650
Correo Electrónico	2.691

Sin lugar a duda el medio de comunicación que goza de mayor aceptación en este momento son las redes sociales. Como se observa en la figura 38, la columna de color morado que corresponde al valor cinco (la más importante) está en el grupo de redes sociales. También se corrobora con los datos ya ponderados de la tabla 31 donde obtiene 4.57 puntos. Le sigue en la clasificación según el orden de importancia, la televisión, identificada con el color verde que corresponde al valor cuatro. En la tabla de ponderación tiene 2.904 puntos. El medio menos votado como favorito es el periódico, obteniendo una puntuación de 2.185.

4.5.2.13. Demanda

Para identificar la demanda se necesita tener en cuenta algunos aspectos que se han considerado previamente en este informe como ser: la población de San Pedro Sula y la población económicamente activa (PEA) de esta ciudad. También se debe considerar el resultado de la encuesta sobre la aceptación de los productos que se está poniendo a disposición del público. Se sabe que normalmente las respuestas tienden reflejar una versión algo optimista, por lo que es recomendable tomar en consideración el porcentaje de demanda real que es el resultado de la aplicación de la penalización de Ulrich & Eppinger. Finalmente, aplicando la teoría de Michael Porter donde indica que el porcentaje de participación de mercado de un negocio emergente oscila entre el 0 y el 5%; considerando que es un concepto nuevo de helado y queriendo tomar una postura realista, el escenario de participación de mercado que se considera es del 3%. A continuación, el detalle en cifras.

Tabla 33 Detalle para cálculo de la demanda.

Población de San Pedro Sula	777,877
Población económicamente activa INE	312,279
Demanda real (habiendo aplicado Ulrich)	25.86%
Participación del mercado según Porter	3%
Mercado meta	2,423

Al procesar los datos antes citados se tiene como resultado un mercado meta de 2,423 personas. Adicionalmente se debe integrar la frecuencia de consumo para obtener de esta manera las unidades a producir.

Tabla 34 Cálculo de la demanda.

Frecuencia	0.8%	8.5%	26.1%	23.1%	26.1%	8.2%	6.6%	0.5%			
Valor según frecuencia	360	130	52	26	12	6	4	1			
Demanda	% Demanda	Diario	2-3 veces a la semana	una vez a la semana	Una vez cada dos semanas	Una vez al mes	Una vez cada dos meses	Una vez cada tres años	una vez al año	Demanda Anual	Demanda Mensual
Helado en roll	25.86%	1859	6936	8503	3759	1962	310	165	3	23497	1958

La demanda anual es el producto de la multiplicación del porcentaje de demanda real, por el número de personas que conforman el mercado meta, por la frecuencia y por el valor según frecuencia. Es decir: 25.86 % * 2423 * 360 días * 0.8 % eso da como resultado 1859 para el apartado de frecuencia diaria. Este ejercicio se repite para todas las categorías.

Tabla 35 Cálculo de demanda por producto.

Tipo de Producto	% Demanda	Demanda Mensual
Helado en rollo (versión original)	32.3%	633
Helado en rollo sin azúcar	26.0%	509
Helado en rollo a base de yogurt	25.8%	505
Helado en rollo vegano	15.9%	312

Los resultados de esta tabla surgen de la multiplicación del porcentaje de aceptación y el valor de la demanda mensual. A manera de ejemplo, el porcentaje de demanda del helado en rollo vegano de la tabla 35 que es 15.92% por la demanda mensual de la tabla 34, es decir 1958 unidades y el resultado es 312.

4.5.2.14. Ubicación

Siguiendo con la información que se desea captar del mercado, no se puede dejar de lado el preguntar dónde le gustaría encontrar la tienda de Roll•Aholi. Si bien es cierto más adelante en el estudio técnico se realiza una matriz de priorización para determinar la ubicación, tomar en cuenta la retroalimentación de los clientes potenciales es importante y lleva consigo un peso considerable al momento de tomar la decisión.

Tabla 36 Preferencia de ubicación de la tienda.

Ubicación de la tienda	Resultado	Porcentaje
Centro Comercial (Mall)	124	39.5%
Plaza Comercial	66	21.0%
Local Individual	124	39.5%

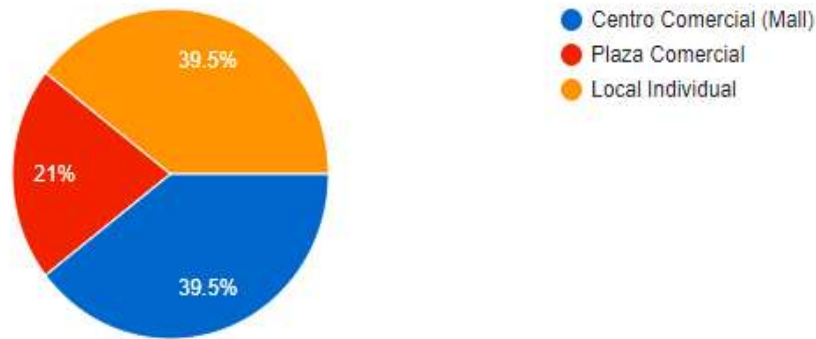


Figura 39 Preferencia de ubicación de tienda.

Fuente: (Elaboración propia).

La figura 39 muestra que el 39.5 % del mercado dice preferir que la ubicación sea en un centro comercial (mall), de igual manera otro 39.5 % manifiesta que le gustaría encontrar la tienda en un local individual (propio) y el 21% restante prefiere en una plaza comercial.

4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Se estima que la población de Honduras tiene un crecimiento poblacional del 1.6% anual. Para efectos del presente estudio se aplica este mismo porcentaje a la población de San Pedro Sula.

A continuación, se muestra la tabla que contempla el crecimiento poblacional proyectado de San Pedro Sula.

Tabla 37 Crecimiento poblacional proyectado.

Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
No. Habitantes	777877	790323	802968	815816	828869	842131	855605	869294	883203

4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”. (Thompson, Promonegocios.net, 2020)

En las secciones siguientes se realiza la segmentación de mercado, determinación de mercado meta y posicionamiento.

4.5.4.1. Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo con ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva". (Thompson, Promonegocios.net, 2020)

Dado lo anterior el segmento de mercado de la empresa es el siguiente: población de San Pedro Sula, personas en edad de 18 años en adelante que posee una fuente de ingresos y que tienen gusto por los helados.

4.5.4.2. Determinación del Mercado Meta

Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, consideran que un

mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. (Thompson, Promonegocios.net, 2020)

De la misma manera, los autores indican que “La determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará”. (Thompson, Promonegocios.net, 2020)

Roll•AholiC desea apostar por un mercado joven-adulto entre 18 y 45 años, esto comprende el 94% de las personas que respondieron la encuesta. Que posean una fuente de ingresos suficiente para poder visitar y consumir en la tienda de helados. Personas a las que les guste experimentar productos nuevos y saludables.

4.5.4.3. Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento en el mercado de una empresa se entiende como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutos. (Caurin, 2017)

En este sentido, la empresa desea posicionarse como la marca preferida de los sampebranos. Que se le reconozca por brindar un cálido servicio humano y un producto exclusivo, creado específicamente para ellos.

4.5.5 MEZCLA DE MARKETING

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Thompson, Promonegocios.net, 2020)

4.5.5.1. PRODUCTO

El producto punta de lanza que se ofrece es un helado en rollo elaborado con base de leche entera natural y azúcar. Adicionalmente el cliente puede seleccionar una de las siguientes combinaciones:

- 1) Un “mixing” (mezcla) que puede incluir una fruta, galletas o chocolate. También acompañado de un “topping” (adiciones) que puede ser caramelo, nutella, virutas de chocolate, dulce de leche más sirope.

- 2) Dos mixing, un topping más syrope.

Cabe mencionar que también se ofrecen los siguientes productos: helados con base leche desnatada y sin azúcar, helado con base de yogurt y helado con base vegana. Para todos estos también aplica las combinaciones antes descritas.

4.5.5.2. PRECIO

El precio es la única variable de las 4P's que genera ingresos. La fijación de este es muy importante en vista que si se plantean precios muy altos no generará la demanda suficiente para cubrir los costos; por otra parte, un precio bajo puede dar una impresión de poco valor.

La respuesta del mercado en cuanto a los precios dispuestos a pagar por las diferentes categorías de helado oscila en el rango de L 40.00 a L. 60.00. Sin embargo, se cree que esto obedece a dos razones: la primera es que las personas siempre optaran por el valor más bajo y la segunda es debido a que el cliente aún no ha tenido la oportunidad de probar el producto.

Por lo expuesto anteriormente se considera emplear una estrategia de fijación de precios basado en valor para el cliente.

4.5.5.3. PLAZA

En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. (Promonegocios.net, 2020)

La ubicación contribuye a la comercialización del producto. El estudio técnico ampliará información sobre las opciones de ubicación y la matriz de priorización para la elección de esta.

4.5.5.4. PROMOCIÓN

Según Jerome McCarthy y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. (MarketingIntensivo.com, 2019)

Anteriormente en este capítulo se dio a conocer el resultado de los medios más efectivos para la comunicación con nuestro mercado meta, siendo las redes sociales el medio catalogado como más importante.

Se pretende crear una campaña de expectativa en redes sociales y posteriormente dar degustaciones en la primera semana para asegurar que las personas que llegan por primera vez les guste el producto y siendo optimistas, se fidelicen con la empresa.

4.6 ESTUDIO TÉCNICO

Luego de haber realizado el análisis de resultados del estudio de mercado, donde se determinó la demanda insatisfecha, oferta existente, precios y tendencias de mercado, se procede a realizar el análisis del estudio técnico.

Este estudio se realiza con la finalidad de identificar la viabilidad técnica del proyecto mediante la determinación de la localización óptima, la determinación del tamaño óptimo, el

equipo, los insumos, la organización humana y jurídica necesarios para la ejecución del negocio de Ice Cream Rolls.

Al mismo tiempo luego de la determinación y definición de las consideraciones y los recursos operativos necesarios, es importante sentar las bases para el uso eficiente de los mismos. Esto se logrará mediante el análisis de los resultados que se obtengan en esta sección y permitirá al investigador realizar los cálculos necesarios que serán de base para la evaluación económica del proyecto con el fin de determinar la viabilidad económica del mismo.

4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Tabla 38 Composición helado de leche entera natural con azúcar presentación 8 oz.

Ingredientes	Porcentaje	Medida	Cantidad Necesaria	Cantidad en Gramos
<i>Base de helado:</i>				
Leche entera natural	14%	ml	30	30.90
Crema de leche	13%	ml	30	29.82
Leche condensada	12%	g	30	27.90
Extracto de vainilla	3%	ml	6	6.82
Azúcar (1 cucharada)	6%	g	13	13.00
<i>Mixing (fruta-chocolate-galleta)</i>	50%	oz	4	113.40
<i>Topping (a gusto)</i>	2%	g	5	5.00
Total	100%			226.84

Fuente: (Elaboración propia).

Tabla 39 Composición helado con base de leche desnatada y sin azúcar presentación 8 oz.

Ingredientes	Porcentaje	Medida	Cantidad Necesaria	Cantidad (gramos)
<i>Base de helado:</i>				
Leche desnatada	15%	ml	33	34.16
Crema de leche	17%	ml	38	37.77
Extracto de vainilla	4%	ml	8	9.10
<i>Mixing (fruta-chocolate-galleta)</i>	63%	oz	5	141.75
<i>Topping (a gusto)</i>	2%	g	4	4.00
Total	100%			226.77

Fuente: (Elaboración propia).

Las tablas previas muestran los ingredientes y su cantidad en gramos, esto para las categorías de la base con leche entera y desnatada, las cuales se diferencian algo en su composición; la primera incluye el uso del azúcar y usa un tipo de leche diferente al de la segunda.

Es importante mencionar que la composición se hace en base a ocho onzas del producto que se elaborará.

Tabla 40 Composición helado con base de yogurt presentación 8 oz.

Ingredientes	Porcentaje	Medida	Cantidad Necesaria	Cantidad (gramos)
<i>Base de helado:</i>				
Leche desnatada	18%	ml	40	41.40
Yogurt natural	21%	ml	48	48.00
Extracto de vainilla	3%	ml	6	6.82
Azúcar Stevia (1 cucharada)	6%	g	13	13.00
<i>Mixing (fruta-chocolate-galleta)</i>	50%	oz	4	113.40
<i>Topping (a gusto)</i>	2%	g	4	4.00
Total	100%			226.62

Fuente: (Elaboración propia).

Tabla 41 Composición helado con base vegana presentación 8 oz.

Ingredientes	Porcentaje	Medida	Cantidad Necesaria	Cantidad (gramos)
<i>Base de helado:</i>				
Leche de soja	26%	ml	58	60.03
Extracto de vainilla	3%	ml	6	6.82
Miel de agave	6%	ml	10	14.40
<i>Mixing (fruta-chocolate-galleta)</i>	63%	oz	5	141.75
<i>Topping (a gusto)</i>	2%	g	4	4.00
Total	100%			227.00

Fuente: (Elaboración propia).

Considerando que el producto a ofrecer es relativamente nuevo para la población de San Pedro Sula y aunado a eso se ofrecen cuatro categorías de productos, se estima conveniente postergar el lanzamiento de versión de 12 onzas hasta lograr tener un mejor panorama de la demanda.

4.6.2 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Es fundamental determinar una ubicación estratégica que permita cumplir con los requerimientos mínimos exigidos por el proyecto, esto con el fin de lograr un mayor acercamiento a los clientes y percibir una mayor rentabilidad sobre la inversión.

4.6.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

Es importante conocer y determinar la región que más ventajas ofrece para la ubicación del negocio de Ice Cream Rolls.

La zona geográfica en general debe considerar factores relevantes como ser: el alcance del mercado existente, ubicación estratégica con referencia a los proveedores principales de la materia prima, disponibilidad de los servicios básicos y otros que faciliten la operación eficiente. El proyecto se ubicará en el municipio de San Pedro Sula, Departamento de Cortés.



Figura 40 Macrolocalización.

Fuente: (*Google Earth*).

4.6.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

La microlocalización consiste en definir la ubicación específica donde estará el negocio, este se delimita dentro de la zona de macrolocalización, determinando de manera definitiva el punto de referencia geográfica de la empresa o proyecto.

Para considerar la ubicación geográfica óptima se procede a elaborar un análisis cuantitativo y cualitativo por puntos de la macro y micro localización, mediante una matriz de priorización (también conocida como método cualitativo por puntos) que pretende evaluar los criterios que son considerados importantes para el buen funcionamiento del negocio de Ice Cream Rolls. Es válido mencionar que las opciones presentadas son las únicas de las que se obtuvo información, basadas estas en locales ubicados en diferentes plazas comerciales.

La tabla 42 muestra los criterios sujetos a evaluar con su respectiva ponderación; donde en una escala del uno al cinco se califica cada ítem de acuerdo con el cumplimiento, siendo cinco la calificación que cumple a cabalidad y uno el que no lo cumple.

Tabla 42 Matriz de priorización.

Criterios	Ponderación	Plaza Bulevares		Portal Plaza		Century Business Square	
		Calificación	Resultados	Calificación	Resultados	Calificación	Resultados
Costo por m2	0.2	1	0.20	4	0.80	2	0.40
Infraestructura	0.1	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Estacionamiento	0.1	3	0.30	2	0.20	3	0.30
Disponibilidad	0.1	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Ubicación	0.2	3	0.60	4	0.80	4	0.80
Tránsito de clientes	0.2	2	0.40	3	0.60	3	0.60
Seguridad	0.1	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Totales	1	Resultado 1	2.60	Resultado 2	3.50	Resultado 3	3.30

Fuente: (Elaboración propia).

En la tabla previa se observa que la mejor opción de los tres establecimientos de los cuales se recibió cotiza (ver Anexo 6) entre las tres presentadas para ubicar el negocio de Ice Cream Rolls es Portal Plaza con una puntuación de 3.50, seguido por Century Business Square con 3.30 y, por último, la Plaza Bulevares. De esta forma, se determina que el negocio será ubicado en Portal Plaza en el Sector Noroeste, mostrado en la figura 41.



Figura 41 Ubicación de plaza en sector noroeste.

Fuente: (Google Earth).

Por otra parte, las figuras 42 y 43 muestran el punto exacto de la ubicación geográfica y la elevación frontal de Portal Plaza, lugar donde se ubicará el negocio Roll•Aholic. La dirección es Residencial El Portal, tercera calle, primera avenida, noroeste., Sector Mackey San Pedro Sula, Cortés.

Dentro de las bondades o ventajas que se pueden mencionar del lugar se encuentran: una zona de fácil acceso, zona de alto tránsito vehicular, seguridad privada las 24 horas del día, ubicado en zona residencial en constante crecimiento, que comunica con varias residenciales y complejos de condominio. Aparte que es una zona cercana a establecimientos educativos como universidades privadas, y que se considera su población como posibles clientes ya que son jóvenes y adultos que les puede interesar y llamar la atención el nuevo concepto y técnica de helado tailandés.

