



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

TESIS DE POSTGRADO

**“PROPUESTA DE PREFACTIBILIDAD PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE GRANIZADOS NATURALES EN
CENTRO COMERCIAL LAS CASCADAS DE
TEGUCIGALPA”**

PRESENTADO POR:

SAMANTHA MARIE MONCADA FERNANDEZ

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DE GRADO DE MASTER EN
FINANZAS**

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS C.A.

DICIEMBRE DE 2014

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR
LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTINEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO
MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
DESIREE TEJADA**

**PROPUESTA DE PREFACTIBILIDAD PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE GRANIZADOS NATURALES EN
CENTRO COMERCIAL LAS CASCADAS DE TEGUCIGALPA**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
ANA MAIER**

**ASESOR TEMATICO:
ANA MAIER**

**MIEMBROS DE LA TERNA:
RAUL RAMIREZ
IVONNE LOPEZ
MAURICIO FIALLOS**



FACULTAD DE POSTGRADO

PRE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DE GRANIZADOS NATURALES EN EL CENTRO COMERCIAL LAS CASCADAS DE TEGUCIGALPA

AUTOR:

Samantha Marie Moncada Fernández

Resumen

El propósito del presente documento es determinar la viabilidad de mercado, técnica y financiera para la comercialización de un negocio de venta de Granizados en el Centro Comercial Las Cascadas de Tegucigalpa, M.DC. Para el desarrollo del mismo se adoptó un enfoque mixto, basado en tres estudios esenciales como es el estudio de mercado, técnico y financiero. El estudio de mercado se realizó con el propósito de conocer la demanda actual, proyectar la demanda futura y establecer la demanda que la empresa cubrirá, así como los gustos y las preferencias del mercado meta. El estudio técnico reveló todos los requerimientos y las condiciones necesarias para la implementación de la nueva empresa como todos aquellos insumos y costos que estos involucran además, permitió establecer la inversión inicial así como los gastos operativos, administrativos y financieros y el capital de trabajo requerido. Finalmente en el estudio financiero se estableció la estructura de financiamiento del proyecto, elementos que sirvieron de base para proyectar flujos de caja a 5 años y determinar así la viabilidad y rentabilidad del presente proyecto con un VAN de I. 623,400.25 y una Tasa Interna de Retorno del 20%. En conclusión es un proyecto viable, el cual puede ser implementado.

Palabras Claves: Viabilidad, estudio de mercado, técnico y financiero, granizados, VAN, TIR.



PREFACTIBILITY STUDY FOR THE MARKETING OF NATURAL ICEDRINKS IN CASCADAS MALL TEGUCIGALPA

By:

Samantha Marie Moncada Fernández

Abstract

The purpose of this document is to determine the market feasibility, technical and financial to marketing a business selling Granizados at the Las Cascadas Mall Tegucigalpa, M.DC. For its development a mixed approach based on three key studies such as market research, technical and financial adopted. The market survey was conducted in order to meet current demand, project future demand and establish demand that the company will cover, as well as the tastes and preferences of the target market. The technical study revealed all the requirements and measures necessary for the implementation of the new company as those inputs and costs involving these conditions. Finally the financial study established the initial investment, funding sources, operational, administrative and financial expenses and working capital required elements that formed the basis for projecting cash flows for five years and determine the viability and profitability of this project with an NPV of L 623,400.25 and internal rate of return of 20%. In conclusion it is a viable project, which can be implemented.

Keywords: Prefactibility, market research, technical and financial, slush, NPV, IRR.

DEDICATORIA

Dedico este triunfo primeramente a mi Padre Celestial, quien me ha fortalecido en cada proyecto, a lo largo de mi carrera.

A mis hermanos Stephanie, Marjorie, Nicole, Sharon y Jacobo para quienes siempre quiero ser un ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre Celestial quien ha sido mi sustento, mi apoyo y mi fuerza en cada momento, tanto en los días buenos como en los adversos, y a quien debo todo lo que soy y todo lo que tengo. A Él sea toda la Gloria.

Agradezco a mi padre Jacobo Moncada, quien se comprometió conmigo desde el inicio en este proceso, y quien estuvo apoyándome hasta el final. ¡Gracias Papi!

A mi esposo por su amor, paciencia y comprensión. A mi madre por sus oraciones.

A mí Apóstol y Padre Espiritual Edwin Amaya Fiallos quien me empujó a tomar esta decisión y con sus enseñanzas siempre me motiva a crecer en todas las áreas.

Y a cada uno de los catedráticos que trimestre a trimestre estuvieron conmigo, compartiendo sus experiencias y conocimientos. A todos ellos mi más sincero agradecimiento.

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 INTRODUCCCION	1
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5 JUSTIFICACIÓN	7
CAPITULO II. MARCO TEORICO	9
2.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	9
2.1.1 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO	9
2.1.2 MERCADO MUNDIAL ACTUAL.....	12
2.1.3 ANALISIS INTERNO	19
2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO	21
2.2.2 CONCEPTUALIZACION	23
CAPITULO III: METODOLOGIA.....	26
3.1 CONGRUENCIA METODOLOGIA.....	26
3.1.1 MATRIZ METODOLOGICA.....	26
3.1.2 DEFINICION OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	27
3.1.3 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	28
3.2 ENFOQUES Y METODOS.....	29
3.3 MATERIALES.....	29
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	29
3.4.2 MUESTRA.....	30
3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA	31
3.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICABLES	32
3.5.1 INSTRUMENTOS.....	32
3.5.2 TECNICAS	32

3.5.3 PROCEDIMIENTOS.....	33
3.6 FUENTES DE INFORMACION	33
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS.....	33
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	34
3.7 LIMITANTES	34
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	35
4.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	35
4.2 DEFINICION DEL MODELO DE NEGOCIOS	36
4.4 ESTUDIO DE MERCADO	39
4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA.....	39
4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	46
4.5 ESTUDIO DE PRODUCCION Y OPERACIONES	52
4.5.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	52
4.5.2 INSTALACIONES DE PRODUCCION	52
4.5.4 PLAN ORGANIZACIONAL.....	62
4.6 ESTUDIO FINANCIERO	63
4.6.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	65
4.6.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS	66
4.6.5 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	70
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1 CONCLUSIONES.....	73
5.2 RECOMENDACIONES	74
CAPITULO VI. APLICABILIDAD DE LA “PROPUESTA DE PREFACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE GRANIZADOS NATURALES EN CENTRO COMERCIAL LAS CASCADAS TEGUCIGALPA	75
6.1 INTRODUCCION	76
6. 2 MERCADO.....	77
6.2.1 DEMANDA POTENCIAL	77
6.2.2. MEZCLA DE MARKETING.....	79
6.2.3 PRESENTACION DEL PRODUCTO.....	80
6.3 TECNICO	80
6.3.1 Detalle de la inversión Inicial	80
6.3.2. Detalle del Proceso Productivo y de Venta	81

