



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE  
MERCADO DE SUGAR FACTORY**

**SUSTENTADO POR:**

**ANDREA LOURDES MATUTE REYES**

**STEPHANIE ALEJANDRA TORRES VAQUEDANO**

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

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**ENERO 2019**



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**DESIRÉ TEJADA**

**VICEPRESIDENTE CAMPUS SPS**

**CARLA PANTOJA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARIA CASTRO**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE  
MERCADO DE SUGAR FACTORY**

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

**ASESOR METODOLÓGICO**

**CARLOS TRIMINIO**

**ASESOR TEMÁTICO**

**OSMER MONCADA**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**MARTHA HERNANDEZ**

**GABRIELA HUNG**

**LISETTE CARCAMO**

## **DERECHOS DE AUTOR**

©Copyright 2019  
Andrea Lourdes Matute Reyes  
Stephanie Alejandra Torres Vaquedano

Todos los derechos son reservados.

# **AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA  
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotras, ANDREA LOURDES MATUTE REYES Y STEPHANIE ALEJANDRA TORRES VAQUEDANO de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE MERCADO DE SUGAR FACTORY, presentado y aprobado en enero 2019, como requisito previo para optar al título de master en DIRECCION EMPRESARIAL y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos de programa de maestría de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en el con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página web de la universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción de los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para los usos que tenga finalidad académica, ya sea en formato CD, o digital

desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19.35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia i reproducción de presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documentos en la ciudad de San Pedro Sula a los 18 días del mes de enero de 2019.

---

Andrea Lourdes Matute Reyes  
21653059

---

Stephanie Alejandra Torres Vaquedano  
21653013



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE MERCADO DE SUGAR FACTORY, 2019**

### **AUTORES:**

**Andrea Lourdes Matute Reyes**

**Stephanie Alejandra Torres Vaquedano**

### **Resumen**

Actualmente Honduras, de acuerdo a la investigación realizada, ha experimentado un incremento en el consumo de dulces y chocolates. Junto con esto y el crecimiento en infraestructura que está viviendo el Boulevard del Este en San Pedro Sula, se ha encontrado la oportunidad de ofrecer una dulcería con un concepto de tienda de regalos para satisfacer la demanda del sector noreste que se encuentra sumamente desatendido. Por esta razón este proyecto pretende analizar y evaluar la rentabilidad de la apertura de una sucursal de la dulcería Sugar Factory en el centro comercial Mega Mall ubicado en el boulevard del este salida a La Lima en el sector noreste. Este estudio abarca el punto de vista de mercado, técnico y financiero para comprobar la factibilidad de tal y determinar si la hipótesis planteada es correcta.

**Palabras Claves:** Dulcería, Boulevard del Este, Factibilidad, Rentabilidad y Sector Noreste.



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **SUGAR FACTORY MARKET EXCHANGE PREFACTIBILITY STUDY, 2019**

### **AUTHORS:**

Andrea Lourdes Matute Reyes

Stephanie Alejandra Torres Vaquedano

### **Abstract**

Currently Honduras, according to the research conducted, has experienced an increase in the consumption of sweets and chocolates. Along with this and the growth in infrastructure that is experiencing the Boulevard del Este in San Pedro Sula, we have found the opportunity to open a candy store with a gift shop concept store to meet the demand of the northeast sector that is largely unattended. For this reason, this project aims to analyze and evaluate the profitability of the opening of a branch of the Sugar Factory candy store in the Mega Mall shopping center located on the eastern boulevard, exit to La Lima in the northeast sector. This study covers the market, technical and financial point of view to verify the feasibility of such and determine if the hypothesis is correct.

**Key Words:** Candy Shop, Eastern Boulevard, Feasibility, Profitability and Northeast Sector.



## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo primeramente a Dios, nuestro creador y proveedor, por darnos la sabiduría y paciencia para culminar esta última etapa de nuestra educación de post grado.

A nuestras familias por el apoyo y motivación sin cesar que nos han proporcionado en estos dos años universitarios.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos nuestros catedráticos por compartir sus conocimientos y brindarnos de su apoyo aprobando cada una de nuestras asignaturas.

# 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 .....                   | 4  |
| 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....                  | 4  |
| 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....                | 5  |
| 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....              | 5  |
| 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....                    | 5  |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....                        | 5  |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                   | 5  |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN .....                             | 6  |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....                    | 8  |
| 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....           | 8  |
| 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....               | 8  |
| 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....               | 11 |
| 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....                        | 14 |
| 2.2 TEORÍA DEL SUSTENTO .....                       | 16 |
| 2.2.1 MEZCLA DE MARKETING .....                     | 16 |
| 2.2.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....                 | 17 |
| 2.2.3 ESTUDIO TÉCNICO .....                         | 19 |
| 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....                         | 22 |
| 2.4 MARCO LEGAL .....                               | 22 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....                     | 23 |
| 3.1 CONGRUENCIA DE LA METODOLOGÍA .....             | 23 |
| 3.1.1 MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....      | 23 |
| 3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....     | 26 |
| 3.1.3 HIPÓTESIS .....                               | 30 |
| 3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS .....                        | 30 |

|  |  |    |
|--|--|----|
| 3.3                                      | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....             | 31 |
| 3.3.1                                    | POBLACIÓN .....                              | 31 |
| 3.3.2                                    | MUESTRA .....                                | 33 |
| 3.3.3                                    | UNIDAD DE ANÁLISIS .....                     | 34 |
| 3.3.4                                    | UNIDAD DE RESPUESTA .....                    | 34 |
| 3.4                                      | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....      | 35 |
| 3.4.1                                    | INSTRUMENTOS .....                           | 35 |
| 3.4.2                                    | TÉCNICAS .....                               | 35 |
| 3.5                                      | FUENTES DE INFORMACIÓN .....                 | 35 |
| 3.5.1                                    | FUENTES PRIMARIAS.....                       | 36 |
| 3.5.2                                    | FUENTES SECUNDARIAS.....                     | 36 |
| 3.6                                      | LIMITANTES DEL ESTUDIO.....                  | 36 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS ..... |  | 37 |
| 4.1                                      | DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....               | 37 |
| 4.2                                      | DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS .....      | 38 |
| 4.2.1                                    | MODELO DE NEGOCIO CANVAS .....               | 38 |
| 4.3                                      | PROPIEDAD INTELECTUAL.....                   | 39 |
| 4.4                                      | FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO .....            | 39 |
| 4.4.1                                    | CINCO FUERZAS DE PORTER.....                 | 40 |
| 4.5                                      | ESTUDIO DE MERCADO .....                     | 41 |
| 4.5.1                                    | ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA ..... | 42 |
| 4.5.2                                    | ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....                | 42 |
| 4.5.3                                    | ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO.....     | 50 |
| 4.6                                      | ESTUDIO TÉCNICO .....                        | 51 |
| 4.6.1                                    | LOCALIZACIÓN .....                           | 51 |
| 4.6.2                                    | MOBILIARIO Y EQUIPO .....                    | 52 |
| 4.6.3                                    | MANO DE OBRA NECESARIA .....                 | 52 |
| 4.6.4                                    | ÁREAS DE TRABAJO .....                       | 52 |
| 4.6.5                                    | ASPECTOS LEGALES.....                        | 53 |
| 4.7                                      | ESTUDIO FINANCIERO .....                     | 54 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.7.1 PLAN DE INVERSIÓN INICIAL .....               | 54  |
| 4.7.2 CAPITAL DE TRABAJO .....                      | 55  |
| 4.7.3 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN .....             | 56  |
| 4.7.4 CÁLCULO DE INGRESOS .....                     | 56  |
| 4.7.5 COSTOS Y GASTOS .....                         | 57  |
| 4.7.6 FLUJOS DEL PROYECTO.....                      | 58  |
| 4.7.7 ESTADOS DE RESULTADOS.....                    | 59  |
| 4.7.8 PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO .....          | 60  |
| <br>  |     |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....    | 63  |
| 5.1 CONCLUSIONES .....                              | 63  |
| 5.2 RECOMENDACIONES.....                            | 64  |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                   | 65  |
| ANEXOS.....   | 68  |
| ANEXO 1 CUESTIONARIO .....                          | 68  |
| ANEXO 2 MOBILIRIA Y DISTRIBUCIÓN DE LA TIENDA ..... | 72  |
| ANEXO 3 COTIZACIONES.....                           | 96  |
| ANEXO 4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....              | 100 |
| ANEXO 5 ALPHA DE CRONBACH.....                      | 100 |
| ANEXO 6 PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS.....              | 101 |
| ANEXO 7 EMPAQUE.....                                | 101 |
| ANEXO 8 DISEÑO DE LA TIENDA.....                    | 102 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Matriz De La Congruencia Metodológica .....                  | 24 |
| Tabla 2. Operacionalización De Las Variables Estudio Mercado .....    | 26 |
| Tabla 3. Operacionalización De Las Variables Estudio Técnico .....    | 28 |
| Tabla 4. Operacionalización De Las Variables Estudio Financiero ..... | 29 |
| Tabla 5 Datos Demograficos San Pedro Sula .....                       | 32 |
| Tabla 6 Datos Demograficos La Lima.....                               | 33 |
| Tabla 7. Modelo De Negocio Canvas .....                               | 39 |
| Tabla 8. Demanda Diaria .....   | 50 |
| Tabla 9. Trámites Legales.....  | 53 |
| Tabla 10 Plan De Inversión Inicial .....                              | 54 |
| Tabla 11 Estructura De Capital.....                                   | 55 |
| Tabla 12 Costo De Capital Promedio Ponderado .....                    | 55 |
| Tabla 13 Tabla Depreciación Y Amortización .....                      | 56 |
| Tabla 14 Cálculo De Ingresos.....                                     | 56 |
| Tabla 15 Costos Y Gastos.....   | 57 |
| Tabla 16 Flujos Del Proyecto .....                                    | 58 |
| Tabla 17 Flujos Del Proyecto .....                                    | 58 |
| Tabla 18 Flujo De Caja .....  | 59 |
| Tabla 19 Estado De Resultado.....                                     | 59 |
| Tabla 20 Balance General.....   | 60 |
| Tabla 21 Punto De Equilibrio .....                                    | 61 |
| Tabla 22 Punto De Equilibrio Escenario Cantidad .....                 | 62 |
| Tabla 23 Punto De Equilibrio Escenario Precio .....                   | 61 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Importaciones De Dulces Por País .....         | 3  |
| Figura 2. Ventas Sugar Factory 2017-2018 .....           | 4  |
| Figura 3 Compañías Líderes En Industria Confitería ..... | 10 |
| Figura 4. Ubicación Mall Altara .....                    | 14 |
| Figura 5 Análisis Foda .....                             | 15 |
| Figura 6. Mezcla De Marketing .....                      | 17 |
| Figura 7. Estructura Organizacional .....                | 20 |
| Figura 8 Diseño De La Tienda.....                        | 21 |
| Figura 9. Factibilidad De Las Variables .....            | 25 |
| Figura 10. Esquema Metodológico .....                    | 31 |
| Figura 11. Lugar De Residencia .....                     | 43 |
| Figura 12. Ingreso Mensual .....                         | 43 |
| Figura 13. Preferencia De Producto.....                  | 44 |
| Figura 14. Elementos Selección De Compra .....           | 45 |
| Figura 15. Disposición De Compra .....                   | 46 |
| Figura 16. Frecuencia De Consumo.....                    | 47 |
| Figura 17. Frecuencia Semanal.....                       | 47 |
| Figura 18. Frecuencia Quincenal .....                    | 48 |
| Figura 19. Frecuencia Mensual.....                       | 48 |
| Figura 20. Selección De Precios .....                    | 49 |
| Figura 21. Demanda Diaria.....                           | 50 |
| Figura 22. Ubicación De Local.....                       | 51 |

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se contempla la introducción al problema de investigación y su importancia como proyecto de negocio, los antecedentes de la investigación proyectados a través de datos estadísticos existentes y de mayor relevancia para el estudio, la definición del problema y su formulación respaldada con preguntas de investigación que guiarán la solución a dicho problema, el planteamiento de objetivos generales y específicos que responden a las preguntas de investigación y finalmente la justificación sobre la importancia del tema.

## 1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo detalla el estudio de factibilidad para la apertura de una nueva sucursal de la dulcería Sugar Factory en el centro comercial Mega Mall ubicado en el boulevard del este, salida a la Lima en el sector noreste de San Pedro Sula, Cortes. Este estudio se presenta debido al interés por parte de los propietarios de un crecimiento de su negocio tanto geográfico como económico, además de lo atractivo del flujo de personas en la zona antes mencionada. Por medio de la utilización de los conceptos de valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR) verificaremos la viabilidad de la apertura de la nueva sucursal y su factibilidad.

Actualmente, Sugar Factory tiene una base de datos de sus principales clientes los cuales constituyen habitantes de las ciudades de San Pedro Sula, La Lima, El Progreso, Choloma y Villanueva, siendo San Pedro Sula su principal municipio dada su ubicación. Para finales del año 2017, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) el departamento de Cortes contaba con una población de 1,621,762 de habitantes de los cuales 778,324 es masculina y 843,438 es femenina. En cuanto a San Pedro Sula específicamente, su población era de al menos 1,073,824 habitantes organizados en ocho sectores. (Sanchez, 2017)

Este estudio de factibilidad se realiza desde el enfoque de la mercadotecnia del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción), el comportamiento del consumidor, la capacidad de abastecimiento de mercado, el tamaño del mercado y por medio de un estudio técnico y financiero.



## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La dulcería Sugar Factory es una empresa familiar creada en marzo del año 2017. Sugar Factory nace gracias a la iniciativa y el espíritu emprendedor de la familia Matute Reyes en crear un patrimonio familiar que trascendiera a presentes y futuras generaciones. Sugar Factory se dedica a la venta de dulces libreados y en unidad, globos de diseños y arreglos de dulces. El 90% de los dulces y globos son productos de origen americano importado de dos estados del país y se realizan cargas de pedidos cada tres a cuatro meses.

Actualmente cuenta con una sucursal ubicada en el centro comercial Altara en San Pedro Sula, Cortes en un local que mide 64.63 metros cuadrados. Inicialmente se consideró la localidad del centro comercial Altara debido a que forma parte de un business park, el cual está conformado por una universidad, un centro comercial, un conjunto de torres para espacios de oficina y próximamente un hotel. El centro comercial Altara inicio operaciones en el año 2014 y actualmente cuenta con 85 locales los cuales están abiertos para una población cautiva de aproximadamente de 20,000 personas y una población aledaña de aproximadamente 45,000 personas. (Altara, 2014)

Sugar Factory es un ejemplo de emprendimiento empresarial hondureño, que ha generado resultados positivos en ventas en un corte espacio de tiempo. El concepto de tienda de Sugar Factory es algo muy innovador para la zona en la que se ubica, ya que existe escasa competencia para la población de la zona. En la zona del boulevard hacia Armenta donde está ubicada Altara, actualmente existen un gran crecimiento de colonias, residenciales, complejos de torres residenciales, escuelas y universidades que representan una creciente demanda de dulces y globos que no estaba atendida. Sugar Factory solamente tiene dos competidores directos dentro de Altara en cuanto a globos y un competidor de chocolates y confites, lo que representa un camino libre para el crecimiento que está experimentado.

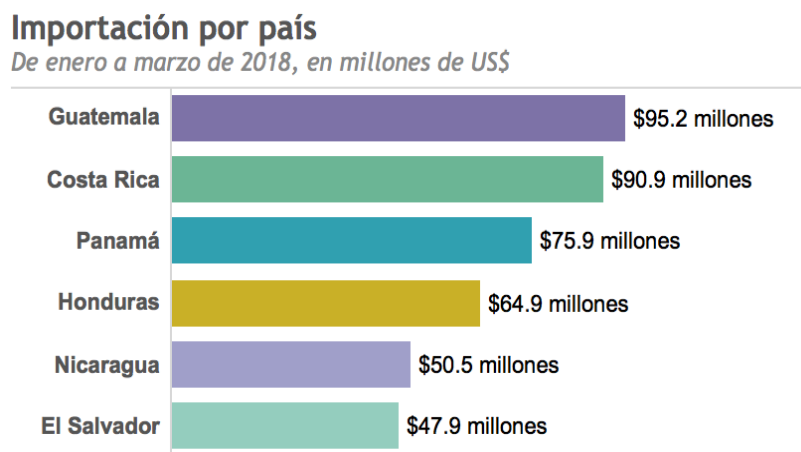
Sin embargo, la marca Sugar Factory no es muy conocida en el resto de los sectores de San Pedro Sula y solamente está creciendo en el sector del Boulevard hacia Armenta. Aún con el crecimiento en ventas que está experimentando Sugar Factory, no ha logrado expandirse hacia

otro sector de la ciudad para crecer geográficamente y convertirse en una franquicia de dulces dominante en San Pedro Sula.

Sugar Factory logró encontrar un mercado desatendido en una zona de crecimiento poblacional favorable, por lo que, es lógico que aplique esa misma estrategia en otro sector desatendido. Por ejemplo, el sector noreste tiene una escasa competencia directa en cuanto a dulces y tiendas con el mismo concepto de Sugar Factory existen muy pocas para el tamaño de la población. Esto representa una ventaja competitiva que puede aprovechar y establecer su presencia de marca y crecer geográfica y económicamente.

La venta de dulces y globos representa una de las principales necesidades de todo ser humano, siendo estas la autorrealización y estima. Una gran cantidad de las personas se alegran y se sienten apreciados cuando otra persona piensa en ellos y esto al final se convierte en un círculo vicioso entre varias personas intercambio dulces y globos durante todo el transcurso del año.

Entre el 2016 y 2017 el valor importado de dulces y chocolates en Centroamérica registró un aumento de 4%, al incrementar de \$329 millones en el 2016 a \$343 millones en el 2017. En el 2017, Honduras importó \$52 millones en dulces y chocolates. La Figura 1 muestra la importación de \$64.9 millones en dulces y chocolates a Honduras entre enero a marzo de 2018. (Confites y Chocolates: Dulce Negocio en Centroamérica, 2018)



**Figura 1. Importaciones de Dulces por País**

Fuente: Central American data, 2018)

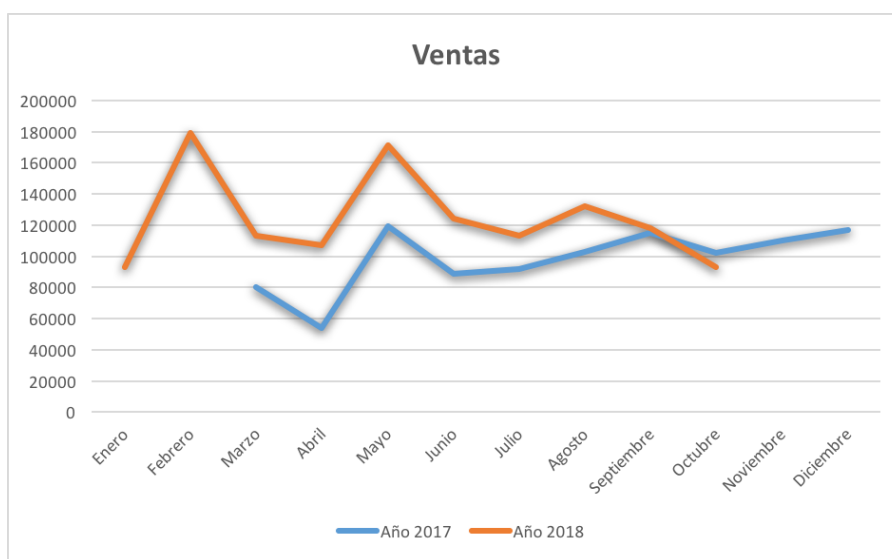
### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En esta sección se explica el enunciado del problema, la formulación del problema y las preguntas de investigación sobre el estudio de factibilidad de la nueva sucursal de Sugar Factory en el centro comercial Mega Mall ubicado en el boulevard del este, salida a la Lima en el sector noreste.

#### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Con tan solo un año y medio de operar en el mercado, Sugar Factory ha logrado un crecimiento en ventas de un 27% en comparación al año anterior como se muestra en la Figura 2. Sin embargo, aun con este crecimiento favorable, Sugar Factory no tiene presencia de marca en las afueras de su sector. Por lo tanto, Sugar Factory toma la decisión de conocer a través de un estudio de mercado la prefactibilidad en la apertura de una sucursal en el boulevard del este, en el cual no existe una tienda de dulces con el concepto de Sugar Factory y en la que hay escasa cantidad de competencia.

El estudio de factibilidad abarcaría los primeros 5 años de operación de la sucursal y consigo todas las variables que implica su ejecución y operación para determinar su rentabilidad.



**Figura 2. Ventas Sugar Factory 2017-2018**

Fuente: Elaboración Propia

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con el objetivo de orientar los esfuerzos de investigación e identificar las variables relacionadas, se plantea dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la apertura de una sucursal de Sugar Factory en el centro comercial Mega Mall ubicado en el boulevard del este, salida a la Lima en el sector noreste?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los aspectos de mercado a considerar para la apertura de una sucursal de Sugar Factory?
2. ¿Qué factores técnicos se deben de tomar en consideración para la apertura de una sucursal de Sugar Factory?
3. ¿Es factible desde el punto de vista financiero la apertura de una sucursal en el centro comercial Mega Mall?

## 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

A continuación, se presentan el objetivo general y los objetivos específicos, los cuales guiarán el rumbo de la investigación buscando las respuestas a las preguntas de investigación antes planteadas.

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la implementación de una nueva sucursal de la dulcería Sugar Factory en el centro comercial Mega Mall ubicado en el boulevard del este, salida a la Lima en el sector noreste.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar desde el punto de vista de mercado la apertura de una sucursal de Sugar Factory.

2. Determinar desde el punto de vista técnico la apertura de una sucursal de Sugar Factory.
3. Determinar desde el punto de vista financiero la apertura de una sucursal en el centro comercial Mega Mall.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Luego de 23 años de mucho éxito, atendiendo a un importante sector de la ciudad, Megaplaza se renueva para estar acorde a las exigencias actuales y poder servir con más comodidad a sus múltiples clientes, un gran cambio que da paso a Mega Mall, nombre con el que se ha denominado este centro comercial, el cual ya muestra grandes avances en su remodelación. No cabe duda de que Mega Mall será el edificio más moderno de la zona y el de mayor inversión, un centro comercial que cumplirá con todas las comodidades para los visitantes, por ello le están poniendo mucho empeño, tomando en cuenta cada detalle para cubrir bien todo el sector. (El País, 2018)

Mega Mall pasara de ser de dos a cuatro niveles, contara con tiendas por departamentos, 150 locales comerciales, 40 quioscos, área financiera, cines, restaurantes, 23 locales en el food court, supermercado, área de eventos y una moderna e innovadora área de juegos para niños. Mega Mall contara con una torre de seis niveles con más de mil estacionamientos. Cada nivel tendrá acceso directo al estacionamiento. (Baquedano, 2017)

En promedio más de 500,000 personas visitan el centro comercial al mes, un número que aumentara significativamente con la ampliación. (Baquedano, 2017) Los líderes del proyecto establecen que están muy positivos, los clientes los han acompañado y están satisfechos con el trabajo que están haciendo, ya que con la remodelación podrán tener mayor tráfico de personas, ya que también les darán servicio a ciudades como: La Lima, El Progreso y Choloma. (El País, 2018)

Por otro lado, se encuentra en construcción el puente a desnivel en el boulevard del este salida a la Lima, zona por la cual transcurren alrededor de 80,000 vehículos al día. (Garcia, 2018)

) Esta cantidad de personas representan clientes potenciales que permite una oportunidad de negocio para Sugar Factory con la apertura de una sucursal en el centro comercial Mega Mall.

Una de las principales paradas de buses de San Pedro Sula, Maheco converge la mayoría de las trece rutas que laboran en la ciudad y tiene una parada justo en la localidad en la que se encuentra ubicado Mega Mall lo cual atribuye una ventaja competitiva para captar una mayor cantidad de clientes potenciales. (Zapata, 2018)

La ampliación del centro comercial Mega Mall más el flujo de vehículos en el boulevard del este son los dos parámetros de justificación para la apertura de una sucursal de Sugar Factory en el sector noreste.

La viabilidad de la investigación se evalúa tomando en consideración el acceso a la información primaria y secundaria, el capital humano, la disponibilidad de tiempo e inversión requerida.

En cuanto al trabajo, se dispone de los recursos económicos, logísticos y humano necesarios para llevar a cabo la investigación debido a que nuestra muestra a estudiar son personas que transitan en el sector noreste donde se encuentra ubicado el centro comercial Mega Mall y contamos con la misma posibilidad de utilizarlos para el estudio. Se dispone con un tiempo estimado de 10 semanas de trabajo para desarrollar el estudio de investigación y se consultará fuentes primarias y secundarias de mayor importancia y relevancia para el estudio.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El propósito de un marco teórico en una investigación es para sustentar su información con diferentes fuentes de información, análisis de teorías, publicaciones e investigaciones y así dar valor al estudio de factibilidad de la apertura de una sucursal de Sugar Factory.

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A continuación, se da a conocer la información del microentorno, macroentorno, el análisis interno de Sugar Factory y algunas teorías de sustento para ampliar sobre el tema a investigar.

#### 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Los dulces y las golosinas son populares en todo el mundo. Aunque siempre pensamos que los clientes principales de esta industria son los niños en realidad no es así. Muchos adultos son consumidores habituales y a ellos suelen ir dedicadas estas tiendas de golosinas tan elaboradas en las que se ha invertido una buena cantidad de dinero en su diseño y decoración. Las siguientes son diez tiendas de dulces más exitosas del mundo.

El Dylan's Candy Bar de Miami, Estados Unidos, pertenece a la hija del famoso diseñador de moda Ralph Lauren. Destaca en el centro el enorme árbol de piruletas y en general el colorido resulta de lo más atractivo. Dylan colaboró con Gensler en el diseño de este espacio de altos techos. El techo de madera se mantuvo pues les pareció que recordaba a las tabletas de chocolate. El Candy Room de Melbourne, Australia, fue diseñado por Red Design Group y representa de forma esquemática el aspecto de una cocina. El fondo se ha pretendido neutro para que resalten más los colores de los envoltorios de los dulces que venden.

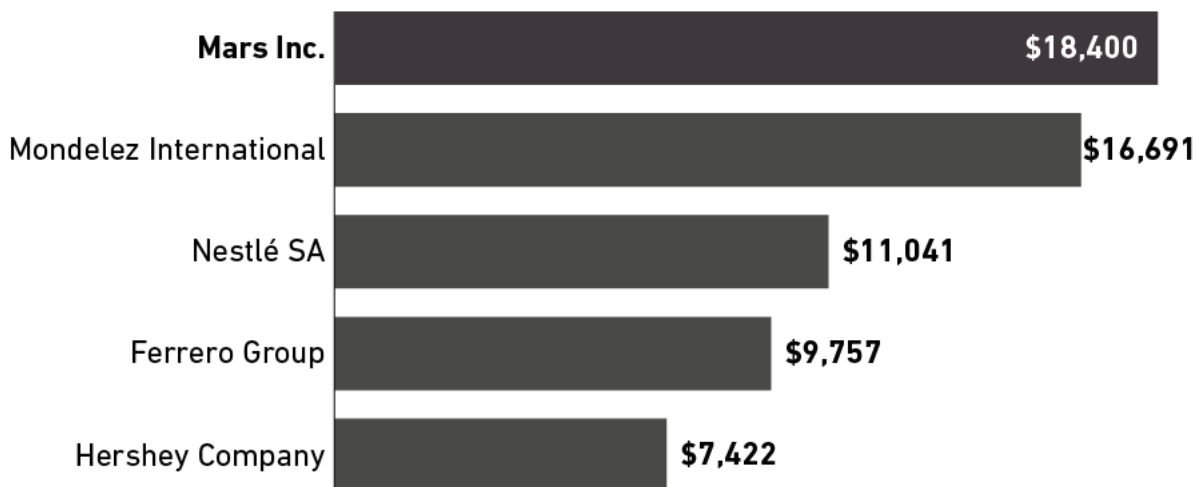
Candylawa es el nombre del país de las maravillas de las golosinas que se encuentra en Riad, Arabia Saudí. Se divide en dos niveles y cuenta con zonas diferenciadas para niños y adultos con los dulces adaptados a los distintos gustos. La Miette Confiserie de San Francisco, USA, imita el diseño clásico de las confiterías y pastelerías europeas clásicas. Expone de forma limpia, decorativa y sobre todo terriblemente encantadora sus productos a la venta.

La firma española Papabubble, especializada en caramelos artesanos, tiene en Yokohama esta tienda que fue diseñada por Schemata Architects. El trabajo del gran Jo Nagasaka se deja ver claramente con la utilización del cemento y la desnudez del ambiente. Aquí los clientes pueden centrarse en la obra ya creada y en la que crean en esos momentos los artesanos en la cocina acristalada. Sugarfina es una selecta tienda de golosinas para adultos situada en Beverly Hills, USA. Sus selectos productos son en muchas ocasiones únicos en todo el país.