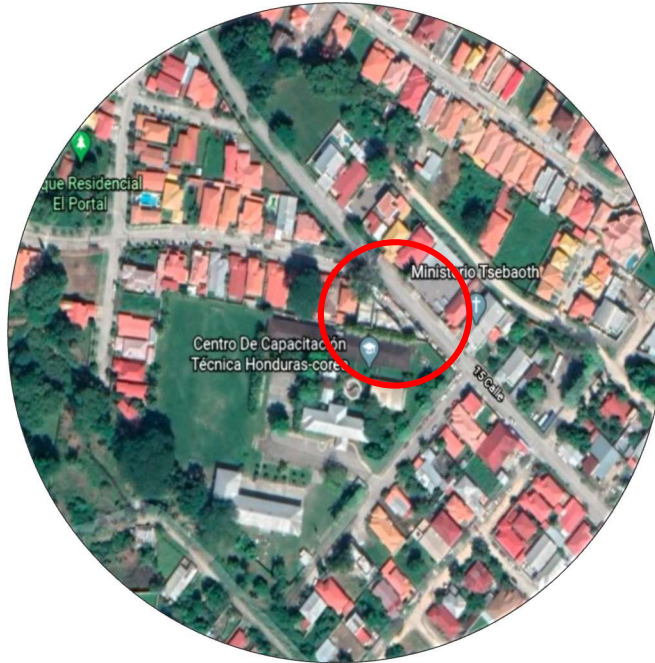


Figura 42 Microlocalización de proyecto.

Fuente: (Google Earth).



Figura 43 Elevación frontal de Portal Plaza.

Fuente: (Portal Plaza, 2020).

4.6.3 TAMAÑO ÓPTIMO DE OPERACIONES

Para determinar el tamaño óptimo del establecimiento se procedió a realizar un estudio de capacidades, en el cual fueron identificadas los requerimientos necesarios óptimos. La cantidad de metros cuadrados a disponer en el local será de 40 metros cuadrados, y se hace la respectiva distribución en cinco áreas. Ver distribución en la tabla 43.

Tabla 43 Distribución de metros cuadrados por área.

Área	m2
Preparación y servicio	9.94
Degustación (comedor)	23.47
Baño	2.54
Cuarto frío	2.47
Vestíbulo de baño y cuarto frío	1.60
Total	40.0

Fuente: (Elaboración propia).

El horario de atención en el negocio de Ice Cream Rolls será de 11:00 am a 8:00 pm durante los siete días de la semana.

Se considera importante conocer la capacidad del proyecto, porque esto indicará una pauta sobre si se dispone de los recursos humanos y equipos necesarios para la atención debida al cliente.

Expuesto lo anteriormente, el proceso para realizar el cálculo de la capacidad del proyecto consiste en incluir el tiempo para la elaboración de un ice cream roll, el cual se consideró es de cinco minutos. La división de 60 minutos entre el tiempo promedio de elaboración da como resultado 12 unidades por hora. A continuación, se muestra en la tabla 44 el cálculo en unidades de producción según la unidad de tiempo.

Tabla 44 Capacidad de diseño.

Período	Unidades a producir
Hora	12
Día	108
Semana	756
Mes	3,240

Para determinar el tamaño de cada área se considera la correcta circulación del espacio y las necesidades de cada área en cuanto a mobiliario y equipo, considerando las dimensiones de cada uno de estos y el espacio total disponible del local.

4.6.3.1. PLANTA CONSTRUCTIVA DE LA PLAZA

El local número dos ubicado en la planta baja de la plaza, fue el seleccionado para el funcionamiento del negocio Roll•Aholic.

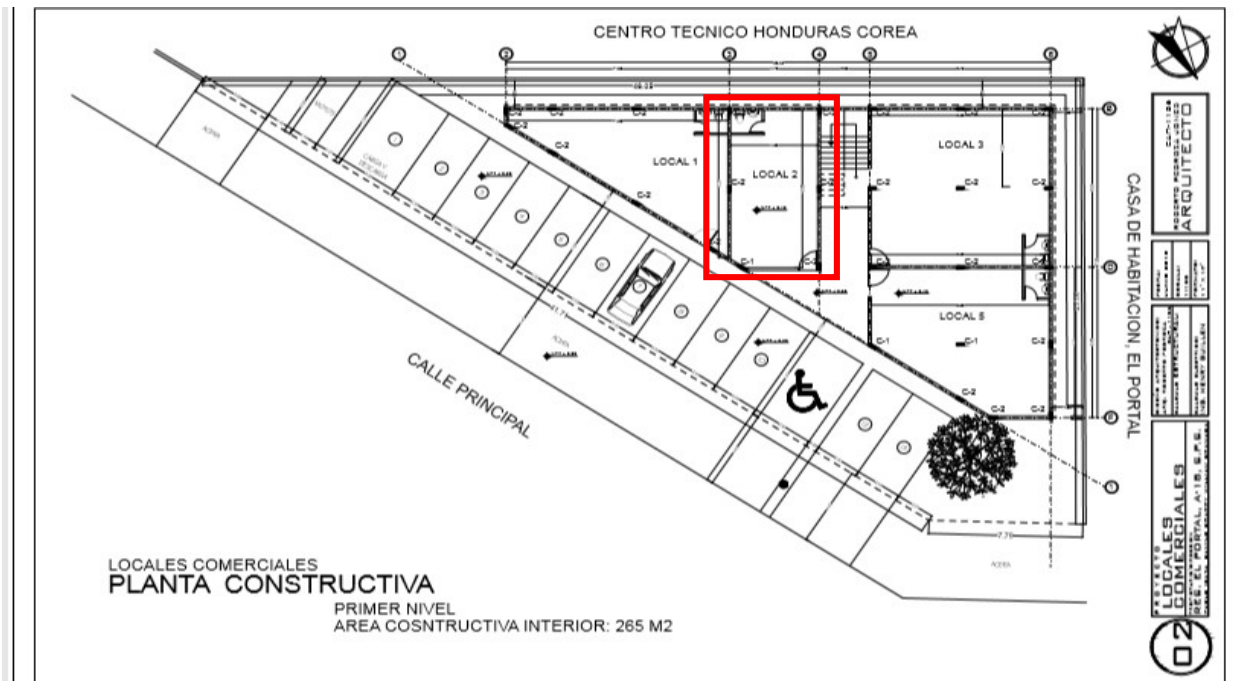


Figura 44 Planta constructiva de Portal Plaza.

Fuente: (Portal Plaza, 2020).

4.6.3.2. PLANTA ARQUITECTÓNICA ANTEPROYECTO DE ROLL•AHOIC

La figura 45 muestra la planta arquitectónica y su distribución, especificando las áreas con las que constará el local, ya mencionadas anteriormente.

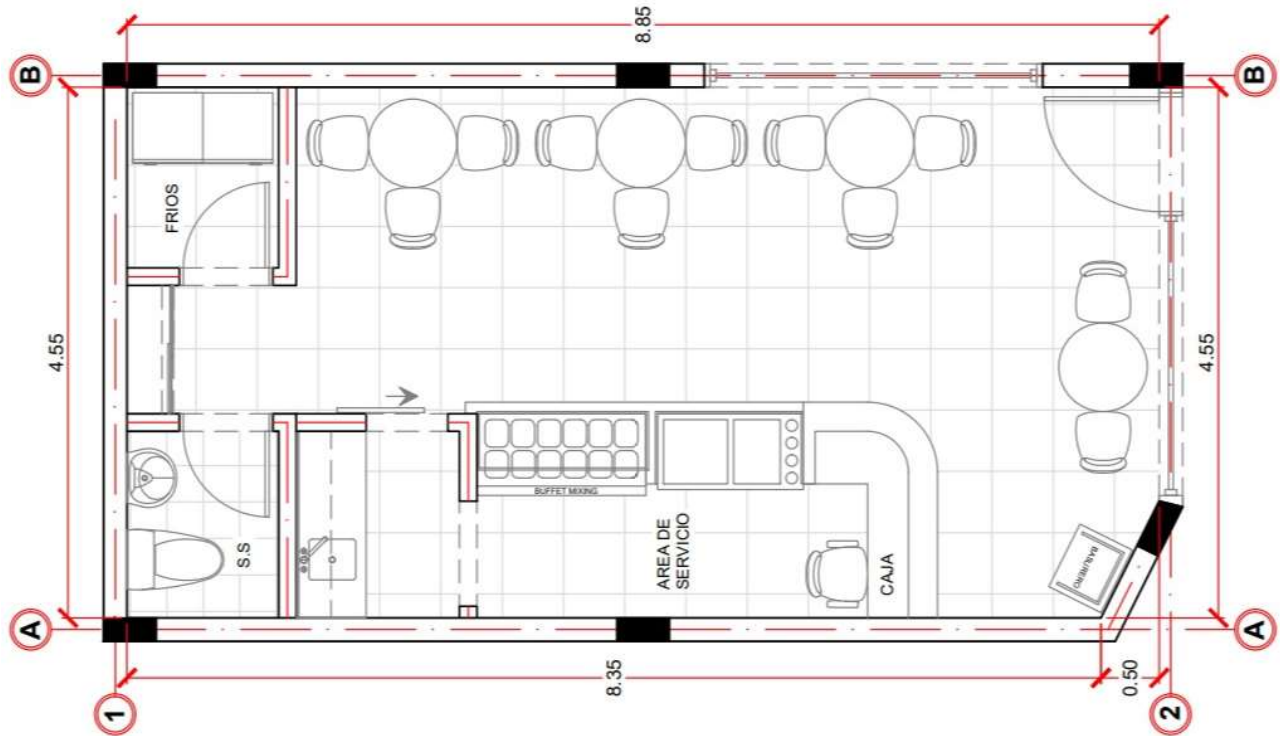


Figura 45 Planta arquitectónica anteproyecto de Roll•Ahoic.

Fuente: (Machuca).

4.6.3.3. INTERIORES

A continuación, se muestra el diseño de interiores del negocio de Roll•Ahoic, compuesto de cuatro vistas.

El diseño y decoración elegidos muestran un concepto moderno, cálido y acogedor. Los tonos elegidos incluyen el blanco, rosa, anaranjado, verde y amarillo, siendo este último el que más predomina; dichos colores son propicios para crear un ambiente que evoque momentos alegres y sensaciones de felicidad contando con la comodidad del espacio para el consumo en el sitio.



Figura 46 Vista número uno.

Fuente: (Machuca).



Figura 47 Vista número dos.

Fuente: (Machuca).



Figura 48 Vista número tres.

Fuente: (Machuca).



Figura 49 Vista número cuatro.

Fuente: (Machuca).

4.6.4 EQUIPO

La determinación de los equipos a utilizar se realiza en base a los requerimientos de cada área, estos son necesarios para realizar cada una de las actividades operativas del negocio de Ice Cream Rolls.

La tabla 45 muestra el detalle de equipo necesario para cocina que se usará en el negocio de Ice Cream Rolls.

Tabla 45 Equipo para cocina.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Máquina de Ice Cream Roll	1	L 72,958.23	L 72,958.23
Exhibidor refrigerado	1	L 194,463.85	L 194,463.85
Refrigeradora	1	L 29,197.00	L 29,197.00
Total			L 296,619.08

Fuente: (Elaboración propia).

Los precios unitarios se obtuvieron de cotizaciones directas a los proveedores para el caso de la máquina de Ice Cream Rolls y exhibidor refrigerado.

Para la cámara enfriadora el resto de los ítems se obtuvo la información de precio unitario mediante el catálogo virtual de las tiendas especificadas. Ver en Anexo 7 la ficha técnica de cada ítem.

De igual forma es necesario que el negocio disponga de mobiliario y equipo que son elementos de funcionalidad para la atención de los clientes, así como elementos de decoración que hacen que el negocio de Ice cream Rolls sea llamativo y brinde comodidad al momento de consumir los helados en el sitio.

La tabla 46 muestra a detalle el mobiliario y equipo necesarios en el establecimiento del

negocio de Ice Cream Rolls. Fotografías de mobiliario (ver Anexo 8).

Tabla 46 Mobiliario y equipo del negocio de ice cream rolls.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario		Valor Total
<i>Destinado al cliente</i>				
Mesa redonda color blanco	4	L	1,391.00	L 5,564.00
Silla Hope color amarillo	11	L	840.00	L 9,240.00
Lámparas (área de preparación)	4	L	1,423.75	L 5,695.00
Lámparas (área degustación)	4	L	632.89	L 2,531.56
Total				L 23,030.56

Fuente: (Elaboración propia).

En lo que respecta al equipo necesario para la ejecución de labores administrativas del negocio de Ice Cream Rolls, se considera importante que el negocio disponga de un sistema de cobro y facturación, el cual exigirá consigo el uso de equipo tecnológico como ser una computadora, caja registradora e impresora, con el fin de llevar un registro y trazabilidad de las actividades de venta. La adquisición de estos equipos no será necesaria ya que se dispone como de propiedad.

4.6.5 BALANCE DE INSUMOS

La determinación de la totalidad de los insumos requeridos para el proyecto de Ice Cream Rolls, se realiza de acuerdo con la definición de cada área involucrada y sus respectivas necesidades para brindar el servicio.

La tabla 47 muestra los insumos necesarios para la elaboración de un helado en rollo. La cantidad dependerá de la composición en gramos según sea el tipo de base elegido, sea esta con base de leche natural y azúcar, base de leche desnatada y sin azúcar, base de yogurt y por último base de leche vegana (soya).

Cabe mencionar que los insumos mostrados a continuación fueron considerados para la

elaboración y venta de helado en rollo, considerando el precio de la fruta de fresa, esto con el propósito de entender los resultados de los estudios realizados en la presente investigación.

Tabla 47 Insumos necesarios para la elaboración de los ice cream rolls.

Descripción	Cantidad	Unidad de Medida		Valor Unitario
Base				
Leche entera natural	0.946	litro	L	33.30
Leche desnatada	0.946	litro	L	33.30
Leche de soya	0.946	litro	L	87.55
Crema de leche	1	litro	L	95.50
Leche condensada	12	onza	L	32.95
Extracto de vainilla	16	onza	L	34.95
Azúcar	1800	gramo	L	39.95
Azúcar stevia	50 sobres de 1.75 gramos	gramo	L	111.35
Yogurt natural	1000	kilogramo	L	70.95
Miel de agave	525	gramo	L	191.95
Mixing (frutas-chocolates-galleta)				
Fresas	1	libra	L	51.95
Topping				
Nutella 350 Gr	350	Gramo	L	149.95
Sirope (opcional)				
Sirope de chocolate 24 Oz	24	onza	L	89.55
Sirope de caramelo 22 Oz	22	Onza	L	95.15
Sirope de fresa 24 Oz	24	onza	L	89.55

Fuente: (Elaboración propia).

Los precios de la materia prima mostrados en la tabla anterior sirven de base para establecer el costo unitario por la producción de Ice Cream Rolls en sus diferentes categorías. (ver Anexo 9)

La tabla que sigue a continuación muestra el detalle de los insumos necesarios para la higienización del establecimiento de Ice Cream Rolls. Por ser un establecimiento de venta de producto de consumo, se debe cuidar en gran medida la limpieza general del local.

Los insumos han sido calificados en insumos para la limpieza del área de baños y limpieza del área de cocina.

Tabla 48 Insumos necesarios para la limpieza del establecimiento.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
BAÑOS			
1	Bomba p/destapar cañería	L 54.05	L 54.05
2	Cepillo sanitario	L 224.25	L 448.50
6	Cloro	L 58.00	L 348.00
6	Detergente multiusos	L 272.00	L 1,632.00
6	Limpiador de vidrio	L 216.20	L 1,297.20
6	Guantes de hule	L 31.05	L 186.30
3	Mascarilla rectangular	L 110.40	L 331.20
2	Dispensador + Jalim 1 litro	L 491.00	L 982.00
12	Pastilla limpiadora para tanques	L 69.00	L 828.00
1	Dispensador jumbo roll smartone	L 644.00	L 644.00
1	Jumbo roll smartone	L 740.00	L 740.00
1	Dispensador toalla inter mini	L 588.80	L 588.80
1	Exprimidor + Palo + Mecha + Odormac	L 1,491.00	L 1,491.00
12	Limpiador de superficies múltiple (baños, cocina, pisos)	L 279.45	L 3,353.40
1	Dispensador de aromatizante	L 487.60	L 487.60
2	Recogedor	L 262.20	L 524.40
2	Rótulo precaución para piso mojado	L 366.85	L 733.70
12	Bolsas para basura	L 79.35	L 952.20
12	Jabón para lavar los utensilios	L 14.15	L 169.80
2	Escoba	L 71.95	L 143.90
COCINA			
6	Paste con esponja	L 67.95	L 407.70
1	Dispensador de servilletas	L 1,014.30	L 1,014.30
12	Servilletas	L 69.95	L 839.40
6	Guantes para cocina	L 42.95	L 257.70
12	Papel toalla	L 21.80	L 261.60
Total		L	18,716.75

4.6.6 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Para la planificación de la producción es necesario tener todos los detalles que sean de importancia al momento de planificar las actividades a ejecutar del proyecto, esto con el fin de garantizar el cumplimiento de la demanda establecida para el negocio.