6.4 ESTUDIO FINANCIERO	82
6.4.1 ESTRUCTURA DE CAPITAL	82
6.4.2 COSTO DE PRODUCCION	83
6.4.4 INGRESOS PROYECTADOS	84
6.4.5 VALOR DEL DINERO EN EL TIEMPO	84
6.4.6 PROGRAMACION DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCION DEL NEGOCIO	84
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS.....	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Colonias más Pobladas del Distrito Central	5
Tabla 2. Matriz Metodología	26
Tabla 3.Operacionalización de Variables	28
Tabla 4.Promedio de Visitantes Centro Comercial Las Cascadas	30
Tabla 5. Datos para cálculo de la muestra	31
Tabla 6. Análisis FODA	38
Tabla 7.Análisis de la competencia en Centro Comercial Las Cascadas.....	39
Tabla 8.Calculo de la Tasa de Crecimiento Promedio Real de la Recaudación de Impuestos Internos en Francisco Morazán.....	48
Tabla 9. Cuadro Resumen de Resultados de la Encuesta	49
Tabla 10.Planificación del Proceso	61
Tabla 11. Cálculo de CPPC.....	65
Tabla 12.Flujo de Caja Proyectado	65
13. Estado de Resultado Proyectado	66
Tabla 14. Balance General Proyectado.....	67
Tabla 15.Cálculo de Punto de equilibrio Anual en Unidades.....	68
Tabla 16.Cálculo de la Inversión Inicial	69
Tabla 17.Distribución del Financiamiento.....	69
Tabla 18.Condiciones de Financiamiento	69
Tabla 19. Cálculo de Flujos Netos.....	70
Tabla 20.Calculo del Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno	70
Tabla 21.Resultados del Escenario Optimista.....	71
Tabla 22.Resultados del Escenario Pesimista	71
Tabla 23. Resultado de Prepagar el prestamo.....	71
Tabla 24. Costo de Otro Punto de Venta	72
Tabla 25. Costo de Otro punto de Venta por año.....	72
Tabla 26. Verificacion de la Concordancia del documento con el plan de accion.....	75
Tabla 27. Calculo de la demanda potencial.....	78
Tabla 28. Demanda que atendera Fruti Raspados	79

Tabla 29. Detalle de la Inversión Inicial.....	80
Tabla 30. Estructura de Capital.....	82
Tabla 31. Condiciones del Prestamo.....	83
Tabla 32. Costo de Venta Unitario del Proyecto.....	83
Tabla 33. Margen de Utilidad y Precio de Venta Proyectado.....	83
Tabla 34. Ingresos por Venta Proyectados.....	84
Tabla 35. Calculo del VAN y la TIR.....	84
Tabla 36. Cronograma de Ejecución.....	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento en afluencia de clientes Centro Comercial Las Cascadas	6
Figura 2: Vendedor de Helados en la India	10
Figura 3: Maquina antigua para hacer helado	11
Figura 4 Sabores Preferidos por los Consumidores.....	13
Figura 5: Evolución de los Refrescos Light en España	13
Figura 6: Logotipo Tropical Sno	14
Figura 7: Logotipo Hawaiian Paradise.....	14
Figura 8: Variaciones de la temperatura de la Superficie de la Tierra en los Últimos 140 años	15
Figura 9: Variaciones de la Temperatura de la Superficie de la Tierra en los últimos 1,000 años.....	15
Figura 10: Vendedor Ambulante de Raspados.....	16
Figura 11: Granita de Fruta Espresso Americano	17
Figura 12: Frozen Drinks	18
Figura 13: Logotipo Smoothies.....	19
Figura 14: Fotografía del Local Frutijugos en City Mall, Tegucigalpa.....	20
Figura 15: Logotipo Galeano Café	20
Figura 16. Diagrama de Variables.....	27
Figura 17. Diagrama del Modelo de Negocios	37
Figura 18. Demanda Actual de Granizados.....	40
Figura 19. Preferencia de Consumo de Bebidas Granizadas	41
Figura 20. Temporadas de Consumo.....	41
Figura 21. Frecuencia de Consumo	42
Figura 22. Satisfacción con los productos actuales.....	42
Figura 23. Motivos de Insatisfacción respecto a los productos actuales	43
Figura 24. Inclinación a probar un nuevo producto Granizado Natural	43
Figura 25. Complementos que quisieran adicionar a su granizado.....	44
Figura 26. Precio que estaría dispuesto a pagar.....	44

Figura 27. Medios de Comunicación por los cuales se entera de las bebidas granizadas.....	45
Figura 28. Promociones por Introducción más atractivas para los clientes.....	45
Figura 29. Ingreso por Tributo Interno por Departamentos	47
Figura 30. Porcentaje de la Participación por departamento en la Recaudación del Tributo Interno	47
Figura 31. Diagrama Marketing Mix	50
Figura 32. Mezcla de Marketing del Negocio	51
Figura 33. Instalaciones de Oficina y Planta de Producción	53
Figura 34. Diseño de Puntos de Ventas.....	54
Figura 35. Escritorio	54
Figura 36. Silla para escritorio.....	54
Figura 37. Impresora	55
Figura 38. Computadora Portátil.	55
Figura 39. Estufa Eléctrica	55
Figura 40. Licuadora	56
Figura 41. Freezer 25 pies	56
Figura 42. Carrito Tipo Panel	56
Figura 43. Carro Tipo Panel	57
Figura 44. Caja Registradora	57
Figura 45. Freezer para Punto de Venta 8 pies.....	57
Figura 46. Vitrina Refrigerante	58
Figura 47. Máquina Rasuradora de Hielo.....	58
Figura 48. Vaso Desechable	58
Figura 49. Tapadera.....	59
Figura 50. Cucharitas	59
Figura 51. Pajillas Forradas.....	59
Figura 52. Etapas del Proceso Productivo	60
Figura 53. Organigrama	63
Figura 54. Logotipo de la Empresa	77
Figura 55. Demanda Actual de Productos Granizados	78

Figura 56. Inclinación a probar un nuevo Producto Granizado.....	78
Figura 57. Mezcla de Marketing de la Empresa	79
Figura 58. Presentación Física del Producto.....	80
Figura 59. Proceso Productivo	81
Figura 60. Organigrama de la Empresa	82

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente capítulo se aborda de forma clara y precisa la problemática en estudio, el surgimiento y la evolución de la comercialización de granizados desde sus inicios hasta la actualidad, así como el planteamiento de los objetivos y preguntas de investigación, y la justificación del estudio.