Candylicious está en Singapur y ocupa más de 800 metros cuadrados. Espacio suficiente para albergar más de 5,000 productos diferentes, convirtiéndolo en un paraíso asiático de las golosinas. SugarSin es una tienda situada en Covent Garden, Londres, Gran Bretaña. A pesar de su tradicional fachada en su interior se encuentra una moderna tienda de dulces y golosinas dirigida por dos hermanas suecas que se han especializado en la venta de golosinas escandinavas.

Meert es una tradicional tienda situada en Lille, Francia. Se encuentra en un edificio del siglo XVIII reformado en 1839 por el arquitecto César Benvignat. Aunque es conocida tradicionalmente por sus gofres en su clásico mostrador podemos encontrar todo tipo de dulces. Happy pills es en cambio una propuesta nueva y moderna que con mucho humor combina el aspecto de una farmacia con el de una tienda de golosinas. Sus dulces píldoras, ubicadas en Zaragoza, España, pueden tratar innumerables males del espíritu. (Guía para Decorar, 2015)





### Figura 3 Compañías Líderes en Industria Confitería

Fuente: (Merca 2.0, 2016)

Un elemento clave por analizar es el consumo de dulces que existe actualmente en el mundo. Al considerarlo, podemos ver en la Figura 3 como Hershey Company ocupa el quinto lugar en cuanto a ventas, pues registra 7 mil 422 millones de dólares, es conveniente agregar que dicha firma es subsidiaria de Lancaster Caramel Company. Posterior, con 2 mil 335 millones más está Ferrero Group, que comercializa marcas como Kinder.

En tercera posición la suiza Nestlé con 11 mil 041 millones de dólares, algunas de las firmas de esta multinacional son Carlos V, La Lechera y chocolate Nesquik. Posterior, en segundo lugar, está Mondelez International con 16 mil 691 millones, asimismo, las marcas que tiene a su cargo son Chips Ahoy, Oreo, Halls, Trident, entre otras.

Mars Inc., lidera la lista de las marcas de confitería que mayor ingreso registraron a causa de ventas con 18 mil 400 millones de dólares con firmas como Orbit, M&M's, Snicker, Skittles, Juicy Fruit y Milky Way. (Merca 2.0, 2016)

Las mayores empresas productoras de dulces para el año 2017, de acuerdo con el ranking de la revista estadounidense Candy Industry se encuentran las siguientes cinco primeras empresas. En primer lugar, se encuentra Mars Inc. con ventas netas de \$18,000 millones, seguida por

Mondelez Internacional con ventas netas de \$12,900 millones. En tercer lugar, se encuentra Grupo Ferrero con ventas netas de \$10,637 millones, en cuarto lugar, Meiji con ventas netas de \$9,850 millones y finalmente en el quinto lugar se encuentra Nestlé con ventas netas de \$9,138 millones. (Candy Industry, 2017)

### 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Actualmente en Honduras, una de las fábricas más grandes de confites es la Industria Confitera Centroamericana S. A. o ICCASA. Industria Confitera Centroamericana S. A. o ICCASA es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de dulces (confites, chicles, paletas y bombones), la cual fue fundada en el año 1964 en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras por el Señor Taufik Mourra y su hijo José Mourra, quien ostenta actualmente el cargo de Gerente General.

En aquel tiempo se iniciaron las operaciones con un equipo de trabajo pequeño y con poca maquinaria, sin embargo actualmente ICCASA es considerada como una de las fábricas de dulces más grandes e importantes a nivel centroamericano, contando con maquinaria de punta y eficientes procesos automatizados de producción, logrando abastecer de manera rápida y oportuna la demanda existente en los diferentes mercados a los cuales se dirige, ofreciendo productos de excelente calidad a los clientes y consumidores. Los productos son distribuidos en Honduras por nuestra propia compañía distribuidora denominada “Distribuidora Venadito S.A.” (Venadito, 2018)

Otra fábrica de confites y chicles es Confites Venus, S.A de C.V, que inició operaciones un 6 de mayo de 1942, bajo la idea de Don Jorge Abudoj Zaror, cuyo fin era, dedicarse a la fabricación y comercialización de confites duros y suaves, bombones, chicles y paletas en diferentes presentaciones y sabores. Durante los años cincuenta se empezó a exportar a países vecinos como Nicaragua, Guatemala y el Salvador, para luego alcanzar con calidad del mercado de Estados Unidos, República Dominicana y Costa Rica.

Cabe señalar, que la familia Abudoj, continúa con la tradición de endulzar cada uno de los mercados en Centroamérica y el Caribe con proyecciones en un futuro de conquistar el resto de

Latinoamérica y Europa. Hoy 70 años después siguen siendo una empresa 100 por ciento hondureña, completamente dedicada a endulzar el corazón de hondureños y extranjeros con sus deliciosos y nutritivos productos.

Fabrica Venus es una de las industrias confiteras más grandes y sólidas de Centroamérica; alcanzados logros importantes en el ámbito nacional por ser la primera en la industria de confites. En la actualidad continúa modernizando su maquinaria, automatizando así la producción y suplir con eficiencia, calidad en productos e imagen la demanda de los mercados nacionales e internacionales. (Confites Venus, 2014)

Entre las distribuidoras más grandes del país se encuentran Compañía Distribuidora y su hermana Surtidora Internacional, Distribuidora San Rafael, Distribuidora Conga y Distribuidora Solís.

#### 2.1.2.1 ANÁLISIS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia.

Se comienza desarrollando la visión de la empresa, estableciendo después la estrategia necesaria para cumplir la visión de la empresa. Se debe tener en cuenta desde los factores cuantitativos y cualitativos hasta lo más abstracto como el poder y la jerarquía dentro de una empresa. (Riquelme, 2015)

#### 2.1.2.2 ANÁLISIS PESTEL SAN PEDRO SULA

A continuación, se detalla el análisis Pestel de San Pedro Sula, Honduras.

#### 2.1.2.2.1 POLÍTICO

Los aspectos políticos o legales son los impuestos que se deben de pagar, ya sea los de ventas o de aranceles para la introducción de la mercadería al país.

Se toman en cuenta también los permisos que se deben tener para poder operar en San Pedro Sula, como ser licencias sanitarias, permiso de operaciones, RTN y constitución de sociedad.

#### 2.1.2.2.2 ECONÓMICO

Los factores económicos que influyen en las actividades de la empresa son las temporadas festivas, en las cuales los consumidores buscan dulces para poder compartir en las celebraciones, por ejemplo, navidad, pascua, cumpleaños, san valentín. Sin embargo, también influyen los horarios estudiantiles de las universidades y escuelas cerca del sector y los ingresos de los consumidores residentes en zonas aledañas.

#### 2.1.2.2.3 SOCIAL

En la ciudad, la cultura del sampedrano es las celebraciones de cumpleaños, aniversarios, graduaciones, para todas estas ocasiones, se decora y llena los espacios con globos y ofrecen dulces a sus invitados.

Otro punto son las necesidades de autorrealización, esto es porque la sociedad sampedrana tiende a comprar por lo que está de moda cada temporada y presumir o dar a conocer sus adquisiciones por sus redes sociales.

#### 2.1.2.2.4 TECNOLOGÍA

La tecnología es una parte importante para el funcionamiento de toda empresa, en el caso de Sugar Factory, se utiliza el programa Microsoft Dynamics, que es conocido por ser utilizado en supermercados, con este sistema se realizan las compras y abastecimiento de la tienda, así como el manejo de inventario y facturación.

### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno muestra la situación actual de la dulcería Sugar Factory, cuáles son sus elementos principales y se plantean dentro de una matriz FODA.

Iniciando operaciones el 2017, Sugar Factory abre su sucursal en el centro comercial Altara en la ciudad de San Pedro Sula, ofreciendo sus productos, dulces libreados, globos, accesorios de piñatería, y luego abriéndose paso en los arreglos para ocasiones especiales y los globos de diseños y mensajes personalizados.

Dentro del centro comercial Altara, solamente existen dos competidores directos en cuanto a globos (Sugar Spring y Floristería Génesis) y dos competidores directos en cuanto a dulces y/o confites por unidad (Sugar Spring y Cinépolis) pero ninguno con el concepto de dulcería como lo es Sugar Factory.



**Figura 4. Ubicación Mall Altara**

Fuente: Google Maps

En la siguiente grafica se describe el análisis FODA, para dar a conocer los factores que conforman la empresa.



**Figura 5 Análisis FODA**  
Fuente Elaboración Propia

## 2.2 TEORÍA DEL SUSTENTO

En esta sección se da a conocer las teorías que avalan el estudio realizado para determinar la prefactibilidad de Sugar Factory y su mezcla de marketing.

### 2.2.1 MEZCLA DE MARKETING

McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Las variables de marketing de cada P se muestran en la Figura 6.

Sin embargo, dada la amplitud, complejidad y riqueza del marketing actualmente esas cuatro Ps ya no son todo lo que hay. Si las actualizamos para que reflejen el concepto de marketing holístico llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance.

El concepto de personas refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas dentro de la organización. También refleja el hecho que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios.

El concepto de procesos refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Los especialistas en marketing deben evitar la planificación y toma de decisiones ad hoc y asegurarse que las ideas de marketing y conceptos de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen. Solamente al instituir el grupo adecuado de procesos para guiar las actividades y programas, la empresa puede participar en relaciones de largo plazo que sean beneficiosas para ambas partes. Otro importante grupo de procesos guía a la empresa en la generación de ideas con imaginación y productos innovadores, servicios y actividades de marketing.

El concepto de programas refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarca las antiguas cuatro Ps y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal forma que su todo sea mayor que la suma de sus partes y que logren múltiples objetivos para la empresa. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)



**Figura 6. Mezcla de Marketing**

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

## 2.2.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El método usado por la mayoría de las grandes empresas para evaluar proyectos de inversión se conoce como valor presente neto (VPN). La intuición subyacente en el método del VPN es sencilla. Cuando las empresas realizan inversiones, gastan el dinero que obtienen, de una u otra forma, de los inversionistas. Estos últimos esperan un rendimiento sobre el dinero que aportan a las empresas, de modo que una compañía debe efectuar una inversión solo si el valor presente del flujo de efectivo que genera la inversión rebasa el costo de la inversión realizada en primer lugar. Como el método del VPN toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo de los inversionistas, es una técnica más desarrollada de elaboración del presupuesto de capital que la



regla del periodo de recuperación. El método del VPN descuenta los flujos de efectivo de la empresa del costo de capital. Esta tasa es el rendimiento mínimo que se debe ganar en un proyecto para satisfacer a los inversionistas de la empresa. Los proyectos con menores rendimientos no satisfacen las expectativas de los inversionistas y, por lo tanto, disminuyen el valor de la empresa, en tanto que los proyectos con mayores rendimientos incrementan el valor de la empresa. El valor presente neto (VPN) se obtiene restando la inversión inicial de un proyecto ( $FE_0$ ) del valor presente de sus flujos de entrada de efectivo ( $FE_t$ ) descontados a una tasa ( $k$ ) equivalente al costo de capital de la empresa.

$VPN = \text{Valor presente de las entradas de efectivo} - \text{Inversión inicial}$

Cuando el VPN se usa para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

Si el VPN es mayor que \$0, el proyecto se acepta.

Si el VPN es menor que \$0, el proyecto se rechaza.

La tasa interna de rendimiento o de retorno (TIR) es una de las técnicas más usadas de las técnicas de elaboración de presupuesto de capital. La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión con \$0 (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas. Matemáticamente, la TIR es el valor de  $k$  en la ecuación que hace que el VPN sea igual a \$0.

Cuando se usa la TIR para tomar las decisiones de aceptar o rechazar, los criterios de decisión son los siguientes:

Si la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.

Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto. (Gitman & Zutter, 2012)

### 2.2.3 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. (San, 2008)

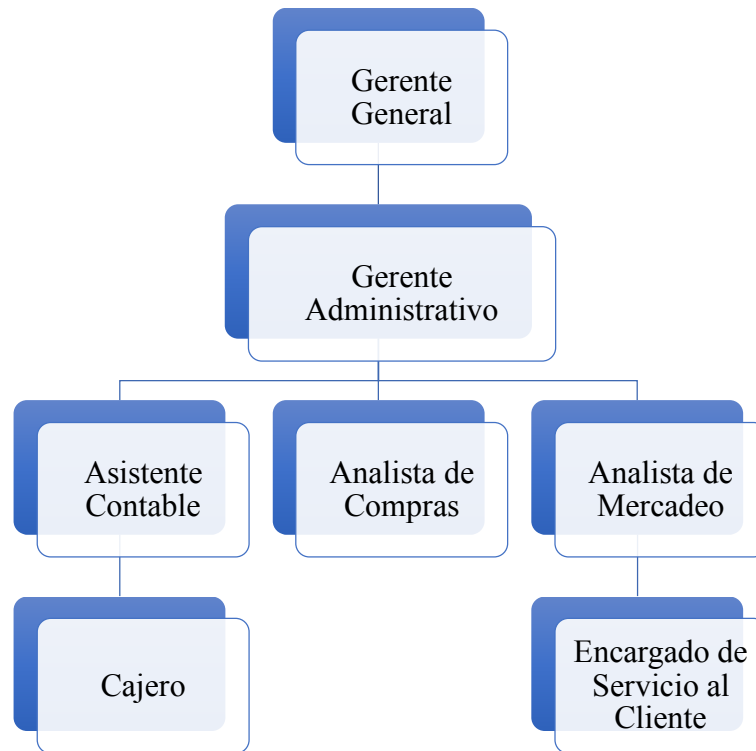
#### 2.2.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Una estructura organizacional es la manera en la cual organiza y coordina todos los puestos de trabajo para llevar a cabo una correcta gestión de la misma organización.

La estructura organizacional de Sugar Factory, como se muestra en la Figura 7, es una estructura funcional en la cual prevalece la especialización de cada nivel jerárquico. La estructura organizacional de Sugar Factory se divide en tres niveles horizontales.

El primer nivel está conformado por el Gerente General como la mayor autoridad de la empresa, seguida por el Gerente Administrativo como el responsable y administrador de la empresa. En el tercer nivel se encuentra El Asistente Contable, Analista de Compra y Analista de Mercado, cada uno encargado de un área específica de la empresa en cuanto a operatividad. Finalmente, en el cuarto nivel lo compone el Cajero y el Encargado de Servicio al Cliente, quienes tienen acceso directo con el cliente final y son los responsables de brindar un excelente servicio y atención a cada cliente de Sugar Factory.

Sin embargo, no cabe duda que el trabajo en equipo permite el perfecto funcionamiento de una organización, además de la fluidez en cada etapa del proceso de trabajo.



**Figura 7. Estructura Organizacional**

Fuente: Elaboración Propia

### 2.2.3.2 OFERTA DE PRODUCTOS

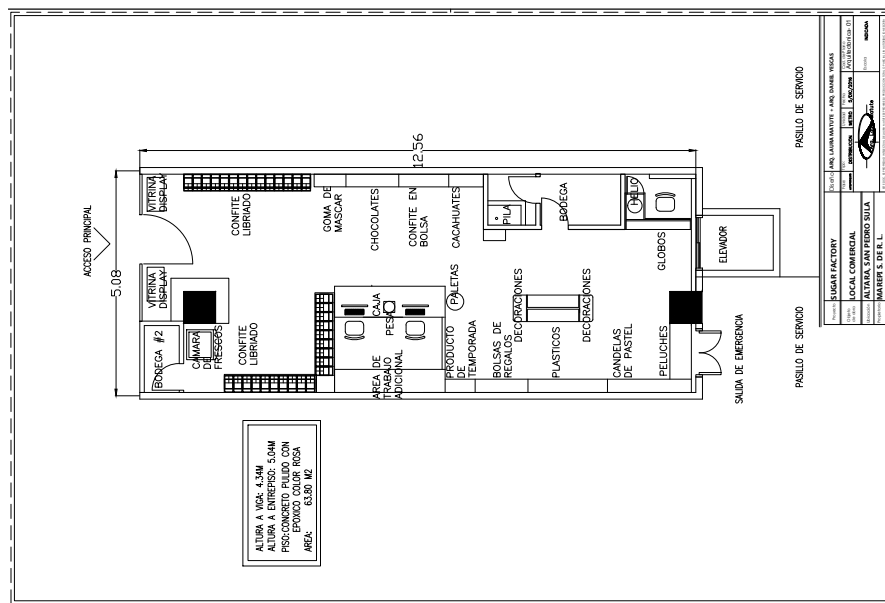
La línea de productos de Sugar Factory es la siguiente:

| Dulces  | Globos   | Piñatería   | Arreglos  |
|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chocolates</li> <li>• Gomas</li> <li>• Ácidos</li> <li>• Chicles</li> <li>• Almendras</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Helio</li> <li>• Látex</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vasos</li> <li>• Platos</li> <li>• Servilletas</li> <li>• Centros de Mesa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocasión</li> <li>• Precio</li> </ul> |

### 2.2.3.3 EQUIPO E INSTALACIONES

- 1) Mobiliario
- 2) Rotulación
- 3) Televisor
- 4) Punto de venta
- 5) Acrílicos
- 6) Estantería
- 7) Cámara de refrescos
- 8) Aire acondicionado

### 2.2.3.4 DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL



**Figura 8** Diseño de la Tienda

Fuente: Arq. Laura Matute

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

VPN: El método usado por la mayoría de las grandes empresas para evaluar proyectos de inversión se conoce como valor presente neto (VPN). (Gitman & Zutter, 2012)

TIR: La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión con \$0 (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas. (Gitman & Zutter, 2012)

Mercado: El mercado es el lugar físico, como una tienda donde uno hace las compras. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

## 2.4 MARCO LEGAL

La ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa establece mediante el Decreto No. 135-2008, la micro, pequeña y mediana empresa constituyen un sector importante para Honduras como fuentes generadoras de nuevas oportunidades de empleos, como factor significativo para el incremento de la producción, un medio de realización de la persona humana, una fuente de estabilidad, seguridad y educación para los sectores más vulnerables del país; y un medio para fomentar la cohesión social de las comunidades urbanas y rurales. (La Gaceta , 2009)

El sector de las MIPYMES tiene una función decisiva en la generación de empleo, en la estabilidad social y en el dinamismo económico de un país; de ahí la importancia de crear un clima favorable a la inversión, que fomente la constitución, legalización y funcionamiento de nuevas empresas. De hecho, ésta es una condición para lograr que un país sea dinámico y competitivo. Para crear una empresa hay que hacer trámites: gestionar licencias, permisos, registros y, en fin, cumplir con los requisitos legales que permitirán al empresario comercializar libremente sus productos y servicios a escala nacional e internacional.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

La metodología de la investigación comprende tres tipos de enfoques, siendo estos el enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo y el enfoque mixto. Cada enfoque contiene sus propias características, procesos y bondades. (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodologia de la Investigacion, 2010) El capítulo inicia con la congruencia de la metodología y continua con la definición del enfoque y el método del estudio.

### **3.1 CONGRUENCIA DE LA METODOLOGÍA**

En esta sección se muestra la matriz de congruencia metodológica, la operacionalización de las variables y las hipótesis que se pondrán a prueba. Cada uno de estos elementos es importante para definir los temas y elementos por investigar.

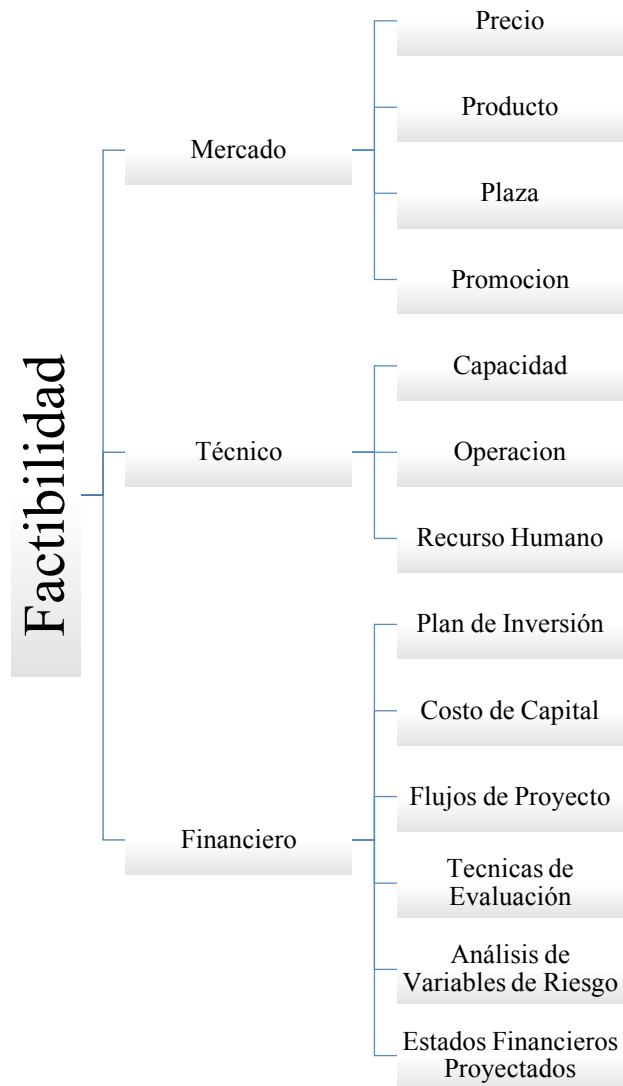
#### **3.1.1 MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

La matriz de la congruencia metodológica contiene el problema de investigación, las preguntas de investigación, los objetivos generales y específicos y sobre todo las variables dependientes e independientes de la investigación. A continuación, la matriz de congruencia metodológica de este estudio.

**Tabla 1. Matriz de la Congruencia Metodológica**

| Problema  | Preguntas de Investigación  | Objetivos  |  | Variables   |   |
|---|---|--|--|---|---|
|   |   | General  | Específico   | Independiente   | Dependiente                                     |
| ¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la apertura de una sucursal de Sugar Factory en el centro comercial Mega Mall ubicado en el boulevard del este, salida a la Lima? | ¿Cuáles son los aspectos de mercado a considerar para la apertura de una sucursal de Sugar Factory?           | Determinar la factibilidad desde el punto de vista financiero la implementación de una nueva sucursal de la dulcería Sugar Factory en el centro comercial Mega Mall ubicado en el boulevard del este, salida a la Lima en el sector noreste. | Determinar los precios, medios de comunicación y tipos de publicidad a considerar para la apertura de una sucursal de Sugar Factory.   | Estudio de Mercado  | Pre factibilidad de expansión de Sugar Factory. |
|   | ¿Qué factores técnicos se deben de tomar en consideración para la apertura de una sucursal de Sugar Factory?  |  | Identificar la cantidad de empleados, la capacidad, tipos de dulces, mobiliario y equipo que se deben de tomar en consideración para la apertura de una sucursal de Sugar Factory. |   |   |
|   | ¿Es factible desde el punto de vista financiero la apertura de una sucursal en el centro comercial Mega Mall? |  |  | Determinar el valor presente neto y la tasa interna de retorno para la apertura de una sucursal en el centro comercial Mega Mall. |   |

A continuación, se presentan los indicadores con los que se estará evaluando las variables dependientes e independientes.



**Figura 9. Factibilidad de las Variables**

Fuente: Elaboración Propia



### 3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En esta sección se evalúa la operación de las tres variables de investigación para este estudio, siendo estas el análisis de mercado, técnico y financiero.

**Tabla 2. Operacionalización de las Variables Estudio Mercado**

| Variables Independientes | Definición   |  | Dimensión   | Indicador       | Preguntas  |
|--------------------------|--|--|-------------|-----------------|--|
| <b>Estudio Mercado</b>   | <b>Conceptual</b>  | <b>Operacional</b>   | Precio      | Precio de Venta | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dulces y/o confites?         |
|                          | Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing. (Malhotra, 2008, pág. 7) | La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con Sugar Factory mediante la información, la cual se utiliza para identificar los gustos y preferencias de ellos. |             | Producto        | Poder Adquisitivo  |
|                          |  |  | Preferencia |                 | ¿Qué tipo de dulces estaría dispuesto a comprar?                   |
|                          |  |  |             |                 | ¿Tiene preferencia por los alimentos dulces?                       |
|                          |  |  |             |                 | ¿Qué elementos influyen en su elección de dulces?                  |
|                          |  |  | Consumo     |                 | ¿En cuál de las presentaciones estaría dispuesto a comprar dulces? |
|                          |  |  |             |                 | ¿Cuántas libras estaría dispuesto a comprar por semana?            |
|                          | Frecuencia   | ¿En qué ocasiones acostumbra a comprar   |             |                 |  |

| <b>Variables Independientes</b> | <b>Definición</b> |  | <b>Dimensión</b> | <b>Indicador</b> | <b>Preguntas</b>   |
|---------------------------------|-------------------|--|------------------|------------------|--|
|                                 |                   |  |                  |                  | dulces?  |
|                                 |                   |  |                  |                  | ¿Con que frecuencia compra usted dulces y/o confites?  |
|                                 |                   |  | Plaza            | Ubicación        | ¿Estaría dispuesto a comprar dulces y/o confites en una tienda en el centro comercial Mega Mall? |
|                                 |                   |  | Promoción        | Medio            | ¿Por qué medio conoce o le gustaría conocer sobre los productos de Sugar Factory?                |
|                                 |                   |  |                  |                  | ¿Qué tipo de publicidad debería de utilizar Sugar Factory?                                       |

**Tabla 3. Operacionalización de las Variables Estudio Técnico**

| Variables Independientes | Definición   |   | Dimensión   | Indicador           | Preguntas  |
|--------------------------|--|---|---|---------------------|--|
| <b>Estudio Técnico</b>   | <b>Conceptual</b>  | <b>Operacional</b>  | Capacidad   | Tamaño Óptimo       | ¿Cuál debe ser el tamaño óptimo del local?                     |
|                          | Un estudio técnico permite proponer y analizarlas diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. (Rosales, 2005) | Es el que comprende al funcionamiento operativo de la empresa, presenta la determinación del tamaño óptimo del local, determinación de la localización óptima de la tienda. |   | Instalaciones       | ¿Cómo deberían de estar distribuido los productos en el local? |
|                          |  |   |   | Mobiliario y Equipo | ¿Cómo se debería de adecuar el mobiliario y equipo?            |
|                          | Operación  | Comercialización  | ¿Qué tipos de dulces vender?  |                     |  |
|                          | Recurso Humano   | Fuerza de Trabajo   | ¿Cuántos empleados es necesario para satisfacer la demanda de clientes? |                     |  |

**Tabla 4. Operacionalización de las Variables Estudio Financiero**

| Variables Independientes  | Definición   |  | Dimensión                       | Indicador                       |
|---------------------------|--|--|---------------------------------|---------------------------------|
| <b>Estudio Financiero</b> | <b>Conceptual</b>  | <b>Operacional</b>   | Plan de Inversión               | Equipo e Instalaciones          |
|                           | El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. | Se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos |                                 | Capital de Trabajo              |
|                           |  |  | Costo de Capital                | Fuentes de Financiamiento       |
|                           |  |  |                                 | Costo de Capital de cada fuente |
|                           |  |  |                                 | Escudo Fiscal                   |
|                           |  |  | Flujos de Proyecto              | Ingreso Nominales               |
|                           |  |  |                                 | Egreso Nominales                |
|                           |  |  |                                 | Depreciaciones                  |
|                           |  |  | Técnicas de Evaluación          | Valor Presente Neto             |
|                           |  |  |                                 | Tasa Interna de Retorno         |
|                           |  |  |                                 | Periodo de Recuperación         |
|                           |  |  |                                 | Índice de Deseabilidad          |
|                           |  |  | Análisis de Variables de Riesgo | Simulaciones                    |
|                           |  |  |                                 | Punto de equilibrio financiero  |
|                           | Estados Financieros Proyectados  | Estado de Resultado  |                                 |                                 |
| Flujo de Caja             |  |  |                                 |                                 |
| Balance General           |  |  |                                 |                                 |

### 3.1.3 HIPÓTESIS

A continuación, se plantean la hipótesis de la investigación:

$H_0$ : La tasa interna de retorno de la nueva sucursal de la dulcería Sugar Factory es menor o igual que su costo de capital.

$H_1$ : La tasa interna de retorno de la nueva sucursal de la dulcería Sugar Factory es mayor que su costo de capital.