4.6.6.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Para la producción de Ice Cream Rolls, se debe considerar la compra de materia prima a

los proveedores seleccionados. Los pasos que involucran el proceso de fabricación de los helados en rollos se mencionan a continuación:

1. Toma de pedido: el cliente solicita la creación de su Ice Cream Rolls.
2. Recepción y selección: el Roll Chef procede a seleccionar los ingredientes elegidos por el cliente en el siguiente orden: base de helado e ingrediente para la mezcla.
3. Vertido: se procede a verter los ingredientes elegidos sobre una plancha de acero a una temperatura baja extrema.
4. Mezclado y triturado: este paso consiste en unir los ingredientes, triturándolos con la ayuda de unas espátulas hasta conseguir una textura más sólida y cremosa.
5. Rollos: consiste en desprender de la plancha la mezcla sólida y cremosa, esto con la ayuda de las espátulas dando forma de rollo al helado.
6. Envasado y decoración: colocar el helado dentro de la tarrina o vaso para helado y decorar.

4.6.6.2. FLUJOGRAMA

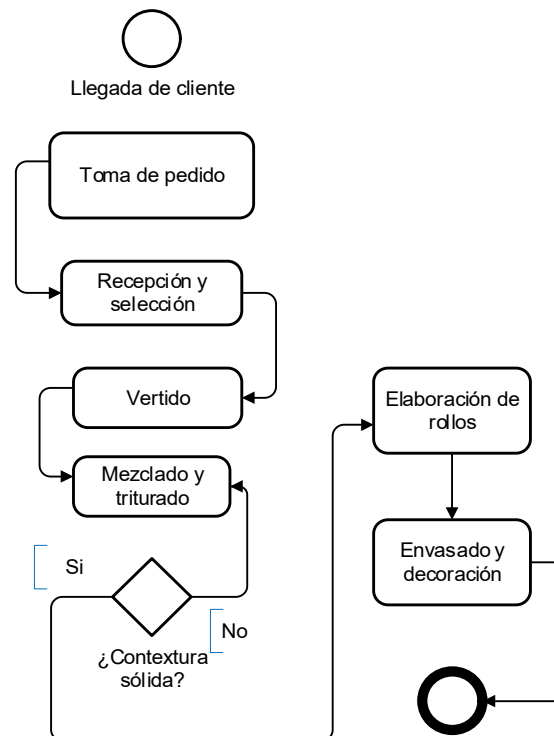


Figura 50 Flujoograma de la elaboración de ice cream rolls.

Fuente: (Elaboración propia).

4.6.6.3. PLAN DE GESTION AMBIENTAL

El Plan de Gestión Ambiental (PGA) consiste en un conjunto de operaciones técnicas y programas de manejo orientados a controlar los impactos negativos generados por un proyecto o una empresa en sus diferentes fases de desarrollo y en cada una de sus actividades. Dichos programas al ejecutarse de forma conjunta e integral generarán los mejores beneficios y resultados en materia ambiental, social y económica para la empresa y su área de influencia directa.

El Plan de Gestión Ambiental tiene además como objetivo asegurar la operación de una actividad humana dentro de las normas legales, técnicas y ambientales vigentes en el país, para prevenir, corregir o mitigar los impactos o riesgos ambientales negativos, asegurar la mejora continua y la compatibilidad con el ambiente.

La empresa Roll Aholic se dedicará a la producción de helados en rollo bajo la técnica tailandesa. Se pretende brindar una experiencia única y diferente a los clientes que se decidan por una nueva tendencia y forma de degustar el helado artesanal. El Ice Cream Roll es un helado artesanal que se prepara en una plancha de acero a muy baja temperatura, donde se esparcen los ingredientes según el gusto de cada cliente; estos pueden ser: frutas frescas, galletas, chocolates, entre otros.

La empresa se ubicará dentro de la Plaza Comercial Portal Plaza, ubicada en residencial El portal, 3era calle, 1era avenida, sector Mackay, en el noroeste de la ciudad de San Pedro Sula. Dicha plaza comercial ya cuenta con los respectivos permisos ambientales para la etapa construcción. El local comercial contará con un área de 40 m² y debidamente acondicionado para la instalación de la empresa.

La metodología de evaluación de impactos utilizada fue el método matricial Leopold, el cual abarca todos los aspectos ambientales identificados previamente como parte del proyecto para la etapa de operación.

De igual manera será necesario que se implementen una serie de medidas y buenas prácticas ambientales con el fin de evitar la alteración en la disponibilidad de los recursos en la zona, para ello se describen más adelante medidas de control ambiental clasificadas de acuerdo al medio e impacto a mitigar, que podrán ser implementadas por la empresa con el fin de mitigar y corregir el impacto a causarse.

1) Identificación general de impactos

A continuación se describen de manera general, los principales impactos que podrían generarse en la etapa de operación de la empresa. No se ha considerado la etapa de construcción ya que la empresa se ubicará en un local comercial que ya cuenta con las condiciones necesarias para su puesta en marcha. El local comercial está ubicado en Plaza Portal y cuenta con su Licencia Ambiental.

Tabla 49. Identificación de impactos ambientales y socioeconómicos.

ETAPA	IMPACTOS	
	Ambientales	Socioeconómicos
Operación	<p>Negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumo de agua. • Consumo de energía. • Residuos sólidos domésticos. • Generación de aguas residuales. 	<p>Negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de tráfico vehicular.
	<p>Positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se consideran. 	<p>Positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleo.

Dentro de los impactos específicos durante la etapa de evaluación se pueden mencionar los siguientes:

- Consumo de agua (-): se consumirá agua durante las actividades de limpieza diaria del equipo y las áreas de trabajo, además por el uso de los servicios sanitarios de los empleados y clientes.

- Consumo de energía (-): la empresa contará con equipo refrigerante para el almacenamiento de materia prima, además el uso de sistemas de aire acondicionado para la climatización del local comercial.
- Generación de residuos sólidos domésticos (-): el personal y los clientes generarán residuos sólidos domésticos, compuestos en su mayoría por desperdicios de comida, envolturas plásticas y de papel y envases de cartón de la materia prima.
- Generación de aguas residuales (-): en las actividades de limpieza del equipo y las áreas de trabajo se generarán aguas residuales con alto contenido de grasa proveniente de la leche.
- Generación de ruido (-): la empresa generará este impacto provocado por uso del equipo en las actividades de mezclado, triturado y elaboración de los rollos.
- Riesgos ocupacionales (-): estos riesgos existirán en todas las actividades de trabajo, ya que el personal utilizará equipo y herramientas para la elaboración del ice cream.
- Incremento de tráfico vehicular en la zona (-): la empresa se ubicará en una zona residencial, el flujo vehicular en horas pico puede llegar a ser elevado, considerando también que la plaza comercial ofrece variedad de tiendas que atraen un mayor número de consumidores.
- Empleo directo e indirecto (+): El número de empleados en la etapa de operación de la empresa es de 3 personas. Se considera también la generación de empleos en la cadena de suministro.

2) Evaluación de Impactos

Una vez identificadas las acciones y los factores del medio que potencialmente serán impactados, la matriz de importancia permite obtener una valoración de los impactos. Para la evaluación de los impactos a generarse por la empresa Roll Aholic se utilizó la metodología denominada Matriz de Leopold, la cual establece un sistema para el análisis de los diversos impactos. El principal objetivo es garantizar que los impactos de diversas acciones sean evaluados y propiamente considerados en la etapa de planeación del proyecto.

En las columnas de la matriz se sitúan las acciones/actividades del proyecto susceptibles de causar impactos al medio. En las filas de la matriz se colocan los factores /impactos ambientales y sociales que son susceptibles a ser impactados por las acciones del proyecto. El cruce de ambas relaciones produce una serie de casillas de interacción entre la acción y el factor ambiental y social, proporcionando una síntesis visual de los impactos ocasionados por la puesta en marcha de la empresa.

La valoración de los atributos del impacto se describe en la siguiente tabla, siendo 15 (+ o -) el valor más alto:

Tabla 50. Valoración de los atributos de impacto.

Impacto	Valor
(B-) Bajo negativo	De -1 a -5
(B+) Bajo positivo	De 1 a 5
(M-) Medio negativo	De -6 a -10
(M+) Medio positivo	De 6 a 10
(A-) Alto negativo	De -11 a -15
(A+) Alto positivo	De 11 a 15
(NA) Nulo, No Aplica	0

Tabla 51 Matriz de valorización de impactos ambientales por actividades.

Acciones Factores		Actividades en la Etapa de Operación							Total	
		Toma de pedido	Recepción y selección	Vertido	Mezclado y triturado	Elaboración de rollos	Envasado y decoración	Limpieza, lavado y desinfección		
Impactos Ambientales	Tierra	Afección al suelo	0	0	0	0	0	0	0	0
	Agua	Generación de residuales líquidos.	0	0	0	0	0	0	-8	-8
		Consumo de agua.	0	0	0	0	0	0	-9	9
	Atmósfera	Consumo de energía eléctrica.	-1	-1	-1	-2	-2	-1	-2	-10
		Utilización de gas refrigerante	0	0	-3	0	-3	0	0	-6
		Generación de ruido.	0	0	0	-2	-2	0	0	-4
	Condiciones biológicas	Afección a la flora y fauna	0	0	0	0	0	0	0	0
	Factores culturales	Salud y seguridad	0	0	-1	-1	-1	0	-1	-4
		Empleo	2	2	2	2	2	2	2	14



En la matriz de la Tabla 50, se muestra la valoración de los impactos ambientales y sociales potenciales a generarse en la operación de la empresa. De los resultados en la Tabla 51, se pueden hacer las siguientes conclusiones:

- Los factores ambientales que más se verán afectados son el agua y la atmósfera. Esto debido al consumo de agua y energía durante la operatividad de la empresa. El consumo de agua para las actividades de limpieza, lavado y desinfección generarán aguas residuales; en cuanto al consumo de energía, este podría ser elevado por el uso de equipo y el sistema de climatización del local comercial.
- La generación de empleo local presentará un impacto positivo pero de significación muy baja ya que se estima la contratación de solamente tres empleados directos.

Tabla 52 Plan de Medidas Ambientales.

Aspecto Ambiental	Posible Impacto	Principales Medidas de Mitigación
<p>Generación de residuos líquidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Contaminación de las aguas superficiales y subterráneas. Contaminación del suelo. Generación de malos olores. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de buenas prácticas para reducir el consumo de agua y por ende la generación de residuos líquidos. La plaza comercial deberá contar con un sistema de recolección y tratamiento de las aguas residuales domésticas provenientes de los servicios sanitarios. Para el agua proveniente de los lavaplatos, la empresa deberá instalar un mecanismo para la separación de las grasas contenidas en la leche, este mecanismo deberá recibir mantenimiento periódico por una empresa certificada. <div data-bbox="1129 581 1738 898" style="text-align: center;"> <p>Trampas de Grasa Gestión de Residuos</p> <p>Agua con Residuos</p> <p>Agua Filtrada</p> <p>WAS TECH Costa Rica</p> </div>
<p>Consumo de agua</p>	<p>Alteración en la disponibilidad del recurso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de buenas prácticas para la reducción del consumo de agua. Realizar registros mensuales del consumo del agua para monitoreo. En la medida de lo posible realizar limpieza en seco de las superficies. Utilización de agua a presión para la limpieza de superficies. Instalación de sistema de cierre automático de llaves. Instalar señalización en los baños y cocina con recordatorio sobre el uso racional del agua. Entrenamiento del personal para realizar uso racional del agua.

Continuación Tabla 52.

Aspecto Ambiental	Posible Impacto	Principales Medidas de Mitigación
Consumo de energía eléctrica.	<ul style="list-style-type: none"> Alteración en la disponibilidad del recurso. Aumento de los gases de efecto invernadero. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de buenas prácticas para la reducción del consumo de energía. Realizar registros mensuales del consumo de energía para monitoreo. Instalación de sensores de encendido y apagado automático. Utilización de equipo e iluminación con sellos de eficiencia energética. Entrenamiento del personal para realizar uso racional de la energía.
Utilización de gas refrigerante	Contaminación del aire por el aumento en la emisión de gases de efecto invernadero.	<ul style="list-style-type: none"> El quipo refrigerante y el sistema de climatización de la empresa deberá ser libre de clorofluorocarbonos. 
Generación de ruido.	Contaminación de tipo sónica por el accionar del equipo.	<ul style="list-style-type: none"> El equipo a utilizar deberá de estar en excelentes condiciones, asegurando su mantenimiento y limpieza periódica. Empleados deberán estar capacitados para realizar el correcto uso del equipo.
Generación de residuos sólidos.	<ul style="list-style-type: none"> Contaminación de las aguas superficiales y subterráneas. Contaminación del suelo. Generación de malos olores. Contaminación visual por la incorrecta disposición. Proliferación de vectores. 	<ul style="list-style-type: none"> Para reducir la generación de residuos: <ul style="list-style-type: none"> Seleccionar materiales reciclados o que ya han sido empleados; Seleccionar materiales sostenibles y reciclables; Seleccionar materiales fabricados a partir de procesos que tengan un bajo impacto ambiental. La empresa deberá contar con basureros debidamente rotulados para la clasificación de residuos sólidos.  <ul style="list-style-type: none"> Los empleados deberán recibir entrenamiento para realizar la adecuada separación y disposición de residuos. Gestionar adecuadamente la disposición de los residuos según su origen. La empresa deberá asegurarse de que la plaza comercial provea un sitio adecuado para el almacenamiento temporal de residuos sólidos domésticos.

Continuación Tabla 52.

Aspecto Ambiental	Posible Impacto	Principales Medidas de Mitigación
<p>Higiene y seguridad de los empleados.</p>	<p>Afección a salud de los empleados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y rotular todas las sustancias y materiales peligrosos que se utilicen en la empresa. Capacitar al personal que esté directamente relacionado con el manejo y manipulación estos materiales. Los empleados deberán utilizar el equipo de protección adecuado, considerando las medidas de higiene para la manipulación de alimentos. Capacitar al personal en temas de contingencias y atención de emergencias. El local comercial deberá estar debidamente señalizado, deberá contar con salida de emergencia. <div style="text-align: center;"> </div> <ul style="list-style-type: none"> Se deberán instalar extintores y sistemas de detección de incendios. La plaza comercial deberá contar con un Plan de Contingencias, mismo que deberá ser aprobado por el Cuerpo de Bomberos y socializado con los empleados de todos los locales comerciales. La empresa deberá contar con un botiquín de primeros auxilios.

4.6.7 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

La planificación organizacional, tratará los aspectos necesarios a considerar al momento de estructurar los niveles organizativos de un negocio en particular. Las personas son acreedoras de ser el recurso más importante en el ámbito laboral, es por esta razón que para un buen funcionamiento del establecimiento de Ice Cream Rolls, se definen los roles y responsabilidades de cada uno de los perfiles seleccionados a formar parte de la estructura organizacional.

4.6.7.1. ORGANIZACIÓN HUMANA

La estructura que se maneja en la empresa Roll•Aholic es bastante sencilla, está compuesta por un gerente de tienda, un asistente y un roll chef. Adicionalmente se va a tercerizar el servicio de Marketing, esto se hace con el propósito de evitar el incremento del pasivo laboral. Ver Anexo 10 para descripción de puestos.

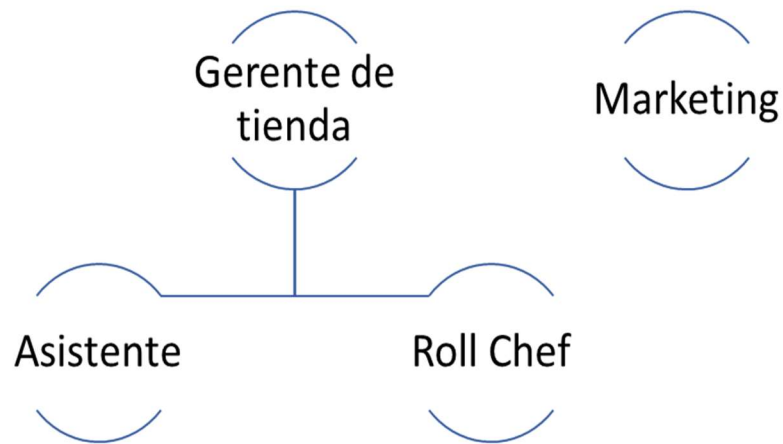


Figura 51 Estructura organizacional Roll•Aholic.

Fuente: (Elaboración propia).

4.6.7.2. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Las organizaciones jurídicas tienen obligaciones y responsabilidades que cumplir en cuanto a los lineamientos legales que suponen la constitución de una empresa en Honduras. Esto se hace con el fin de garantizar que las operaciones de negocio son realizadas dentro del marco jurídico legal. A continuación, se muestra en la tabla 52 el detalle de los aspectos legales a los cuales el negocio de Ice Cream Rolls deberá someterse.

Tabla 52 Marco jurídico para operar un negocio.