1.1 INTRODUCCION

La comercialización de bebidas forma parte de industria de muchos países, proveyendo no solamente ingresos para los inversionistas de las grandes compañías que las comercializan, sino también proveyendo una gran cantidad de fuente de empleos, así como generación de competitividad entre las empresas de su rubro, generando así productos de alta calidad.

El rubro de los café lounge, café bar, y cafeterías se han convertido en un rubro significativo tanto para inversionistas como para los consumidores de bebidas tanto frías como calientes, y son parte vital del desarrollo de relaciones sociales y esparcimiento de sus consumidores.

En Honduras en los últimos años se ha observado un crecimiento de este tipo de negocios, tanto negocios nacionales, como marcas internacionales que han llegado al país, forman parte de la oferta de bebidas frías y calientes, generando así una mayor diversidad de estos productos, como un crecimiento en este rubro de negocios permitiendo con ello, que otros inversores incursionen en el mismo.

La creación de centros comerciales ha sido otro elemento que ha potencializado la expansión de este tipo de negocios, principalmente en la Ciudad de Tegucigalpa donde en los últimos años ha sido notorio el crecimiento de este tipo de establecimientos.

Debido a lo anterior nace la idea de realizar un estudio para analizar la posibilidad de establecer un nuevo negocio de granizados naturales específicamente en el Centro Comercial Las Cascadas.

A continuación se detalla el resumen del documento y sus etapas correspondientes a fin de facilitar a lector la comprensión y análisis del mismo.

Capítulo I Planteamiento de la investigación, en este primer capítulo se describen los antecedentes del estudio y se define el problema de investigación, se establecen los objetivos y la justificación del mismo.

Capítulo II Marco Teórico, este se fundamenta en teorías relacionadas con el negocio de las bebidas granizadas, su desarrollo, evolución y situación actual en el mercado internacional y local.

Capítulo III, detalla la metodología aplicada, para desarrollar el presente estudio de prefactibilidad, en el cual se adoptó un enfoque mixto, fue necesario establecer la unidad de análisis, determinar la población y muestras, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la obtención de datos.

Capítulo IV, muestra y describe los resultados obtenidos en la investigación y su análisis respectivo. Este capítulo se fundamenta en los estudios de mercado, técnico y financiero.

Capítulo V, menciona las conclusiones producto del estudio y las recomendaciones para mejorar los resultados.

Capítulo VI, este muestra el plan de acción necesario a ejecutar para la puesta en marcha del nuevo negocio de venta de granizados, se describe la misión y visión del negocio, los recursos necesarios y todas aquellas actividades imprescindibles para una implementación y desarrollo exitoso.

1.2 ANTECEDENTES

Las bebidas granizadas se consumen de 1800 años A.C. en Mesopotamia y Grecia, en estos lugares se acostumbraba a consumir bebidas hechas a base de hielo y jugos de fruta, pero fueron los chinos los primeros en popularizar esta bebida. De hecho hay referencias en la biblia donde el rey Salomón menciona “el refresco de la nieve en tiempos de las cosechas”. Posteriormente en el siglo XVIII los árabes adquirieron el hábito de consumir bebidas a base de hielo mezcladas con jugos de fruta, miel y aromas. (Mercader, 2014).

Para elaborar los primeros helados en la época de la colonia; no existían refrigeradores, estos adelantos se conocieron tiempo después, en esta época había que subir con recuas de mulas a la cordillera, y llenar grandes cubos de metal con nieve, luego las llevaban a las neverías y las perfumaban con canela o vainilla y un jarabe dulce. (Sergio Villalobos R., 1979)

Los primeros helados comerciales se deben a Francesco Procopio de Coltelli, que en 1672 abrió en Paris el café Procope, que servía una amplia oferta de helados y sorbetes. A partir de allí la comercialización de helados se extiende por toda Europa. (Roser Romero del Castillo Shelly, 2004).

Los primeros helados llegaron a Estados Unidos en el año 1700 y fue allí donde se desarrolló la industria de los helados. En el año 1843 se patentó la primera máquina congeladora de helados y en 1851 Jacob Fussell empezó a fabricar helados de manera industrial, aunque fue hasta finales del siglo XIX cuando se perfeccionan las máquinas de hacer helados. (Roser Romero del Castillo Shelly, 2004).

En Honduras no se encontró reseña histórica sobre la comercialización de este producto, a pesar de ello es un producto que se comercializa en el país de muchas maneras a este producto se le conoce con varios nombres: nieves, granitas, minutas, granizados y raspados, entre los más comunes.

Raspado o Granizado: Es un batido no muy espeso, de alguna fruta, hierba aromática, café, o mezcla de ellas, con hielo picado (Jordá, 2007).

Actualmente existen en el mercado diferentes tipos de bebidas a base de hielo entre ellas: las granitas de café una de las más conocidas en el mercado, granitas con sabor a fruta; de las cuales algunas son hechas con sabores exóticos como ser la piña colada.

Otro concepto de granizado son los smoothies, su preparación generalmente consiste en: zumo de fruta, frutas frescas, hielo picado, yogurt sin grasa (preferible), leche o leche de soya. El producto es generalmente hecho a la medida dentro de un jugo de la especialidad elegida y se mezcla en una licuadora de alta velocidad. El producto licuado también puede incluir suplementos vitamínicos (Martínez, 2009).

Los raspados o granizados son un producto que se comercializa en Honduras de diferentes maneras: En las calles a través de vendedores ambulantes y negocios independientes, también a través de diferentes franquicias nacionales e internacionales tales como: Espresso Americano, Cafemania, Casa del Café; Industrias Turísticas (INTUR) por Burger King, Dunkin Donuts, y Baskin Robins, McDonalds, Polar Pop Froster y Nicolattas, entre otros.