### 3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS

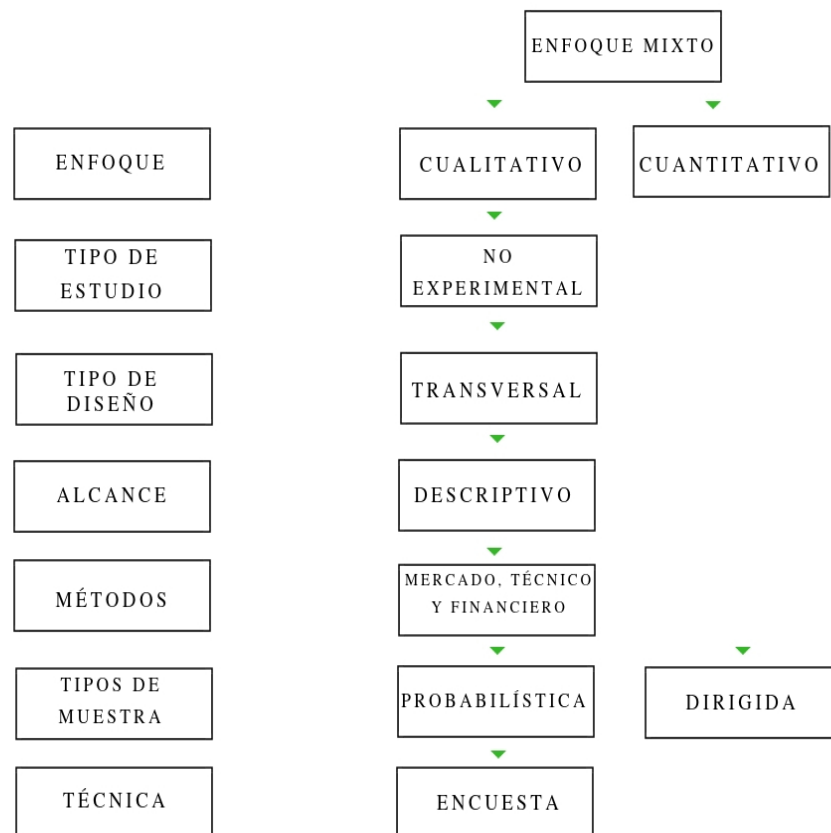
El enfoque utilizado en esta investigación es el enfoque mixto, dado que se utiliza tanto el enfoque cualitativo como el enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La presente investigación mostrara un alcance descriptivo, ya que estos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Este alcance pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Maria del Pilar;, 2010) Este estudio de investigación es descriptivo dado que por medio de las encuestas se logra obtener las características y comportamientos de mercado de los clientes potenciales para Sugar Factory. Igualmente se realizan entrevistas con el personal de Mega Mall sobre el local por alquilar, el tamaño de dicho local y sus respuestas trazan el camino para determinar si se acepta la hipótesis nula o la hipótesis alternativa.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección se describe la población de San Pedro Sula por estudiar, el cálculo que se realizó para determinar la muestra de la población a estudiar, la unidad de análisis y finalmente la unidad de respuesta. Todo esto es necesario para recabar la información necesaria para realizar el estudio de investigación.

A continuación, se muestra el esquema metodológico que se utilizó en la investigación.



**Figura 10. Esquema Metodológico**

Fuente: Elaboración Propia

#### 3.3.1 POBLACIÓN

La población está ubicada en la porción noreste del Valle de Sula, en el norte del territorio hondureño y en el departamento Cortés, siendo su capital política. El sector donde se realizó el

trabajo de investigación es el de mayor auge en la actualidad y para calcular la población se utilizó datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

La población del municipio es de 777,877 personas la cual está compuesta por 369,197 hombres y 408,680 mujeres. Con una población en el área urbana de 736,751 personas, y en el área rural de 41,126 personas.

Actualmente, San Pedro Sula está dividida en ocho sectores. El sector suburbano noreste (6) representa el 28.6% total de habitantes de la ciudad. En el sector suburbano este (5) reside el 21% de la población, y el sector noreste representa el 14.5%. Mientras que el sector menos poblado es el suroeste representando solamente el 2.8% de total de habitantes. Con estos datos se calculó la población aproximada del sector noreste dando como resultado un total de 830,884 incluyendo la población de La Lima, Cortes como se muestra en la Tabla 5 y 6.

**Tabla 5 Datos Demograficos San Pedro Sula**

| <b>Municipio: San Pedro Sula</b>                                      |                            |
|---|----------------------------|
| <b>Fecha de Creación:</b>   | <b>27 de Junio de 1536</b> |
| <b>Superficie:</b>  | <b>898.60Km2</b>           |
| <b>Población 2016</b>   | <b>754,061 habitantes</b>  |
| <b>Densidad poblacional 2016:</b>                                     | <b>839.15 Hab/Km2</b>      |
| <b>Aldeas</b>   | <b>52</b>                  |
| <b>Caseríos</b>   | <b>246</b>                 |
| <b>Tasa de analfabetismo 2013:</b>                                    | <b>7%</b>                  |
| <b>Cobertura de Educacion Primaria 2013:</b>                          | <b>94%</b>                 |
| <b>Promedio de estudios de Primaria 2013:</b>                         | <b>7.3 años</b>            |
| <b>Índice de pobreza según NBI-2013:</b>                              | <b>40%</b>                 |
| <b>Principales actividades económicas:</b>                            |                            |
| <b>-Industrias manufactureras</b>                                     | <b>26%</b>                 |
| <b>-Comercio al por mayor y al por menor, reparación de Vehiculos</b> | <b>25%</b>                 |
| <b>-Construcción</b>  | <b>7%</b>                  |

**Tabla 6 Datos Demográficos La Lima**

| <b>Municipio: La Lima</b>   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <b>Fecha de Creación:</b>   | <b>29 de Mayo<br/>1923</b>           |
| <b>Superficie:</b>  | <b>115.60km<sup>2</sup></b>          |
| <b>Población 2016</b>   | <b>76,823<br/>habitantes</b>         |
| <b>Densidad poblacional 2016:</b>                                     | <b>664.55<br/>Hab/km<sup>2</sup></b> |
| <b>Aldeas</b>   | <b>4</b>                             |
| <b>Caseríos</b>   | <b>39</b>                            |
| <b>Tasa de analfabetismo 2013:</b>                                    | <b>6.60%</b>                         |
| <b>Cobertura de Educación Primaria 2013:</b>                          | <b>96%</b>                           |
| <b>Promedio de estudios de Primaria 2013:</b>                         | <b>7.3 años</b>                      |
| <b>Índice de pobreza segun NBI-2013:</b>                              | <b>45%</b>                           |
| <b>Principales actividades económicas:</b>                            |                                      |
| <b>-Industrias manufactureras</b>                                     | <b>26%</b>                           |
| <b>-Comercio al por mayor y al por menor, reparación de Vehículos</b> | <b>19%</b>                           |
| <b>-Construcción</b>  | <b>12%</b>                           |

### 3.3.2 MUESTRA

En la determinación del tamaño de la muestra por medias, es posible adaptar el enfoque que se utilizó en la construcción de un intervalo de confianza para determinar el tamaño de la muestra que resultará en un intervalo de confianza deseado.

Donde:

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Z= 1.96 (valor critico de confianza utilizado)

p= 0.5 (probabilidad de éxitos)



$q=0.5$  (no probabilidad)

$N= 170,000$  población sector noreste San Pedro Sula

$E= 0.05$  margen de error

El resultado de esta ecuación es de 383.2961, por lo cual se aplicarán 384 encuestas.

### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis se le denomina casos o elementos. Aquí el interés se centra en qué o quiénes, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio, lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio (Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Maria del Pilar, 2010, pág. 172). Para efectos de esta investigación, las personas encuestadas son la población que habitan en el sector noreste como también aquellas que transitan diariamente en el boulevard del este, salida a la Lima.

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Atraves de la aplicación de las encuestas se espera obtener un mayor conocimiento sobre el interés de los encuestados sobre una tienda de dulces y globos en el sector noreste y sobre todo visión acerca de la tendencia de compra hacia los productos de Sugar Factory. Debido al gran flujo de personas diariamente en el boulevard del este, salida a la Lima en el sector noreste y el atractivo tanto físico como de su variedad de productos, se espera una respuesta positiva de parte de los encuestados.

Por medio de la encuesta se desea obtener información sobre el lugar de residencia, las edades, su interés sobre los dulces, y si estuviesen dispuestos a comprar globos y también conocer si es un cliente potencial para Sugar Factory.

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

A continuación, se describen todas las técnicas e instrumentos que serán aplicados al estudio de investigación.

#### 3.4.1 INSTRUMENTOS

Hernández Sampieri (2010) declara: “instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. (p.200)

Para efectos de recolección de información, el instrumento que se utiliza en esta investigación es un cuestionario y para tabular dicha información recabada se utiliza el programa Microsoft Excel. El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Maria del Pilar;, 2010, p. 217) Nuestro mayor instrumento utilizado es Microsoft Excel, este con el fin de realizar cálculos de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor presente neto (VPN).

#### 3.4.2 TÉCNICAS

La encuesta aplicada consta de un total de 18 preguntas, realizadas de manera personal a personas que habitan en el sector noreste como también aquellas que transitan diariamente en el boulevard del este, salida a La Lima.

Las encuestas fueron aplicadas en un lapso de dos semanas dentro de las cuales se logró encuestar a las 384 personas de la muestra del estudio.

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias. Las fuentes primarias son originadas por el investigador con el objetivo específico de tratar el problema de investigación, mientras que, las fuentes secundarias se reúnen para propósito diferente al problema que se maneja. (Malhotra, 2008) A continuación, se presentan las fuentes primarias y las fuentes secundarias utilizadas en el estudio.

### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación son la información del sector noreste de la ciudad de San Pedro Sula obtenida mediante la realización de las encuestas a la muestra del estudio de investigación, los antecedentes e información financiera proporcionada por el propietario de Sugar Factory.

### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias consultadas son todas las enumeradas en la investigación. Se utilizaron datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), información previamente recabada por el centro comercial mediante estudios de mercado, libros de estudio y páginas web que contienen información acerca de las dulcerías dentro de Honduras y su origen. Así como también diversos artículos locales obtenidos a través de periódicos nacionales con información acerca del auge del sector noreste de la ciudad.

### 3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Las limitaciones constituyen factores externos que se convierten en obstáculos que perjudican el rumbo, y como resultado, los resultados de la investigación. Entre los limitantes del estudio se encuentra primeramente el acceso a información confiable y real que sirviera de apoyo a la investigación.

Otra limitación del estudio es la aceptación de las personas por ser encuestadas. Muchas veces se vio en la necesidad de recurrir a la súplica para que las personas aceptaran llenar la encuesta. Sin embargo, dado a que es un sector con un gran flujo de personas, se logró realizar todas las 384 encuestas necesarias para el cumplimiento de la investigación y su análisis.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En los tres capítulos anteriores se presentó el planteamiento del problema, el marco teórico y la metodología utilizada. Todos estos capítulos anteriores son necesarios para lograr hacer un análisis de los datos recabados en la investigación que provean respuesta a las preguntas de investigación y lograr comprobar la hipótesis planteada, ya sea para aceptar o rechazar la hipótesis nula.

### 4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El concepto de un producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Entre los productos que Sugar Factory ofrece existe una amplia gama de dulces, globos y arreglos de dulces. Los dulces se venden en presentación por libra y por unidad. En cuanto a los dulces libreados, Sugar Factory actualmente cuenta con un total de 72 dulces y estos se venden en su presentación de cuarto de libra, media libra y libra. Por otro lado, se tiene alrededor de 250 dulces vendidos por unidad y entre estos productos empacados se encuentran chocolates, chicles, churros, galletas, mentas, gomitas y otras presentaciones de dulces variados. El servicio que Sugar Factory ofrece es la venta al detalle de todos sus dulces, globos, piñatería y arreglos de dulces, brindada con rapidez y una entrega inmediata de todos los productos.

Sugar Factory iniciaría operaciones al público en un horario de 10am a 8pm de domingo a sábado todos los días de año, con excepción al 1 de enero y el 25 de diciembre que representan feriados festivos autorizados, de acuerdo con el horario del centro comercial Mega Mall. Las instalaciones de la dulcería Sugar Factory utilizará el mismo diseño arquitectónico y decorativo que tiene su tienda actual para continuar con el mismo concepto con el fin de convertirse en una franquicia con el tiempo. Se contará con el mismo mobiliario y equipo de la tienda actual, es

decir, acrílicos para los dulces libreados, repisas y estantes para los dulces por unidad, los globos, los arreglos y la piñatería.

En el local de Sugar Factory estaremos ofreciendo tanto los dulces libreado y por unidad, los globos, la piñatería, los arreglos de dulces y refrescos, como también palomitas de maíz y algodón de azúcar servidas en sus respectivas maquinas.

## 4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios es el esquema que la administración sigue para entregar un producto o servicio valioso a los clientes en una forma que genere bastantes ingresos para cubrir los costos y dejar una utilidad atractiva. Es la forma en que la administración relata cómo la estrategia permitirá ganar dinero. Sin la capacidad de entregar una buena rentabilidad, la estrategia no es viable y la supervivencia de la empresa está en duda. Los dos elementos cruciales del modelo de negocios de una compañía son 1) su propuesta de valor para el cliente y 2) su fórmula de utilidades. La propuesta de valor para el cliente plantea el enfoque con que la compañía pretende satisfacer los deseos y necesidades de los clientes a un precio que consideren un buen valor. (Gamble, Peteraf, Thompson, & Strickland, 2012)

### 4.2.1 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

A continuación, se detalla el modelo de negocio de Canvas, utilizado para el análisis de Sugar Factory. El modelo de negocio Canvas incluye los aliados clave, las actividades clave, las propuestas de valor, la relación con clientes, el segmento de clientes, los recursos clave, los canales, la estructura de costes y la estructura de ingresos del negocio.

**Tabla 7. Modelo de Negocio Canvas**

| <b>Aliados Clave</b>  | <b>Actividades Clave</b>  | <b>Propuesta de Valor</b>  | <b>Relación con Clientes</b>   | <b>Segmento de Clientes</b>  |
|---|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funtara</li> <li>• Centro Comercial Altara</li> <li>• IMC</li> <li>• Proveedores extranjeros de dulces y globos</li> <li>• Gutiérrez Cargo</li> <li>• Board Cargo</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Pedidos trimestrales</li> <li>• Publicidad y promoción</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta al detalle de amplia variedad de dulces, globos, piñatería y arreglos</li> <li>• Oferta de productos por medio de envíos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concursos en redes sociales</li> <li>• Promociones en temporadas festivas</li> <li>• Cliente frecuente</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado masivo de niños, jóvenes y adultos</li> <li>• Empleados del centro comercial</li> <li>• Planeadoras de eventos</li> </ul> |
|   |   | <b>Recursos Clave</b>  |  |  |
|   |   | <b>Canales</b>   |  |  |
| <b>Estructura de Costes</b>   |   | <b>Estructura de Ingresos</b>  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos fijos: salarios, renta, electricidad, agua potable, mantenimiento</li> <li>• Costos variables: nuevo inventario</li> <li>• Inversión: publicidad, mobiliario</li> </ul> |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Captación de clientes nuevos</li> <li>• Venta de productos</li> </ul>   |  |  |

Fuente: (Elaboración Propia)

### 4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

La propiedad intelectual se considera como la propiedad intangible creada por individuos o corporaciones. La tecnología de la información ha dificultado el proceso de proteger la propiedad intelectual, ya que es muy fácil copiar o distribuir la información computarizada en las redes. La propiedad intelectual está sujeta a una variedad de protecciones bajo tres tradiciones legales distintas: secretos comerciales, derechos de autor y ley de patentes. (Laudon & Laudon, 2012)

Actualmente, Sugar Factory no cuenta con ningún tipo de propiedad intelectual registrada o protegida por algún ente o institución, sin embargo, esta se encuentra en trámite.

### 4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

En esta sección se realiza un análisis de las cinco Fuerzas de Porter para determinar los factores a los que se enfrenta la nueva sucursal de Sugar Factory en el centro comercial Mega Mall.

#### 4.4.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de competencia de las cinco fuerzas de Porter se considera la herramienta más poderosa y de mayor uso para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en un mercado y evaluar la fortaleza e importancia de cada una. Este modelo sostiene que las fuerzas competitivas que afectan la rentabilidad de la industria trascienden la rivalidad entre competidores e incluye presiones que nacen de cuatro fuentes coexistentes. Las cinco fuerzas competitivas incluyen 1) la competencia de vendedores rivales, 2) la competencia de nuevos participantes a la industria, 3) la competencia de los productores de productos sustitutos, 4) el poder de negociación de los proveedores y 5) el poder de negociación de los clientes. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012) A continuación, se presentan las cinco fuerzas de Porter en cuanto a la apertura de Sugar Factory en Mega Mall.

##### 4.4.1.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Entre las empresas que venden globos dentro del centro comercial Mega Mall se identifican dos competidores directo de Sugar Factory: Dulces Detalles y Floristería Génesis. Estos dos competidores no representan una amenaza significativa ya que el centro comercial es de cuatro niveles y el mercado es suficientemente grande para que las tres empresas sean competitivas en el mercado.

En los alrededores del centro comercial Mega Mall, se identifican a dos competidores indirectos que venden dulces y globos, estos son: Inmecro y Glodisa ubicado dentro de Diunsa salida a la Lima. Estos dos competidores si representan una amenaza seria para Sugar Factory dado que ambas tienen una amplia trayectoria y un nombre en el mercado y ambos ofrecen precios muy competitivos para el sector noreste de San Pedro Sula.

##### 4.4.1.2 AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES

En un mercado en constante cambio y con nuevas tendencias, nuevos participantes con ideas nuevas toman lugar. Para Sugar Factory es importante mantener presente a competidores existentes como a nuevos participantes, sin embargo, de acuerdo con la distribución del centro comercial, no habrá ninguna otra empresa vendedora de dulces. En cuanto a nuevos participantes

vendedores de globos existe la posibilidad de quioscos ubicados en el centro comercial que sí podrían establecerse en el futuro.

#### 4.4.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

Actualmente Sugar Factory trabaja con proveedores mayoristas de dulces, globos y decoraciones en Estados Unidos. Con una relación comercial de año y medio, Sugar Factory ha logrado un récord crediticio que le permite obtener producto de calidad y excelencia que satisfaga las expectativas de sus clientes. En Honduras también tiene proveedores de dulces y decoración que le permite obtener precios competitivos y producto.

#### 4.4.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE

El poder de negociación del cliente puede lograr fortalecerse debido a la competencia que existe tanto dentro como en las afueras del centro comercial Mega Mall. El mercado al que pertenece Sugar Factory es muy exigente y hay constantemente nuevas tendencias. Una de las cualidades que los clientes de Sugar Factory poseen y/o exigen es la calidad de los productos, por lo que, los precios deben de ser accesibles pero competitivos.

#### 4.4.1.5 AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

Existen varias empresas tanto dentro como en las afueras del centro comercial Mega Mall, como por ejemplo restaurantes, pastelerías y supermercados, que venden postres dulces y salados que constituyen productos sustitutos de Sugar Factory. Sin embargo, se consideran un nivel bajo de sustitutos.

### 4.5 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado realizado para la apertura de la sucursal de Sugar Factory incluye la aplicación de 384 encuestas a personas que transitan ya se por trabajo, lugar de residencia o placer en el sector noreste. Una vez aplicadas las 384 encuestas, se realizó un análisis para responder las preguntas de investigación.



#### 4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

Una empresa es competitiva cuando realmente presta atención y analiza a su competencia y se mantiene al tanto de los cambios de la industria a la cual pertenece. En relación a la competencia de Sugar Factory dentro del centro comercial Mega Mall si existen dos competidores que venden globos, pero no existe ningún competidor en cuanto a dulces. Los competidores existentes no representarían una afectación considerable para la apertura de la sucursal de Sugar Factory ya que no existe ningún establecimiento con el concepto de venta de dulces libreados y por unidad, globos y arreglos de ambos en una misma tienda.

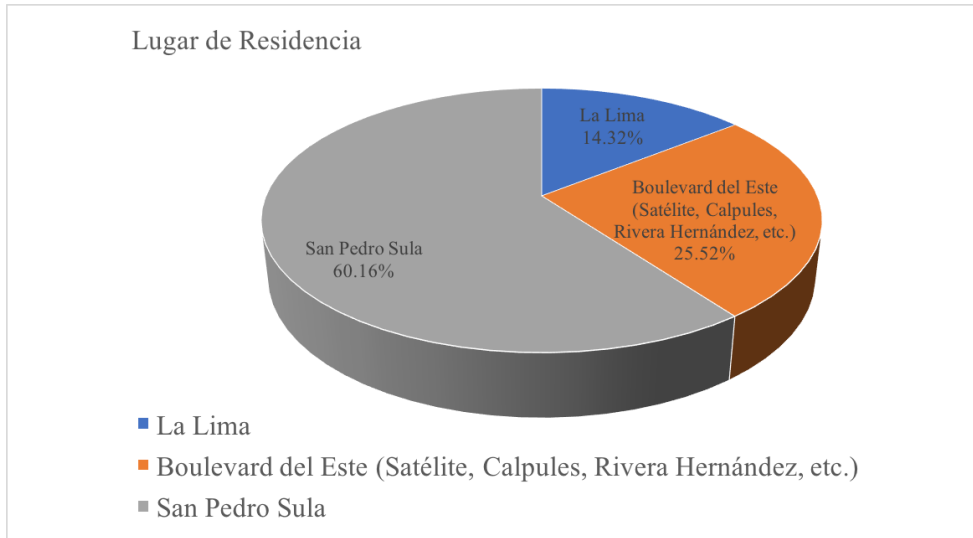
#### 4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Según los resultados del estudio de mercado que se realizó, el perfil de consumidor para la sucursal de Sugar Factory en el centro comercial Mega Mall son en su mayoría mujeres entre las edades de 21 a 40 años, representando aproximadamente un 70% de los encuestados para ambas categorías.

##### 4.5.2.1 GRUPO OBJETIVO

De acuerdo con el estudio de mercado realizado a la muestra del centro comercial Mega Mall para la apertura de la sucursal de Sugar Factory, la ubicación geográfica representa a personas cuya residencia es la ciudad de La Lima, la ciudad de San Pedro Sula y el sector del boulevard del este (el cual comprende La Satélite, Calpules, Rivera Hernández, etc.). El nivel socioeconómico incluye mayormente personas de clase media baja. Sin embargo, el 14% de los encuestados son personas con un sueldo de salario mínimo y por debajo del salario mínimo y un 65% de personas de clase media.

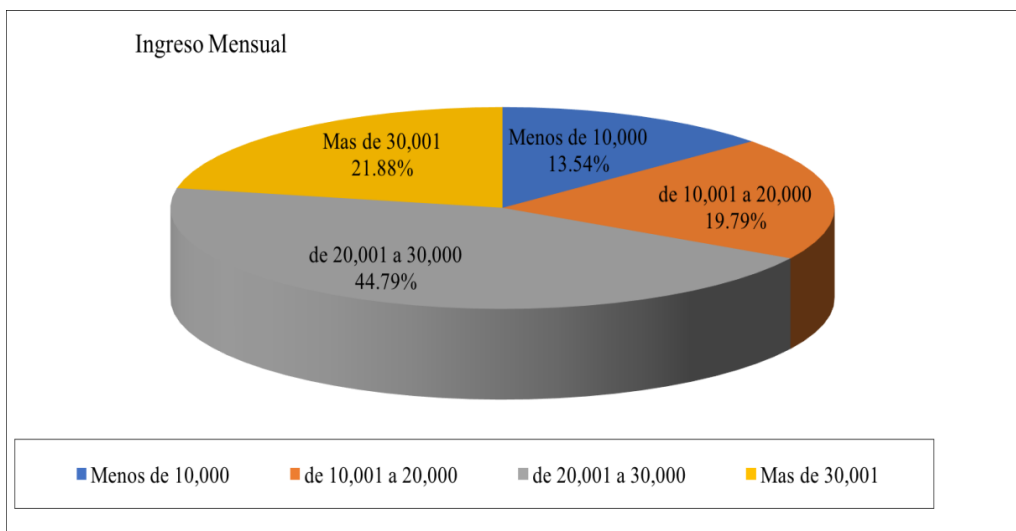
A continuación, se muestran los resultados geográficos y socioeconómicos de las 384 personas encuestadas en los alrededores del sector noreste.



**Figura 11. Lugar de Residencia**

Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 11 se muestra el lugar de residencia de las personas encuestadas, en el cual se observa que el mayor porcentaje de las personas encuestadas residen de San Pedro Sula, seguido de residentes del boulevard del este y finalmente residentes de La Lima. Por lo tanto, los residentes de San Pedro Sula y el boulevard del este representan el 86% de las personas encuestados.



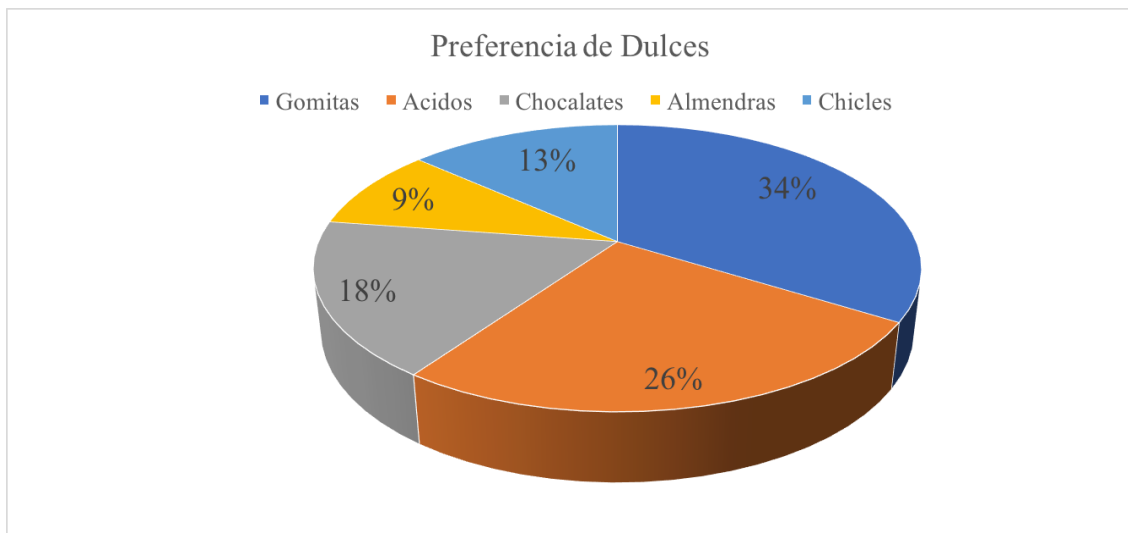
**Figura 12. Ingreso Mensual**

Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 12 se muestra el ingreso mensual de las personas encuestadas, quienes en su mayoría pertenecen a dos categorías: personas con un ingreso mensual entre L. 20,001 a L. 30,000 (personas de clase media baja) y personas con un ingreso mensual de más de L. 30,001 (personas de clase media). Un poder adquisitivo alto da oportunidad a una posible compra futura e incluso una segunda compra

#### 4.5.2.2 PREFERENCIAS

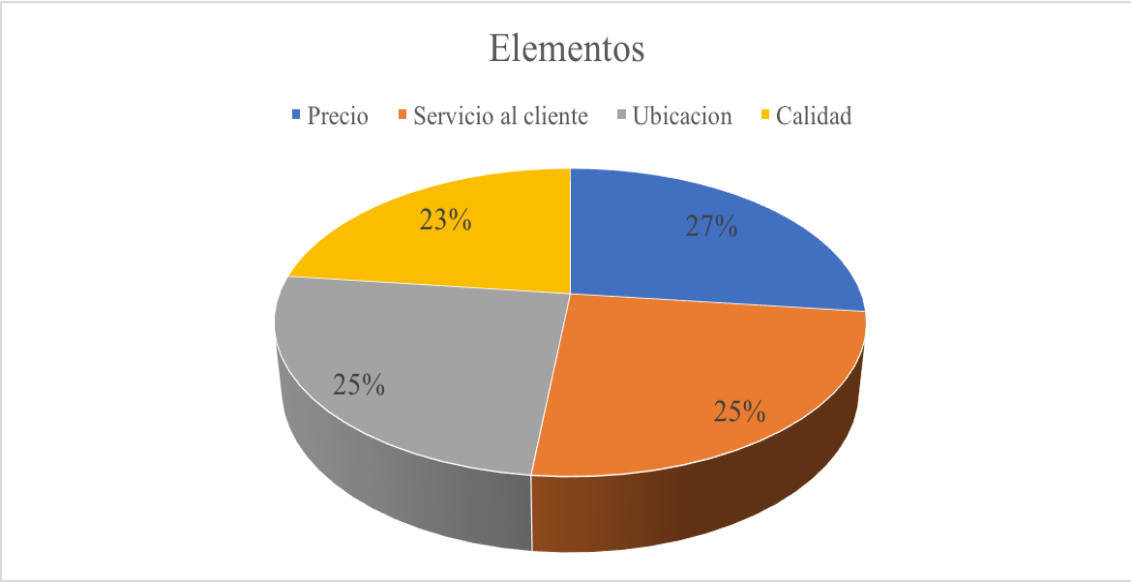
Con el fin de conocer las preferencias de los encuestados y clientes potenciales, se hizo una categorización de los dulces y confites que actualmente vende Sugar Factory. Las cinco categorías de los dulces son: gomitas, dulces ácidos, chocolates, almendras y chicles. Como se muestra en la Figura 13, las dos categorías con mayor preferencia son las gomitas y los dulces ácidos, los cuales representan el 60% de las dos opciones que los encuestados tenían para seleccionar.