Actividad	Aspecto Legal a Considerar	
Establecimiento de la empresa	1	Obtención de la escritura pública.
	2	Con base en el código del Comercio; realizar el registro de la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
	3	Solicitud y obtención del Registro Tributario Nacional (RTN) en el SAR.
Ubicación de la empresa	1	Registro en la Cámara de Comercio e Industria.
	2	Trámite para obtención del permiso de operación.
	3	Autorización de los libros contables en la Secretaría Municipal.
Permiso especial para operar	1	Obtención de la licencia sanitaria en la Jefatura del Departamento de Regulación Sanitaria de las Regiones de Salud.
Estudio técnico	1	Términos de aranceles y permisos para importar equipo o maquinaria requerida.
	2	Ley contractual para el servicio de outsourcing (marketing).
Organización humana	1	Código de Trabajo.
Estudio financiero	1	Cumplimiento de Ley Impuesto sobre Ventas.

Fuente: (Elaboración propia).

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

4.7.1 INVERSIÓN INICIAL

En la tabla 53 se muestra la integración de la inversión inicial. La misma está compuesta de manera equitativa entre compra de maquinaria, mobiliario y consumos con un 50% y el 50% restante para capital de trabajo.

Tabla 53 Inversión inicial.

Inversión Inicial	
Equipo para cocina	L 296,619.08
Mobiliario y equipo	L 23,030.56
Capital de trabajo	L 331,346.88
Total Inversión Inicial	L 650,996.52

Fuente: (Elaboración propia).

A su vez, la tabla 54 muestra la integración de capital de trabajo. Esta considera tres meses de provisión para salarios, insumos y otros. Ver cálculo de salarios en Anexo 11.

Tabla 54 Integración de capital de trabajo.

Capital de Trabajo	
Salarios	L 127,127.76
Compras otros	L 16,495.61
Insumos	L 187,723.51
Total	L 331,346.88

Fuente: (Elaboración propia).

4.7.2 ESTRUCTURA Y COSTO DE CAPITAL

Se refiere a la mezcla de inversión entre fondos propios y financiamiento bancario. Cada una de ellas manejan tasas diferentes, mismas que son ponderadas en la proporción de su aportación. El resultado del ejercicio anterior es la tasa conocida como costo de capital promedio ponderado.

Tabla 55 Costo de capital promedio ponderados.

Costo de Capital Promedio Ponderado					
		Monto	Tasa	% participación	Tasa Promedio
Aportación socios	L	195,298.95	13.0%	30%	3.90%
Financiamiento	L	455,697.56	10.5%	70%	7.35%
	L	650,996.52		CCPP	11.25%

Fuente: (Elaboración propia).

Como se observa en la tabla anterior, la aportación de los socios corresponde al 30% del total de la inversión y en un 70% por financiamiento bancario (ver Anexo 12). La tasa requerida por los socios corresponde a las tasas de certificados de depósito nacional que oscilan en un 7% más un 4% correspondiente a la inflación y un 2% de prima de riesgo. La tasa de financiamiento es el promedio de tasas que oscilan en el mercado nacional.

Para conocer la tasa de capital promedio ponderado se multiplica la tasa requerida por el porcentaje de participación, lo ofrece una tasa promedio. Una vez se obtienen los resultados, se suman y ese es el costo de capital promedio ponderado.

4.7.3 INGRESOS PROYECTADOS

Tabla 56 Unidades proyectadas.

Unidades Proyectadas					
Producto	2021	2022	2023	2024	2025
Ice Cream Roll (Original)	7594	7822	8057	8299	8548
Ice Cream Roll sin azúcar	6104	6287	6476	6670	6870
Ice Cream Roll base yogurt	6057	6239	6426	6619	6818
Ice Cream Roll vegano	3741	3853	3969	4088	4211
Total	23496	24201	24928	25676	26447

Fuente: (Elaboración propia).

Tabla 57 Ingresos proyectados.

Ingresos Proyectados					
Ajuste precio por inflación	L 80.00	L 83.32	L 86.78	L 90.38	L 94.13
Producto	2021	2022	2023	2024	2025
Ice Cream Roll (Original)	L 607,512.58	L 651,729.04	L 699,186.46	L 750,063.62	L 804,623.24
Ice Cream Roll sin azúcar	L 488,340.86	L 523,832.84	L 561,987.28	L 602,834.60	L 646,673.10
Ice Cream Roll base yogurt	L 484,581.50	L 519,833.48	L 557,648.28	L 598,225.22	L 641,778.34
Ice Cream Roll vegano	L 299,245.06	L 321,031.96	L 344,429.82	L 369,473.44	L 396,381.43
Total	L1,879,680.00	L2,016,427.32	L2,163,251.84	L2,320,596.88	L2,489,456.11

Fuente: (Elaboración propia).

La tabla previa muestra los ingresos proyectados en base a la demanda obtenida por el estudio de mercado, para los años subsiguientes, se refleja un aumento del 3% de la misma y un aumento del 4.15% en el precio por el ajuste inflacionario.

4.7.4 COSTOS Y GASTOS

La tabla de costos y gastos que pueden ver a continuación muestra la base desde la cual se desprenden todos los instrumentos financieros. Comprende la proyección de cinco años, los incrementos anuales son 5% en salarios (ver Anexo 13) como en servicios contratados.

Tabla 58 Costos y gastos.

Costos y Gastos					
	2021	2022	2023	2024	2025
Costos Fijos					
Salarios	L 290,007.36	L 303,657.36	L 317,989.86	L 333,038.99	L 348,840.57
Depreciación	L 31,645.31	L 31,645.31	L 31,645.31	L 31,645.31	L 31,645.31
Total Costos Fijos	L 321,652.67	L 335,302.67	L 349,635.17	L 364,684.30	L 380,485.88
Costos Variables					
Insumos	L 750,894.03	L 765,911.91	L 781,230.15	L 796,854.76	L 812,791.85
Total Costo de Venta	L1,072,546.71	L1,101,214.59	L1,130,865.33	L1,161,539.05	L1,193,277.73

Continuación Tabla 58

Costos y Gastos					
	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos Administrativos					
Salarios	L 218,503.68	L 229,003.68	L 240,028.68	L 251,604.93	L 263,759.99
Arrendamiento	L 276,000.00	L 287,454.00	L 299,383.34	L 311,807.75	L 324,747.77
Servicios públicos	L 67,200.00	L 70,560.00	L 74,088.00	L 77,792.40	L 81,682.02
Telefonía e Internet	L 13,500.00	L 14,175.00	L 14,883.75	L 15,627.94	L 16,409.33
Materiales de aseo	L 18,716.75	L 19,652.59	L 20,635.22	L 21,666.98	L 22,750.33
Amortización	L 67,675.15	L 77,781.90	L 89,398.01	L 102,748.89	L 118,093.61
Total Gastos Administrativos	L 661,595.58	L 698,627.17	L 738,416.99	L 781,248.88	L 827,443.06
Gastos de Venta					
Publicidad	L 12,000.00	L 12,498.00	L 13,016.67	L 13,556.86	L 14,119.47
Gastos financieros					
Intereses	L 59,564.27	L 49,457.52	L 37,841.42	L 24,490.54	L 9,145.81

Fuente: (Elaboración propia).

4.7.5 COSTOS VARIABLES

La tabla 59 muestra la integración de costo variable por unidad de producto. Está integrada por el valor de materia prima (productos alimenticios) el envase y la cuchara. Este total se multiplica por la demanda anual y el resultado es el costo variable anual por categoría de producto.

Tabla 59 Costos variables.

Descripción del producto	Costo variable por Unidad			Total	Demanda 1	Valor Insumos
	M.P	Envase	Cuchara			
Helado en rollo con base de leche entera y azúcar	L 22.57	L 2.63	L 1.88	L 27.08	7594	L 205,621.28
Helado con base de desnatada sin azúcar	L 23.44	L 2.63	L 1.88	L 27.95	6104	L 170,611.52
Helado en rollo con base de Yogurt	L 36.58	L 2.63	L 1.88	L 41.09	6057	L 248,916.94
Helado en rollo con base vegana	L 29.11	L 2.63	L 1.88	L 33.62	3741	L 125,744.30
				L 129.74	23496	L 750,894.03

Fuente: (Elaboración propia).

4.7.6 DEPRECIACIONES

Tabla 60 Cuadro de depreciación.

Cuadro de depreciación								
Mobiliario y Equipo	Costo del Activo	Valor residual	Vida útil	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Máquina de Ice Cream Roll	L 72,958.23	L 729.58	10	L 7,222.86	L 7,222.86	L 7,222.86	L 7,222.86	L 7,222.86
Exhibidor refrigerado	L 194,463.85	L 1,944.64	10	L 19,251.92	L 19,251.92	L 19,251.92	L 19,251.92	L 19,251.92
Refrigeradora	L 29,197.00	L 291.97	10	L 2,890.50	L 2,890.50	L 2,890.50	L 2,890.50	L 2,890.50
Mesa redonda color blanco	L 1,391.00	L 13.91	10	L 137.71	L 137.71	L 137.71	L 137.71	L 137.71
Mesa redonda color blanco	L 1,391.00	L 13.91	10	L 137.71	L 137.71	L 137.71	L 137.71	L 137.71
Mesa redonda color blanco	L 1,391.00	L 13.91	10	L 137.71	L 137.71	L 137.71	L 137.71	L 137.71
Mesa redonda color blanco	L 1,391.00	L 13.91	10	L 137.71	L 137.71	L 137.71	L 137.71	L 137.71
Silla Hope color amarillo	L 840.00	L 8.40	10	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16
Silla Hope color amarillo	L 840.00	L 8.40	10	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16
Silla Hope color amarillo	L 840.00	L 8.40	10	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16
Silla Hope color amarillo	L 840.00	L 8.40	10	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16
Silla Hope color amarillo	L 840.00	L 8.40	10	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16
Silla Hope color amarillo	L 840.00	L 8.40	10	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16
Silla Hope color amarillo	L 840.00	L 8.40	10	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16
Silla Hope color amarillo	L 840.00	L 8.40	10	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16
Silla Hope color amarillo	L 840.00	L 8.40	10	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16
Silla Hope color amarillo	L 840.00	L 8.40	10	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16
Silla Hope color amarillo	L 840.00	L 8.40	10	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16
Silla Hope color amarillo	L 840.00	L 8.40	10	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16
Silla Hope color amarillo	L 840.00	L 8.40	10	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16	L 83.16
Lámparas (área de preparación)	L 1,423.75	L 14.24	10	L 140.95	L 140.95	L 140.95	L 140.95	L 140.95
Lámparas (área de preparación)	L 1,423.75	L 14.24	10	L 140.95	L 140.95	L 140.95	L 140.95	L 140.95
Lámparas (área de preparación)	L 1,423.75	L 14.24	10	L 140.95	L 140.95	L 140.95	L 140.95	L 140.95
Lámparas (área de preparación)	L 1,423.75	L 14.24	10	L 140.95	L 140.95	L 140.95	L 140.95	L 140.95
Lámparas (área degustación)	L 632.89	L 6.33	10	L 62.66	L 62.66	L 62.66	L 62.66	L 62.66
Lámparas (área degustación)	L 632.89	L 6.33	10	L 62.66	L 62.66	L 62.66	L 62.66	L 62.66
Lámparas (área degustación)	L 632.89	L 6.33	10	L 62.66	L 62.66	L 62.66	L 62.66	L 62.66
Lámparas (área degustación)	L 632.89	L 6.33	10	L 62.66	L 62.66	L 62.66	L 62.66	L 62.66
	L 319,649.64	L 3,196.50		L 31,645.31	L 31,645.31	L 31,645.31	L 31,645.31	L 31,645.31

La tabla previa muestra la depreciación de activos a diez años, la cual está compuesta por el mobiliario y equipo con el que se acondicionará la tienda. El valor asciende a L 319,649.69, se le resta el 1% del valor residual y se utiliza el método de depreciación en línea recta para depreciar el resto.

4.7.7 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados de la tabla 61 es una proyección de cinco años, básicamente es un consolidado del comportamiento de los ingresos y los gastos que genera el negocio. Al final se muestra el renglón de utilidades por cada período.

Tabla 49 Estado de resultados.

Estado de Resultados Proyectado					
	1	2	3	4	5
Ventas	L 1,879,680.00	L 2,016,427.32	L 2,163,251.84	L 2,320,596.88	L 2,489,456.11
(-) Costo de Ventas	L 1,072,546.71	L 1,101,214.59	L 1,130,865.33	L 1,161,539.05	L 1,193,277.73
Utilidad Bruta	L 807,133.29	L 915,212.73	L 1,032,386.51	L 1,159,057.83	L 1,296,178.38
Gastos Operativos					
Administración	L 593,920.43	L 620,845.27	L 649,018.99	L 678,499.99	L 709,349.44
Ventas	L 12,000.00	L 12,498.00	L 13,016.67	L 13,556.86	L 14,119.47
Utilidad Operativa	L 201,212.86	L 281,869.46	L 370,350.86	L 467,000.97	L 572,709.47
Intereses	L 59,564.27	L 49,457.52	L 37,841.42	L 24,490.54	L 9,145.81
UAI	L 141,648.60	L 232,411.94	L 332,509.44	L 442,510.44	L 563,563.66
Imp. Sobre Renta (25%)					
Utilidad Neta	L 141,648.60	L 232,411.94	L 332,509.44	L 442,510.44	L 563,563.66

4.7.8 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja muestra un horizonte de cinco años. Se establecen los ingresos y los egresos proyectados de caja por año. El año cero establece como ingresos la porción de los accionistas y la otra porción financiada. En la parte de los egresos, se registra la compra de maquinaria, mobiliario y equipo. También se contempla las erogaciones por concepto de pago de préstamo.

La última línea denominada flujo de caja financiero muestra el saldo en efectivo después de cada año, siendo positivo desde el inicio y para cada período.

Se observa como a través que pasa el tiempo, se incrementa el flujo, siendo para el primer año de L 436,965.63 y para el último año proyectado de L 1,746,519.06

Tabla 62 Flujo de caja.

Flujo de Caja Proyectado						
	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial		L 331,346.88	L 436,965.63	L 623,240.99	L 897,997.74	L 1,269,404.60
Ingresos						
Aporte Accionistas	L 195,298.95					
Financiamiento	L 455,697.56					
Ventas		L 1,879,680.00	L 2,016,427.32	L 2,163,251.84	L 2,320,596.88	L 2,489,456.11
Total Ingresos	L 650,996.52	L 2,211,026.88	L 2,453,392.95	L 2,786,492.83	L 3,218,594.62	L 3,758,860.71
Egresos						
Compra de mobiliario	L 319,649.64					
Pago de activo diferido						
Planilla		L 508,511.04	L 532,661.04	L 558,018.54	L 584,643.92	L 612,600.56
Arrendamiento		L 276,000.00	L 287,454.00	L 299,383.34	L 311,807.75	L 324,747.77
Compra de insumos		L 750,894.03	L 765,911.91	L 781,230.15	L 796,854.76	L 812,791.85
Servicios Públicos		L 67,200.00	L 70,560.00	L 74,088.00	L 77,792.40	L 81,682.02
Telefonía e Internet		L 13,500.00	L 14,175.00	L 14,883.75	L 15,627.94	L 16,409.33
Compra productos de limpieza		L 18,716.75	L 19,652.59	L 20,635.22	L 21,666.98	L 22,750.33
Pago publicidad		L 12,000.00	L 12,498.00	L 13,016.67	L 13,556.86	L 14,119.47
Total Egresos	L 319,649.64	L 1,646,821.82	L 1,702,912.54	L 1,761,255.67	L 1,821,950.59	L 1,885,101.33
Flujo de Caja Económico	L 331,346.88	L 564,205.05	L 750,480.41	L 1,025,237.16	L 1,396,644.03	L 1,873,759.38
Financiamiento						
Capital		L 67,675.15	L 77,781.90	L 89,398.01	L 102,748.89	L 118,093.61
Intereses		L 59,564.27	L 49,457.52	L 37,841.42	L 24,490.54	L 9,145.81
Total Cuotas		L 127,239.42	L 127,239.42	L 127,239.42	L 127,239.42	L 127,239.42
Flujo de caja financiero		L 436,965.63	L 623,240.99	L 897,997.74	L 1,269,404.60	L 1,746,519.96

4.7.9 BALANCE GENERAL PROYECTADO

La tabla 60 muestra el balance general proyectado a cinco años. Básicamente se puede observar en este instrumento financiero, la composición del patrimonio y la información relacionada con los pasivos, es decir, las obligaciones adquiridas. También la parte de los activos o los bienes con los que la empresa cuenta que en este caso se refiere a mobiliario y equipo.

Tabla 63 Balance general proyectado.