Este tipo de bebidas se comercializan en establecimientos privados y se pueden encontrar fácilmente en los centros comerciales de la ciudad, los cuales son frecuentados por la población para realizar compras o como lugar de esparcimiento

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El Centro Comercial Las Cascadas se ubica en el Boulevard Fuerzas Armadas, cercano al Centro Cívico Gubernamental que alberga a varias instituciones públicas, cuenta con un centro financiero muy completo en el cual se encuentra 6 bancos comerciales, alberga tiendas como Carrión, La Curacao, Lady Lee, Walmart.

Este centro comercial es visitado diariamente por los distintos pobladores de la ciudad de Tegucigalpa. Es importante destacar que las colonias aledañas a este centro comercial son altamente pobladas y representan parte importante de su mercado.

La siguiente tabla muestra las 10 colonias más pobladas de la ciudad de Tegucigalpa entre las cuales se encuentran cercanas a este centro comercial; Colonia Miraflores, El Hato de En medio, La Peña, Colonia Kennedy y Las Palmas.

Tabla 1. Colonias más Pobladas del Distrito Central

No.	Colonia			Total viviendas			Población (en miles)		
	Código	Nombre	Total (a)	Viviendas particulares			Total (b)	Hombres	Mujeres
				Ocupadas	Des-ocupadas	Colectivas			
1	193	Kennedy (zona1,2,3,4,5,6)	4,066	3,873	170	23	17,468	7,819	9,649
2	177	Hato de En medio	3,714	3,600	108	6	16,678	7,501	9,177
3	165	Flor del Campo	2,919	2,658	2,588	3	13,344	6,405	6,939
4	244	Los Pinos	1,934	1,781	148	5	8,936	4,372	4,564
5	205	La Peña	1,586	1,434	150	2	6,262	2,999	3,263
6	257	Miraflores	1,562	1,447	104	11	5,542	2,319	3,223
7	218	Las Mercedes	1,361	1,193	163	5	5,303	2,471	2,832
8	222	Las Torres	1,182	1,111	68	3	5,973	2,862	2,111
9	220	Las Palmas	1,100	1,015	84	1	4,194	1,969	2,225
10	212	La Sosa	998	955	41	2	4,156	1,995	2,161

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2001)

En la actualidad este centro comercial tiene un promedio de visitantes de 24,000 personas diarias de lunes a viernes, y un estimado de 30,000 personas diarias los días sábados y domingos (Datos según entrevista con Administrador Vespertino, 2014).

En el gráfico a continuación muestra la tasa de crecimiento de visitantes del Centro Comercial Las Cascadas en los últimos 4 años



Figura 1: Crecimiento en afluencia de clientes Centro Comercial Las Cascadas

Fuente: Entrevista con Administrador Vespertino, (2014).

1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

En la actualidad se comercializan diferentes bebidas elaboradas a base de hielo, pero se han identificado varias deficiencias. Una de estas deficiencias es el hecho de que el producto ofrecido es estandarizado; negocios como Espresso Americano, Burger King, MacDonalds, Casa del Café, Cafemania, Polar Pop entre otros, ofrecen granizados naturales y artificiales, y en su producto el consumidor no puede añadir nada al producto original, convirtiéndolo en un producto bastante sencillo.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la demanda potencial para un nuevo producto granizado en Centro Comercial Las Cascadas?
2. ¿Con que recursos deberá contar el proyecto para operar técnicamente?
3. ¿Cuál es la rentabilidad financiera ofrecida por el proyecto?
4. ¿Cuál es la propuesta de valor agregado del producto en comparación con los productos actualmente existentes en el mercado?

1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta para la comercialización de granizados naturales un Centro comercial de Tegucigalpa, con el propósito de satisfacer la necesidad de un producto variado; y determinar la factibilidad del mismo, a través de la realización de un estudio de mercado, técnico y financiero.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuál es la demanda potencial para un nuevo producto granizado en Centro Comercial Las Cascadas
- Identificar los recursos necesarios con que deberá contar el proyecto para su correcto funcionamiento técnico y la inversión inicial del mismo
- Determinar la rentabilidad financiera del proyecto por medio del cálculo del valor presente neto y la tasa interna de retorno
- Elaborar una propuesta del valor agregado del producto a comercializar en comparación con los productos actualmente existentes en el mercado

1.5 JUSTIFICACIÓN

Dicho proyecto se pretende llevar a cabo considerando el crecimiento de la oferta y aceptación en el mercado de productos elaborados a base de hielo en los centros comerciales de la ciudad de Tegucigalpa; ya que en los últimos años el número de negocios que ofrece este producto incrementó de tres franquicias nacionales como ser Expreso Americano, Casa del Café y Cafemania a diez aproximadamente con la inclusión de este producto en Burger King, Dunkin Donuts, Circule K, Smothies, Baskin Robins, Fruti Jugos, Galeano Café y Nicolattas.

Debido a que el producto que se pretende ofrecer será preparado a base de jugos naturales, será un producto con beneficios nutricionales para la salud ya que son una excelente opción para refrescar, nutrir, vitalizar el organismo considerando que este necesita de vitaminas y minerales para desarrollarse en forma sana, y las frutas y vegetales aportan gran cantidad de ellos.

Los jugos naturales y el agua son de las bebidas más sanas que existen los beneficios al organismo son múltiples, para la piel órganos y el bienestar en general, ayudan a eliminar residuos tóxicos del organismo y a su vez proporcionan una gran cantidad de vitaminas y minerales. (Morales, 2011)

Adicionalmente el negocio será una fuente de empleo para diversas familias, ya que el proyecto requiere personal en los puntos de venta que se determinen. Se beneficiará también a los productores y vendedores de hielo que es la principal materia prima de este producto, así como también a los vendedores de fruta de la zona.

El proyecto toma como referencia el éxito obtenido de dicho producto en la ciudad de La Ceiba el cual ha logrado una clientela fidelizada y constante innovación en la oferta de sabores, además que se pretende renovar el concepto del negocio innovando con la elaboración de sabores naturales sustituyendo los sabores artificiales con el propósito de vender un producto más sano y que contribuya al consumo de zumo de frutas frescas, como parte de una dieta balanceada, logrando así una mejor percepción del producto, lo cual lo hace atractivo como inversión.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

2.1.1 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

Las bebidas a base de hielo con jugos de fruta existen como opción de consumo hace muchísimo tiempo, y se han comercializado como bebidas refrescantes ante altas temperaturas climáticas y también como opción de consumo de zumos de frutas naturales, café, o sabores artificiales entre otros, y en la actualidad se consumen en todos los continentes, de diferentes maneras; desde raspados preparados en las casas, hasta la existencia de franquicias que tienen los raspados o granizados como producto estelar.