**Figura 13. Preferencia de Producto**

Fuente: Elaboración Propia

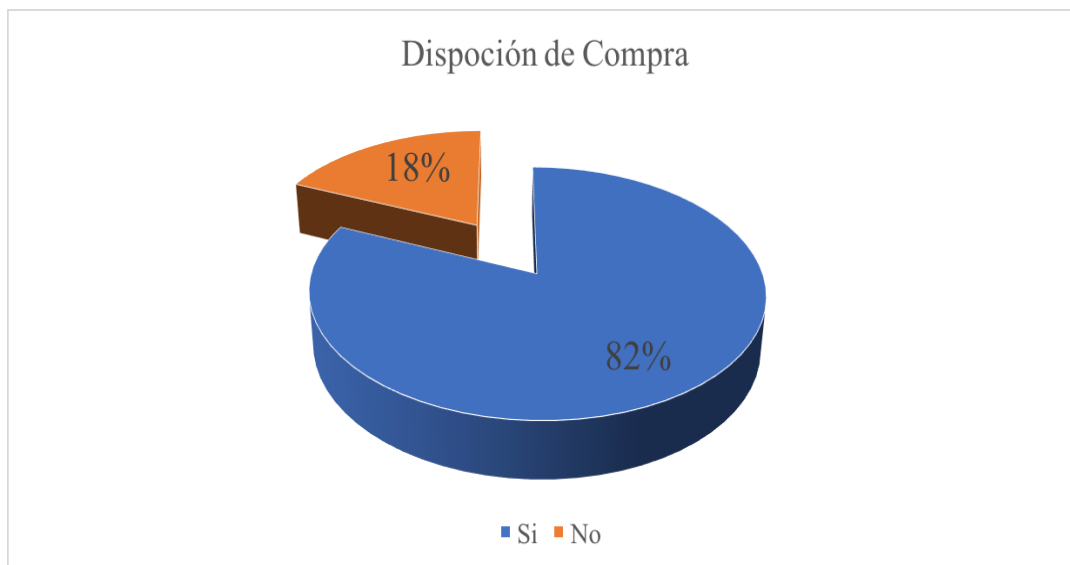
Para efectos de la investigación, determinamos algunos de los factores más importantes y relevantes que influyen en la elección de duces, estos son: el precio, el servicio al cliente, la ubicación y la calidad del producto. De acuerdo con la Figura 14, el elemento que más influye en la elección de un dulce es el precio, seguido por el servicio al cliente, luego la ubicación y finalmente la calidad. En la Figura 14 se observa que los porcentajes para cada elemento es muy cercano en valor uno del otro, por lo que, se puede concluir que los cuatro elementos son igual de importantes para los clientes.



**Figura 14. Elementos Selección de Compra**  
Fuente: Elaboración Propia

#### 4.5.2.3 INTENCIÓN DE COMPRA

A continuación, se muestra en la Figura 15 la intención de compra de los encuestados.



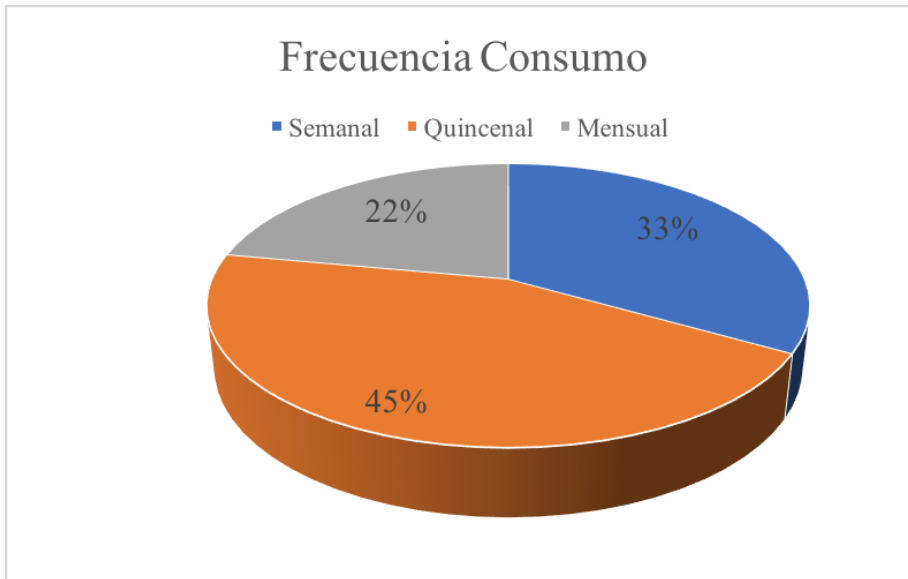
**Figura 15. Disposición de Compra**

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos de la población encuestada sobre la intención de compra de los dulces de Sugar Factory resultó positiva, en la cual un 82% si comprará dulces y/o confites de Sugar Factory en el centro comercial Mega Mall de acuerdo con la Figura 15.

#### 4.5.2.4 CONSUMO PROMEDIO

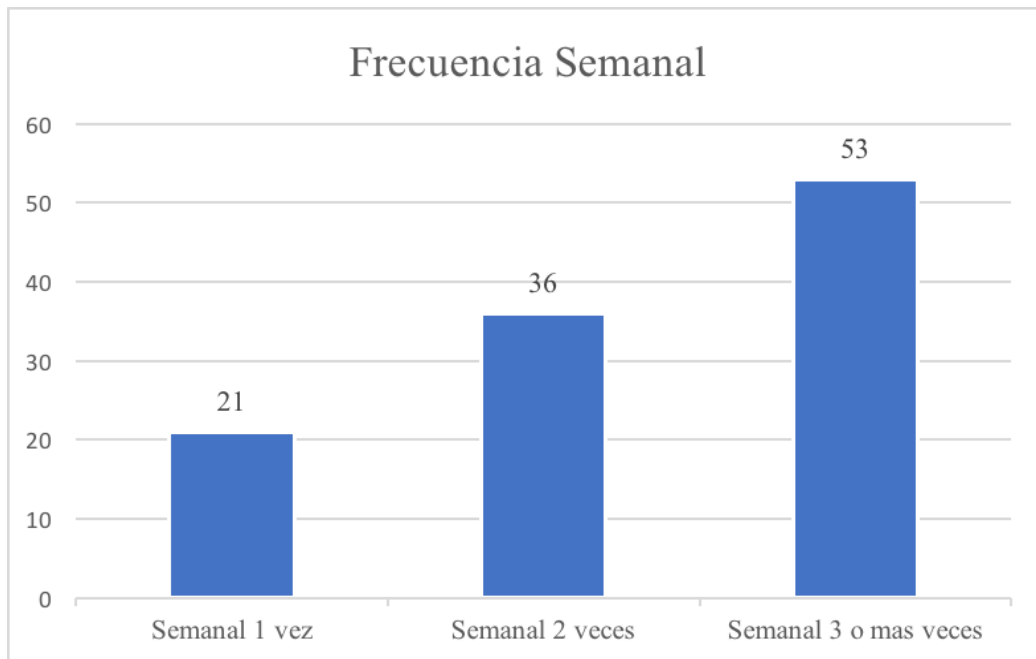
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas, la frecuencia con la que las personas compran dulces es en su mayoría semanal. La Figura 16 muestra como el consumo quincenal representa un 45% del total de los encuestados, lo que se espera genere compras más frecuentes y más grandes tanto en cantidad como en precio.



**Figura 16. Frecuencia de Consumo**

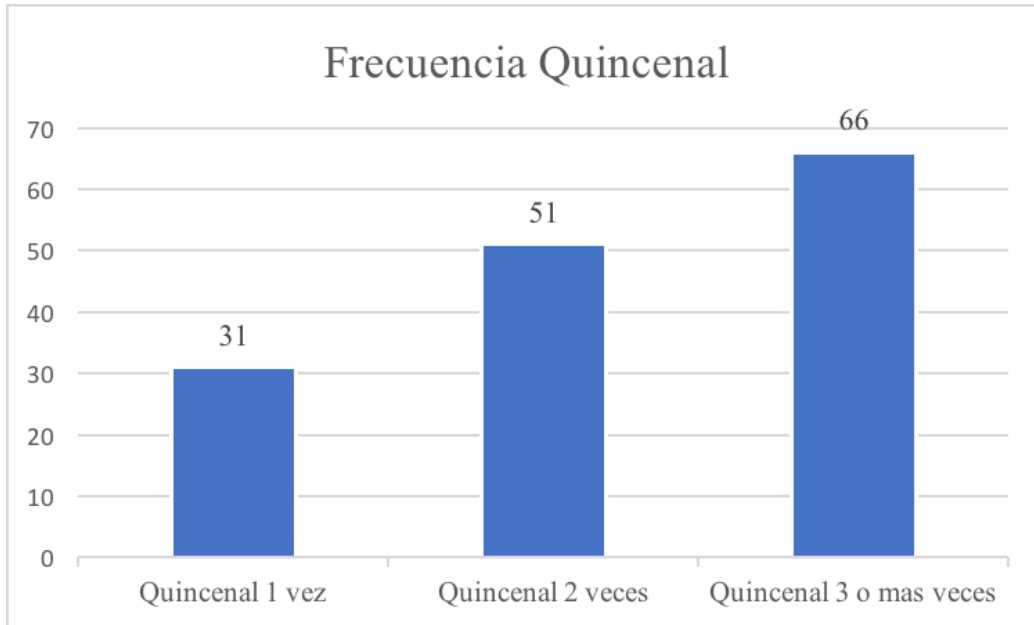
Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra el detalle de los resultados en las tres categorías de frecuencias de compra de dulces semanal, quincenal y mensual.



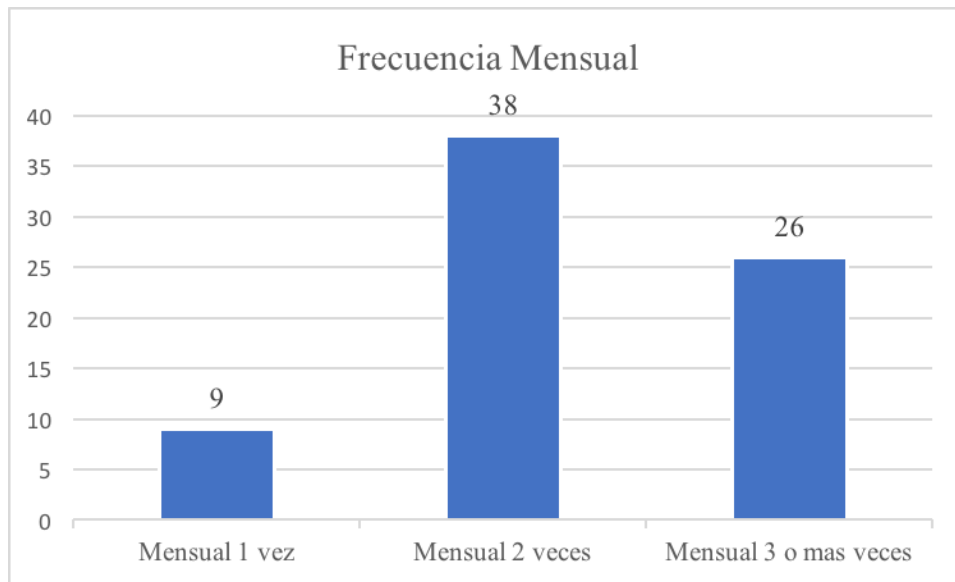
**Figura 17. Frecuencia Semanal**

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 18. Frecuencia Quincenal**

Fuente: Elaboración Propia

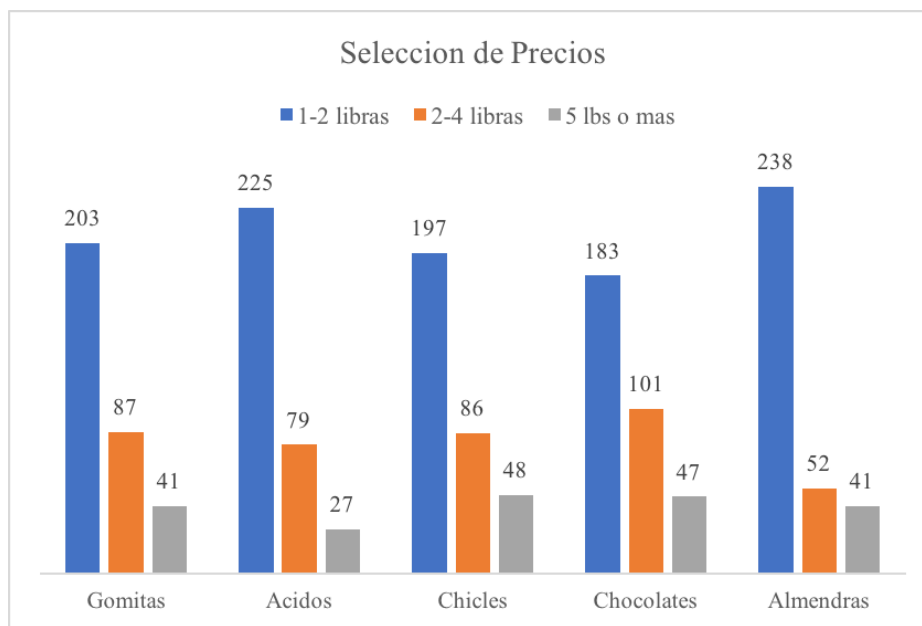


**Figura 19. Frecuencia Mensual**

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.5.2.5 FIJACIÓN DE PRECIO

La Figura 20 muestra los precios de los dulces que estarían dispuestos a pagar las personas encuestadas en su presentación de libra en las cinco categorías de dulces previamente establecidas. Como se muestra en la figura, la menor cantidad es el que estarían dispuestos a pagar en las cinco categorías de los dulces. Es decir, para la categoría de Gomitas, 203 encuestados estarían dispuestos a comprar de 1-2 libras. En la categoría de Ácidos, 225 encuestados estarían dispuestos a comprar de 1-2 libras. En la categoría de Chicles, 197 encuestados estarían dispuestos a comprar de 1-2 libras. En la categoría de Chocolates, 183 encuestados estarían dispuestos a comprar de 1-2 libras. En la categoría de Almendras, 238 encuestados estarían dispuestos a comprar de 1-2 libras.



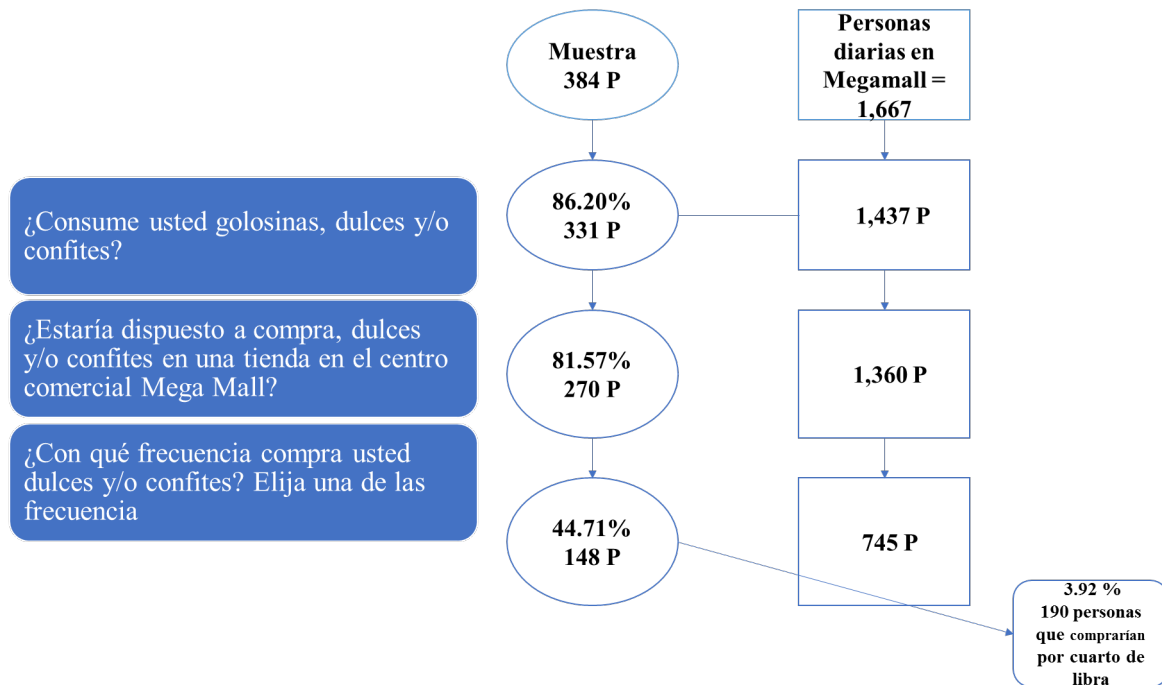
**Figura 20. Selección de Precios**

Fuente: Elaboración Propia



### 4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

En la siguiente figura se define la demanda diaria según la cantidad de personas que transitan el centro comercial.



**Figura 21. Demanda Diaria**

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla se detallan las ventas semanales por cuartos de libras vendidos, según el tipo de dulce, aquí se consideraron las preferencias de los clientes y las cantidades y precios que están dispuestos a pagar por cada cuarto de libras.

**Tabla 8. Demanda Diaria**

Fuente: Elaboración Propia

| Dulces       | Preferencia    | Libras        | Precio   | Ingresos Semanales  | Ingresos Anuales       |
|--------------|----------------|---------------|----------|---------------------|------------------------|
| Gomitas      | 33.84%         | 196.25        | L. 40.00 | L. 7,850.15         | L. 408,207.85          |
| Acidos       | 24.47%         | 141.93        | L. 70.00 | L. 9,935.35         | L. 516,638.07          |
| Chocolates   | 18.43%         | 106.89        | L. 50.00 | L. 5,344.41         | L. 277,909.37          |
| Almendras    | 8.46%          | 49.06         | L. 65.00 | L. 3,189.12         | L. 165,834.44          |
| Chicles      | 14.80%         | 85.86         | L. 35.00 | L. 3,005.14         | L. 156,267.07          |
| <b>Total</b> | <b>100.00%</b> | <b>580.00</b> |          | <b>L. 29,324.17</b> | <b>L. 1,524,856.80</b> |

## 4.6 ESTUDIO TÉCNICO

En el siguiente apartado se detallan los resultados de la variable estudio técnico tomando en consideración la elección del local dentro del centro comercial Mega Mall, el mobiliario y equipo por comprar, la mano de obra necesaria, las áreas de trabajo necesarias y su distribución y los aspectos legales.

### 4.6.1 LOCALIZACIÓN

La elección del local dentro del centro comercial se tomó con base a los siguientes criterios: tamaño, está ubicado frente a dos de tiendas de servicio al cliente de las compañías de telefonía celular de Honduras, se tomó en cuenta el diseño y estructura que se adapta a las necesidades de Sugar Factory.



**Figura 22. Ubicación de Local**  
Fuente: (Contrato Inversiones Aliadas 2018)

#### 4.6.2 MOBILIARIO Y EQUIPO

El mobiliario y equipo son necesarios para las actividades diarias de la empresa, y las ofertas de los productos. La cámara de refrescos no se pagaría porque es de la Pepsi. En el Anexo 3 se detallan las cotizaciones de los artículos a comprar y el diseño de los muebles y estantería.

El equipo que se utilizara en la nueva sucursal es el siguiente:

- 1) Balanzas
- 2) Rotulación
- 3) Televisor
- 4) Punto de venta
- 5) Acrílicos
- 6) Estantería
- 7) Cámara de refrescos
- 8) Aire acondicionado

#### 4.6.3 MANO DE OBRA NECESARIA

La mano de obra necesaria se calculó de acuerdo con el volumen de ventas semanales que se proyectaron para la empresa y tomando en consideración el organigrama organizacional.

Se determinó que se necesitan dos personas en la tienda, una persona que atienda la caja y despache los dulces y una persona que se haga cargo de los globos y productos personalizados. El resto de las actividades serán distribuidas con el resto del personal. En el Anexo 4 se detalla la estructura organizacional.

#### 4.6.4 ÁREAS DE TRABAJO

Se necesita de un área donde atender a los clientes y poder hacer los cobros, y empaquetado de los productos, esto todo está incluido en el punto de venta, que incluye una PC, impresora de recibos, escáner de código de barras, balanzas y caja.

Otra de las áreas que se necesita es una mesa donde se puedan colocar los insumos utilizados para la elaboración de productos personalizados y el arreglo de los globos.

#### 4.6.5 ASPECTOS LEGALES

Para la operación y apertura de la nueva sucursal de Sugar Factory dentro del centro comercial Mega Mall se deben de tomar en consideración los siguientes aspectos legales mostrados en la Tabla 7.

**Tabla 9. Trámites Legales**

| <b>Tramites</b>  |
|--|
| <b>Escritura de Constitución.</b>                                |
| <b>Tramite de RTN.</b>   |
| <b>Registro en la Cámara de Comercio e Industrias de Cortes.</b> |
| <b>Tramite permiso de operación con la Municipalidad.</b>        |
| <b>Licencia Sanitaria.</b>                                       |

Fuente: Licencias San Pedro Sula 2018

## 4.7 ESTUDIO FINANCIERO

Todo proyecto requiere de una inversión inicial para comenzar operaciones. Parte de la inversión que se requiere es instalaciones, equipo y mobiliario, gastos preoperativos, capital de trabajo y gastos de organización. A continuación, se presentan las tablas donde se detalla todo lo antes mencionado.

### 4.7.1 PLAN DE INVERSIÓN INICIAL

En la Tabla 8 se detalla todo lo necesario para iniciar operaciones de la sucursal de la dulcería Sugar Factory en el centro comercial Mega Mall. Se detallan las cantidades necesarias para cada uno de los elementos necesarios. La inversión inicial asciende a L. 669,510.59.

**Tabla 10 Plan de Inversión Inicial**

Fuente: Elaboración Propia

| <b>Inversion Inicial</b>      | <b>Monto</b>        | <b>Fondos Propios</b> | <b>Financiamiento</b> |
|-------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Activos Fijos</b>          |                     |                       |                       |
| Instalaciones                 | 140,418.48          | L 140,418             |                       |
| Equipo                        | 85,677.34           | L 85,677              | L -                   |
| Mobiliario                    | 251,656.43          | L 251,656             |                       |
| <b>Subtotal</b>               | <b>L 477,752</b>    | <b>L 477,752</b>      | <b>L -</b>            |
| <b>Gastos Preoperativos</b>   |                     |                       |                       |
| Mano de Obra                  | L. 25,000.00        | L 25,000              | L -                   |
| Insumos                       | L. 4,016.67         | L 4,017               | L -                   |
| Compra de Dulces              | L. 20,083.33        | L 20,083              | L -                   |
| Deposito Garantia             | L. 30,125.00        | L 30,125              | L -                   |
| Renta                         | L 30,125            | L 30,125              | L -                   |
|                               |                     | L -                   |                       |
| <b>Capital de Trabajo</b>     | <b>L 75,208</b>     | <b>L 75,208</b>       | <b>L -</b>            |
| <b>Subtotal</b>               | <b>L 184,558</b>    | <b>L 184,558</b>      | <b>L -</b>            |
| <b>Gastos de Organización</b> |                     |                       |                       |
| Gastos de Constitucion        | L 7,200             | L 7,200               |                       |
| <b>Total Inversion</b>        | <b>L 669,510.59</b> | <b>L 669,510.59</b>   | <b>L -</b>            |

#### 4.7.2 CAPITAL DE TRABAJO

La inversión inicial de un proyecto requiere de diversos tipos de fuentes de capital, las cuales puede ser por medio de aportación de socios o por medio de financiamiento con una institución financiera. La estructura de capital y el costo de capital promedio ponderado para la apertura de una sucursal de Sugar Factory en el centro comercial Mega Mall son las siguientes:

**Tabla 11 Estructura de Capital**

Estructura de Capital

| <b>Fuente de Financiamiento</b> | <b>Aportacion</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| Fondos Propios                  | L 669,510.59      | 100%              |
| Aporte Capital Socios           | L -               | 0%                |
| <b>Total</b>                    | <b>L 669,511</b>  | <b>100%</b>       |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 12 Costo de Capital Promedio Ponderado**

Costo de Capital Promedio Ponderado

| <b>Fuente de Financiamiento</b> | <b>Aportacion</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Costo de la Fuente</b> | <b>Esc. Fiscal</b> | <b>Ponderación</b> |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------------|--------------------|
| Fondos Propios                  | L 669,511         | 100%              | 20.5%                     | 0%                 | 20.5%              |
| financiamiento                  | L -               | 0%                | 7.5%                      | 25%                | 0.0%               |
|                                 | L -               | 0%                | 10.0%                     | 25%                | 0.0%               |
| <b>Total</b>                    | <b>L 669,511</b>  | <b>100%</b>       |                           |                    | <b>20.5%</b>       |

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.7.3 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

La depreciación es el método por el que se valora el coste que supone la pérdida de valor por uso de un bien que la empresa posee. (Debitoor, 2018)

**Tabla 13 Tabla Depreciación y Amortización**

Calculo de Depreciación

| No.   | Depreciación del Area | Total      | Valor de Residual | Valor a Depreciar | Vida util | Depreciación Anual | Dep Acum   | valor Rescate |
|-------|-----------------------|------------|-------------------|-------------------|-----------|--------------------|------------|---------------|
| 1     | Local                 |            | L. -              | L. -              | 5         | L. -               | -          | -             |
| 3     | Accesorios y Equipo   | L. 85,677  | L. 857            | L. 84,821         | 5         | L. 16,964          | 84,820.57  | 856.77        |
| 4     | Mobiliario            | L. 251,656 | L. 2,517          | L. 249,140        | 5         | L. 49,828          | 249,139.87 | 2,516.56      |
| TOTAL |                       | L. 337,334 | L. 3,373          | L. 333,960        |           | L. 66,792          | 333,960.44 | 3,373.34      |
|       |                       |            |                   |                   |           |                    |            | 140,418.48    |
|       |                       |            |                   |                   |           |                    |            | 143,791.82    |

Amortizacion de GP

| No.   | Depreciación del Area | Total    | Valor de Residual | Valor a Amortizar | Vida util | Amortizacion Anual |
|-------|-----------------------|----------|-------------------|-------------------|-----------|--------------------|
| 1     | Gasto Preoperativo    | L. 7,200 | L. -              | L. 7,200          | 5         | L. 1,440           |
| TOTAL |                       | L. 7,200 | L. -              | L. 7,200          |           | L. 1,440           |

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.7.4 CÁLCULO DE INGRESOS

El cálculo de ingresos se realiza en basa a las ventas totales anuales, en el cual se determina la cantidad libras de dulces que se espera vender y se multiplica por el precio de venta y esto nos da como resultado una proyección por año de las ventas anuales, teniendo en cuenta un 4.7% de incremento en inflación por año.

**Tabla 14 Cálculo de Ingresos**

| Dato                       | Proyección    |
|----------------------------|---------------|
| Ventas diarias (Cuartos)   | 83            |
| Ventas semanales (Cuartos) | 581           |
| Ventas mensual (Cuartos)   | 2,324         |
| <b>Ventas Anual (lbs)</b>  | <b>27,888</b> |

| Descripción              | Proyección          |                     |                     |                     |                     |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                          | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
| Inflacion                | 4.7%                | 4.7%                | 4.7%                | 4.7%                | 4.7%                |
| Precio (lps/lb)          | L. 52.00            | L. 54.44            | L. 57.00            | L. 59.68            | L. 62.49            |
| Ventas anuales (Cuartos) | 27,888              | 29,198.74           | 30,571              | 32,007.92           | 33,512              |
| <b>Total Ingresos</b>    | <b>L. 1,450,176</b> | <b>L. 1,589,696</b> | <b>L. 1,742,639</b> | <b>L. 1,910,297</b> | <b>L. 2,094,084</b> |

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.7.5 COSTOS Y GASTOS

Un proyecto también requiere de una proyección de costos y gastos anuales. Para efectos de este proyecto de inversión, se muestra que los gastos son más representativos, ya que no se produce, se compran productos terminados.