Balance General Proyectado							
	0	1	2	3	4	5	
Activo Circulante							
Efectivo	L 331,346.88	L 436,965.63	L 623,240.99	L 897,997.74	L 1,269,404.60	L 1,746,519.96	
Total Activo Circulante	L 331,346.88	L 436,965.63	L 623,240.99	L 897,997.74	L 1,269,404.60	L 1,746,519.96	
Activo Fijo							
Equipo y mobiliario	L 319,649.64	L 319,649.64	L 319,649.64	L 319,649.64	L 319,649.64	L 319,649.64	
(-) Depreciaciones Acum.		L 31,645.31	L 63,290.63	L 94,935.94	L 126,581.26	L 158,226.57	
Total Activo Fijo	L 319,649.64	L 288,004.32	L 256,359.01	L 224,713.70	L 193,068.38	L 161,423.07	
Total Activos	L 650,996.52	L 724,969.96	L 879,600.00	L 1,122,711.44	L 1,462,472.99		
Pasivo							
Pasivo Circulante							
Impuesto S/R	L 67,675.15	L 77,781.90	L 89,398.01	L 102,748.89	L 118,093.61		
Total Pasivo Circulante	L 67,675.15	L 77,781.90	L 89,398.01	L 102,748.89	L 118,093.61		
Préstamos L/P	L 388,022.41	L 310,240.51	L 220,842.50	L 118,093.61			
Total Pasivos	L 455,697.56	L 388,022.41	L 310,240.51	L 220,842.50	L 118,093.61		
Patrimonio							
Capital Social	L 195,298.95	L 195,298.95	L 195,298.95	L 195,298.95	L 195,298.95	L 195,298.95	
Utilidad del Período		L 141,648.60	L 232,411.94	L 332,509.44	L 442,510.44	L 563,563.66	
Utilidad Acumulada			L 141,648.60	L 374,060.54	L 706,569.98	L 1,149,080.42	
Total Patrimonio	L 195,298.95	L 336,947.55	L 569,359.49	L 901,868.94	L 1,344,379.37	L 1,907,943.03	
Total Pasivo más Patrimonio	L 650,996.52	L 724,969.96	L 879,600.00	L 1,122,711.44	L 1,462,472.99	L 1,907,943.03	

4.7.10 CÁLCULO DE VALOR PRESENTE Y TASA INTERNA DE RETORNO

Lo que se muestra a continuación son los instrumentos para determinar el valor presente neto de los flujos descontados proyectados. Para el caso particular de la tienda de Ice Cream Rolls, se puede observar que el valor presente neto es de L. 318,315.45, lo que se traduce como el valor que hoy tienen esos flujos descontados que se percibirán en el futuro.

Por otra parte, también se calcula la Tasa Interna de Retorno o TIR. Esta es la variable dependiente del proyecto sujeto de estudio y es la que determina si se debe o no realizar la inversión.

Tal como se puede observar en la tabla 64, el proyecto es viable en virtud que la TIR es mayor al costo promedio ponderado que es del 11.25%.

Tabla 64 Valor presente y TIR.

FLUJOS DE BENEFICIOS PARA CALCULO DE VAN Y TIR						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion	L 650,996.52					
Entradas de efectivo		L 1,879,680.00	L 2,016,427.32	L 2,163,251.84	L 2,320,596.88	L 2,489,456.11
Salidas de efectivo		L 1,774,061.25	L 1,830,151.96	L 1,888,495.09	L 1,949,190.02	L 2,012,340.75
Flujo de efectivo	-L 650,996.52	L 105,618.75	L 186,275.36	L 274,756.75	L 371,406.86	L 477,115.36
Valor terminal						L 3,196.50
Liquidacion de Cuentas por Cobrar						L -
Pasivos circulantes						L -
Flujo de efectivo neto	-L 650,996.52	L 105,618.75	L 186,275.36	L 274,756.75	L 371,406.86	L 480,311.85
Costo de capital	11.25%					
VAN	L 318,315.45					
TIR	25.17%					
PRI	3.23					
PRID	3.85					
IR	1.49					

4.7.11 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación se refiere al período de tiempo que se tardará el negocio en generar ganancias suficientes para devolver la inversión inicial.

Para el caso en cuestión, la inversión se recupera en tres años, dos meses y 23 días, tal como lo indica la tabla 65 que se muestra a continuación

Tabla 65 Período de retorno de la inversión y pay back.

Período de Retorno de la Inversión			
Período	Saldo Inicial	Flujo de efectivo	Saldo Final
1	L. 650,996.52	L. 105,618.75	L. 545,377.76
2	L. 545,377.76	L. 186,275.36	L. 359,102.41
3	L. 359,102.41	L. 274,756.75	L. 84,345.65
4	L. 84,345.65	L. 371,406.86	
5		L. 480,311.85	

3.00
0.23

3.23

Para el caso del período de retorno de la inversión con los flujos descontados, esta se recupera en tres años, diez meses y 6 días, tal como lo indica la tabla 66 que se muestra a continuación

Tabla 66 Período de retorno de la inversión descontados.

Período de Retorno de la Inversión Descontados				
Periodo	Saldo Inicial	Flujo en VP	Saldo Final	
1	L. 650,996.52	L. 94,938.21	L. 556,058.31	
2	L. 556,058.31	L. 150,506.54	L. 405,551.77	3.00
3	L. 405,551.77	L. 199,548.43	L. 206,003.34	0.85
4	L. 206,003.34	L. 242,465.44		
5		L. 281,853.35		
				3.85

4.7.12 ÍNDICE DE RENTABILIDAD

Esta técnica refleja que, por cada lempira invertido en el negocio, se reciben L 1.49 en ganancia. La tabla 67 muestra el detalle.

Tabla 67 Índice de rentabilidad.

Índice de Rentabilidad	
Valor presente	L 318,315.45
Inversión	L 650,996.52
Rentabilidad	L 1.49

4.7.13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis se realiza para ver el impacto que tendría las proyecciones si alguna de las variables planteadas sufriera algún cambio.

Para este caso en particular se emplea un cambio en la variable tasa. Con ello se presentan tres escenarios.

El pesimista supone un incremento de dos puntos porcentuales en la tasa de financiamiento, lo que denota una disminución en el valor presente neto que ahora es de L. 266,665.93 y un incremento en el costo de capital promedio ponderado del 12.30%.

En contraparte, se muestra un escenario optimista donde la tasa de financiamiento muestra una disminución del dos por ciento. Esto trae consigo una mejor posición del valor presente neto de L 372,035.04 y un costo de capital promedio ponderado del 10.20%.

Tabla 50 Análisis de sensibilidad.

Escenario	Tasa	VPN	CCPP	TIR
Pesimista	16%	L. 266,665.93	12.30%	24.26%
Proyectado	14%	L. 318,315.45	11.25%	25.17%
Optimista	12%	L. 372,035.04	10.20%	26.05%

4.7.14 PUNTO DE EQUILIBRIO

La tabla 70 muestra el valor en unidades que deben venderse en un año para alcanzar el punto de equilibrio por producto. Para el caso de helado en su versión original, son 1864 unidades. Para el caso del helado vegano, serían 1148 unidades. Con esto, significa que no se gana pero si se logra cubrir con todos los gastos.

Tabla 51 Punto de equilibrio.

Cantidad	Productos	Precio Unitario (P)	C. Ve U	V/P	1 - (V/P)	Ventas	ingreso en L	% de Vtas	Contribución ponderada	Unidades por producto PE
1	Helado en rollo (versión original)	80	27.08	0.34	0.66	7594	L 607,512.58	0.323	0.214	2164
2	Helado en rollo sin azúcar	80	27.95	0.35	0.65	6104	L 488,340.86	0.260	0.169	1739
3	Helado en rollo a base de yogur	80	41.09	0.51	0.49	6057	L 484,581.50	0.258	0.125	1726
4	Helado en rollo vegano	80	33.62	0.42	0.58	3741	L 299,245.06	0.159	0.092	1066
	Total					23496	L 1,879,680.00	1.000	0.601	6695

4.7.15 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Después de haber realizado varios instrumentos financieros, se demostró que el proyecto genera una tasa interna de retorno del 25.17 %, esto es mayor al costo de capital promedio

ponderado que es del 11.25 %. Lo antes expuesto denota que el proyecto es viable y debería ejecutarse.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

5.1 CONCLUSIONES

- 1) Dado que la evaluación del proyecto mostró una TIR del 25.17 % que es mayor a la tasa de costo de capital promedio ponderado del 11.25 % y que el período de recuperación es de tres años dos meses y 23 días; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- 2) El estudio de mercado indica que el 86.2 % de los encuestados acepta el producto de helado en rollo, lo que infiere que existe demanda y, por consiguiente, el negocio es rentable desde este enfoque.
- 3) El estudio técnico concluye que los requerimientos necesarios óptimos para el tamaño del local son de 40 m² para comercializar Ice Cream Rolls. Asimismo, se determina mediante la matriz de priorización que la zona Noroeste cumple con los criterios necesarios para la apertura de la tienda.
- 4) A través del tiempo va cambiando la preferencia en la forma de comunicación entre empresas y sus clientes reales o potenciales, actualmente las redes sociales son el medio más efectivo para realizar publicidad. Según encuesta las redes tuvieron una ponderación de 4.6, y la siguiente categoría más alta fue televisión con 2.90.
- 5) El 91.5 % del mercado indica que está en disposición de experimentar nuevos sabores de helado.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) En vista que la TIR es superior al costo de capital promedio ponderado, se recomienda la apertura de una tienda de Ice Cream Rolls bajo la técnica tailandesa en la ciudad de San Pedro Sula.
- 2) Se sugiere a los accionistas realizar un plan de desarrollo para ejecutar el proyecto sujeto de este estudio.
- 3) Asimismo, ubicar la tienda en la zona noroeste, misma que se encuentra en constante crecimiento y que comunica con varias residenciales.
- 4) Se recomienda hacer uso de comunicación orientada a la captación y fidelización del cliente para posicionarse en la mente del consumidor por medio de las redes sociales, inicialmente con un código para recibir oferta y posterior canje de producto gratis al llegar a diez visitas.

- 5) Finalmente se aconseja a los emprendedores el estar en constante desarrollo e innovación de productos ya que existe un alto porcentaje de personas dispuestas a comprar nuevos sabores de helado.

BIBLIOGRAFÍA

- 100 Negocios*. (2020). Obtenido de <https://www.100negocios.com/los-paises-mas-emprendedores-del-mundo>
- Ace Project*. (2020). Obtenido de <http://aceproject.org/main/espanol/ei/eic.htm>
- Agencia de Regulación Sanitaria*. (2019). Obtenido de <https://www.arsa.gob.hn/index.php?page=pruebapaginas&pagina=RSAYB>
- Alba, N. (2008). *Ciencia, tecnología e industria de alimentos* (1 ed.). Bogotá, Colombia: Grupo Latino.
- América Economía*. (23 de marzo de 2016). Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/cual-es-el-pais-mas-emprendedor-de-latina>
- Azinovic, J. (7 de julio de 2016). *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.es/listas/8983/las-marcas-de-helados-mas-vendidas-del-mundo/>
- Banco Central de Honduras. (2019). *Programa Monetario 2019-2020*.
- Banco Central de Honduras. (2019). *Revisión Programa Monetario 2019-2020*.
- Barragán, A. (2020). *Pymrang*. Obtenido de <http://www.pymrang.com/direccion-de-negocios/definicion-de-negocio/modelo-de-negocios/108-que-es-un-modelo-de-negocio>
- Benavides, L. G. (09 de junio de 2017). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/crem-helado-y-popsy-son-lideres-en-un-negocio-que-mueve-143-billones-2519297>
- Caurin, J. (20 de septiembre de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>
- Centria, S. (5 de enero de 2018). *Schucry Kafie*. Obtenido de <https://schucrykafie.com/es-honduras-un-pais-apto-para-el-emprendimiento-y-los-negocios>
- Concepto.de*. (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/estructura-organizacional/#ixzz6lQ8qwL00>
- Cortés, G. (26 de junio de 2017). *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/10-marcas->

helado-lideres-en-estados-unidos/

Corvo, H. S. (2018). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/inversion-inicial/>

Criterio.hn. (23 de enero de 2020). Obtenido de <https://criterio.hn/honduras-sigue-punteando-en-corrupcion-segun-transparencia-internacional/>

Datosmacro. (2019). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/honduras>

Datosmacro. (2019). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/honduras>

Datosmacro. (2020). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/tipo-interes/honduras>

Definición.DE. (2020). Obtenido de <https://definicion.de/oferta/>

Definicion.De. (2020). *Definicion.De*. Obtenido de <https://definicion.de/prefactibilidad/>

Definición.DE. (2020). *Definición.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/impuesto/>

Dinero. (21 de abril de 2019). Obtenido de <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/historia-de-frozen-rolls-emprendimiento-de-medellin/267695>

Dircomfidencial. (9 de noviembre de 2016). Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

Duarte, G. (marzo de 2015). *DefiniciónABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/depreciacion.php>

Earth, G. (2020). Obtenido de <https://www.google.com/intl/es-419/earth/>

Editorial Ecoprensa, S.A. (2016). *Economista.es*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion>

El Economista. (8 de enero de 2020). Obtenido de <https://www.eleconomista.net/actualidad/Honduras-cerro-el-2019-con-una-inflacion-del-4.08-20200108-0025.html>

El Herald. (10 de noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/1232542-466/cu%C3%A1les-impuestos-se-exonerar%C3%A1-a-las-mipymes>

El País. (11 de abril de 2018). Obtenido de <https://www.elpais.hn/2018/04/11/ya-puedes-disfrutar->

helados-frais-multiplaza/

Emprendedores. (21 de febrero de 2019). Obtenido de

<https://www.emprendedores.es/gestion/a27644/modelo-3/>

Euromonitor. (2018). *Tendencias Globales en Helados*.

Foromarketing. (27 de marzo de 2020). Obtenido de

<https://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/>

Fresita, L. (2018). *Helados Fresita*. Obtenido de <https://www.heladoslafresita.com.co/blog/los-10-paises-que-mas-consumen-helado/>

Friego. (6 de julio de 2015). *Revista Alimentaria*. Obtenido de

<https://www.revistaalimentaria.es/vernoticia.php?noticia=quien-come-mas-helados>

Galán, J. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/utilidad.html>

García, I. (2017). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/mobiliario>

Google Earth. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/intl/es-419/earth/>

Grupo Ecoguate. (2016). *Proyecto de la Nación*. Obtenido de

<https://ecoguatepn2016.wordpress.com/explicacion-fisica/juridico-marco-legal/>

Helados Pil. (3 de octubre de 2019). *Helados Pil*. Obtenido de <https://heladospil.com.bo/que-pais-come-mas-helado/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico, DF: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGraw Hill.

Infobae. (30 de octubre de 2019). *Infobae*. Obtenido de

<https://www.infobae.com/tendencias/2019/10/30/como-es-el-helado-de-roll-la-tecnica-tailandesa-que-es-un-furor-en-la-argentina/>

Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Indicadores municipales San Pedro Sula*.

Instituto Nacional de Estadísticas. (2018). *Indicadores Cifras de País*.

IZO. (2018). Obtenido de <https://izo.es/que-es-analisis-pestel/>

La Opinión. (4 de agosto de 2019). Obtenido de <https://laopinion.com/2019/08/04/este-es-el-sabor-de-helado-que-mas-se-vende-en-eeuu/>

La Tribuna. (31 de diciembre de 2019). *La Tribuna*. Obtenido de

<https://www.latribuna.hn/2019/12/31/el-lempira-se-deprecio-30-centavos-en-el-2019/>

Levine , D. M., Krehbiel, T. C., & Berenson, M. L. (2015). *Estadística para la Administración*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Ley de Equidad Tributaria. (2018). Obtenido de [http://www.sefin.gob.hn/wp-](http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2018/06/TEXTO_CONSOLIDADO_APORTACION_SOLIDARIA_25JUNIO2018.pdf)

[content/uploads/2018/06/TEXTO_CONSOLIDADO_APORTACION_SOLIDARIA_25JUNIO2018.pdf](http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2018/06/TEXTO_CONSOLIDADO_APORTACION_SOLIDARIA_25JUNIO2018.pdf)

Ley del Impuesto Sobre Ventas. (2018). Obtenido de [http://www.sefin.gob.hn/wp-](http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2018/06/Texto_Consolidado_Ley_del_Impuesto_sobre_Ventas_27082018.pdf)

[content/uploads/2018/06/Texto_Consolidado_Ley_del_Impuesto_sobre_Ventas_27082018.pdf](http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2018/06/Texto_Consolidado_Ley_del_Impuesto_sobre_Ventas_27082018.pdf)

Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2018).

Obtenido de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Decreto-145-2018.pdf>

Ley y Reglamento de Municipalidades. (2011). Obtenido de [http://www.sefin.gob.hn/wp-](http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2011/01/Ley-y-Reglamento-de-Municipalidades.pdf)

[content/uploads/2011/01/Ley-y-Reglamento-de-Municipalidades.pdf](http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2011/01/Ley-y-Reglamento-de-Municipalidades.pdf)

Machuca, K. (s.f.). *Planta Arquitectónica anteproyecto de RollAholi*. El Progreso.

Madrid Salud. (17 de abril de 2018). Obtenido de <http://madridsalud.es/los-helados/>

MarketingIntensivo.com. (2019). Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Mediatech. (s.f.). *RollAholi*.