En la Biblia habrían referencias en dos episodios: uno, lo del Rey Salomón, que lo menciona como “el refresco de la nieve en los días de las cosechas”, el otro lo de Abraham que ofrecería a Isaac leche “enfriado” (Sampori, 2012)

Se sabe que los chinos mezclaban hielo, leche y jugos de frutas unos 2000 años AC, según conto Marco Polo después de uno de sus viajes y que la nieve era utilizado por los griegos y romanos para la fabricación de bebidas frías (Roser Romero del Castillo Shelly, 2004).

“El granizado o raspado fue la primera forma de helado que se conoció ya que en sus orígenes no era un producto lácteo sino más bien procedente del sumo de diferentes frutas” (Monereo, 2008, págs. 11-12)

Los primeros helados comerciales se deben a Francesco Procopio de Coltelli, que en 1672 abrió en Paris el café Procope, que servía una amplia oferta de helados y sorbetes. A partir de allí la comercialización de helados se extiende por toda Europa. (Roser Romero del Castillo Shelly, 2004).



Figura 2: Vendedor de Helados en la India

Fuente: (Sampori, 2012)

Sin embargo es en América donde el Helado alcanza su apogeo y en 1915 Jacob Fussel fundó la primera empresa de fabricación de helados a escala. Los diferentes sistemas de elaboración e ingredientes de los helados dan lugar a una clasificación en distintos apartados o subgrupos con características comunes. Los subgrupos se dividen en: granizados, sorbetes y helados.

Siendo los granizados los primeros helados que existieron, los cuales pueden ser: granizados de frutas o granizados de infusiones. (Alejandro Ballesteros Gozalo, 2011)

Los Helados según su composición

- a) Helado crema: contiene en masa, como mínimo un 8% de materia grasa exclusivamente de origen lácteo.
- b) Helado de leche: contiene en masa como mínimo un 2,5% de materia grasa exclusivamente de origen lácteo.
- c) Helado de leche desnatada.
- d) Helado: esta denominación está reservada a un producto que, conforme a la definición general, contiene en masa como mínimo un 5% de materia grasa alimenticia y en el que las proteínas serán exclusivamente de origen lácteo.
- e) Helado de agua: Contiene en masa como mínimo un 12% de extracto seco total.
- f) Sorbete: Contiene en masa como mínimo un 15% de frutas y como mínimo un 20% de extracto seco total.

g) Los helados, helados de crema, helados de leche y helados de leche desnatada, cuyo contenido sea como mínimo de un 4% de yema de huevo, podrán denominarse con su nombre específico seguido de la palabra “mantecado”.

h) Los helados de agua y los sorbetes, que se presenten en estado semisólido se denominarán “granizados”. (Vollmer, 1998)



Figura 3: Máquina antigua para hacer helado

Fuente: (Sampori, 2012)

El principal componente de los sorbetes y granizados es el agua, cuya presencia representa alrededor de un 85-90% de su composición. Por tanto, el contenido calórico de estos productos no es muy elevado, sino que ronda las 70 calorías por cada 100 mililitros. En su elaboración no se emplean materias grasas (a diferencia de los helados cremosos), por lo que no aportan grasa ni colesterol. (CONSUMER, 2011).

Según el libro; Memorias, de la Sociedad Económica de Amigos del País (Cuba) 1841: El agua enfriada granizados y sorbetes son un recurso importante para el cuidado de la salud, contrarrestando la influencia de las altas temperaturas climáticas generando una sensación de frescura, agilidad y fuerza hacia todo el cuerpo (pág. 202).

Sin embargo Gianfranco Moioli autor del Diccionario Dietético en su definición de granizado menciona que el aporte calórico y valor nutritivo de los granizados es irrelevante ya que carecen de proteínas y lípidos. (Moioli, Diccionario Dietético, 1994)

Concepto que puede modificarse al agregar componentes adicionales a dicha bebida, o elaborándolos en base a frutas frescas con el propósito de convertirlo en un producto con aportes favorecedores al organismo.

2.1.2 MERCADO MUNDIAL ACTUAL

En la actualidad se ha identificado un notable incremento del consumo de bebidas a base de hielo, al mismo tiempo que ha incrementado el consumo de productos naturales a base de frutas frescas como alternativas de alimentación, hoy en día la población en general se ocupa del cuidado de la salud e imagen.

El producto en investigación se encuentra en dicha clasificación dentro de las bebidas no alcohólicas; según el libro Hostelería: Técnicas de Calidad y Servicio se consideran bebidas no alcohólicas o refrescantes aquellas que contienen uno o varios ingredientes como ser: zumos de frutas, extracto de frutas o partes de plantas comestibles, frutas tubérculos y semillas disgregados, esencias naturales agentes aromáticos, edulcorantes naturales, anhídrido carbónico, agua potable o agua mineral. (Pascual, 2001)

La ANFABRA (Asociación de Bebidas Refrescantes), en su informe Las Bebidas Refrescantes en España (2010) afirma; "Que en la última década para 2010 el consumo de gaseosa fue un 16% menor que en 2004 en cambio, en 2010 el consumo del resto de bebidas refrescantes había aumentado el 25% respecto a 2004. En términos generales, los refrescos de cola son los preferidos por los españoles, seguidos de los de naranja, limón" lo que comprueba la tendencia a consumir bebidas naturales.

La misma fuente hace referencia a que estas bebidas refrescantes forman parte de las relaciones sociales y los momentos de ocio, en todo el mundo” y específicamente en este país el 75% de los españoles consume bebidas sin alcohol en compañía de familiares y amigos.