**Tabla 15 Costos y Gastos**

| Descripción                            | Proyectado        |                   |                   |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 |
| Inflación                              | 4.7%              | 4.7%              | 4.7%              | 4.7%              | 4.7%              |
| Mano de Obra                           | L. 300,000        | L. 314,130        | L. 328,926        | L. 344,418        | L. 360,640        |
| Agua                                   | L. 10,122         | L. 10,599         | L. 11,098         | L. 11,621         | L. 12,168         |
| Energía Eléctrica                      | L. 31,200         | L. 32,670         | L. 34,208         | L. 35,819         | L. 37,507         |
| Depreciación                           | L. 66,792         | L. 66,792         | L. 66,792         | L. 66,792         | L. 66,792         |
| Amortización de gastos de organización | L. 1,440          | L. 1,440          | L. 1,440          | L. 1,440          | L. 1,440          |
| <b>Total</b>                           | <b>L. 409,554</b> | <b>L. 425,630</b> | <b>L. 442,464</b> | <b>L. 460,090</b> | <b>L. 478,547</b> |

| Descripción                  | Proyectado          |                     |                     |                     |                     |
|------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                              | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
| Inflación                    | 4.7%                | 4.7%                | 4.7%                | 4.7%                | 4.7%                |
| Compras                      | L. 241,000          | L. 252,327          | L. 264,186          | L. 276,603          | L. 289,603          |
| Otros Gastos                 | L. 409,700          | L. 428,997          | L. 449,203          | L. 470,360          | L. 492,514          |
| <b>Total</b>                 | <b>L. 650,700</b>   | <b>L. 681,324</b>   | <b>L. 713,389</b>   | <b>L. 746,963</b>   | <b>L. 782,118</b>   |
| Costo por cuarto             | 25.00               | 25.00               | 25.00               | 25.00               | 25.00               |
| <b>Total Costos Y Gastos</b> | <b>L. 1,060,254</b> | <b>L. 1,106,954</b> | <b>L. 1,155,853</b> | <b>L. 1,207,053</b> | <b>L. 1,260,664</b> |

Fuente: Elaboración Propia



## 4.7.6 FLUJOS DEL PROYECTO

**Tabla 17 Flujos del Proyecto**

| Descripción                         | Ratio de Aumento | Proyectado         |                    |                    |                    |                    |
|-------------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                     |                  | 0                  | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  |
| Inflacion                           | 4.7%             | 4.7%               | 4.7%               | 4.7%               | 4.7%               | 4.7%               |
| Unidades                            | 0%               | L 27,888           | L 29,199           | L 30,571           | L 32,008           | L 33,512           |
| Precio unitario                     | 5%               | L 52               | L 54               | L 57               | L 60               | L 62               |
| <b>Ingreso</b>                      |                  | <b>L 1,450,176</b> | <b>L 1,589,696</b> | <b>L 1,742,639</b> | <b>L 1,910,297</b> | <b>L 2,094,084</b> |
| (-) Costo Variable                  |                  | L 650,700          | L 681,324          | L 713,389          | L 746,963          | L 782,118          |
| <b>Margen de Contribución</b>       |                  | <b>L 799,476</b>   | <b>L 908,372</b>   | <b>L 1,029,250</b> | <b>L 1,163,333</b> | <b>L 1,311,967</b> |
| (-) Costos y Gastos fijos           |                  | L 341,322          | L 357,398          | L 374,232          | L 391,858          | L 410,315          |
| (-) Depreciaciones                  |                  | L 66,792           | L 66,792           | L 66,792           | L 66,792           | L 66,792           |
| (-) Amortización de GP              |                  | L 1,440            | L 1,440            | L 1,440            | L 1,440            | L 1,440            |
| <b>Utilidad de Operación</b>        |                  | <b>L 389,922</b>   | <b>L 482,742</b>   | <b>L 586,786</b>   | <b>L 703,243</b>   | <b>L 833,420</b>   |
| (-) Gasto Financiero                |                  | L -                | L -                | L -                | L -                | L -                |
| <b>Utilidad Antes de Impuesto</b>   |                  | <b>L 389,922</b>   | <b>L 482,742</b>   | <b>L 586,786</b>   | <b>L 703,243</b>   | <b>L 833,420</b>   |
| (-) ISR                             | 25%              | L 97,480           | L 120,685          | L 146,697          | L 175,811          | L 208,355          |
| (-) Aportación Solidaria            | 0%               | L -                | L -                | L -                | L -                | L -                |
| <b>Utilidad Neta</b>                |                  | <b>L 292,441</b>   | <b>L 362,056</b>   | <b>L 440,090</b>   | <b>L 527,432</b>   | <b>L 625,065</b>   |
| (+) Depreciaciones y Amortizaciones |                  | L 68,232           | L 68,232           | L 68,232           | L 68,232           | L 68,232           |
| (+) Intereses                       |                  | L -                | L -                | L -                | L -                | L -                |
| <b>Flujo Operativo</b>              |                  | <b>L 360,674</b>   | <b>L 430,288</b>   | <b>L 508,322</b>   | <b>L 595,665</b>   | <b>L 693,297</b>   |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 16 Flujos del Proyecto**

| FLUJOS DEL PROYECTO                 |                   | Proyectado       |                  |                  |                  |                  |
|-------------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Descripción                         | 0                 | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
| Utilidad Operativa                  |                   | L 389,922        | L 482,742        | L 586,786        | L 703,243        | L 833,420        |
| (+) Depreciaciones y Amortizaciones |                   | L 68,232         | L 68,232         | L 68,232         | L 68,232         | L 68,232         |
| (-) Impuestos                       |                   | -L 97,480        | -L 120,685       | -L 146,697       | -L 175,811       | -L 208,355       |
| <b>Inversiones</b>                  |                   |                  |                  |                  |                  |                  |
| (-) Terreno                         | -L 140,418        |                  |                  |                  |                  |                  |
| (-) Equipo                          | -L 337,334        |                  |                  |                  |                  |                  |
| (-) Capital de Trabajo              | -L 184,558        | L 134,350        | -L 4,830         | -L 5,295         | -L 5,805         | -L 6,363         |
| (-) Gastos de Constitución          | -L 7,200          |                  |                  |                  |                  |                  |
| Recuperación del Capital de Trabajo |                   |                  |                  |                  |                  | L 72,501.88      |
| Valor de Rescate                    |                   |                  |                  |                  |                  | <b>L 143,792</b> |
| <b>Flujo de la Empresa</b>          | <b>-L 669,511</b> | <b>L 495,024</b> | <b>L 425,458</b> | <b>L 503,027</b> | <b>L 589,860</b> | <b>L 903,228</b> |
| TIR                                 | 70.6%             |                  |                  |                  |                  |                  |
| NPV                                 | L 957,090.07      |                  |                  |                  |                  |                  |

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.7.7 ESTADOS DE RESULTADOS

El estado de resultado presenta un resumen financiero de los resultados proyectados anualmente analizando los primeros 5 años del proyecto.

**Tabla 19 Estado de Resultado**

**Estado de Resultados Proyectado**

| Descripción                       | 0 | Proyectado       |                  |                    |                    |                    |
|-----------------------------------|---|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                   |   | 1                | 2                | 3                  | 4                  | 5                  |
| Ventas                            |   | L 1,450,176      | L 1,589,696      | L 1,742,639        | L 1,910,297        | L 2,094,084        |
| (-) Costo Variable                |   | L 650,700        | L 681,324        | L 713,389          | L 746,963          | L 782,118          |
| <b>Margen de Contribucion</b>     |   | <b>L 799,476</b> | <b>L 908,372</b> | <b>L 1,029,250</b> | <b>L 1,163,333</b> | <b>L 1,311,967</b> |
| (-) Costos y Gastos fijos         |   | L 341,322        | L 357,398        | L 374,232          | L 391,858          | L 410,315          |
| (-) Depreciaciones                |   | L 66,792         | L 66,792         | L 66,792           | L 66,792           | L 66,792           |
| (-) Amortizaciones                |   | L 1,440          | L 1,440          | L 1,440            | L 1,440            | L 1,440            |
| <b>Utilidad de Operación</b>      |   | <b>L 389,922</b> | <b>L 482,742</b> | <b>L 586,786</b>   | <b>L 703,243</b>   | <b>L 833,420</b>   |
| (-) Gasto Financiero              |   | L -              | L -              | L -                | L -                | L -                |
| <b>Utilidad antes de Impuesto</b> |   | <b>L 389,922</b> | <b>L 482,742</b> | <b>L 586,786</b>   | <b>L 703,243</b>   | <b>L 833,420</b>   |
| (-) ISR 25%                       |   | L 97,480         | L 120,685        | L 146,697          | L 175,811          | L 208,355          |
| (-) Aportacion Solidaria 5%       |   | L -              | L -              | L -                | L -                | L -                |
| <b>Utilidad Neta</b>              |   | <b>L 292,441</b> | <b>L 362,056</b> | <b>L 440,090</b>   | <b>L 527,432</b>   | <b>L 625,065</b>   |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 18 Flujo de Caja**

**Flujo de Caja**

| Descripción                       | 0                   | Proyectado          |                     |                     |                     |                     |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                                   |                     | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
| Saldo Inicial                     | L 669,510.59        | L 184,558           | L 495,024           | L 920,481           | L 1,423,508         | L 2,013,368         |
| Ingresos Por ventas               |                     | L 1,450,176         | L 1,589,696         | L 1,742,639         | L 1,910,297         | L 2,094,084         |
| Disponibilidades                  | L 669,510.59        | 1,634,734.33        | 2,084,719.50        | 2,663,120.48        | 3,333,804.58        | 4,107,452.17        |
| Inversiones en Activos fijos      | L 477,752.25        |                     |                     |                     |                     |                     |
| Inversiones en Capital de Trabajo | L -                 |                     |                     |                     |                     |                     |
| Gastos de Constitucion            | L 7,200.00          |                     |                     |                     |                     |                     |
| Mano de Obra                      |                     | L 300,000           | L 314,130           | L 328,926           | L 344,418           | L 360,640           |
| Agua                              |                     | L 10,122            | L 10,599            | L 11,098            | L 11,621            | L 12,168            |
| Energia Electrica                 |                     | L 31,200            | L 32,670            | L 34,208            | L 35,819            | L 37,507            |
| Compras                           |                     | L 291,208           | L 257,157           | L 269,482           | L 282,408           | L 295,967           |
| Otros Gastos                      |                     | L 409,700           | L 428,997           | L 449,203           | L 470,360           | L 492,514           |
| Pago de Impuestos                 |                     | L 97,480            | L 120,685           | L 146,697           | L 175,811           | L 208,355           |
| Pago Intereses                    |                     | L -                 | L -                 | L -                 | L -                 | L -                 |
| Pagos a Capital                   |                     | L -                 | L -                 | L -                 | L -                 | L -                 |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>              | <b>L 484,952.25</b> | <b>1,139,710.81</b> | <b>1,164,238.07</b> | <b>1,239,612.51</b> | <b>1,320,436.73</b> | <b>1,407,150.24</b> |
| <b>Saldo Final</b>                | <b>L 184,558.33</b> | <b>L 495,024</b>    | <b>L 920,481</b>    | <b>L 1,423,508</b>  | <b>L 2,013,368</b>  | <b>L 2,700,302</b>  |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 20 Balance General**

**Balance General Proyectado**

| Descripción                           | Proyectado          |                  |                    |                    |                    |                    |
|---------------------------------------|---------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                       | 0                   | 1                | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  |
| Efectivo                              | L 75,208.33         | L 495,024        | L 920,481          | L 1,423,508        | L 2,013,368        | L 2,700,302        |
| Inventario                            | L 109,350.00        | L 50,208         | L 55,039           | L 60,334           | L 66,139           | L 72,502           |
| <b>Activo Circulante</b>              |                     | <b>L 545,232</b> | <b>L 975,520</b>   | <b>L 1,483,842</b> | <b>L 2,079,507</b> | <b>L 2,772,804</b> |
| Propiedad Planta y Equipo             | L 477,752.25        | L 477,752        | L 477,752          | L 477,752          | L 477,752          | L 477,752          |
| Depreciación Acumulada                | L -                 | L 66,792         | L 133,584          | L 200,376          | L 267,168          | L 333,960          |
| <b>Propiedad Planta y Equipo Neto</b> |                     | <b>L 410,960</b> | <b>L 344,168</b>   | <b>L 277,376</b>   | <b>L 210,584</b>   | <b>L 143,792</b>   |
| Gastos de Organización                | L 7,200.00          | L 7,200.00       | L 7,200.00         | L 7,200.00         | L 7,200.00         | L 7,200.00         |
| Amortización Acumulada                |                     | -L 1,440         | -L 2,880           | -L 4,320           | -L 5,760           | -L 7,200           |
| <b>Activo Total</b>                   | <b>L 669,510.59</b> | <b>L 961,952</b> | <b>L 1,324,008</b> | <b>L 1,764,098</b> | <b>L 2,291,530</b> | <b>L 2,916,596</b> |
| Cuentas x Pagar                       | L -                 | L -              | L -                | L -                | L -                | L -                |
| <b>Pasivo Circulante</b>              | <b>L -</b>          | <b>L -</b>       | <b>L -</b>         | <b>L -</b>         | <b>L -</b>         | <b>L -</b>         |
| Prestamos x Pagar largo plazo         |                     | -L -             | -L -               | -L -               | -L -               | -L -               |
| <b>Pasivo Total</b>                   | <b>-L -</b>         | <b>-L -</b>      | <b>-L -</b>        | <b>-L -</b>        | <b>-L -</b>        | <b>-L -</b>        |
| Patrimonio                            | 669,510.59          | L 669,511        | L 669,511          | L 669,511          | L 669,511          | L 669,511          |
| Utilidades del año                    |                     | L 292,441        | L 362,056          | L 440,090          | L 527,432          | L 625,065          |
| Utilidades Acumuladas                 |                     |                  | L 292,441          | L 654,498          | L 1,094,587        | L 1,622,020        |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>               | <b>669,510.59</b>   | <b>L 961,952</b> | <b>L 1,324,008</b> | <b>L 1,764,098</b> | <b>L 2,291,530</b> | <b>L 2,916,596</b> |
| <b>Pasivo + Patrimonio</b>            | <b>L 669,510.59</b> | <b>L 961,952</b> | <b>L 1,324,008</b> | <b>L 1,764,098</b> | <b>L 2,291,530</b> | <b>L 2,916,596</b> |

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.7.8 PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO

El punto de equilibrio es la cantidad de unidades o valor en dinero que se debe vender para no perder ni ganar. A continuación, se detalla el punto de equilibrio del proyecto y dos escenarios de punto de equilibrio. El primer escenario es en cuanto a las cantidades mínimas a vender, mientras que el segundo escenario es en cuanto a precios mínimos a vender.

## Tabla 22 Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración Propia

| Escenario BASE                                 |  |        |        |        |        |        |
|--|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Variable de Riesgo 1: Cantidad a Producir BASE |  | 27,888 | 29,199 | 30,571 | 32,008 | 33,512 |
| Variable de Riesgo 2: Precio BASE              |  | 52.00  | 54.44  | 57.00  | 59.68  | 62.49  |

| FLUJOS DEL PROYECTO | Descripción                         | 0            | Proyectado |            |            |            |             |
|---------------------|-------------------------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                     |                                     |              | 1          | 2          | 3          | 4          | 5           |
|                     | Utilidad Operativa                  |              | L 389,922  | L 482,742  | L 586,786  | L 703,243  | L 833,420   |
|                     | (+) Depreciaciones y Amortizaciones |              | L 68,232   | L 68,232   | L 68,232   | L 68,232   | L 68,232    |
|                     | (-) Impuestos                       |              | -L 97,480  | -L 120,685 | -L 146,697 | -L 175,811 | -L 208,355  |
|                     | Inversiones                         |              |            |            |            |            |             |
|                     | (-) Terreno                         | -L 140,418   |            |            |            |            |             |
|                     | (-) Equipo                          | -L 337,334   |            |            |            |            |             |
|                     | (-) Capital de Trabajo              | -L 184,558   | L 134,350  | -L 4,830   | -L 5,295   | -L 5,805   | -L 6,363    |
|                     | (-) Gastos de Constitución          | -L 7,200     |            |            |            |            |             |
|                     | Recuperación del Capital de Trabajo |              |            |            |            |            | L 72,501.88 |
|                     | Valor de Rescate                    |              |            |            |            |            | L 143,792   |
|                     | Flujo de la Empresa                 | -L 669,511   | L 495,024  | L 425,458  | L 503,027  | L 589,860  | L 903,228   |
|                     | TIR                                 | 70.63%       |            |            |            |            |             |
|                     | NPV                                 | L 957,090.07 |            |            |            |            |             |

## Tabla 21 Punto de Equilibrio Escenario Precio

### Escenario 2. Precios Mínimos a Vender

|   |       |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Variable de Riesgo 2: Precio Mínimo para lograr PE Financiero = | 37.07 | 38.81 | 40.63 | 42.54 | 44.54 |
| Proporción Porcentual que puede Bajar el Precio                 | 28.7% | 28.7% | 28.7% | 28.7% | 28.7% |

| FLUJOS DEL PROYECTO | Descripción                         | 0          | Proyectado |          |           |           |             |
|---------------------|-------------------------------------|------------|------------|----------|-----------|-----------|-------------|
|                     |                                     |            | 1          | 2        | 3         | 4         | 5           |
|                     | Utilidad Operativa                  |            | -L 17,239  | L 35,510 | L 95,628  | L 163,932 | L 241,324   |
|                     | (+) Depreciaciones y Amortizaciones |            | L 58,893   | L 58,893 | L 58,893  | L 58,893  | L 58,893    |
|                     | (-) Impuestos                       |            | L 4,310    | -L 8,877 | -L 23,907 | -L 40,983 | -L 60,331   |
|                     | Inversiones                         |            |            |          |           |           |             |
|                     | (-) Terreno                         | L -        |            |          |           |           |             |
|                     | (-) Equipo                          | -L 290,168 |            |          |           |           |             |
|                     | (-) Capital de Trabajo              | -L 184,558 | L 134,350  | -L 4,830 | -L 5,295  | -L 5,805  | -L 6,363    |
|                     | (-) Gastos de Constitución          | -L 7,200   |            |          |           |           |             |
|                     | Recuperación del Capital de Trabajo |            |            |          |           |           | L 72,501.88 |
|                     | Valor de Rescate                    |            |            |          |           |           | L 2,902     |
|                     | Flujo de la Empresa                 | -L 481,927 | L 180,314  | L 80,695 | L 125,319 | L 176,038 | L 308,927   |
|                     | TIR                                 | 20.5%      |            |          |           |           |             |
|                     | NPV                                 | -L 0.00    |            |          |           |           |             |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 23 Punto de Equilibrio Escenario Cantidad**

**Escenario 1. Cantidades Minimas a Vender**

|  |        |        |        |        |        |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Variable de Riesgo 1 : Cantidad a Producir para lograr PE Financiero = | 19,878 | 20,813 | 21,791 | 22,815 | 23,887 |
| Proporcion Porcentual que puede Bajar la Produccion                    | 28.7%  | 28.7%  | 28.7%  | 28.7%  | 28.7%  |

| Descripción                         | Proyectado |           |          |           |           |             |
|-------------------------------------|------------|-----------|----------|-----------|-----------|-------------|
|                                     | 0          | 1         | 2        | 3         | 4         | 5           |
| Utilidad Operativa                  |            | -L 17,239 | L 35,510 | L 95,628  | L 163,932 | L 241,324   |
| (+) Depreciaciones y Amortizaciones |            | L 58,893  | L 58,893 | L 58,893  | L 58,893  | L 58,893    |
| (-) Impuestos                       |            | L 4,310   | -L 8,877 | -L 23,907 | -L 40,983 | -L 60,331   |
| Inversiones                         |            |           |          |           |           |             |
| (-) Terreno                         | L -        |           |          |           |           |             |
| (-) Equipo                          | -L 290,168 |           |          |           |           |             |
| (-) Capital de Trabajo              | -L 184,558 | L 134,350 | -L 4,830 | -L 5,295  | -L 5,805  | -L 6,363    |
| (-) Gastos de Constitucion          | -L 7,200   |           |          |           |           |             |
| Recuperacion del Capital de Trabajo |            |           |          |           |           | L 72,501.88 |
| Valor de Rescate                    |            |           |          |           |           | L 2,902     |
| Flujo de la Empresa                 | -L 481,927 | L 180,314 | L 80,695 | L 125,319 | L 176,038 | L 308,927   |
| TIR                                 | 20.50%     |           |          |           |           |             |
| NPV                                 | L 0.00     |           |          |           |           |             |

Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A partir de la investigación realizada con la aplicación de la encuesta, en el siguiente apartado se exponen las conclusiones y recomendaciones que resultaron de la aplicación de los estudios de mercado, técnico y financiero para la apertura de una nueva sucursal de Sugar Factory en el centro comercial Mega Mall.

### **5.1 CONCLUSIONES**

- 1) Se acepta la hipótesis de investigación ya que la TIR del proyecto es 70.6% siendo mayor que su costo de capital que es de 20.5%.
- 2) En base al estudio de mercado realizado, se observa una tendencia positiva a la apertura de la nueva sucursal de Sugar Factory en Megamall, teniendo como respaldo una aceptación del 81.57% por parte de los consumidores potenciales. Los resultados de dicho análisis avalan que los clientes estarían dispuestos a consumir los diferentes tipos de dulces que ofrece Sugar Factory, dentro de ellos, con el mayor porcentaje de preferencia las gomitas. Se puede afirmar que las dimensiones de precio, calidad y plaza de los productos son deseadas por las personas que transitan el centro comercial, se puede concluir desde el punto de vista de marketing que es atractivo el concepto para los clientes y rentable la apertura de una sucursal de Sugar Factory en el centro comercial Mega Mall.
- 3) En cuanto al estudio técnico la empresa cuenta con los recursos para la apertura de la nueva sucursal, desde el capital para el plan de inversión y los aspectos legales que se deben de considerar y el estudio de la mano de obra necesaria para ejercer las funciones de la empresa, se determinó las áreas de trabajo necesarias para implementar y distribuir la organización de las instalaciones, se determina que desde el punto de vista técnico se cuenta con la capacidad y recursos para el correcto funcionamiento de esta nueva sucursal en el centro comercial Mega Mall.
- 4) El estudio técnico realizado muestra una Tasa Interna de Retorno 70.6% y un VPN de 957,090.07 basado en los ingresos proyectados es desde el punto de vista financiero un proyecto rentable y se esperan ganancias sobre la inversión inicial.

## 5.2 RECOMENDACIONES

En esta sección se establecen las recomendaciones sobre la investigación que se realizó sobre la factibilidad de la apertura de una nueva sucursal de Sugar Factory en el centro comercial Mega Mall.

- 1) Se recomienda la implementación de una campaña de publicidad en las redes sociales y de promoción por medio del centro comercial. Esto con el fin de promover los productos ofrecidos por Sugar Factory al público en general, a los clientes y a los clientes potenciales de la apertura de esta nueva sucursal, de igual forma pactar con el centro comercial el permiso de poder colocar banners y anuncios que permitan a las personas que transitan el centro comercial conocer la ubicación del local.
- 2) Se recomienda a la administración que se lleve a cabo los planes del estudio técnico de la manera más eficaz, para que las instalaciones estén en óptimas condiciones y de acuerdo a los diseños atractivos que se han creado para este local, así como también la correcta distribución de las áreas de trabajo.
- 3) Tomando en cuenta los resultados positivos de los estados financieros, el estudio de mercado y el estudio técnico se le recomienda al propietario y socios de Sugar Factory la apertura de esta nueva sucursal dentro del centro comercial Mega Mall, ubicado en el Boulevard del Este, zona de la ciudad de San Pedro Sula con auge de crecimiento en la actualidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- (14 de Enero de 2009). Recuperado el 24 de Octubre de 2018, de La Gaceta :  
[http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20Fomento%20Competitividad%20Pequeña%20y%20Mediana%20Empresa%20\(10,3mb\).PDF](http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20Fomento%20Competitividad%20Pequeña%20y%20Mediana%20Empresa%20(10,3mb).PDF)
- (2014). Recuperado el 25 de Octubre de 2018, de Altara: <http://altara.com.hn/lsc/pages/about-1/>
- (2014). Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de Confites Venus:  
<http://www.fabricavenus.com/index.php/quienes-somos-2/quienes-somos/>
- (12 de Enero de 2015). Recuperado el 2 de Noviembre de 2018, de Guia para Decorar:  
<https://www.guiaparadecorar.com/las-10-tiendas-de-dulces-mas-bellas-del-mundo/>
- (28 de Marzo de 2016). Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de Merca 2.0:  
<https://www.merca20.com/top-5-las-marcas-lideran-la-industria-confitera-a-nivel-mundial/>
- (2017). Recuperado el 25 de Noviembre de 2018, de Candy Industry:  
<https://www.candyindustry.com/2017-Global-Top-100-Part-4>
- (25 de October de 2018). Obtenido de  
<https://sites.google.com/site/elsaberdeldeporte/internacionales>
- (2018). Recuperado el 1 de Noviembre de 2018, de Venadito:  
<http://www.venadito.hn/productos/bombones-venadito/boomer/>
- (20 de Abril de 2018). Recuperado el 22 de Noviembre de 2018, de El Pais:  
<http://www.elpais.hn/2018/04/20/megaplaza-avanza-transformacion-mega-mall/>
- (2018). Recuperado el 7 de Diciembre de 2018, de Debitoor:  
<https://debitoor.es/glosario/definicion-depreciacion>



Baquedano, K. (18 de Agosto de 2017). Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de La Prensa:  
[https://www.laprensa.hn/honduras/1099829-410/construccion-mega\\_mall-bulevar-este-san\\_pedro\\_sula](https://www.laprensa.hn/honduras/1099829-410/construccion-mega_mall-bulevar-este-san_pedro_sula)

*Confites y Chocolates: Dulce Negocio en Centroamérica.* (15 de Marzo de 2018). Recuperado el 26 de Octubre de 2018, de Central America Data:  
[https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Confites\\_y\\_chocolates\\_en\\_Centroamerica\\_Negocio\\_millonario](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Confites_y_chocolates_en_Centroamerica_Negocio_millonario)

Gamble, J., Peteraf, M., Thompson, A., & Strickland, A. I. (2012). *Administracion Estrategica* (18 ed.). Mexico D.F., Mexico: Mc Graw-Hill.

Garcia, L. (06 de Febrero de 2018 ). Recuperado el 24 de Octubre de 2018, de La Prensa:  
[https://www.laprensa.hn/honduras/1150002-410/construiran-puente-desnivel-avenida-juan\\_pablo\\_segundo-armando\\_calidonio](https://www.laprensa.hn/honduras/1150002-410/construiran-puente-desnivel-avenida-juan_pablo_segundo-armando_calidonio)

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de Administracion Financiera* (12 ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico, Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Direccion de Marketing* (14 ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico, Mexico: Pearson .

Kotler, P., & Keller, P. L. (2012). *Direccion de Marketing* (14 ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico, Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Keller, P. L. (2012). *Direccion de Marketing* (14 ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico, Mexico: Pearson.

Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de Informacion Gerencial* (12 ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México , Mexico: Pearson.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados* (5 ed.). Naucalpan de Juarez, Estado de Mexico, Mexico: Pearson.

Riquelme, M. (Junio de 2015). Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

ROSALES. (2005).

Rosales, R. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. UNED.

Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (5 ed.). Mexico D.F., Ciudad de Mexico, Mexico: McGraw Hill.

Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la Investigación* (5 ed.). Mexico D.F., Ciudad de Mexico, Mexico: McGraw Hill.

San, L. F. (Marzo de 2008). Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de Blogger: <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>

Sanchez, M. (21 de Diciembre de 2017). Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de La Prensa: <https://www.laprensa.hn/honduras/1137045-410/el-crecimiento-de-san-pedro-sula-en-los-últimos-34-años>

Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administracion Estrategica*. Mexico, D.F., Mexico: Mc Graw-Hill.

Zapata, D. (01 de Agosto de 2018). Recuperado el 24 de Octubre de 2018, de La Prensa: <https://www.laprensa.hn/honduras/1203279-410/buses-nocturnos-noche-honduras-transporte->

# ANEXOS

## ANEXO 1 CUESTIONARIO

### Cuestionario

¡Somos estudiantes de Post grado UNITEC, realizamos la siguiente encuesta con la finalidad de realizar un estudio de pre factibilidad para Sugar Factory, agradecemos de antemano su colaboración!

1. Indique su lugar de residencia

- a.  La Lima
- b.  Boulevard del Este (Satélite, Calpules, Rivera Hernández, etc.)
- c.  San Pedro Sula

2. Ingreso Mensual

- a.  Menos de L. 10,000
- b.  De L. 10,001 a L. 20,000.
- c.  De L. 20,001 a L. 30,000
- d.  Más de L. 30,001

3. ¿Con qué frecuencia visita un centro comercial? Elija una de las frecuencias.

| Frecuencia | 1<br>Vez | 2<br>Veces | 3<br>o<br>más<br>Veces |
|------------|----------|------------|------------------------|
| Semanal    |          |            |                        |
| Quincenal  |          |            |                        |
| Mensual    |          |            |                        |

4. ¿Tiene usted preferencia por los alimentos dulces?

- a.  Si
- b.  No

5. ¿Consumo usted golosinas, dulces y/o confites? Si su respuesta es No, fin de la encuesta.