Mundiario. (23 de agosto de 2019). *Mundiario*. Obtenido de

<https://www.mundiario.com/articulo/alimentacion/10-fascinantes-tradiciones-helados-todo->

mun-do/20190823193022161839.html

Municipalidad de San Pedro Sula. (2017). Obtenido de <https://licencias.sanpedrosula.hn/>

Pérez, L. (18 de abril de 2018). *Madrid Diferente.* Obtenido de <https://madriddiferente.com/plan-d/heladeria-rolado-ice-cream/>

Portal Plaza. (22 de marzo de 2020). Portal Plaza. San Pedro Sula.

PQS. (19 de junio de 2019). *PQS.* Obtenido de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/esta-deliciosa-idea-tailandesa-podria-ser-tu-proximo-negocio>

Prohonduras. (abril de 2019). Obtenido de

<http://www.prohonduras.hn/index.php/espanol/constitucion-de-una-empresa/obtencion-de-escritura-publica>

Prohonduras. (abril de 2019). Obtenido de <http://www.prohonduras.hn/index.php/espanol/permisos-por-rubro/obtencion-de-permisos-en-el-servicio-nacional-de-sanidad-animal-senasa-9>

Prohonduras. (abril de 2020). Obtenido de <https://sde.gob.hn/registro-tributario-nacional-numeric-rtn/>

Prohonduras. (abril de 2020). Obtenido de <http://www.prohonduras.hn/index.php/espanol/43-constitucion-de-una-empresa/83-permisos-de-operacion-alcaldia>

Promonegocios.net. (2020). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Puro Marketing. (17 de julio de 2017). Obtenido de

<https://www.puromarketing.com/88/29061/helados-verano-dicen-sobre-como-han-cambiado-consumidores.html>

Raffino, M. (12 de febrero de 2020). *Fuentes de Información.* Obtenido de <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>

Raffino, M. E. (12 de febrero de 2020). *Concepto.de.* Obtenido de <https://concepto.de/ingreso-2/>

RedTransfer. (2020). Obtenido de <http://www.redtransfer.org/blog/informe-del-banco-mundial-el->

emprendimiento-en-america-latina-muchas-empresas-y-poca-innovacion/
Revista Summa. (15 de noviembre de 2014). *Revista Summa*. Obtenido de
www.revistasumma.com/52839/

Revista Summa. (5 de diciembre de 2018). *issuu*. Obtenido de
<https://issuu.com/revistasumma/docs/20181101revistasummaedicion294>

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México:
Mc Graw Hill.

Saiz, Y. (31 de mayo de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de
<https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20180601/443929442597/helado-tailandes-rolls-donde-espana.html>

SAR. (2019). Obtenido de <https://www.sar.gob.hn/facturacion/>

SAR. (2019). *Generalidades Facturación*.

Sarita. (2020). *Sarita*. Obtenido de <https://heladosarita.com/index.php?page=productos&categoria=1>

Sefin.gob. (2011). Obtenido de <http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2011/01/Ley-y-Reglamento-de-Municipalidades.pdf>

Sevilla, A. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

Sevilla, A. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Significados. (29 de diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/insumos/>

Significados. (2020). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/emprendimiento/>

Thompson, I. (2020). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

Thompson, I. (2020). *Promonegocios.net*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Thompson, I. (2020). *Promonegocios.net*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Thompson, I. (2020). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

Thompson, I. (2020). *Promonegocios.net*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Thompson, I. (2020). *Promonegocios.net*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Torres, E. (16 de marzo de 2019). *El Herald*o. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/pais/1267883-466/helados-fuera-de-serie-para-gustos-extremos>

Torres, M. (10 de octubre de 2019). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

Trenza, A. (23 de julio de 2018). *Anatrenza*. Obtenido de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

Videla, P. (25 de marzo de 2016). *b2b.com*. Obtenido de

<https://logisticahub.wordpress.com/2016/03/25/que-es-un-producto-perecedero/>

Zaghi, M. (30 de enero de 2015). *Destino Negocio*. Obtenido de

<https://destinonegocio.com/emprendimiento/panorama-emprendimiento-centroamerica/>

REFERENCIAS

- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6th ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Google Earth. (n.d.). Retrieved March 31, 2020, from <https://www.google.com/intl/es-419/earth/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014).
Metodología de la Investigación (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Horngren, C., Harrison Jr., W., & Oliver, M. S. (2010). *Contabilidad* (8th ed.). Pearson Educación.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Editorial CEP, S.L.
https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/51153?fs_q=marketing_y_plan_de_negocio_de_la_microempresa&prev=fs
- Sapag Xhain, N., Sapag Xhain, R., & Sapag Puelma, J. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6a. Ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=4184779>
- Thompson, A., Gamble, J., & Peteraf, M. (2012). *Administración Estratégica* (18th ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (2013). *Diseño y desarrollo de productos* (5th ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2018/01/librerc3ada-disec3b1o-y-desarrollo-de-productos-5ed-karl-t-ulrich.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. LEY PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Sección A Acuerdos y Leyes

REPÚBLICA DE HONDURAS - TEGUCIGALPA, M. D. C., 28 DE NOVIEMBRE DEL 2018 No. 34,806 La Gaceta

Poder Legislativo

DECRETO No. 145-2018.

EL CONGRESO NACIONAL,

CONSIDERANDO: Que de conformidad al Artículo 351 de la Constitución de la República, el Sistema Tributario Nacional se debe regir por los principios de legalidad, proporcionalidad, generalidad y equidad, de acuerdo con la capacidad económica del contribuyente.

CONSIDERANDO: Que es función del Estado velar por el desarrollo equilibrado de todos los sectores de la producción y crear oportunidades en igualdad de condiciones para la mejoría económica de los ciudadanos. Es por ello que el Estado reconoce la actividad de la Micro y Pequeña Empresa como de interés público para promover el empleo, el bienestar social y económico de todos los participantes en estas unidades económicas.

CONSIDERANDO: Que mediante Decreto No.135-2008 de fecha 1 de Octubre de 2008, publicado en el Diario Oficial La Gaceta del 14 de Enero del 2009, se aprobó la Ley Para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

CONSIDERANDO: Que el Gobierno de la República ha realizado una serie de acciones debidamente planificadas, para promover la creación y ampliación de la actividad de la industria, del comercio y de los servicios de valor agregado, con el propósito de generar un movimiento económico que se traduzca en generación de riqueza tanto para los empresarios como para sus colaboradores, lo cual se traduce en mejores condiciones de vida para las personas y generación de oportunidades para el mercado laboral hondureño actual y futuro.

CONSIDERANDO: Que la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, como eje trascendental del motor económico del país, debe estimularse para su regularización y formalización, de tal manera que contribuya al fortalecimiento económico de la Nación, a la generación de nuevos y mejores empleos y al aporte tributario al Fisco.

CONSIDERANDO: Que la estimulación al sector de la Micro y Pequeña Empresa pasa por un espacio de alivio tributario que permita que, por la vía del alivio tributario y la desregularización de procesos administrativos, se estimule la creación, organización, equipamiento y operación de estos negocios, con la condición de generar nuevos y mejores empleos para el mercado laboral disponible.

CONSIDERANDO: Que conforme al Código Tributario las leyes que se aprueben con posterioridad a la vigencia de dicho Código que otorguen exenciones y exoneraciones deben señalar el objetivo de la medida, los sujetos beneficiarios, los requisitos formales y materiales a cumplir por los beneficiarios, el plazo del beneficio, los tributos dispensados, entre otros.

POR TANTO,

DECRETA:

La siguiente:

LEY DE APOYO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

ARTÍCULO 1.- La presente Ley tiene por objeto el impulso a la micro y pequeña empresa, por medio de incentivos que promuevan el crecimiento económico, a través de la generación de nuevas oportunidades de empleo, el bienestar, desarrollo y realización de la persona humana; así como una oportunidad para ratificar la capacidad de emprendimiento y determinación de los hondureños.

ARTÍCULO 2.- Para los fines de la presente Ley los términos a que se haga referencia se deben entender en la forma en que los mismos estén definidos en la legislación vigente que rectore al sector de la micro, pequeña y mediana empresa.

ARTÍCULO 3.- Son beneficiarios de la presente Ley, las micro y pequeñas empresas que se constituyan, o aquellas que hayan venido operando informalmente y se formalicen, cumpliendo con lo señalado en la presente Ley, en un plazo de doce (12) meses contados a partir de la entrada en vigencia del presente Decreto.

Dicho registro o formalización puede llevarse a cabo por cualquiera de los mecanismos siguientes:

- 1) Inscripción conforme a lo dispuesto en el Decreto No. 318-2013 de fecha 15 de Enero de 2014, contentivo de la **LEY PARA LA PROTECCIÓN, BENEFICIOS Y REGULARIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD INFORMAL** y su Reglamento;
- 2) Inscripción a través del portal “MI EMPRESA EN LÍNEA”, conforme a lo dispuesto en el Decreto No.284-2013 de fecha 8 de Enero de 2014, contentivo de la **LEY PARA LA GENERACIÓN DE EMPLEO, FOMENTO A LA INICIATIVA EMPRESARIAL, FORMALIZACIÓN DE NEGOCIOS Y PROTECCIÓN A LOS DERECHOS DE LOS INVERSIONISTAS** y su Reglamento; y,
- 3) Cualquier otro mecanismo contenido en el Código de Comercio, demás leyes vigentes o la presente Ley.

ARTÍCULO 4.- Los comerciantes formalizados al amparo de la presente Ley, o aquellos que se acojan a sus beneficios, deben obtener un certificado especial generado por medio del portal “MI EMPRESA EN LINEA” autorizado por la Secretaría de Estado en el Despacho de Desarrollo Económico, pudiendo delegar esta función en terceros. El certificado tiene vigencia de un plazo máximo de doce (12) meses y que sustituye por ese período, los permisos de operación extendidos por las municipalidades. En el mismo documento de constitución o formalización debe declararse la voluntad de sujetarse al régimen de la presente Ley.

En este período, los beneficiarios de la presente Ley, deben tramitar sus permisos y licencias nacionales y municipales correspondientes para su operación, con el apercibimiento de que si no lo hiciera no debe gozar de los beneficios otorgados por la presente Ley. Es entendido que durante este período de tiempo los daños o perjuicios que pudiesen ocurrir de cualquier índole causados por la operación de una micro y pequeña empresa deben ser responsabilidad del beneficiario de la presente Ley.

El certificado especial es el único documento acreditante para gozar de los beneficios de la presente Ley.

ARTÍCULO 5.- Los comerciantes, que se constituyan formalmente e inscriban en cualquier Registro Público de Comercio y Cámara de Comercio del país, indistintamente de su capital social fundacional y que sean considerados como una micro o pequeña empresa y que por un período de cinco (5) años, deben estar exentos del pago del Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Activo Neto y Aportación Solidaria Temporal, Anticipos del uno por ciento (1%) y doce punto cinco por ciento (12.5%) en concepto del Impuesto Sobre la Renta; pero deben quedar inscritos en un Registro de Exonerados a cargo de la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas de conformidad con la Ley de Responsabilidad Fiscal.

No se encuentran comprendidos en la presente exención, el Impuesto Sobre Ganancias de Capital, el Impuesto Sobre Dividendos o cualquier otra forma de participación de utilidades, el Impuesto Único del diez por ciento (10%) de Intereses Sobre las Rentas; del uno por ciento (1%) en concepto de Anticipo del Impuesto Sobre la Renta, que debe retenerse a proveedores y contratistas nacionales y extranjeros, conforme al Artículo 19 del Decreto No.17-2010 de fecha 28 de Marzo de 2010, contentivo de la **LEY DE FORTALECIMIENTO DE LOS INGRESOS, EQUIDAD SOCIAL Y RACIONALIZACIÓN DEL GASTO PÚBLICO**; de las tasas de retención del Impuesto Sobre la Renta por pagos realizados a personas naturales y jurídicas residentes y no residentes y, de la modalidad del Impuesto Sobre la Renta correspondiente al uno punto cinco por ciento (1.5%) de los ingresos brutos declarados contenidos en el Artículo 22-A de la Ley del Impuesto Sobre la Renta y sus reformas.

ARTÍCULO 6.- Los comerciantes, que se constituyan formalmente e inscriban en cualquier Registro Público de Comercio y Cámara de Comercio del país, indistintamente de su capital social fundacional y que sean considerados como una micro o pequeña empresa, deben estar exentas del Impuesto Personal y del Impuesto Sobre Industria, Comercio y Servicios de las Municipalidades.

Asimismo, deben quedar exentas del pago de las tasas no tributarias, sobre tasas y derechos, por los permisos de operación, construcción, autorizaciones y licencias ambientales, asimismo se exime del cargo por registro de cualquier tipo que se tramiten ante el Gobierno Central y municipalidades. Esta exención de tasas se debe extender y aplicar para la renovación o ampliación de permisos que deban solicitarse durante el período de la vigencia del beneficio establecido en el Artículo anterior.

ARTÍCULO 7.- Los beneficiarios de la presente Ley durante un período de tres (3) años, mismo que podrá ser prorrogable por dos (2) años a solicitud de la Secretaría de Estado en el Despacho de Desarrollo Económico, deben estar exentos del pago por concepto de tasas registrales relacionadas con el acto de constitución de la empresa, tasas municipales, cobro por cargos para la emisión de actos administrativos, licencias u otros conceptos necesarios para su operación, que deban realizarse a instituciones públicas, además de los beneficios descritos en los Artículos 5 y 6 de la presente Ley.

ARTÍCULO 8.- No gozan de los incentivos de la presente Ley, los servicios brindados por profesionales independientes y las Actividades Económicas Terciarias reguladas por el Estado de Honduras. Los profesionales independientes tales como: médicos, odontólogos, abogados, contadores públicos, estarán exentos de pagos y de cualquier tipo de tasa, en el trámite de licencias sanitarias y permisos de operación en las

ARTÍCULO 9.- Los beneficiarios al amparo de la presente Ley deben presentar anualmente la Declaración de Sacrificio Fiscal, según el formulario aprobado por la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas y las Administraciones Tributaria y Aduanera según corresponda.

ARTÍCULO 10.- Las Micro y Pequeñas empresas constituidas y en operación con anterioridad a la vigencia del presente Decreto, pueden acogerse y gozar de los beneficios de la presente Ley, siempre que acrediten en un plazo de doce (12) meses a partir de su entrada en vigencia, los requisitos siguientes:

- 1) La inversión o reinversión de capital, ampliación de operaciones o cualquier aumento de actividad industrial, producción, comercial o de servicios, que compruebe fehacientemente ante la Secretaría de Estado en el Despacho de Desarrollo Económico que entre la vigencia del presente Decreto y el 31 de Diciembre de 2019, que ha aumentado en un treinta por ciento (30%) la generación de nuevos empleos remunerados, comparables contra la planilla de empleados remunerados vigente al 30 de Septiembre del 2018;
- 2) Para la aplicación de este beneficio se debe contar con la autorización de la Secretaría de Estado en los Despachos de Trabajo y Seguridad Social, previo a la verificación de lo dispuesto en el numeral 1) del presente Artículo; y,
- 3) No tener ingresos brutos anuales mayores a Cinco Millones (L. 5,000,000) de lempiras en el Ejercicio Fiscal anterior.

Posterior a la obtención del certificado especial, el beneficiario debe inscribirse en el Registro de Exonerados de la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas.

Las Micro y Pequeñas Empresas que se acojan al beneficio del presente Artículo, se exceptúan del pago de tasas por servicios brindados por las municipalidades.

ARTÍCULO 11.- De conformidad con el Código Tributario, la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas, por sí o con el auxilio de la Administración Tributaria y de la Administración Aduanera, deben velar por el buen uso y cumplimiento de los fines contenidos en la presente Ley. En caso de comprobarse datos e información falsa o inexacta, abusos en los beneficios fiscales otorgados, se debe proceder de conformidad con lo establecido en el mismo Código.

ARTÍCULO 12.- No son beneficiarias de la presente Ley, las personas jurídicas, que tengan socios, accionistas o participantes sociales a personas naturales que ya formen parte de otra sociedad mercantil dedicada a una actividad igual o que hayan formado parte de otra sociedad dedicada a una actividad similar. Asimismo, no deben gozar de los beneficios

ANEXO 2. SOLICITUD PARA NUEVO REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

SE SOLICITA NUEVO REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. SE ACOMPAÑAN DOCUMENTOS.

Señor Comisionado Presidente
Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA).

Yo, _____, con domicilio en _____,
con identidad No. _____, RTN No. _____, teléfono:
_____ y correo electrónico: _____, actuando
en condición de _____ comparezco a solicitar **Registro Sanitario**, para el producto que
detallo a continuación:

Nombre del Producto: _____
Marca del Producto: _____
Tipo de Producto: _____
Presentaciones del Producto (Contenido Neto): _____
País de procedencia: _____

Datos del Titular / Propietario

Nombre del Titular/Propietario: _____
N° de RTN: _____
Nombre del representante legal: _____
Numero de identidad del representante legal: _____
Dirección y teléfono del Titular: _____
Correo electrónico: _____

Datos del Fabricante:

Nombre del Fabricante: _____
Dirección y teléfono del fabricante: _____
Numero de licencia sanitaria: _____
Vigencia: _____
Correo electrónico: _____

Datos del distribuidor:

Nombre del distribuidor: _____
Dirección y teléfono del distribuidor: _____
Correo electrónico: _____

Para lo cual adjunto la documentación correspondiente.