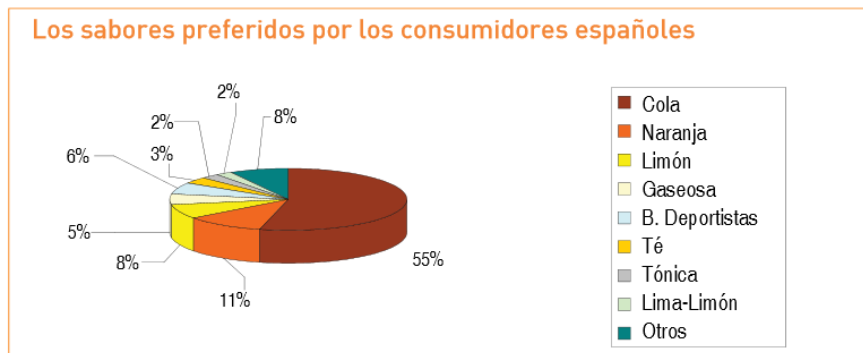


Figura 4. Sabores Preferidos por los Consumidores

Fuente: ANFABRA, Informe Las Bebidas Refrescantes en España (2010)

Las preferencias también varían con la edad. Los más jóvenes optan por probar distintos sabores, y destacan como característica más apreciada a la hora de tomar un refresco su sabor. Entre los 24 y 34 años, eligen en mayor medida bebidas refrescantes light y sin gas. Los mayores de 55 años destacan las propiedades saludables de los refrescos y los sabores más tradicionales. (ANFABRA, 2010)

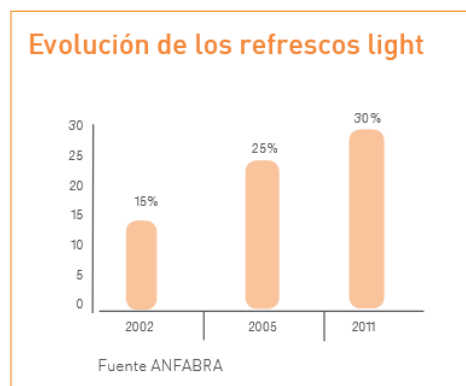


Figura 5: Evolución de los Refrescos Light en España

Fuente: ANFABRA, Informe Las Bebidas Refrescantes en España (2010)

En los Estados Unidos Tropical Sno es una cadena mundial de tiendas que sirven raspado. Inició sus operaciones en 1984 en Utah su primera tienda minorista con gran éxito. Rápidamente fue creciendo, actualmente tiene tiendas en todos los Estados Unidos y en 30 países en todo el mundo. (Brand, 2009).



Figura 6: Logotipo Tropical Sno

Fuente: www.google.hn

En México una franquicia fuerte es Hawaiian Paradise que nace en el mismo país en 1993 pero su verdadero boom fue en 1997, actualmente tiene 415 franquicias una de ellas en Guatemala. (Takahashi, 2002)



Figura 7: Logotipo Hawaiian Paradise

Fuente: www.google.hn

El consumo de helados en México aumentó en un 15% motivado por el modelo de franquicias ya que el número de empresas de helados aumentó de 28 a 35 empresas fortaleciendo así la inversión extranjera dentro de este país. (Ugalde, 2014)

2.1.3 EL CLIMA COMO POTENCIALIZADOR

En los últimos 140 y 100 años, la mejor estimación indica que la temperatura promedio mundial de la superficie ha aumentado $0,6 \pm 0,2^{\circ}\text{C}$. El ritmo y la duración del calentamiento en el siglo XX han sido mucho mayores que en cualquiera de los nueve siglos anteriores. También es probable que entre los años noventa y el año 1998 hayan sido respectivamente el decenio y el año más calurosos del milenio. (IPCC,2001,pág. 4)

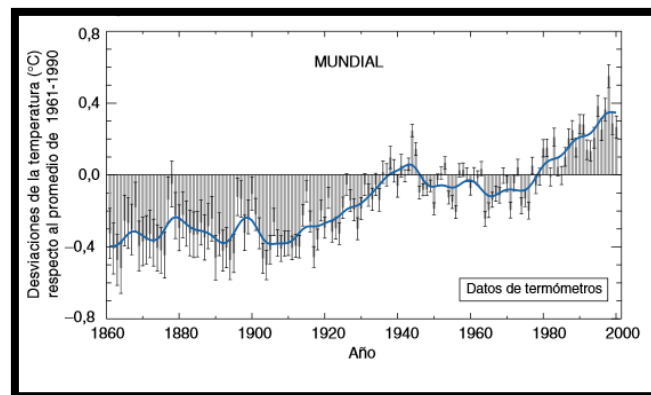


Figura 8: Variaciones de la temperatura de la Superficie de la Tierra en los Últimos 140 años

Fuente: (IPCC, 2001).

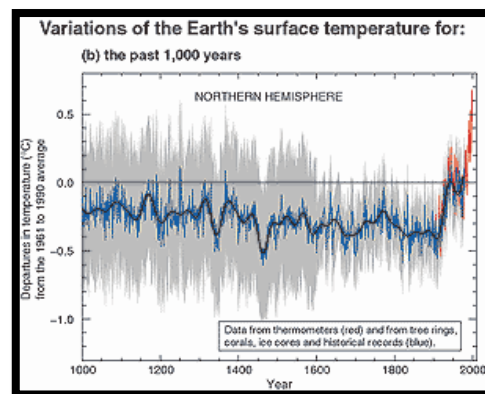


Figura 9: Variaciones de la Temperatura de la Superficie de la Tierra en los últimos 1,000 años

Fuente: (IPCC, 2001)

2.1.4 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

En la actualidad, en Honduras, el negocio de los raspados, este tipo de negocios se desarrolla de diferentes maneras tales como:

Carritos en las calles: Por vendedores ambulantes, los cuales cargan en carritos acondicionados para mantener la temperatura del hielo; bloques de hielo o el hielo picado, el cual mezclan con endulzantes artificiales generalmente; y adicionan leche condensada o jaleas, su presentación es un vaso desechable pequeño sin logotipos. Este tipo de comercialización no está regulada ni supervisada por ningún tipo de organización lo cual pone en duda su higiene.



Figura 10: Vendedor Ambulante de Raspados

Fuente Propia (2014)

Puestos ambulantes: Los cuales se establecen en diferentes puntos de una ciudad, ubican una máquina para raspados, los cuales utilizan también sabores artificiales y naturales su propósito es ganar clientela. Algunos de ellos están regulados y requieren mejores estándares de calidad e higiene generalmente están registrados con un nombre específico.

Franquicias Nacionales: Tales como Espresso Americano, Cafémania, Casa del Café, que comercializan productos a base de café entre ellos granizados de café y granizados con sabor a frutas, los cuales cuentan con años de experiencia en el mercado y son los que atraen a la gran mayoría de los consumidores, ya sea por antigüedad, marca, publicidad de boca a boca, entre otros factores, estas franquicias son supervisadas por entes reguladores que garantizan su higiene y calidad de productos, aunque en su gran mayoría son productos artificiales.