- a.  Si
- b.  No

6. ¿Estaría dispuesto a compra, dulces y/o confites en una tienda en el centro comercial Mega Mall?
- \_\_\_ Si
  - \_\_\_ No
7. ¿Qué tipo de dulces estaría dispuesto a comprar? Puede elegir 2 opciones.
- \_\_\_ Gomas
  - \_\_\_ Ácidos
  - \_\_\_ Chocolates
  - \_\_\_ Almendras
  - \_\_\_ Chicles
8. ¿Con qué frecuencia compra usted dulces y/o confites? Elija una de las frecuencias.

| Frecuencia | 1<br>Vez | 2<br>Veces | 3<br>o<br>más<br>Veces |
|------------|----------|------------|------------------------|
| Semanal    |          |            |                        |
| Quincenal  |          |            |                        |
| Mensual    |          |            |                        |

9. ¿En qué ocasiones acostumbra a comprar dulces? Puede elegir 3 opciones.
- \_\_\_ Cumpleaños
  - \_\_\_ Día de amor y amistad
  - \_\_\_ Bodas
  - \_\_\_ Baby Showers
  - \_\_\_ Despedidas de soltera
  - \_\_\_ Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_
10. ¿Aparte de la presentación por libra, cuál de las siguientes le llamaría más la atención?
- ¿Estaría dispuesto a comprar?
- \_\_\_ Cuarto de libra
  - \_\_\_ Media libra
  - \_\_\_ Más de 1 libra

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada cuarto de libra para cada categoría de dulce y/o confite mencionada?

| <b>Dulce/Confites</b> | <b>Precio</b> |       |       |
|-----------------------|---------------|-------|-------|
| Gomita                | L. 35         | L. 40 | L.45  |
| Ácidos                | L. 65         | L. 70 | L. 75 |
| Chocolates            | L. 50         | L. 55 | L. 60 |
| Almendras             | L. 65         | L. 70 | L. 75 |
| Chicles               | L. 35         | L. 40 | L. 45 |

12. En caso de que se cobrara por libras los dulces y/o confites, cuántas libras estaría dispuesto a comprar por semana para cada categoría de dulce y/o confite? Elija para cada categoría de dulce y/o confite.

| <b>Dulce/Confites</b> | <b>Libras</b> |     |                       |
|-----------------------|---------------|-----|-----------------------|
| Gomita                | 1-2           | 3-4 | 5 <sup>o</sup><br>Más |
| Ácidos                | 1-2           | 3-4 | 5 <sup>o</sup><br>Más |
| Chocolates            | 1-2           | 3-4 | 5 <sup>o</sup><br>Más |
| Almendras             | 1-2           | 3-4 | 5 <sup>o</sup><br>Más |
| Chicles               | 1-2           | 3-4 | 5 <sup>o</sup><br>Más |

13. ¿Qué elemento influyen en su elección de dulces? Seleccione de 1 al 4, 1 siendo de menor importancia y 4 siendo de mayor importancia.

- a. \_\_\_ Precio
- b. \_\_\_ Calidad
- c. \_\_\_ Servicio al cliente
- d. \_\_\_ Ubicación

14. ¿Le gustaría que la dulcería también vendiera globos y arreglos de dulces?

- a. \_\_\_ Si
- b. \_\_\_ No

15. ¿Por qué medio conoce o le gustaría conocer sobre los productos de Sugar Factory?

- a. \_\_\_ Facebook
- b. \_\_\_ Instagram
- c. \_\_\_ Recomendación
- d. \_\_\_ Visitas al establecimiento

16. ¿Qué tipo de publicidad debería que utilizar Sugar Factory?

- a. \_\_\_ Televisión
- b. \_\_\_ Radio
- c. \_\_\_ Volantes
- d. \_\_\_ Redes sociales

17. Edad \_\_\_\_\_

18. Genero

- a. \_\_\_ Femenino
- b. \_\_\_ Masculino

Muchas gracias por su tiempo.

## ANEXO 2 MOBILIRIA Y DISTRIBUCIÓN DE LA TIENDA

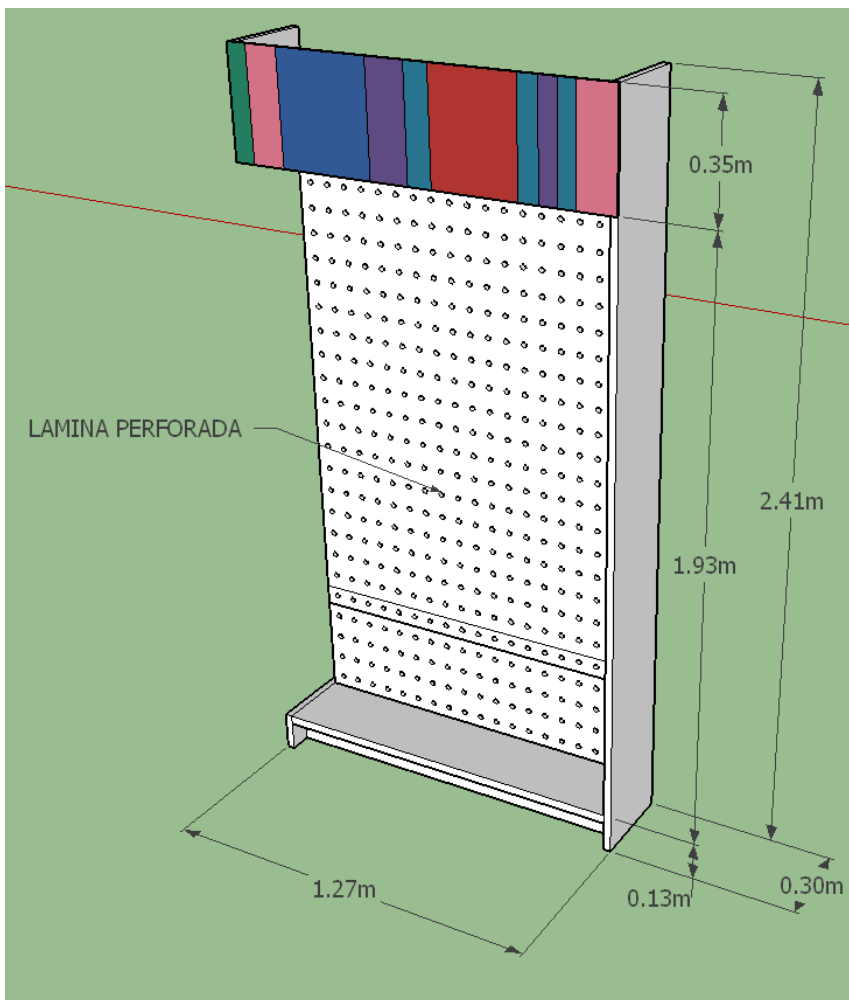
### Piñatería

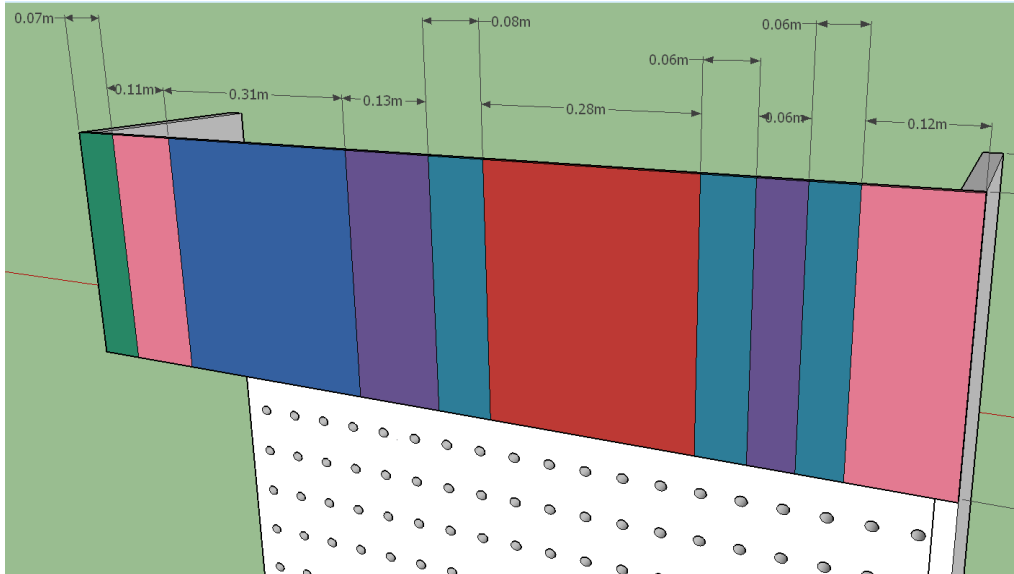
Nombre: SMF-1

COLOR: Blanco

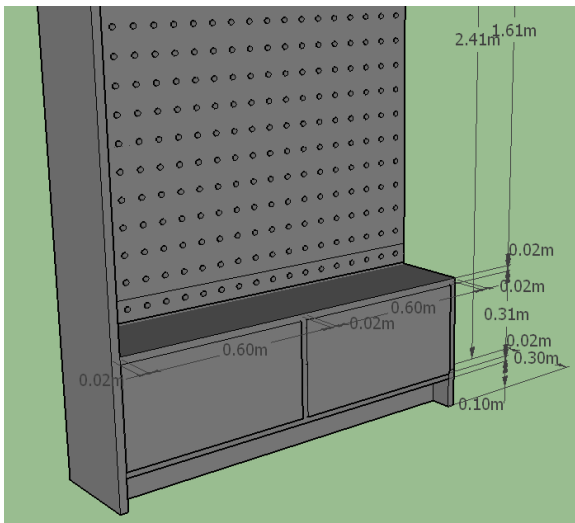
CANTIDAD DE UNIDADES A  
ELABORAR: 1

DESCRIPCIÓN: Lamina de





Patrón de colores SFM-1



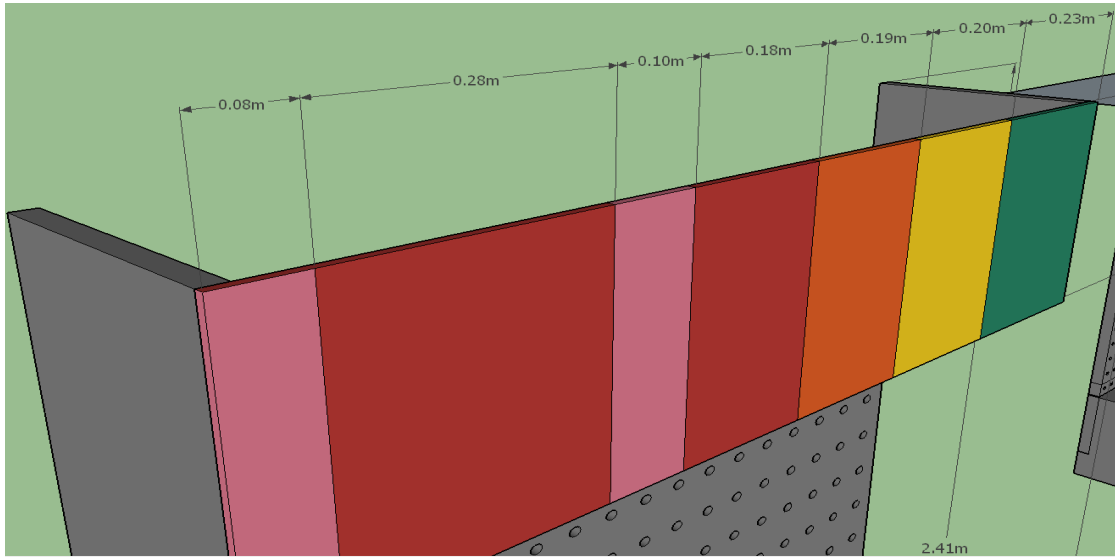
Nombre: SMF-2

COLOR: Negro

CANTIDAD DE UNIDADES A  
ELABORAR: 1

DESCRIPCIÓN: Lamina de  
fondo perforada. Divisiones  
Melamina. Franjas de color de  
formica. Dimensiones de Franjas en  
detalle siguiente. \*1 PARED  
LATERAL LADO IZQ\*.



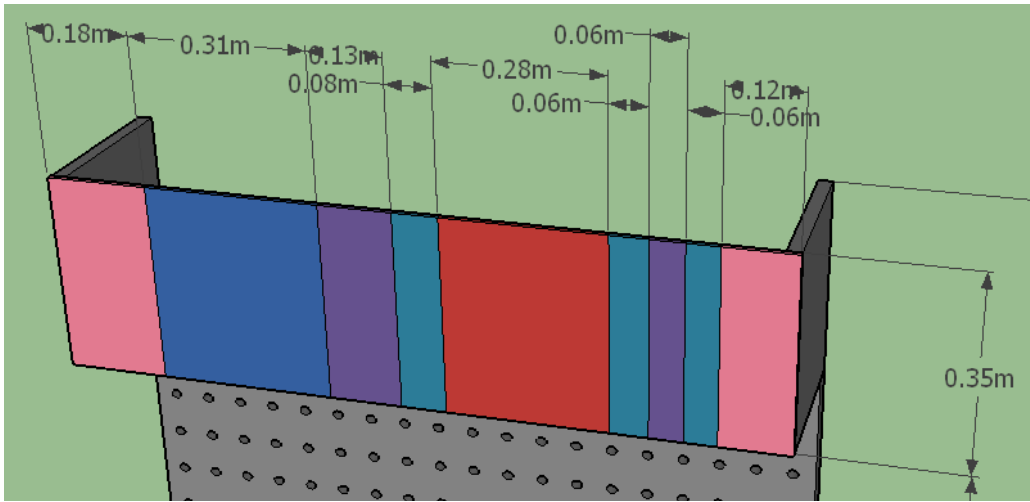
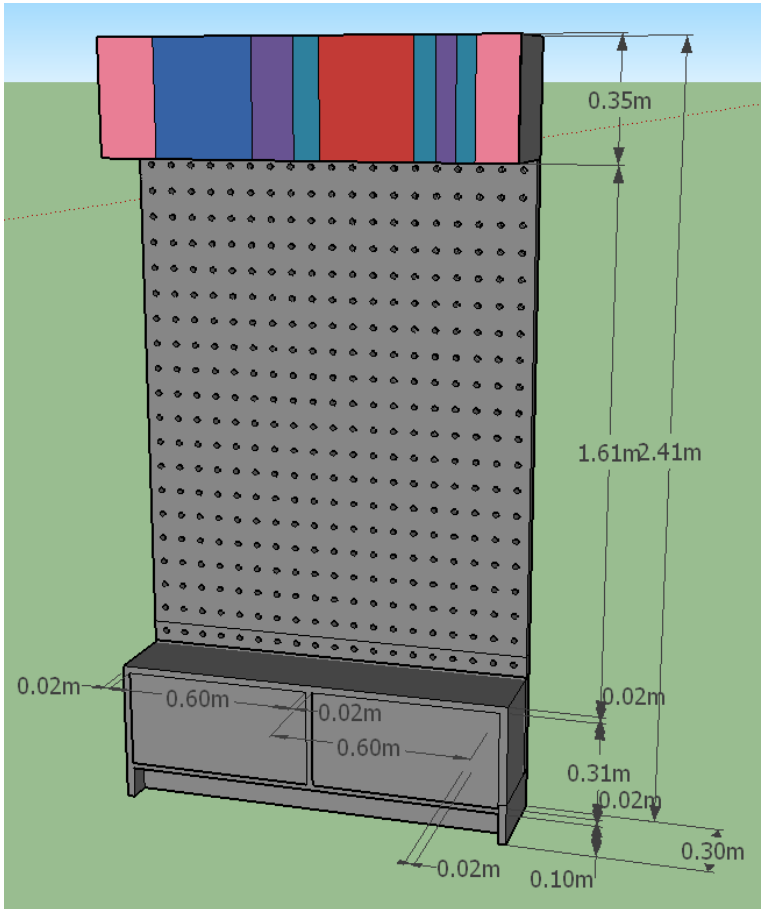


Nombre: SMF-3

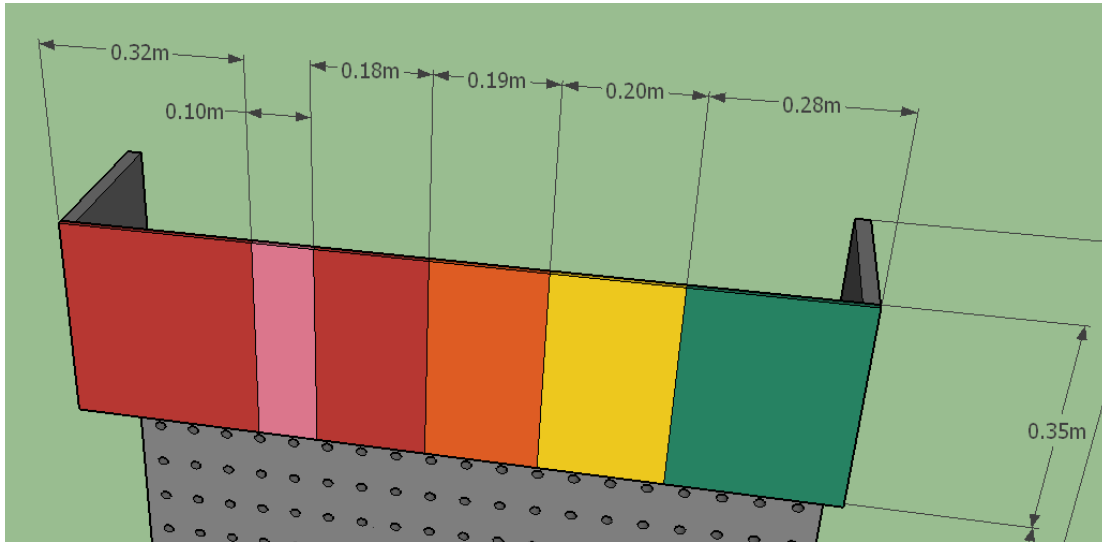
COLOR: Negro

CANTIDAD DE UNIDADES A  
ELABORAR: 2

DESCRIPCIÓN: Lamina de  
fondo perforada. Divisiones MDF.



Patrón Franja #1 SFM-3



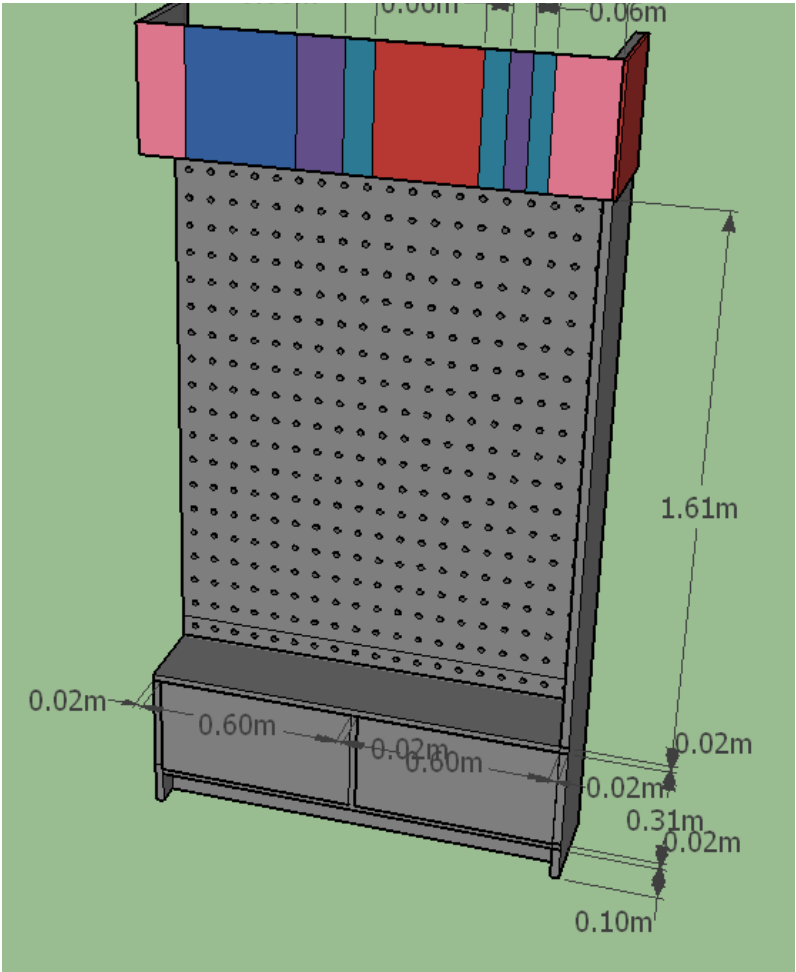
Patrón franja #2 SFM-3

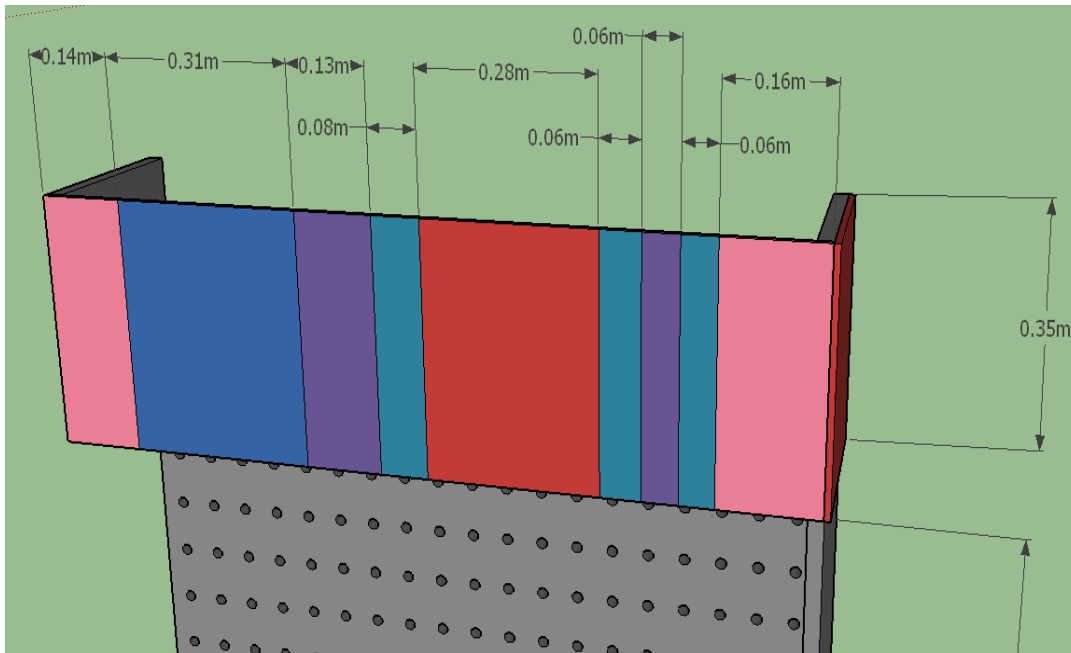
Nombre: SMF-4

COLOR: Negro

CANTIDAD DE UNIDADES A ELABORAR: 2

DESCRIPCIÓN: Lamina de fondo perforada. Divisiones MDF. Franjas de color de formica. Dimensiones de Franjas en detalle siguiente. \*PARED LATERAL DERECHA\*.





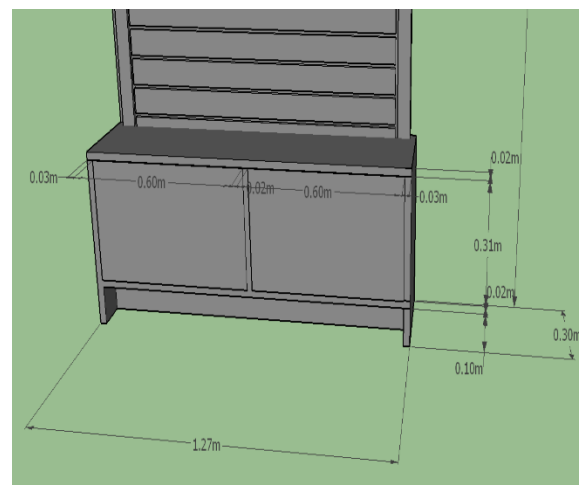
Patrón SFM-4

\*FALTA POR DEFINIR PUERTAS DE COMPARTIMIENTO LATERAL- YA SEA PROYECTANTES/ CORREDIZAS O GABETAS. DEPENDE DE COSTO.

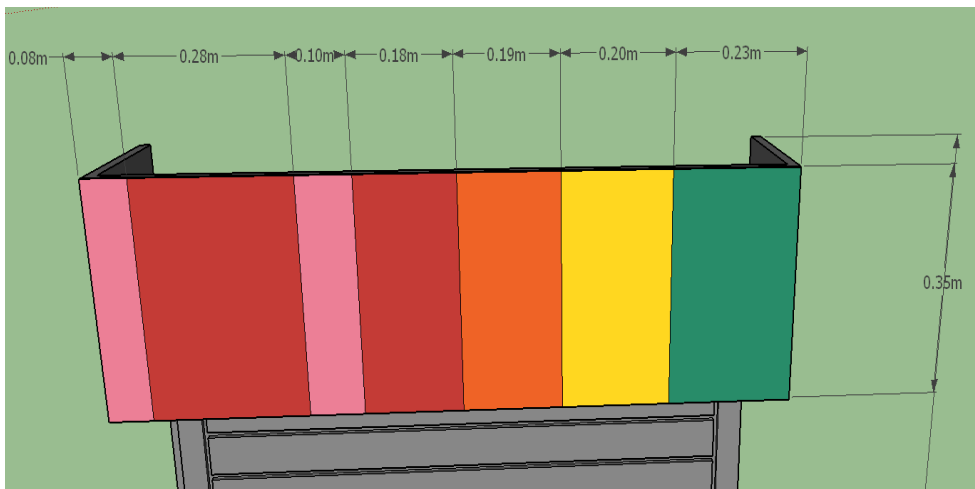
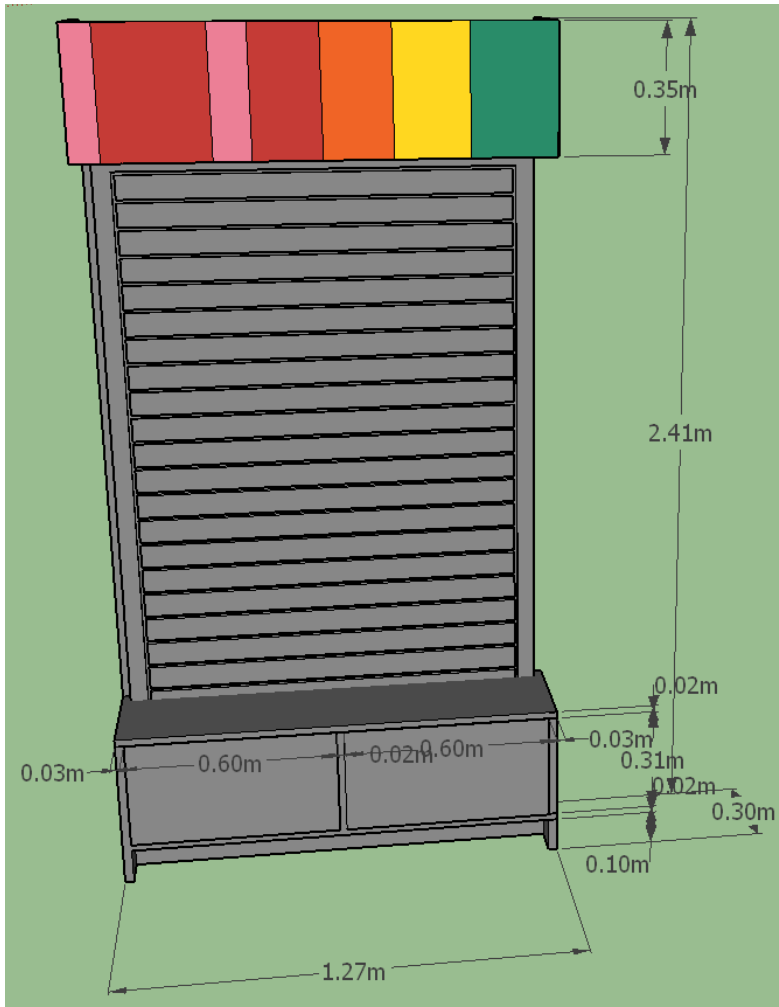
\*SE TOMO EL GROSOR DE MATERIAL MDF DE 2CM

\*SEGÚN CATALOGO DISPONIBLE DE FORMICA SE ESCOJERAN LOS TONOS A UTILIZAR.