1. Especificaciones de producto terminado de acuerdo a reglamentación técnica
2. Copia de licencia sanitaria vigente
3. Certificado de libre venta vigente
4. Etiqueta original de acuerdo a RTCA de etiquetado general de los alimentos
5. Comprobante de pago
6. Escritura de constitución original y copia para su cotejo, en su caso debidamente autenticada
7. Carta poder original y copia para su cotejo, en su caso, debidamente autenticada (cuando aplique)

En la ciudad de _____ a los _____.

Firma y sello de Propietario / Titular.

ANEXO 3. DECLARACIÓN JURADA DE REGISTRO SANITARIO NUEVO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Número de expediente: _____

DECLARACIÓN JURADA DE REGISTRO SANITARIO NUEVO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.

Yo, _____, mayor de edad, hondureño y de este domicilio; actuando en mi condición personal Representante legal de la Empresa mercantil denominada _____ DECLARO bajo juramento lo siguiente: Que mi representada, tiene intención de tramitar el registro sanitario por primera vez con las siguientes características:

Datos del Titular del Producto:

Nombre del Titular
No. de Tarjeta de Identidad o RTN
Nombre Del Representante Legal
No. De Identidad o RTN
Dirección exacta del titular
Teléfono
Correo electrónico

Datos del Distribuidor

Nombre de la empresa distribuidora
No. De RTN
Dirección exacta del distribuidor
Teléfono
Correo electrónico

Datos del Fabricante:

Nombre del Fabricante:
Indicar si es nacional o extranjero
Número de Licencia Sanitaria (si es nacional)
Vigencia de Licencia Sanitaria (si es nacional)
Dirección
Teléfono
Correo electrónico

Datos del Producto:

Nombre del producto sujeto a registro sanitario
Marca del producto
Contenido neto del producto (peso escurrido cuando aplique)
País de procedencia

Son verdaderos.

Declaro que el producto antes mencionado es apto para consumo humano y que cumple con todos los requisitos, su fórmula y forma de elaboración, y la documentación anexada están de acuerdo con los estándares establecidos por los Reglamentos Técnicos Centroamericanos (RTCA) y demás normativa aplicable, para los alimentos y bebidas. Así mismo acepto que una vez que se otorgue a mi representada el Registro Sanitario para la comercialización del producto, en caso de alguna alerta sobre el producto registrado, mi representada retirará todo el producto del mercado a nuestro costo, previo a la orden de retiro emitida por la Agencia de Regulación Sanitaria. Es entendido que, de realizarse esta gestión por la ARSA, los costos se asumirían por mi representada, al primer requerimiento de reintegro de costos. Declaro que mi representada conoce, y acepta la responsabilidad administrativa, civil y/o penal por cualquier daño, o perjuicio, que ocasione la comercialización del producto antes descrito, siempre y cuando no fuese utilizado o consumido de manera incorrecta o que el mismo no estuviera vencido. Y que conoce la pena por FALSO TESTIMONIO.

Para los efectos oportunos extendiendo la presente Declaración Jurada, a los ____ (__) días del mes de _____ del dos mil _____ (201 ____).

Firma: _____
Nombre del representante legal

Lugar y Fecha: _____

Firma: _____
(nombre del representante técnico, cuando aplica.)

Ej: Si el producto es fabricado en Honduras o si sufre algún proceso de manufactura que requiera de un técnico o profesional especial-técnico)

Lugar y Fecha: _____

ANEXO 4. ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO



ENCUESTA PARA DETERMINAR ACEPTACIÓN DE ICE CREAM ROLLS

La encuesta está dirigida a la población de San Pedro Sula para identificar el nivel de aceptación de una tienda de Ice Cream Rolls.

Instrucciones: Se le solicita leer detenidamente cada pregunta y marcar con una X la respuesta que le parezca más conveniente.

1. Seleccione su género

M F

2. Seleccione su rango de edad

entre 18 a 24 años

entre 25 a 31 años

entre 32 a 38 años

entre 39 a 45 años

entre 46 a 53 años

entre 54 a 60 años

3. ¿Posee una fuente de ingresos actualmente?

Sí No

4. ¿Le gusta comer helado?

Sí No

Si su respuesta es NO, considere esta el fin de la encuesta.

5. ¿Cuál es su marca de helado favorita?

Sarita

Frosty

Eskimo

Gelato

Häagen-Dazs

Otro _____

6. Clasifique los siguientes enunciados según la importancia que tienen para ti al momento de comprar un helado.

Para cada opción que se te presenta, selecciona su importancia del 1 al 4 siendo 1 el menos importante y 4 el más importante. Favor no repetir numeración.

Sabor

Calidad

Precio

Presentación

7. ¿Qué tan satisfecho te sientes con el producto de las heladerías existentes en San Pedro Sula?

Muy Satisfecho

Relativamente satisfecho

Indiferente

insatisfecho

Muy insatisfecho

8. ¿Con qué frecuencia consume helados?

- Todos los días
- 2-3 veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez al mes
- Una vez cada dos meses
- Una vez cada tres meses
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año

9. ¿Dónde compra helados actualmente? *Puedes seleccionar más de una opción.*

- Heladerías
- Supermercados
- Tiendas de conveniencia
- Pulperías
- Otros _____

10. ¿Te gustaría experimentar nuevos sabores de helados?

- Me gustaría mucho
- Me gustaría
- Me es indistinto
- No me gustaría
- No me gustaría para nada

11. ¿Te gustaría probar helado presentado en forma de rollo? (Ice Cream Rolls)

- Me gustaría mucho
- Me gustaría
- Me es indistinto
- No me gustaría
- No me gustaría para nada



12. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por un vaso de 8 oz de helado en rollo?

De L 40.00 a L 60.00

De L 61.00 a L 80.00

De L 81.00 a L 100.00

De L 101.00 a L 130.00

13. ¿Te gustaría tener una opción donde pudieras encontrar helados en forma de rollo sin azúcar? Si tu respuesta es de "Me gustaría mucho" o "Me gustaría", pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase la pregunta 15.

Me gustaría mucho

Me gustaría

Me es indistinto

No me gustaría

No me gustaría para nada

14. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por 8 oz de helados en rollo sin azúcar?

De L 40.00 a L 60.00

De L 61.00 a L 80.00

De L 81.00 a L 100.00

De L 101.00 a L 130.00

15. ¿Te gustaría tener una opción donde pudieras encontrar helados en rollo a base de yogurt? Si tu respuesta es de "Me gustaría mucho" o "Me gustaría", pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase la pregunta 17.

Me gustaría mucho

Me gustaría

Me es indistinto

No me gustaría

No me gustaría para nada

16. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por 8 oz de helados en rollo a base de yogurt?

- De L 40.00 a L 60.00
- De L 61.00 a L 80.00
- De L 81.00 a L 100.00
- De L 101.00 a L 130.00

17. ¿Te gustaría tener una opción donde pudieras encontrar helados en rollo vegano? (*Entiéndase por vegano helados hechos con leche de soya o almendras*) Si tu respuesta es de “Me gustaría mucho” o “Me gustaría”, pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase la pregunta 19.

- Me gustaría mucho
- Me gustaría
- Me es indistinto
- No me gustaría
- No me gustaría para nada

18. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por 8 oz de helados en rollo vegano?

- De L 40.00 a L 60.00
- De L 61.00 a L 80.00
- De L 81.00 a L 100.00
- De L 101.00 a L 130.00

19. ¿Te gustaría encontrar una presentación de helado en rollo más grande (12 Oz)? Si tu respuesta es de “Me gustaría mucho” o “Me gustaría”, pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase la pregunta 21.

- Me gustaría mucho
- Me gustaría
- Me es indistinto
- No me gustaría
- No me gustaría para nada

20. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por la presentación de helado de 12 Oz?

- De L 100 a L 120
- De L 121 a L 140
- De L 141 a L 160
- De L 160 en adelante

21. ¿Dónde te gustaría comprar el helado?

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| Centro Comercial (Mall) | <input type="text"/> |
| Plaza Comercial | <input type="text"/> |
| Local Individual | <input type="text"/> |

22. ¿Te gustaría que este lugar fuese exclusivo de Ice Cream Rolls?

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| Me gustaría mucho | <input type="text"/> |
| Me gustaría | <input type="text"/> |
| Me es indistinto | <input type="text"/> |
| No me gustaría | <input type="text"/> |
| No me gustaría para nada | <input type="text"/> |

23. ¿Qué tan importante es para ti comprar un producto con un envase biodegradable?

- | | |
|-----------------|----------------------|
| Muy importante | <input type="text"/> |
| Importante | <input type="text"/> |
| Indiferente | <input type="text"/> |
| No importante | <input type="text"/> |
| Nada Importante | <input type="text"/> |

24. ¿Qué tan dispuesto estarías en contratar un servicio a domicilio de helados en forma de rollo (técnica tailandesa) para atender eventos (piñatas)?

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| Totalmente dispuesto | <input type="text"/> |
| Dispuesto | <input type="text"/> |
| Me es indiferente | <input type="text"/> |
| Nada dispuesto | <input type="text"/> |
| Totalmente indisposto | <input type="text"/> |

25. Clasifica del 1 al 5 siendo 1 el que menos te gusta y 5 el que más te gusta. ¿Cuál es el medio por el que te gustaría enterarte sobre las promociones y otras noticias de este producto?

- | | |
|--------------------|----------------------|
| Televisión | <input type="text"/> |
| Periódicos | <input type="text"/> |
| Redes Sociales | <input type="text"/> |
| Radio | <input type="text"/> |
| Correo electrónico | <input type="text"/> |

26. ¿Utilizas cupones para comprar promociones de descuento cuando compras comida?

Sí No

27. ¿Preferirías recibir cupones u ofertas por correo electrónico?

Ofertas por correo Correo Electrónico

ANEXO 5. ANÁLISIS DE FIABILIDAD APLICADA

Reliability Statistics

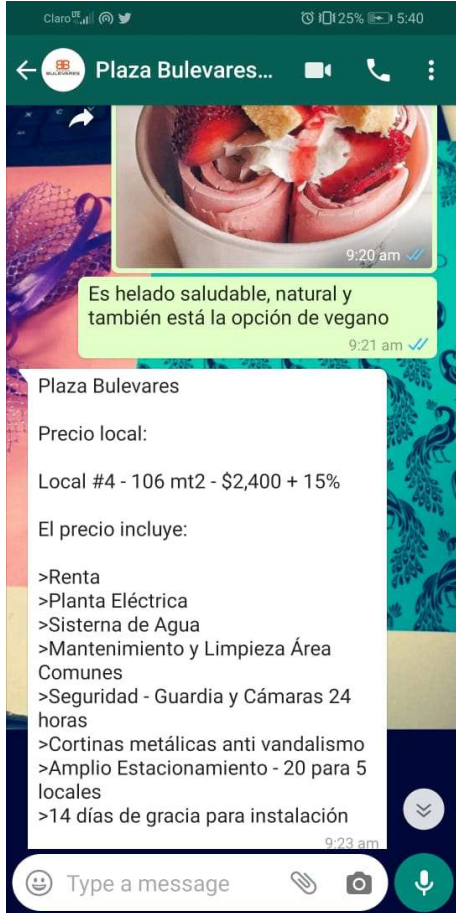
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.725	0.762	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
¿Qué tan satisfecho te sientes con el producto de las heladerías existentes en San Pedro Sula?	36.85	17.746	-0.053	0.420	0.779
¿Te gustaría experimentar nuevos sabores de helados?	36.26	14.969	0.567	0.740	0.680
¿Te gustaría probar helado presentado en forma de rollo? (Ice Cream Rolls)	36.19	15.464	0.622	0.823	0.683
¿Te gustaría tener una opción donde pudieras encontrar helados en forma de rollo sin azúcar?	36.33	15.692	0.368	0.731	0.706
¿Te gustaría tener una opción donde pudieras encontrar helados en rollo a base de yogurt?	36.59	14.635	0.367	0.614	0.708
¿Te gustaría tener una opción donde pudieras encontrar helados en rollo vegano? (Entiéndase por vegano helados hechos con leche de soya o almendras)	37.22	12.949	0.494	0.529	0.685
¿Te gustaría encontrar una presentación de helado en rollo más grande (12 Oz)?	36.81	14.695	0.589	0.597	0.675
¿Te gustaría que este lugar fuera exclusivo de Ice Cream Rolls?	37.00	14.462	0.543	0.617	0.678
¿Qué tan importante es para ti comprar un producto con un envase biodegradable?	36.56	15.718	0.333	0.641	0.711
¿Qué tan dispuesto estarías en contratar un servicio a domicilio de helados en forma de rollo (técnica tailandesa) para atender eventos (piñatas)?	36.85	15.593	0.344	0.496	0.709

ANEXO 6. COTIZACIONES DE PROPUESTAS DE LOCALES PARANEGOCIO DE ICE CREAM ROLLS

1) Plaza Bulevares, Jardines del Valle



2) Portal Plaza, Residencial El Portal



Numero de Local: L112
1 NIVEL

RENTA
DEPOSITO DE GARANTIA
TOTAL RENTA + DEPOSITO

MANTENIMIENTO
PUBLICIDAD
SEGURO
MANTENIMIENTO A/C
AGUA
ENERGIA ELECTRICA

TOTAL DE METRO CUADRADO 55.00 MT2


VALOR POR METRO CUADRADO	SUB TOTAL	15%	TOTAL
\$ 22.00	\$ 1,210.00	\$ 181.50	\$ 1,391.50
\$ 22.00	\$ 1,210.00		\$ 1,210.00
			\$ 2,601.50

VALOR POR METRO CUADRADO	SUB TOTAL	15%	TOTAL
\$ 3.00	\$ 165.00	\$ 24.75	\$ 189.75
\$ 1.00	\$ 55.00	\$ 8.25	\$ 63.25
\$ 0.40	\$ 22.00	\$ 3.30	\$ 25.30
\$ 0.39	\$ 21.45	\$ 3.22	\$ 24.67
	SEGUN CONSUMO		
	SEGUN CONSUMO		

TOTAL RENTA Y MANTENIMIENTO MENSUAL: \$ 1,694.47

INCLUYE ISV

ANEXO 7. FICHAS TÉCNICA EQUIPO PARA COCINA

Ficha Técnica de Equipo Para Cocina	
Descripción de producto	Máquina de Ice Cream Rolls
Características Técnicas	
<p>Especificaciones: Plancha fría de acero inoxidable de 50 cm x 50 cm Peso promedio de 60 kg Normas EEC/HACCP Compresor marca Tecumseh Regulación de temperatura por termostato digital Gas refrigerante R404A Alimentación eléctrica 230 V / 50 Hz Consumo eléctrico 1000 W Ruedas (2 giratorias con freno + 2 finas)</p> <p>Proveedor: MAZAKI Food Lover – Fabricada en Francia</p> <p>Dimensiones: 65 cm x 165 cm x H 88 cm</p>	
Imagen-Fotografía	
	

Ficha Técnica de Equipo Para Cocina

Descripción de producto | Exhibidor Refrigerado

Características Técnicas

Especificaciones:

Interior acero inoxidable
Exterior en acero pintado
Doble vidrio templado frontal
2 puertas corredizas de vidrio templado
Iluminación LED con interruptor
Indicador de temperatura digital
Deshielo automático
Temperatura: -14 °C a -20 °C
Refrigeración aire forzado
Ruedas (2 giratorias con freno + 2 finas)
Marca Gelopar

Proveedor: IMERCO Honduras

Dimensiones:

Frente 1,539 mm, profundidad 1,166 mm, altura 1,407 mm,
Peso bruto 276 kg, voltaje 110 V

Imagen-Fotografía



Ficha Técnica de Equipo Para Cocina

Descripción de producto | Balanza de Mesa

Características Técnicas

Especificaciones:

Plancha metálica
Peso 30 kg
Código UY-BAM030

Proveedor: Constru Depot

Dimensiones:

Imagen-Fotografía



BALANZA DE MESA 30KG

Lps 322.07 + ISV

Ficha Técnica de Equipo Para Cocina

Descripción de producto | Cámara Enfriadora

Características Técnicas

Especificaciones:

Número de puertas 2
Pies cúbicos 25
Samsung refrigeradora Inverter
Control de temperatura digital

Proveedor: La Curacao Honduras

Dimensiones:

Imagen-Fotografía



AGREGAR A MI BOLSA

Favoritos | Compartir

₡32,400.00

L29,197.00

Samsung

Samsung Refrigeradora Inverter /
RS25H5005SLA / 25 pies

EN STOCK | UPC 453755200001

Servicio de garantía extendida ⓘ

Contrato de Servicio ▾

Métodos



Ficha Técnica de Equipo Para Cocina

Descripción de producto | Licuadora

Características Técnicas

Especificaciones:
Black and Decker
BLBD210PV / 550 W

Proveedor: La Curacao

Dimensiones:
--

Garantía:
2 años + L. 309.00

Imagen-Fotografía





FOODSERVICE EQUIPMEN & SUPPLIES

San Pedro Sula, 12 Calle, 2 Ave, Barrio Las Acacias, Tel 2553-6180 / 2552-59-30

Tegucigalpa, Bulevar Morazan, Centro Comercial Maya, contiguo a Taco Loco, Tel 2221-50-31 / 2221-50-21

Pagina Web: www.imercohn.net

COTIZACION

Negocio:	Grupo Corinsa
Contacto:	Keyla Lidbeth Machuca Castro
Direccion:	San Pedro Sula
E-MAIL:	keyla.machuca@grupocorinsa.hn
Fecha de Emision:	jueves 02 de abril de 2020
Fecha de Vencimiento:	viernes 17 de abril de 2020

CANTIDAD	PRECIO DE CREDITO	DESCRIPCION	PRECIO DE CONTADO
1	198,940.00	GESM-155, EXHIBIDOR HORIZONTAL PARA HELADOS, GELOPAR, 1.5 METROS, 2 PUERTAS	198,940.00
		DESCUENTO DE CONTADO	29,841.00
		SUB TOTAL	169,099.00
		ISV	25,364.85
		TOTAL A PAGAR DE CONTADO	194,463.85



ATTE.