Figura 11: Granita de Fruta Espresso Americano

Fuente: www.google.com

Existen otras franquicias que aunque no tengan como producto estrella los granizados también los ofrecen como opción de compra, ejemplo de ello son Burger King a través de las llamadas Frozen Drinks, también encontramos las Coolattas de Dunkin Donuts, los Shakes en Baskin Robbins, Mc Donalds con sus Smoothies y Frappés y el Polar Pop Froster de Circule K, las cuales vendrían a ser la competencia del producto a lanzar. Las franquicias antes mencionadas se encuentran ubicadas a lo largo del territorio nacional, siendo la última en mención la de más reciente ingreso al mercado nacional.



Figura 12: Frozen Drinks

Fuente: www.google.com

Súper Jugos dedicada a la comercialización de jugos, batidos y ensaladas de frutas naturales que aunque no venden raspados se puede considerar un competidor potencial por el hecho de distribuir zumos de frutas de diferentes sabores y con gran aceptación en el mercado y del cual se ha podido observar un crecimiento ya que ha estado en expansión el negocio, esto se respalda ya que han aumentado el número de locales con este nombre en la última época lo que indica que la sostenibilidad de la estrategia de vender productos naturales le ha permitido crecer.

Venta informal; en este segmento podemos incluir todo la venta de lo que conocemos como charamuscas, las cuales son negocios no regulados y considerados informales ya que no están bajo ninguna supervisión y la continuidad de este tipo de negocios es muy irregular, llegando incluso a funcionar solo en épocas en las que la calor impera como ser en verano entre los meses de marzo y abril, al no ser supervisado no se puede garantizar que sean productos hechos a base de productos naturales y la higiene del mismo.

2.1.3 ANALISIS INTERNO

En Tegucigalpa se utilizan los mismos medios detallados anteriormente y adicionalmente se competirá contra otros negocios locales que se detallan a continuación:

Otra franquicia Hondureña que comercializa productos similares es Smoothies Honduras la cual inicio sus operaciones el 1 de diciembre de 2012 y ofrece batidos naturales a base de Helado de Vainilla, Yogurt Natural, Leche o a base de agua.(facebook.com/SmoothiesHonduras)



Figura 13: Logotipo Smoothies

Fuente: www.facebook.com/SmoothiesHonduras

También se encuentra en la ciudad FrutiJugos que inició sus operaciones en 2009 y ubicada en el Food Court de Ceutec los Próceres, y recientemente en el City Mall de Tegucigalpa el cual comercializa jugos, ensaladas de frutas y minutas. El cual ha tenido muy buena aceptación en el mercado ya que es uno de los negocios que está incursionando en el mercado de bebidas saludables, ya que promocionan sus productos haciendo énfasis en los componentes nutricionales de las frutas, y los beneficios que estos brindan al bienestar del cuerpo.



Figura 14: Fotografía del Local Frutijugos en City Mall, Tegucigalpa.

Fuente: www.facebook.com/frutijugos

Otro negocio que entrara en este concepto de comercialización de bebidas granizadas será Galeano Café inaugurado el 14 de Noviembre de 2014 el cual ofrece bebidas granizadas



Figura 15: Logotipo Galeano Café

Fuente: www.facebook.com/galeanocoffee/photos

Lo que tienen en común estas tres empresas es su relativa juventud en el mercado nacional, buscan atraer un segmento del mercado creciente el cual busca productos hechos a base de frutas (no artificiales), y a pesar de la juventud de las mismas se ha podido observar que estas se han establecido ya que el mercado que atienden como se mencionó anteriormente, es uno que no estaba siendo abordado.

2.2 TEORÍAS

2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO

Todo plan de negocio debe ser formulado y evaluado previo a su ejecución, con el propósito de determinar su viabilidad y factibilidad, si el proyecto es con fines lucrativos, tal proyecto debe generar rentabilidad para el inversionista y dicha rentabilidad a la vez debe ser comparada con otras opciones de inversión para determinar su conveniencia.

“La inversión se puede definir como la oportunidad de inmovilizar algunos recursos a cambio de recuperarlos, en tiempo prudencial con beneficios” (Gabriela Fernandez Luna, 2010, pág. 4).

El ciclo de vida de un proyecto se compone de 3 Etapas Básicas:

- Preinversión
- Inversión
- Operación

El estudio en ejecución se refiere específicamente a la etapa de Preinversión del Proyecto, donde se formula y evalúa la propuesta a través de la elaboración de una serie de investigaciones necesarias para la toma de decisiones.

Para lograr los mejores resultados, esta fase se debe desarrollar utilizando los equipos de evaluación que se formen para tal efecto; generalmente, el equipo debe estar compuesto por ingenieros, economistas, administradores y abogados, que estudian de una manera no muy profunda los diferentes elementos del proyecto y analizan en forma cuidadosa si con su ejecución se van a lograr los objetivos previstos en la programación (Jairo Darío Murcia Murcia, 2009, pág. 26).

El estudio de identificación es donde nace la idea del proyecto, se formaliza, se establecen los objetivos que serán el camino a seguir a lo largo de la investigación.

El estudio de mercado de un proyecto abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque sean ajenas a estas, entre ellas: grado de necesidad, cuantía de la demanda, la influencia que estos aspectos tienen en los precios o las tarifas. (ILPES, 2001)

En el estudio de mercado se deben realizar las siguientes actividades indispensables: recopilar la información necesaria, procesarla y analizarla; y llegar a la conclusión (Alvarez, 2000).

La elaboración del estudio técnico para un proyecto implica analizar las siguientes variables: la localización, el tamaño, la tecnología, la ingeniería, los aspectos administrativos, los costos de inversiones y operación los aspectos legales. (Posas, 2005)

El propósito de realizar los estudios antes mencionados es contar con la información suficiente para tomar una decisión en cuanto a aceptar o rechazar el proyecto; entre mayor sea el volumen y la calidad de información más acertada será la decisión del inversionista; el estudio puede realizarse a nivel de idea, perfil, prefactibilidad y factibilidad según el volumen de información.

Entendido el proyecto como la argumentación que permite hacer o no, la asignación de recursos necesarios para su correspondiente ejecución o puesta en marcha, se convierte en una herramienta que ayuda a decidir si se ejecuta o no desde la óptica de la viabilidad como de la misma factibilidad; finalmente, el problema que se debe resolver, es el de escoger la proposición económica más conveniente. (Jairo Darío Murcia Murcia, 2009, pág. 7)

El presente proyecto se analizará a nivel de estudio de prefactibilidad.