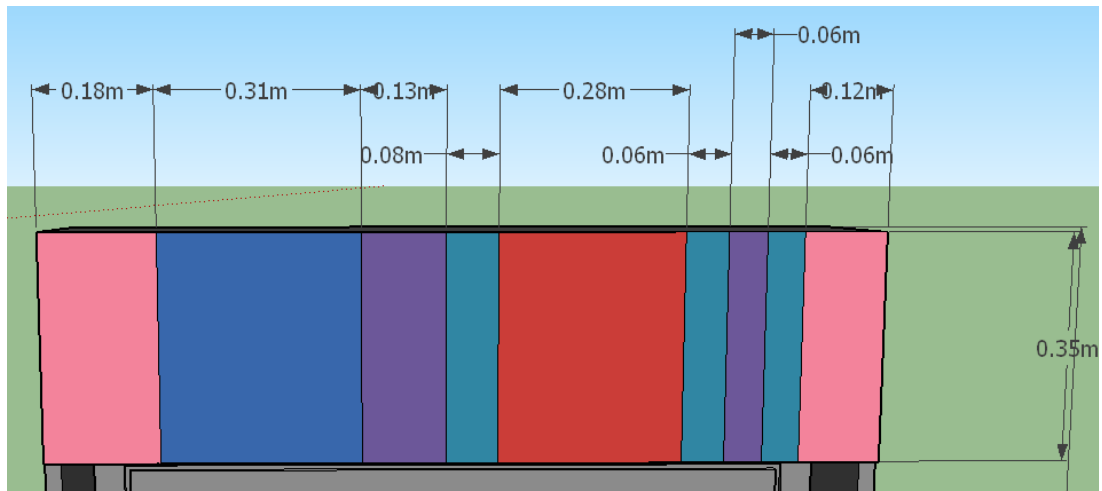
Nombre: SMF-5  
 COLOR: Negro  
 CANTIDAD DE UNIDADES A ELABORAR: 3  
 DESCRIPCIÓN: Lamina de



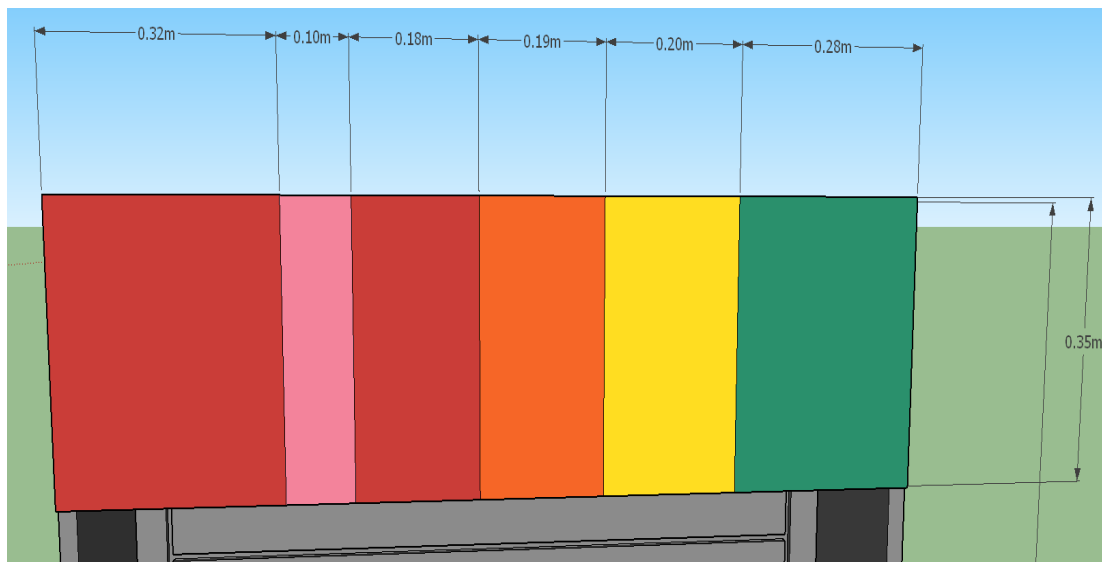
# Confitería



Patrón de colores #1 SFM-5

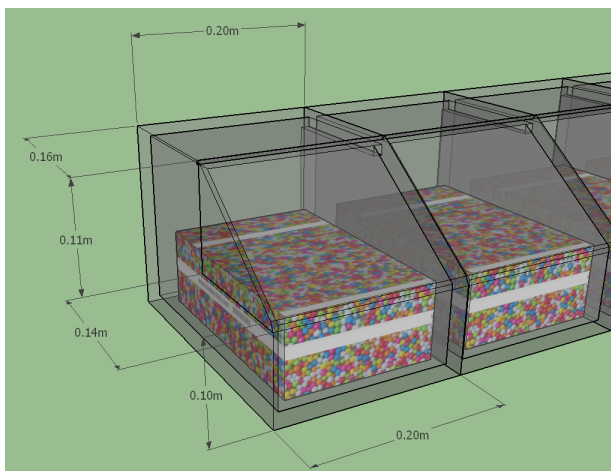
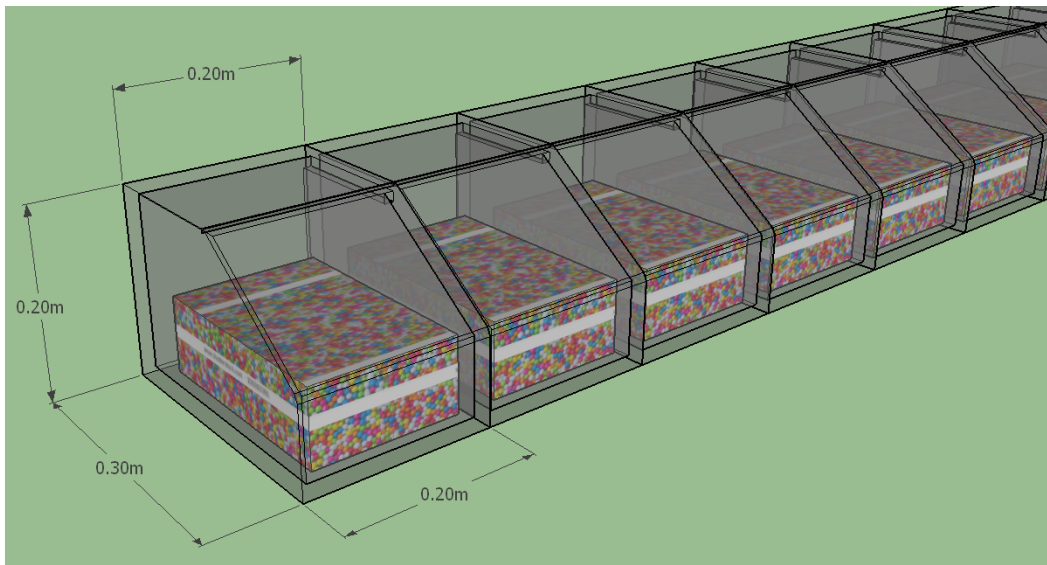


Patrón de colores #2 SFM-5



Patrón de Colores #3 SFM-3

## Cajas Acrílicas



Nombre: SFL-1

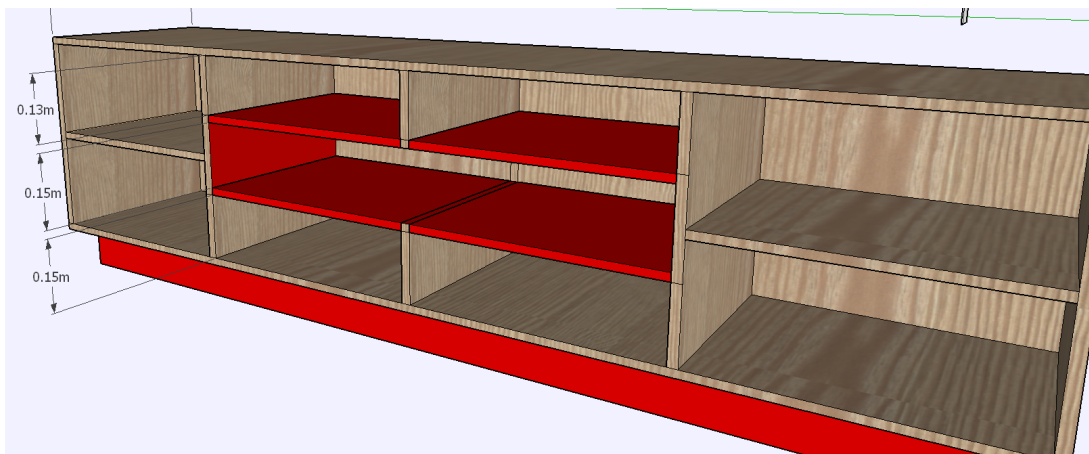
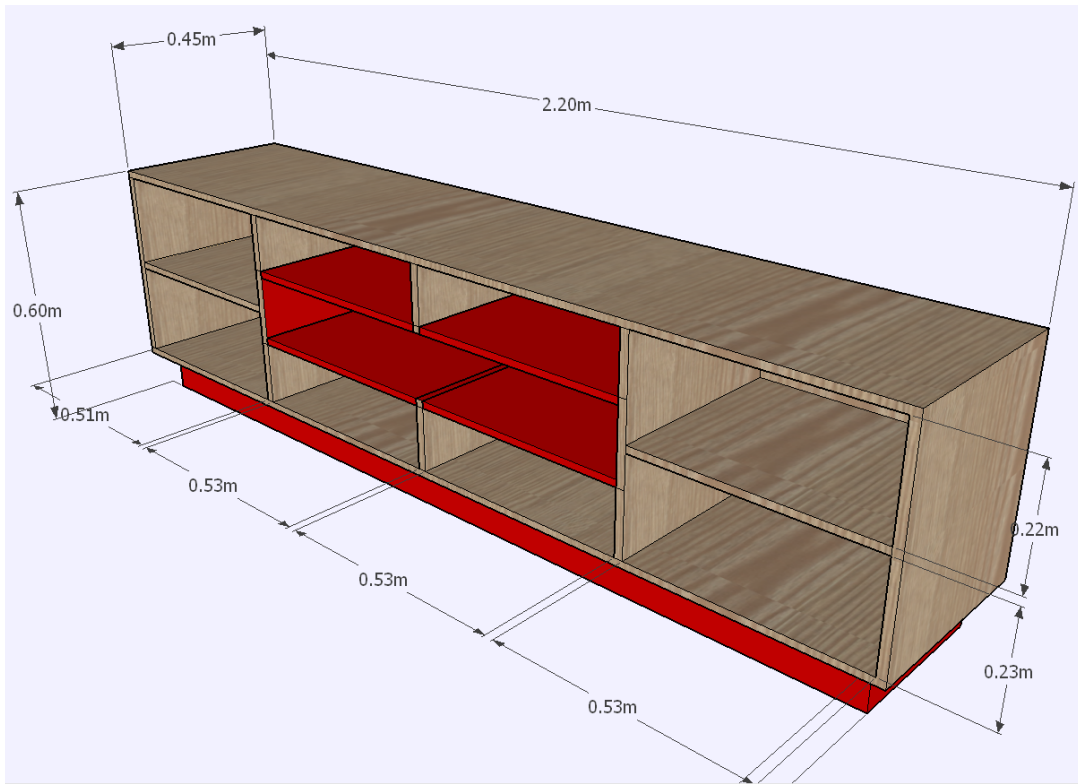
Material: Acrílico Transparente  
con bisagras transparentes

CANTIDAD DE UNIDADES  
A ELABORAR: 9 sets de 6 cajas

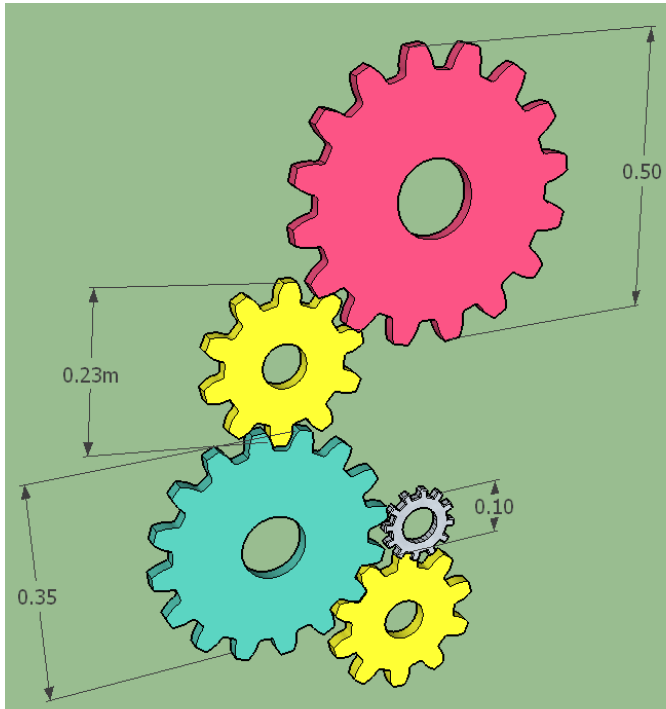


Nombre: SFM-10

Material: Melamina color Madera o  
MDF con formica color madera



## Engranajes



Nombre: Engranaje Rosado  
 Material: MDF con Formica  
 DESCRIPCIÓN: Grosor necesario mínimo 2cms.  
 Diámetro 50cm

Cantidad: 3

Nombre: Engranaje Amarillo

Material: MDF con Formica  
 DESCRIPCIÓN: Grosor necesario mínimo 2cms.  
 Diámetro 23cm

Cantidad: 4

Nombre: Engranaje Turquesa  
 Material: MDF con Formica  
 DESCRIPCIÓN: Grosor necesario mínimo 2cms. Diámetro 35 cm

Cantidad: 2

Nombre: Engranaje Gris  
 Metálico

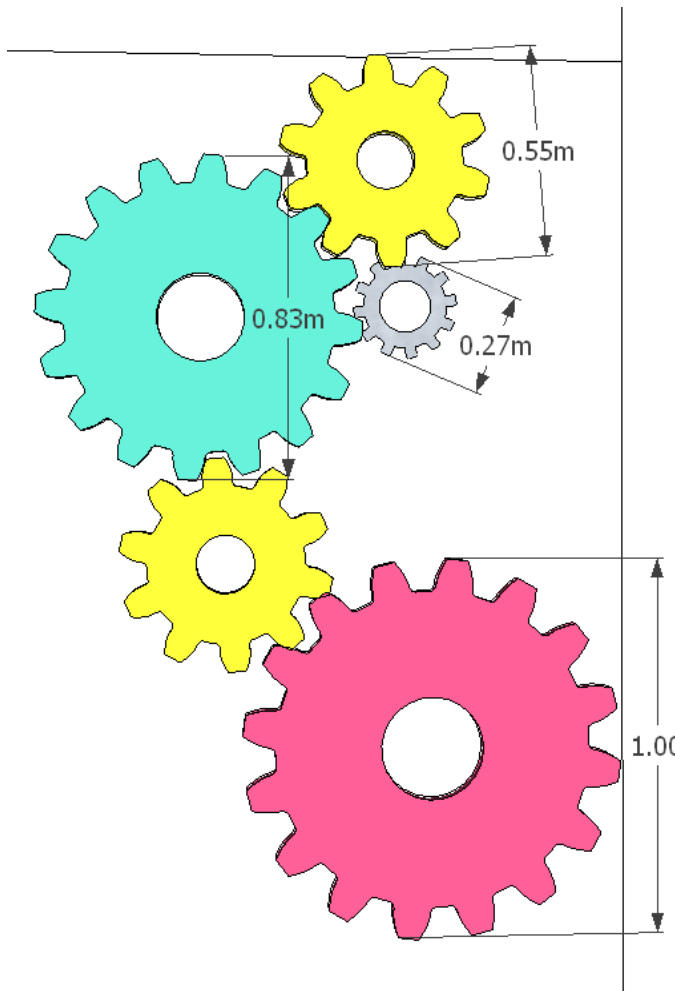
Material: MDF con Formica

Nombre: Engranaje Rosado

Material: MDF con Formica

DESCRIPCIÓN: Grosor necesario mínimo 2cms.  
 Diámetro 1.00m

Cantidad: 1



Nombre: Engranaje  
Amarillo  
Material: MDF con  
Formica

DESCRIPCIÓN: Grosor  
necesario mínimo 2cms.  
Diámetro 55cm

Cantidad: 2

Nombre: Engranaje Turquesa

Material: MDF con Formica

DESCRIPCION: Grosor  
necesario mínimo 2cms. Diámetro 83  
cm

Cantidad: 1

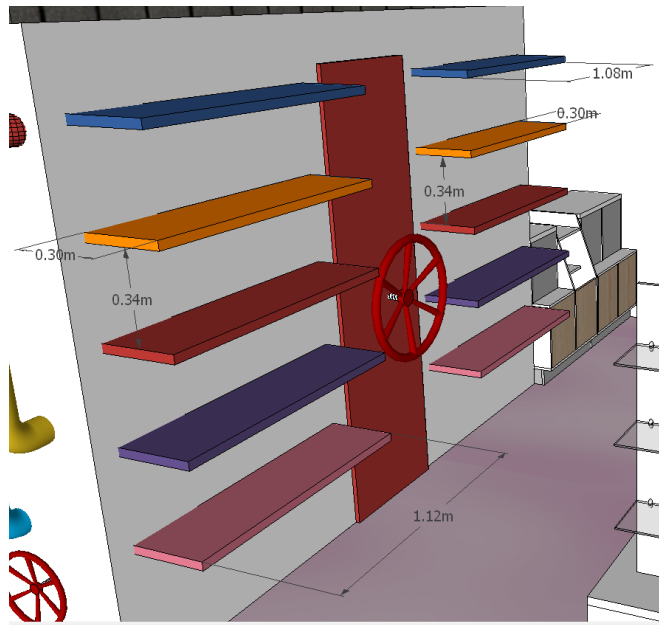
Nombre: Engranaje Gris  
Metálico

Material: MDF con Formica

DESCRIPCION: Grosor  
necesario mínimo 2cms. Diámetro 27  
cm

Cantidad: 1

## Estantes Colgantes



Nombre: Estantería Multicolor

Material: MDF con Formica

DESCRIPCIÓN: Grosor 5cm.

Dimensiones: 30cm Ancho x 1.12m de largo

Nombre: Estantería Blanca

Material: Melamina

DESCRIPCIÓN: Grosor 5cm.

Dimensiones: 20cm Ancho x 92cm de largo. Tipo Escuadra (Pueden ser 2 piezas)

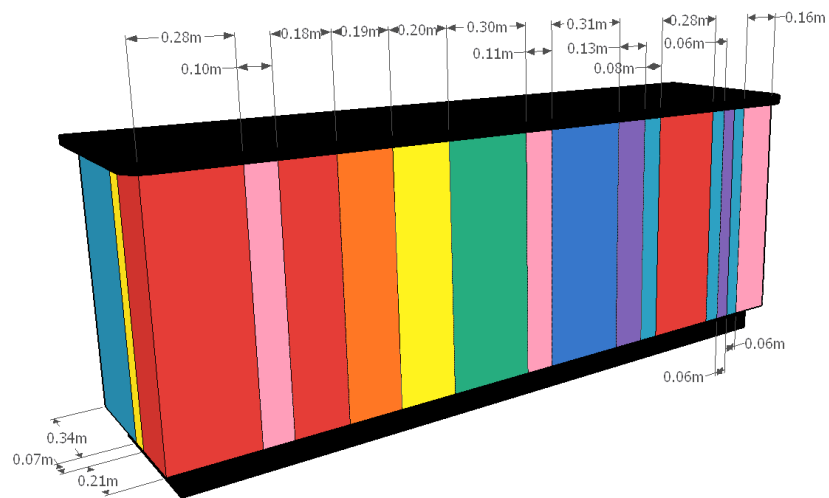


## Caja

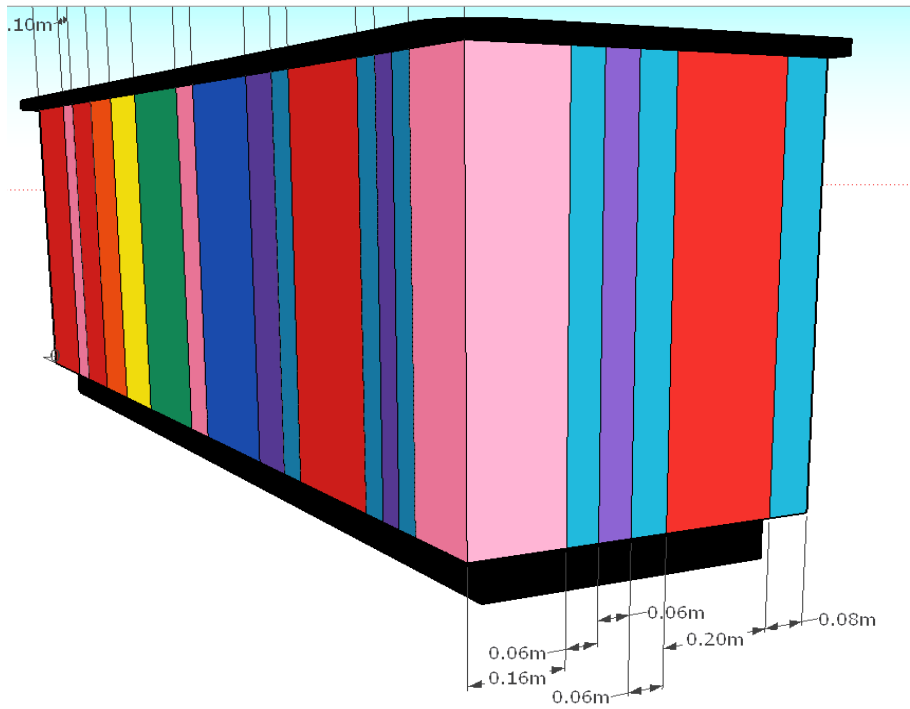
Nombre: SFM-6

Material: MDF con  
franjas de Formica

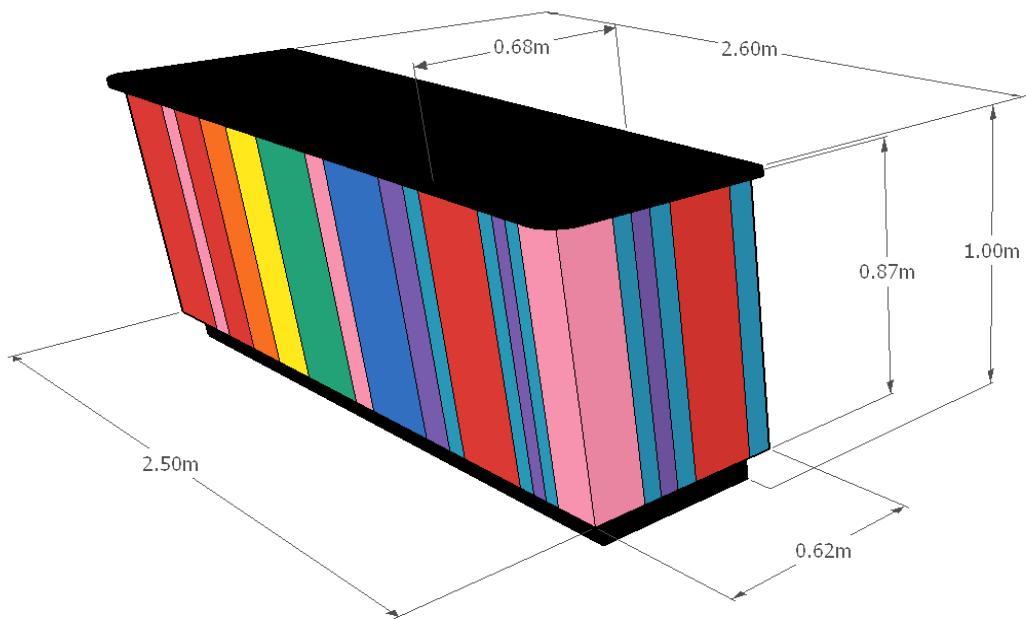
Dimensiones: Según  
detalle

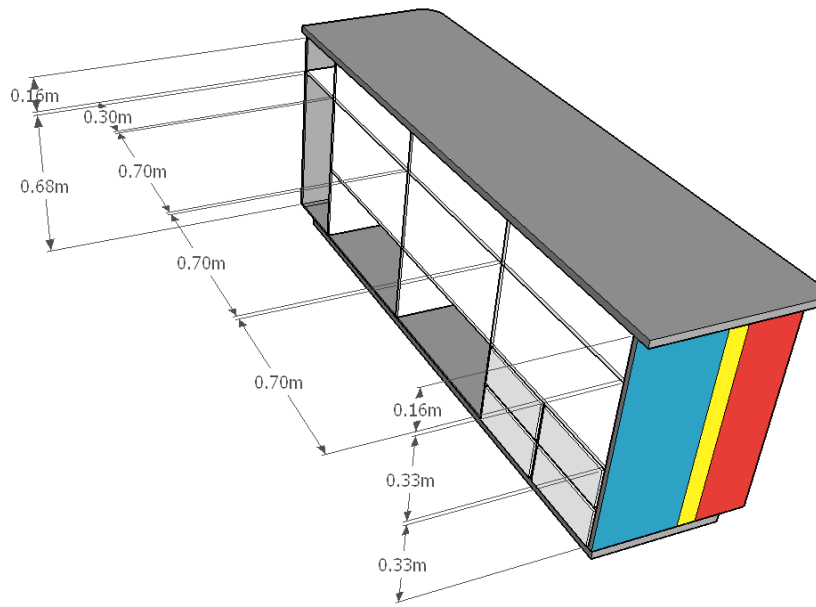


Patrón de color lateral izquierdo y frente



Patrón de color lateral derecho





### Divisiones Internas

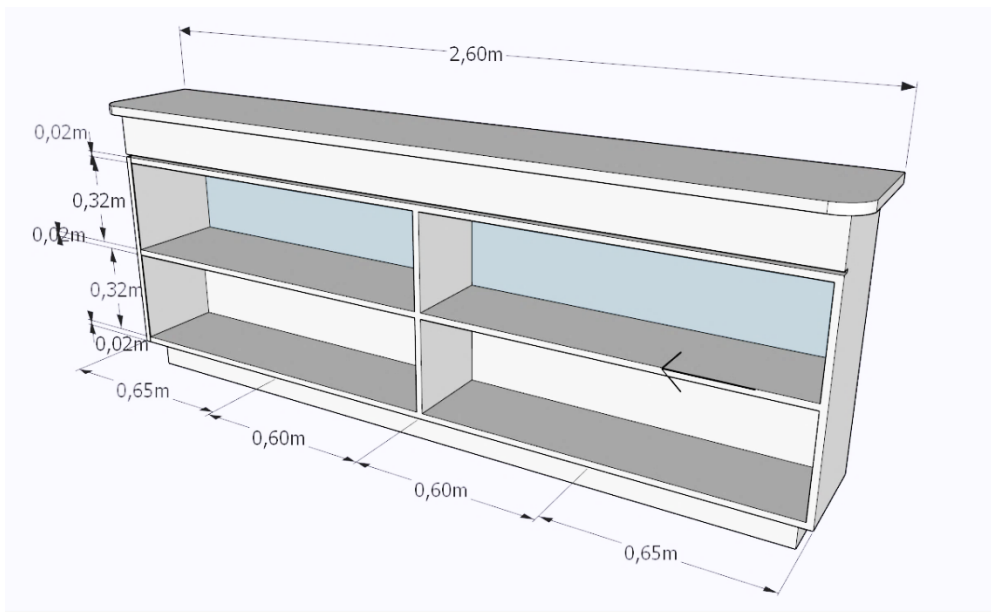
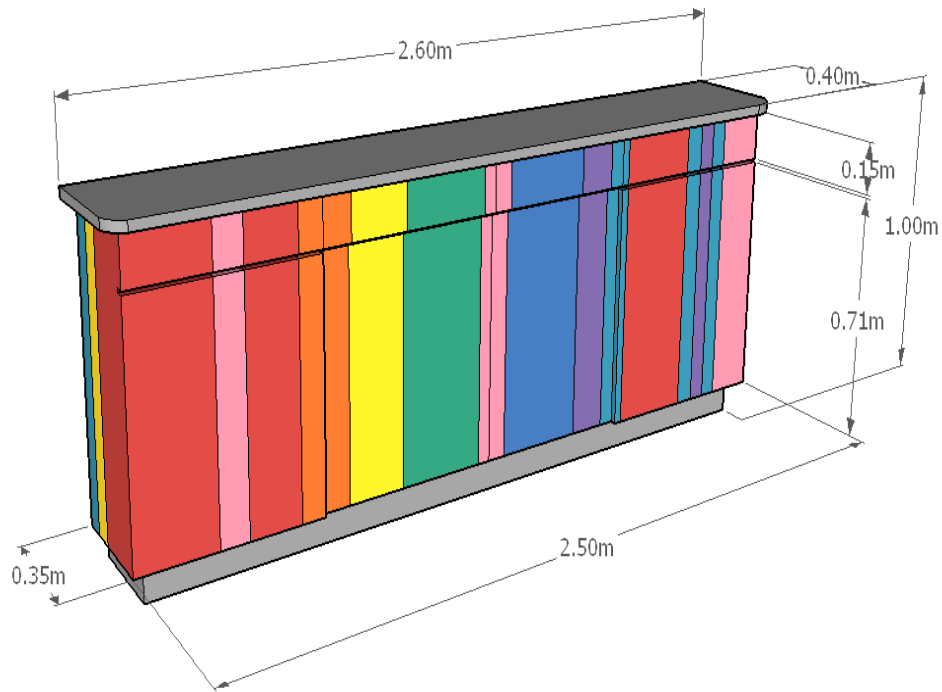
Nombre: SFM-7