YOSELIN VÉLEZ

Cel.9973-7918

ventas.sps2@imercohn.net

FIRMA AUTORIZADA Y SELLO

ANEXO 8. MOBILIARIO Y EQUIPO



Proveedor: Fibro Espacios, San Pedro Sula



Proveedor: LumiArt, San Pedro Sula



Telefonos: SPS- 3394-4457/ TGU- 3219-6078

Correos: ventas.sps@fibroespacios.com/ventastgu@fibroespacios.com



SOLUCIONES INTELIGENTES S.A DE C.V
RTN: 08019000214627
 Casa Matriz: Colonia Los Periodistas, Cuarta Avenida,
 conflujo a Metrocinemas Plaza Américas/ Calle de Tierra,
 Bodega # 2
Telefonos: (+504) 2233-1812 | (+504) 2233-1832
 Dirección Sucursal: Col. Los periodistas 4ta avenida
 bodega número 2
Telefonos: TGU: Oficina Principal

ORIGINAL

OFERTA DE VENTA

Número documento: 110005708 **Fecha documento:** 23/03/2020 **Nº Pág:** Página 1 de 1

Código Cliente: D00027 **Nombre Cliente:** CONSUMIDOR FINAL TGU

RTN Cliente: **Número Telefónico Cliente:**

Información Asesor de Ventas:

Nombre: MARIA JOSE POLANCO
Móvil:
Email:

MONEDA: LPS

Código Artículo:	Cantidad	Precio U.	Precio tras Descuento	Total
CTL-8087/AM	1.00	L 1,265.78	L 632.89	L 632.89

Descripción
 LUMINARIA COLGANTE TEXTUR127V E26 AMBAR | TECNOLITE



A19-LED/010/30	1.00	L 52.00	L 52.00	L 52.00
----------------	------	---------	---------	---------

Descripción

GD-C216-1S	1.00	L 1,450.00	L 1,232.50	L 1,232.50
------------	------	------------	------------	------------

Descripción
 COLGANTE METAL/ACRILICO LED - COLOR: NEGRO 4000K 8W 220V



Comentarios:
 Cotización contacto whatsapp

Sub - Total	L	4,442.78
Descuento:	L	1,101.64
Impuesto	L	501.17
Importe Total:	L	3,842.31

COTIZACIÓN VALIDA POR 8 DÍAS HÁBILES

"TODO CHEQUE DEBE SER EMITIDO A NOMBRES SOLUCIONES INTELIGENTES S.A DE C.V"

COBERTURA GARANTIA

El periodo de garantía varía de acuerdo a la siguiente tabla:
 a) Luminarias y Pocos LED marca Tecnolite: 60 meses - b) Pocos Ahorradores marca Tecnolite: 24 meses - c) Otras Luminarias y Pocos LED: 12 meses - d) Productos en liquidación 3 meses
 LA GARANTIA NO SUPLENDE CAMBIO. La garantía es efectiva para todo defecto de fabricación, en condiciones normales de uso a partir de la fecha de la factura.

VALIDEZ DE LA GARANTIA

- La garantía es limitada y no será válida en las siguientes cosas:
1. Daños físicos causados por variaciones de corriente (torres o bajos), los cuales causan que disminuya la vida útil del producto.
 2. Cuando el luminario o el foco sea utilizado en áreas sin empalmes, uso o conexión para los cuales no fue diseñado por el fabricante.
 3. La garantía no cubre a la instalación no se ha hecho de manera correcta.
 4. Si el foco LED es colocado en luminarias sin certificación adecuada.
 5. Si el producto no se utiliza con el dimmer estándar autorizado.
 6. Cuando el producto presente manchas, golpes, maltrato o cualquier defecto que fuere de fabricación.
 7. Por causas naturales.
 8. Por desgaste natural.
 9. Por exposición directa al medio ambiente.
 10. Por exposición o tratamiento con productos químicos o corrosivos.
 11. Reparaciones del artículo en taller distinto al que se le compró.
 12. Cuando no se demuestre que el artículo está dentro del periodo de garantía presentando la factura de compra.

ANEXO 9. COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN DE ICE CREAM ROLLS

Costo de producción de helado con base de leche entera natural y azúcar presentación de 8 oz

Ingredientes	Cantidad Necesaria	Medida	Producto a Comprar	UM	Precio de Producto	Precio por UM de Producto	Costo por Ingrediente
Leche entera natural	30	ml	946	ml	L 33.30	L 0.04	L 1.06
Crema de leche	30	ml	1000	ml	L 95.50	L 0.10	L 2.87
Leche condensada	27.9	g	340.194	gramos	L 32.95	L 0.10	L 2.70
Extracto de vainilla	6.8	g	453.59	gramos	L 34.95	L 0.08	L 0.53
Azúcar (1 cucharada)	13	g	1800.00	gramos	L 39.95	L 0.02	L 0.29
<i>Mixing (fresa)</i>	4	oz	16.00	oz	L 51.95	L 3.25	L 12.99
<i>Topping (a gusto)</i>	5	g	350	gramos	L 149.95	L 0.43	L 2.14
Costo Total							L 22.57

Costo de producción de helado con base de desnatada sin azúcar presentación de 8 oz

Ingredientes	Cantidad Necesaria	Medida	Producto a Comprar	UM	Precio de Producto	Precio por UM de Producto	Costo por Ingrediente
Leche desnatada	33	ml	946	ml	L 33.30	L 0.04	L 1.16
Crema de leche	38	ml	1000	ml	L 95.50	L 0.10	L 3.63
Extracto de vainilla	9.10	g	453.59	gramos	L 34.95	L 0.08	L 0.70
<i>Mixing (fresa)</i>	5	oz	16.00	oz	L 51.95	L 3.25	L 16.23
<i>Topping (a gusto)</i>	4	g	350	Gramos	L 149.95	L 0.43	L 1.71
Costo Total							L 23.44

Costo de producción de helado con base de Yogurt presentación de 8 oz

Ingredientes	Cantidad Necesaria	Medida	Producto a Comprar	UM	Precio de Producto	Precio por UM de Producto	Costo por Ingrediente
Leche desnatada	40	ml	946	ml	L 33.30	L 0.04	L 1.41
Yogurt natural	48	g	1000	gramos	L 70.95	L 0.07	L 3.41
Extracto de vainilla	6.82	g	453.59	gramos	L 34.95	L 0.08	L 0.53
Azúcar Stevia (1 cucharada)	13	g	87.50	gramos	L 111.35	L 1.27	L 16.54
<i>Mixing (fresa)</i>	4	oz	16.00	oz	L 51.95	L 3.25	L 12.99
<i>Topping (a gusto)</i>	4	g	350	gramos	L 149.95	L 0.43	L 1.71
Costo Total							L 36.58

Costo de producción de helado con base vegana presentación de 8 oz

Ingredientes	Cantidad Necesaria	Medida	Producto a Comprar	UM	Precio de Producto	Precio por UM de Producto	Costo por Ingrediente
Leche soya	58	ml	946	ml	L 87.55	L 0.09	L 5.37
Extracto de vainilla	6.82	g	453.59	gramos	L 34.95	L 0.08	L 0.53
Miel de agave	14.40	g	525	gramos	L 191.95	L 0.37	L 5.26
<i>Mixing (fresa)</i>	5	oz	16.00	oz	L 51.95	L 3.25	L 16.23
<i>Topping (a gusto)</i>	4	g	350	gramos	L 149.95	L 0.43	L 1.71
Costo Total							L 29.11

ANEXO 10. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Nombre del Puesto:	Gerente de Tienda
Supervisión a Ejercer:	Todo el personal de la tienda.
Formación Académica:	Bachillerato en Administración de Empresas
Años de Experiencia:	2-4 años
Idiomas:	Inglés: Básico
Objetivo del Puesto:	Mantener la dirección de la tienda en todas las áreas. Mantener el flujo de información a sus subalternos.
Conocimientos o Competencias obligatorias:	Conocimiento indispensable en el área de manejo de personal, contabilidad y estrategias de mercado. Debe manejar herramientas tecnológicas como el paquete Office e Internet. Debe tener liderazgo, ser analítico y abierto a escuchar. Debe ser una persona con alto grado de responsabilidad y enfocada a resultados. De igual forma, debe ser una persona que sepa resolver problemas.
Habilidades deseables:	Deseable conocimiento de técnicas de clima organizacional y de entrenamiento.
Funciones Principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar los cambios necesarios para cubrir al personal libre, en caso de ser necesario. 2) Realizar el análisis de los resultados diarios, semanales y mensuales de la tienda. 3) Controlar los costos y los egresos de la tienda, realizando los informes correspondientes. 4) Llevar el control y el manejo de la Caja Chica. 5) Realizar reuniones informativas y motivacionales con su personal a cargo. 6) Supervisar y reentrenar a su personal a cargo de forma periódica para velar por el buen funcionamiento de la tienda. 7) Realizar el control de inventarios de materia prima y de suministros de la tienda. 8) Realizar el pago a proveedores y llevar el control de la entrada de productos o suministros al inventario. <p>Elaborar los reportes de cierres diarios de la operación.</p>
Funciones adicionales del puesto:	Cubrir los diferentes puestos de la tienda ante una posible ausencia. Asistir a reuniones gerenciales en caso de que se le participe.

Nombre del Puesto:	Asistente
Formación Académica:	Secundaria completa
Años de Experiencia:	2 años
Idiomas:	De preferencia: Inglés (no indispensable)
Objetivo del Puesto:	Asistir al gerente de tienda en todas las funciones que se le asignen.
Habilidades deseables:	Persona con carisma, orientada a servicio al cliente.
Funciones Principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cubrir al personal libre, en caso de ser necesario. 2) Informar al gerente sobre materia prima cuando sea su punto de reorden. 3) Reportar incidentes de cualquier índole al gerente. 4) Asistir a capacitaciones sobre elaboración de helados.
Funciones adicionales del puesto:	Cubrir los diferentes puestos de la tienda ante una posible ausencia. Asistir a reuniones gerenciales en caso de que se le participe.

Nombre del Puesto:	Roll Chef
Supervisión a ejercer:	No cuenta con personal a su cargo
Formación académica:	Técnico en Gastronomía
Años de experiencia:	2-4 años
Objetivos del puesto:	Elaborar los rollos ordenados por los clientes, logrando satisfacer las necesidades de los comensales en tiempo y calidad.
Conocimientos o competencias obligatorias:	Conocimiento indispensable en recetas/rendimientos de la materia prima. Conocimiento en control y proyección de inventario de la materia prima.
Habilidades deseables:	Conocimiento en manipulación y elaboración de helados.
Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar la limpieza total de la cocina al empezar el día. 2) Revisar el inventario de la materia prima de forma diaria. 3) Llevar el control del uso de su materia prima y de los desperdicios. 4) Elaborar los ingredientes necesarios para la realización del trabajo. 5) Seguir al pie de la letra las recetas de los rollos solicitados. 6) Mantener los recipientes de ingredientes con suficiente materia prima para evitar atrasos en la producción. 7) Entregar el control de inventario de materia prima al Chef, de forma semanal, para la realización de solicitud de pedidos de materia prima.
Observaciones generales: como debe ser el candidato ideal	Debe ser una persona de limpieza impecable y con pasión por la cocina. Debe estar acostumbrada a trabajar en ambientes con buen manejo del tiempo.

Nombre del Puesto:	Marketing
Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Diseñar página web de la tienda y actualizarla periódicamente. 2) Reunirse con los socios para planear las promociones. 3) Administrar diariamente las redes sociales. 4) Emplear según lo considere, publicidad variada. 5) Presentar informes semestrales sobre el retorno de la inversión.

ANEXO 11. SALARIOS

Flujos de Salario Cinco Años

Puesto	Gerente de Tienda					
	Año	2021	2022	2023	2024	2025
Salario Mensual	L	15,000.00	L 15,750.00	L 16,537.50	L 17,364.38	L 18,232.59
Salario Anual	L	180,000.00	L 189,000.00	L 198,450.00	L 208,372.50	L 218,791.13
IHSS	L	8,503.68	L 8,503.68	L 8,503.68	L 8,503.68	L 8,503.68
Decimo tercer	L	15,000.00	L 15,750.00	L 16,537.50	L 17,364.38	L 18,232.59
Decimo Cuarto	L	15,000.00	L 15,750.00	L 16,537.50	L 17,364.38	L 18,232.59
Total	L	218,503.68	L 229,003.68	L 240,028.68	L 251,604.93	L 263,759.99

Puesto	Roll Chef					
	Año	2021	2022	2023	2024	2025
Salario Mensual	L	10,000.00	L 10,500.00	L 11,025.00	L 11,576.25	L 12,155.06
Salario Anual	L	120,000.00	L 126,000.00	L 132,300.00	L 138,915.00	L 145,860.75
IHSS	L	8,503.68	L 8,503.68	L 8,503.68	L 8,503.68	L 8,503.68
Decimo tercer	L	10,000.00	L 10,500.00	L 11,025.00	L 11,576.25	L 12,155.06
Decimo Cuarto	L	10,000.00	L 10,500.00	L 11,025.00	L 11,576.25	L 12,155.06
Total	L	148,503.68	L 155,503.68	L 162,853.68	L 170,571.18	L 178,674.56

Puesto	Asistente					
	Año	2021	2022	2023	2024	2025
Salario Mensual	L	9,500.00	L 9,975.00	L 10,473.75	L 10,997.44	L 11,547.31
Salario Anual	L	114,000.00	L 119,700.00	L 125,685.00	L 131,969.25	L 138,567.71
IHSS	L	8,503.68	L 8,503.68	L 8,503.68	L 8,503.68	L 8,503.68
Decimo tercer	L	9,500.00	L 9,975.00	L 10,473.75	L 10,997.44	L 11,547.31
Decimo Cuarto	L	9,500.00	L 9,975.00	L 10,473.75	L 10,997.44	L 11,547.31
Total	L	141,503.68	L 148,153.68	L 155,136.18	L 162,467.81	L 170,166.01

Nota: Incremento del 5% anual

Resumen Flujo de Salarios

Salarios Anuales	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	L 218,503.68	L 229,003.68	L 240,028.68	L 251,604.93	L 263,759.99
Administrador	L -	L -	L -	L -	L -
Asistente	L 141,503.68	L 148,153.68	L 155,136.18	L 162,467.81	L 170,166.01
Roll Chef	L 148,503.68	L 155,503.68	L 162,853.68	L 170,571.18	L 178,674.56
Total	L 508,511.04	L 532,661.04	L 558,018.54	L 584,643.92	L 612,600.56

ANEXO 12. FINANCIAMIENTO BANHPROVI

Buenas tardes
Licda. Laura Donado

Un gusto saludarle el motivo del presente es para ofrecerle nuestro producto financiero Crédito PyME para capital de Inversión y capital de trabajo, orientado a la adquisición de maquinaria y equipo, compra de materia prima, inventario de producto terminado, empaque, entre otros, para el mismo ofrecemos condiciones siguientes:

Tasa de interés: entre 12% y 14% anual negociable

Plazo de hasta 84 meses capital de inversion

36 meses capital de trabajo

Periodo de gracia de entre 6 a 12 meses para capital de inversion.

También manejamos líneas de productos en rubros de microcrédito, agropecuario y **vivienda**.

De ser posible y si usted lo requiere me gustaría agendar una cita para poder visitarle y explicar a mayor detalle nuestros productos.

Cualquier duda o consulta estoy a la orden.

Atte.

	<p>Oscar Cantarero Oficial de Credito PyME División de Negocios <i>Banca de Primer Piso</i> <i>Edificio Queen Corner, 3-4 Ave. 6 calle, Barrio Guamilito, S.P.S</i> oscar.cantarero@banhprovi.gob.hn Tel: (504) 9891-9714</p>	
--	--	--

Aumento del salario mínimo

Empresas	Aumento 2019	Aumento 2020
De 1 a 10 empleados	4.77%	5%
De 11 a 50 empleados	5%	5%
De 51 a 150 empleados	6.40%	6.75%
De más de 150 empleados	7%	7%