Material: MDF con franjas de Formica

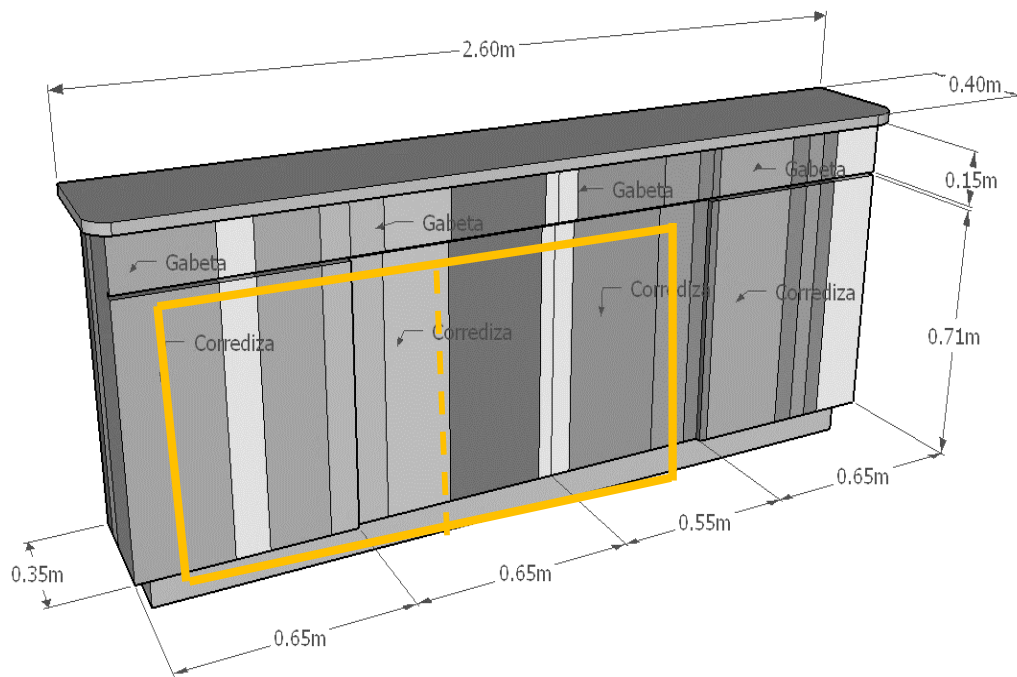
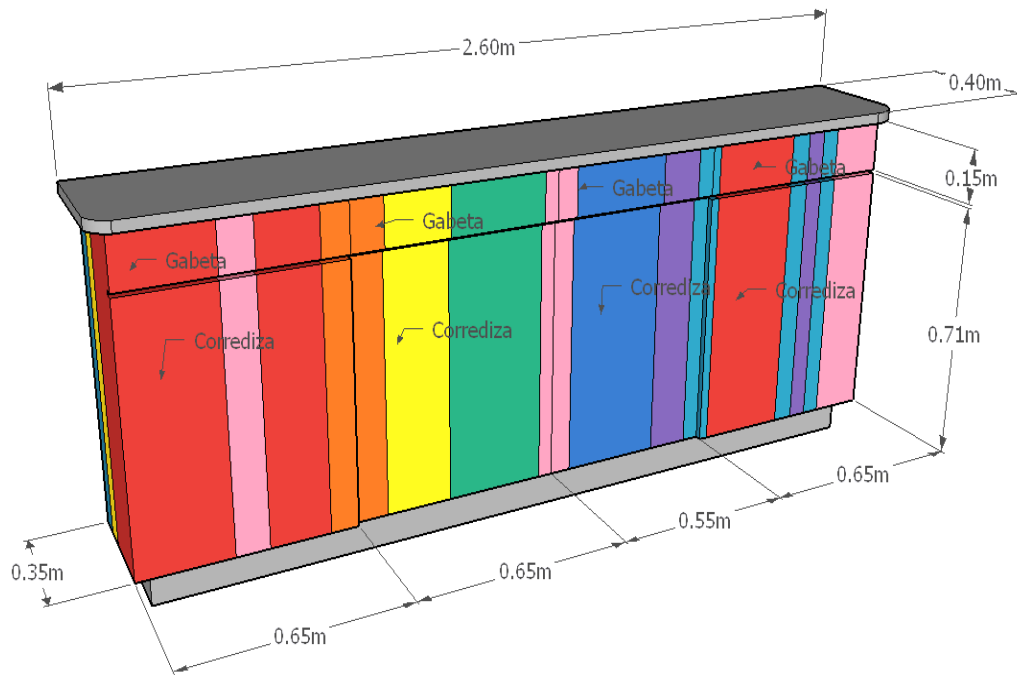
Dimensiones: Según detalle

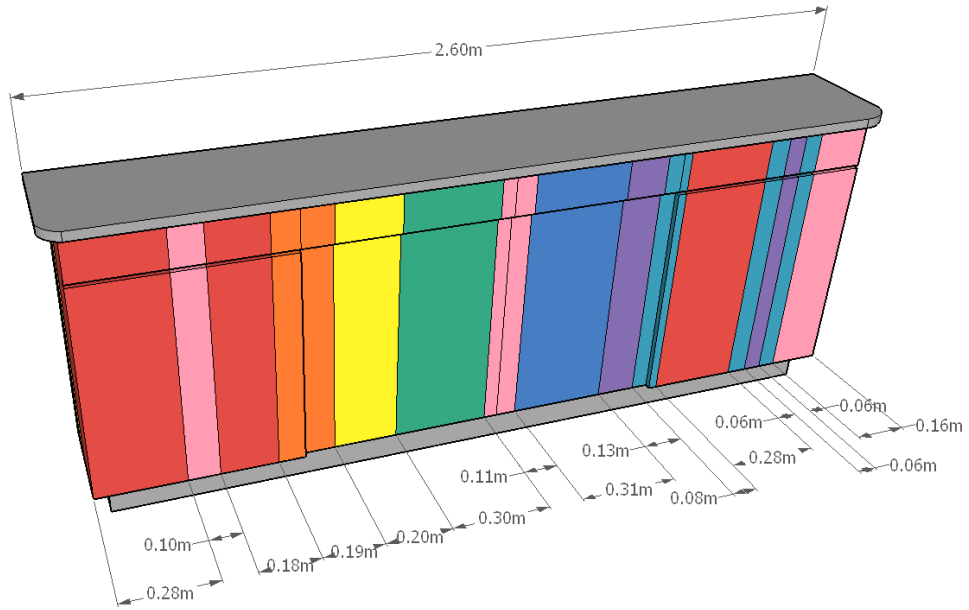
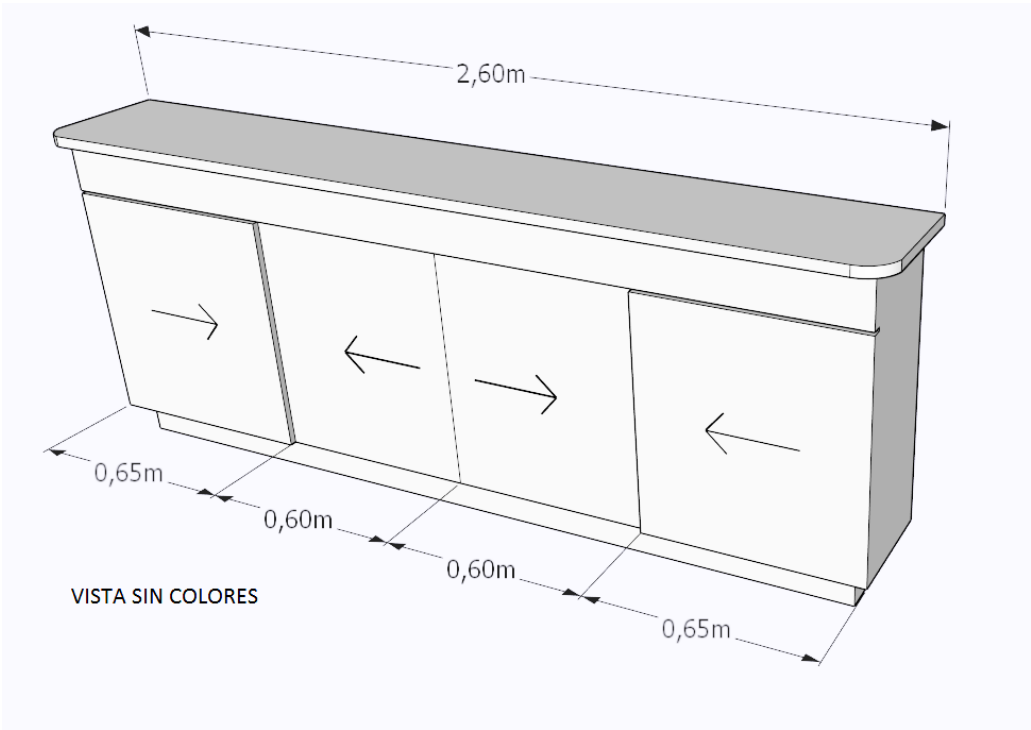
Cantidad: 1





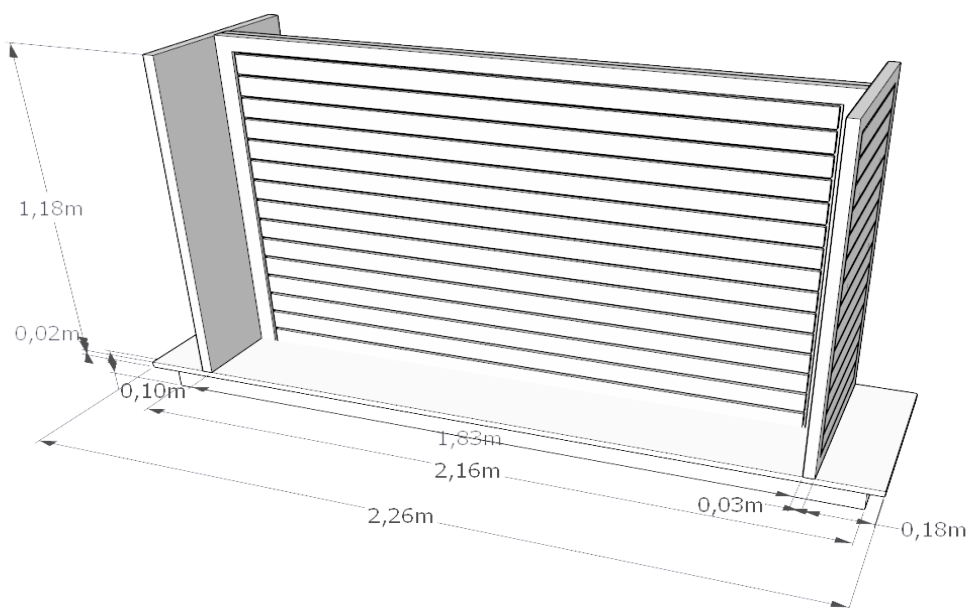
Divisiones Internas para SFM-7. \*Gavetas no están representadas aquí, pero por favor tomarlas en cuenta.



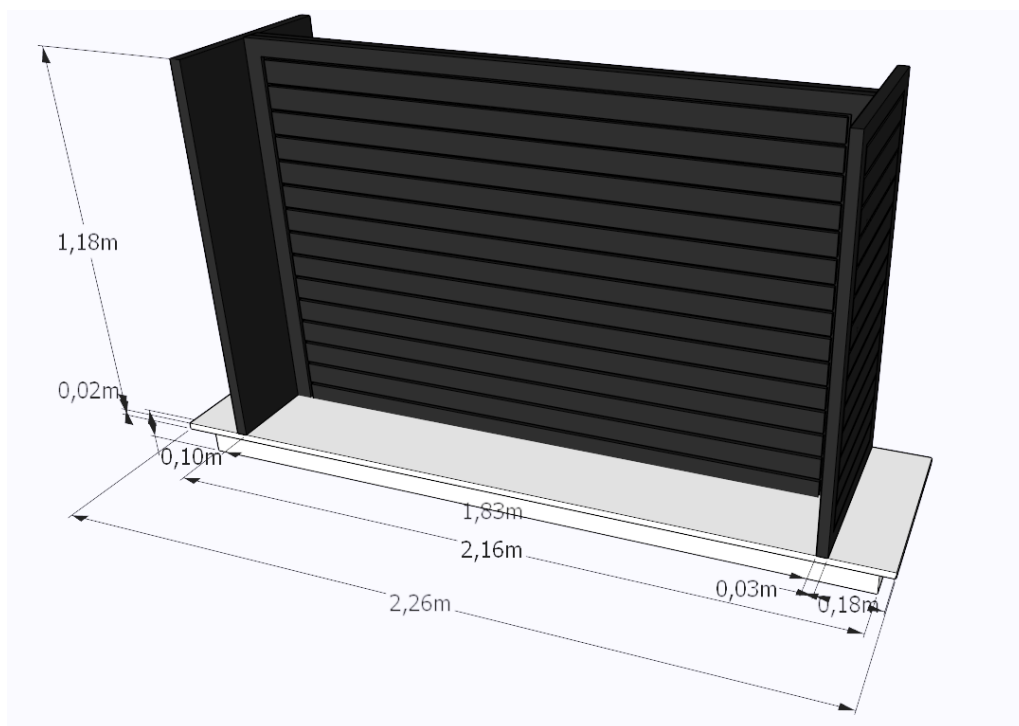


Patrón de Colores SFM-7

## GONDOLA



## Detalle sin colores reales



Nombre: SFM-8

Material: MDF con franjas de Formica

Descripción: Fondo Lamina ranurada

## **Globos**

Nombre: SFM-9

Material: MDF con láminas de formica color negro y madera clara o Melamina de mismos colores

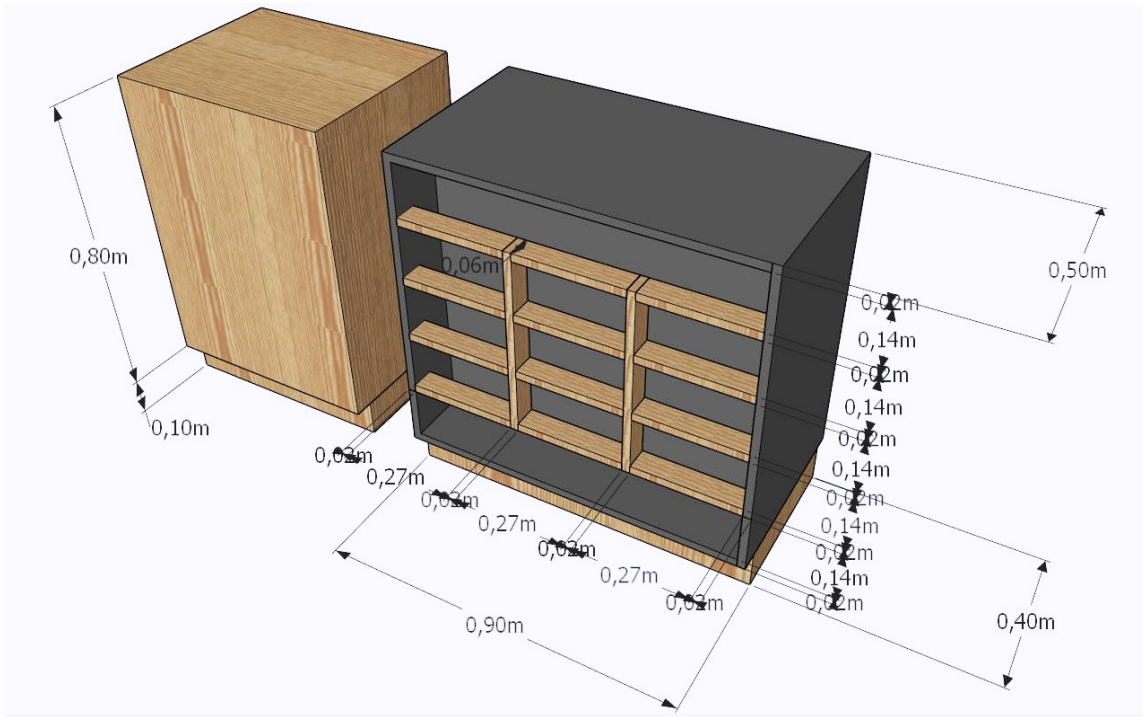
Descripción: unidad de 80x50x60 color madera clara debe tener ruedas para movilizarlo. Unidad color negro debe ser estático.

Profundidad de repisas frontales 15cms. (unidad color negro)

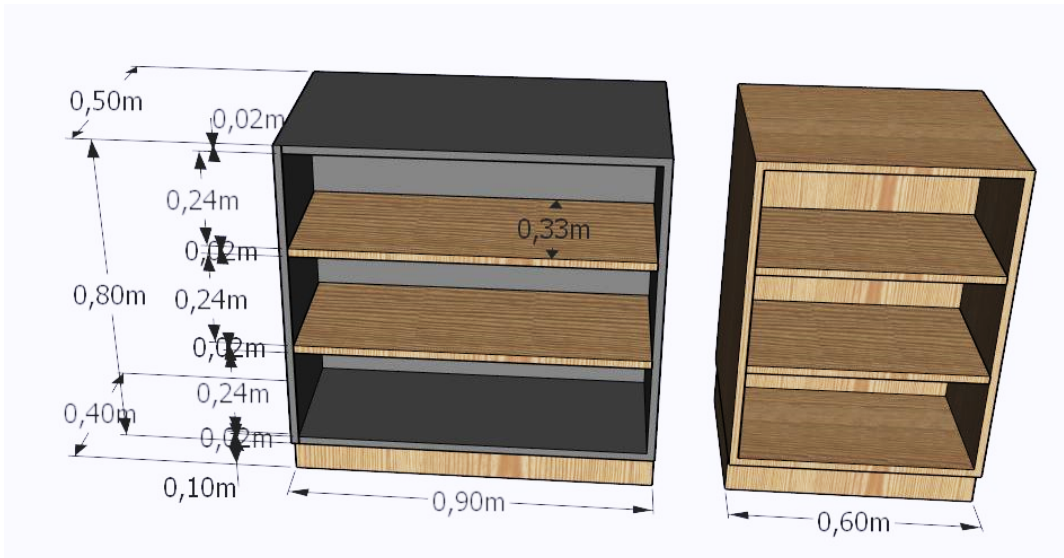
Profundidad de repisas posteriores 32cms (unidad color negro)

Profundidad de repisas internas- (unidad color madera)- toda la profundidad disponible

Cantidad: 1




Vista frontal



Vista posterior

# ANEXO 3 COTIZACIONES



S.P.S. Barrio los Andes,  
14 ave. 4ta. Calle Nor Oeste.  
+504 2516 1291/92

TGU, Col. Matamoros 2 Cuadras  
arriba de Suiventá contiguo a  
Chico Fund. No 1002  
+504 2236 6746

www.impresx.com

**Cotización**  
San Pedro Sula,  
Fecha: Nov 2018  
Cliente: **LAURA MATUTE**  
Atención:

No. 00001

| Cantidad      | Descripción                              | Medidas     | Unidad de Medida | Material                      | Precio Unitario     | Total               |
|---------------|--|-------------|------------------|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| 1             | Rotulo Principal                         | 146 x 24    | Plg              | Lona Tensada Sobre Estructura | L. 4,000.00         | L. 4,000.00         |
| 1             | Rotulo Principal                         | 146 x 24    | Plg              | Pvc Troquelado de 13MM        | L. 12,500.00        | L. 12,500.00        |
| 1             | Vinil Ubicación A                        | 219 x 35.4  | Plg              | Vinil Mate                    | L. 1,861.27         | L. 1,861.27         |
| 1             | Vinil Ubicación B                        | 112 x 35.4  | Plg              | Vinil Mate                    | L. 954.06           | L. 954.06           |
| 1             | Vinil Ubicación C                        | 61.5 x 35.4 | Plg              | Vinil Mate                    | L. 522.95           | L. 522.95           |
| 1             | Vinil Ubicación D                        | 151 x 35.4  | Plg              | Vinil Mate                    | L. 1,282.11         | L. 1,282.11         |
| 1             | Vinil Ubicación D                        | 51.1 x 35.4 | Plg              | Vinil Mate                    | L. 434.68           | L. 434.68           |
| 8             | Rotulación Estante (Patrones de Colores) | 63 x 13.8   | Plg              | Vinil Mate S/PVC 3mm          | L. 304.29           | L. 2,434.32         |
| 1             | Rotulación Caja - Vinil                  | 2.5 x 0.8   | Plg              | Vinil Mate                    | L. 2,200.00         | L. 2,200.00         |
|               |  |             |                  |                               | L. -                | L. -                |
|               |  |             |                  |                               | L. -                | L. -                |
| <b>Notas:</b> |  |             |                  |                               | <b>Subtotal</b>     | <b>L. 26,189.39</b> |
|               |  |             |                  |                               | <b>I.S.V. (15%)</b> | <b>L. 3,928.41</b>  |
|               |  |             |                  |                               | <b>TOTAL</b>        | <b>L. 30,117.80</b> |

**Forma de Pago:** Contado

Esperando que la información anterior sea de su entera satisfacción.

## COTIZACION

**Proyecto:** Sugar Factory  
**Ubicación:** San Pedro Sula  
**Propietario:** Sugar Factory  
**Dirección:** Mall Altara  
**Fecha:** Nov 2018



**Arq. Juan Carlos Valencia**  
 Bo. Rio de Piedras, 5 Calle, 27 y 26 Ave.,  
 San Pedro Sula, Cortes, Honduras, C.A.  
 Cel. 3398-3391 Email:  
 valencia.bertot@gmail.com  
 R.T.N. 05011982032698

Estimado Srs. Sugar Factory

Por medio de la presente nos es grato cotizarle lo siguiente:

### FABRICACION MOBILIARIO

| Item         | Mueble                | Descripcion   | Dimensiones                              | Cantidad | P. Unitario  | Subtotal             |
|--------------|-----------------------|---|--|----------|--------------|----------------------|
| 1            | SMF 1,2,3,4 Y 5       | Estructura de MDF forrada de Formica Negra o Blanca, Lamina Perforada de fondo, Franjas verticales de Formica varios colores segun diseño. Puertas Corredizas con llavin push, excepto el SMF-1 no lleva puerta corrediza.  | 1.23m x 30cm x 2.40m                     | 9.00     | L. 6,884.37  | L. 61,959.32         |
| 2            | SMF 6                 | Estructura de Melamina blanca interna, TOP y Plafa forrada de Formica Negra, fachada de mueble forrado de franjas de formica varios colores, incluye 10 gavetas con corredera extendible 16", llavines y jalador en cada gaveta, pasacables en top. No incluye puertas.   | 2.60m x 62cm x 1.00m                     | 1.00     | L. 22,449.03 | L. 22,449.03         |
| 3            | SMF 7                 | Estructura de Melamina blanca interna, TOP y Plafa forrada de Formica Negra, fachada de mueble forrado de franjas de formica varios colores, incluye 4 gavetas con corredera extendible 14", 4 puertas corredizas con llavines push y jalador empotrado, 1 entrepafio interno. Parte posterior no lleva forro de formica. | 2.60m x 35cm x 1.00m                     | 1.00     | L. 14,292.55 | L. 14,292.55         |
| 4            | SMF 8                 | Gondola Estructura Principal de MDF y Panel Ranurado forrado con formica negra y base color blanca.   | 2.26m x 60cm                             | 1.00     | L. 14,388.76 | L. 14,388.76         |
| 5            | SMF 9                 | Mueble para Globos, estructura principal de MDF forrado de formica Mapple y Negra mate, unidad de 80x50x60 lleva 4 rodos para movilizarse. Cada uno 2 entrepafios internos. No lleva puertas.   | 90cm x 50cm x 60cm y 90cm x 50cm x 1.10m | 1.00     | L. 15,179.82 | L. 15,179.82         |
| 6            | SMF 10                | Estructura Principal de MDF forro de formica Mapple y Rojo. Entrepafios internos, no lleva puertas.   | 2.20m x 45cm x 60cm                      | 1.00     | L. 12,656.98 | L. 12,656.98         |
| 7            | Estanteria Blanca     | 5 repizas en L, Estructura de MDF forrada de Formica Blanca, Fondo de MDF forrado de Formica Negra, este ira en columna, para dar mas fuerza a repizas.   | 20cm m x 92cm                            | 1.00     | L. 8,124.41  | L. 8,124.41          |
| 8            | Estanteria Multicolor | 10 repizas Estructura de MDF forrada de Formica de varios colores, grosor de 5cm para mejor agarre a pared.   | 1.20cm x 1.08m                           | 1.00     | L. 11,705.57 | L. 11,705.57         |
| 9            | Confiteras            | Acrilico Transparente de 1/8" con bisagras acrilicas transparentes con cantos abrlantados, 6 compartimentos, con divisiones intermedias.  | 20cm x 30cm x 20cm                       | 9.00     | L. 10,100.00 | L. 90,900.00         |
| <b>TOTAL</b> |                       |   |  |          |              | <b>L. 281,656.43</b> |

NOTA: No incluye I.S.V.



San Pedro Sula, Cortés.  
09 de febrero 2018

Estimado Lic. Andrea Matute

Por este medio reciba un cordial saludo de parte de Credomatic de Honduras, miembro BAC | Credomatic Network.

Contando con los siguientes tipos de soluciones:

**Hiopos Cloud** versión básica con reportes genéricos de contabilidad, control de mesas, comanda a cocina, control de inventarios. Requiere internet de 2MB.

**TPV Ispos** versión profesional sistema Windows, control de elementos de producción, reportes contables más detallados, control de mesas, comanda a cocina, control de inventarios, adaptable a versión manager. No requiere internet, resistente a condiciones medioambientales, hardware de avanzada tecnología.

**Front Rest, Retail, Hotel:** soluciones para sistema Windows se brinda únicamente el software.

Propuesta para 1 TPV ISPOS Front Retail

| Cantidad Licencias | Descripción  | Inversión Mensual | Inversión Total Mensual |
|--------------------|--|-------------------|-------------------------|
| 1                  | TPV ISPOS Front Retail (Hardware + Software + Soporte + Actualizaciones + SOS) | \$ 128.04         | \$ 128.04               |
|                    | <b>Sub Total</b>   |                   | \$ 128.04               |
|                    | <b>ISV (15%)</b>   |                   | \$ 19.21                |
|                    | <b>Total Inversión Mensual.</b>  |                   | \$ 147.25               |

**Incluyo Propuesta Solo Software**

| Cantidad Licencias | Descripción                     | Inversión Mensual               | Inversión Total Mensual |
|--------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| 1                  | TPV ISPOS Front Retail Software | \$ 70.73                        | \$ 70.73                |
|                    |                                 | <b>Sub Total</b>                | \$ 70.73                |
|                    |                                 | <b>ISV (15%)</b>                | \$ 10.61                |
|                    |                                 | <b>Total Inversión Mensual.</b> | \$ 81.34                |

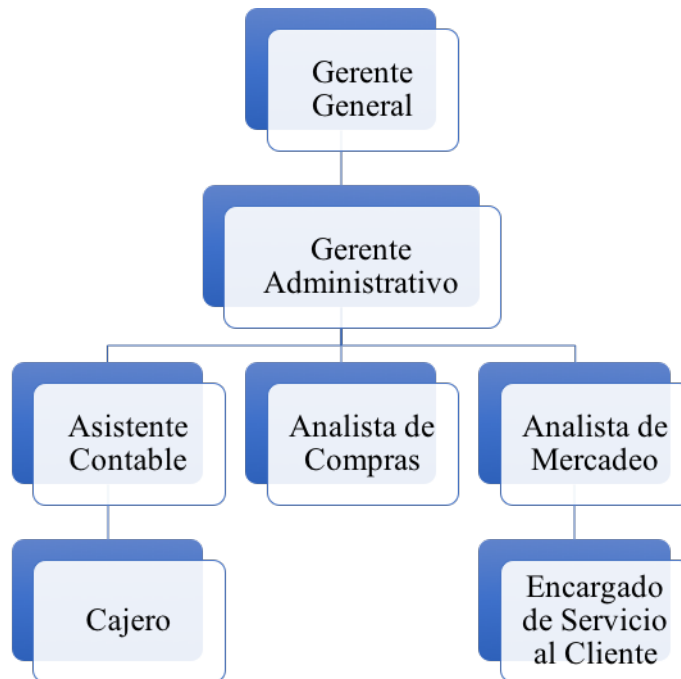
**Pago de Costo de implementación único de \$172.50 (ISV ya incluido)**

El costo de implementación incluye capacitación para todos los usuarios requeridos por el cliente.

Esperamos que esta propuesta logre llenar sus expectativas.  
Cualquier consulta estamos en la mejor disposición de atenderle y visitarle nuevamente.

Nos despedimos reiterándole el compromiso con la excelencia y el mejoramiento continuo que nos exige nuestra certificación bajo la normativa ISO 9001:2000.

#### ANEXO 4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



#### ANEXO 5 ALPHA DE CRONBACH

|  |                    |
|--|--------------------|
| <b>Cronbach's Alpha</b>                  | <b>0.885625565</b> |
| <b>Split-Half (odd-even) Correlation</b> | <b>0.771382737</b> |
| <b>Spearman-Brown Prophecy</b>           | <b>0.870938528</b> |
| <b>Mean for Test</b>                     | <b>45.97135417</b> |
| <b>Standard Deviation for Test</b>       | <b>13.46162417</b> |
| <b>KR21</b>                              | <b>1.263337017</b> |
| <b>KR20</b>                              | <b>1.463242334</b> |

ANEXO 6 PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS



ANEXO 7 EMPAQUE



ANEXO 8 DISEÑO DE LA TIENDA