Etapa de PREFACTIBILIDAD: conocida como anteproyecto, es un análisis que profundiza la investigación en las fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto. Es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. (Cordoba Padilla, 2011, pág. 11)

2.2.2 CONCEPTUALIZACION

Raspado o Granizado: “Es un batido no muy espeso, de alguna fruta, hierba aromática, café, o mezcla de ellas, con hielo picado”. (Jordá, 2007)

Estudio de Mercado: Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación. (Orozco J. J., 2010)

Demanda: “Es un concepto planeado, referido a un periodo de tiempo, en el que se conjugan el deseo de comprar, la capacidad para hacerlo y la decisión de pagar un precio determinado” (J Jesus Lidon Campillo, 1998)

Demanda Potencial: “Hace relación a la demanda que se lograría si se cumpliesen ciertas condiciones que actualmente no se presentan en el mercado”. (Grajales, 1970).

Oferta: Se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado, dados unos precios de insumos y una tecnología. (Bautista, 2001)

Precio: Cantidad de Dinero (también cabe mencionar la posibilidad de utilizar productos o servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor. (Enrique C. Díez de Castro, 2008)

Costo: Es la suma de las erogaciones en las que incurre la persona natural o jurídica para adquirir un bien o servicio, con la intención de que le genere ingresos en el futuro. (Castrillon Cifuentes, 2010)

Insumo: Es todo aquello que se requiere para llevar a cabo nuestro proceso, puede ser información, materiales, actividades o recursos. (Tovar, 2007, pág. 208)

Costo de Oportunidad: Es el valor de la segunda mejor alternativa de inversión, que no es escogida, es decir el verdadero sacrificio incurrido por haber escogido una actividad o proyecto dado. (Carlos Nieto Cabrera, 2005, pág. 53).

Estudio Técnico: Los objetivos de un estudio técnico de un proyecto permiten verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución. (Prieto Herrera, 2009)

Inversión Inicial: Se define como las erogaciones o flujos negativos que ocurren al comienzo de la vida económica de un proyecto y representa desembolsos de efectivo para la adquisición de bienes de capital (terrenos, edificios, instalaciones, maquinarias, equipos, capital de trabajo, activos intangibles, gastos de organización, etc.). (Espinoza, 2007, pág. 114).

Evaluación Financiera: Consiste en determinar la rentabilidad comercial del proyecto a precios del mercado. Es decir, se quiere medir lo que el proyecto gana o pierde desde el punto de vista comercial-financiero. (Jairo Darío Murcia Murcia, 2009)

Rentabilidad: Nivel de beneficio de una inversión, esto es la recompensa por invertir. (Lawrence J. Gitman, 2005)

Valor Presente Neto: Es el valor presente del flujo futuro del ingreso del producto marginal generado por el capital, menos el precio del capital. (Michael Parkin, 2006, pág. 418)

Tasa Interna de Retorno: Es la tasa de actualización más alta que se puede exigir al proyecto. (Martín Hamilton Wilson, 2005, pág. 175)

Periodo de Recuperación: Se define como el tiempo en años que tarda en recuperarse la inversión inicial de un proyecto. (Espinoza, 2007, pág. 128)

Estudio Ambiental: Se trata de realizar una evaluación de las implicaciones del uso del medio ambiente y cuantificarlas para poder hallar el beneficio o costo que el proyecto tiene en el contexto de la economía nacional y sus ciudadanos. (Prieto Herrera, 2009)

Propuesta de Valor: Es la razón que hay entre lo que el cliente obtiene de una compañía y lo que le paga esta, en relación con las alternativas de la competencia.

CAPITULO III: METODOLOGIA

En este capítulo se describe la metodología utilizada para el desarrollo del estudio, así como la congruencia metodológica del mismo; el establecimiento y definición de las variables, los instrumentos, técnicas aplicadas, instrumentos y fuentes de información utilizadas.

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGIA

El presente estudio de prefactibilidad de Comercialización de Granizados, se realizó en base a las técnicas y procedimientos de una investigación mixta. A continuación se muestra la descripción de análisis del estudio.

3.1.1 MATRIZ METODOLOGICA

Tabla 2. Matriz Metodología

Titulo	Problema	Pregunta de Investigacion	Objetivos		Variables	
			General	Especificos	Dependiente	Independientes
Estudio de Prefatibilidad de la Comercializacion de Granizados en Centro Comercial Las Cascadas	¿Qué oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, tecnico y financiero para la comercializacion de granizados en Centro Comercial Las Cascadas?	1. ¿Cuál es la demanda potencial para un nuevo producto granizado en Centro Comercial Las Cascadas y Centro Comercial Plaza Miraflores?	Elaborar una propuesta para la comercialización de granizados naturales en la Ciudad de Tegucigalpa en los Centros Comerciales Las Cascadas y Plaza Miraflores para determinar la factibilidad del mismo, a través de la realización de un estudio de mercado, técnico y financiero	Determinar cuál es la demanda potencial para un nuevo producto granizado en Centro Comercial Las Cascadas y Centro Comercial Plaza Miraflores	Comercializacion de Granizados en los Centros Comerciales Plaza Miraflores y Las Cascadas	Demanda
		2. ¿Con que recursos deberá contar el proyecto para operar técnicamente?		Identificar los recursos necesarios con que deberá contar el proyecto para su correcto funcionamiento técnico		Recursos Tecnicos
		3. ¿Cuál es la rentabilidad financiera ofrecida por el proyecto?		Determinar la rentabilidad de la inversión y si se apega o no al retorno mínimo requerido		
		4. ¿Cuál es la propuesta de valor agregado del producto en comparación con los productos actualmente existentes en el mercado?		Elaborar una propuesta del valor agregado del producto a comercializar en comparación con los productos actualmente existentes en el mercado		Propuesta de Valor

3.1.2 DEFINICION OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Una variable es una propiedad que puede fluctuar, y cuya variación es susceptible a medirse u observarse. (Roberto Hernandez Sampieri, Metodología de la Investigación, 2006 pag. 146).

Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos, que describe las actividades que un observador debe realizar para medir la variable (Roberto Hernandez Sampieri, Metodología de la Investigación Cuarta Edicion, 2006 pag. 146).

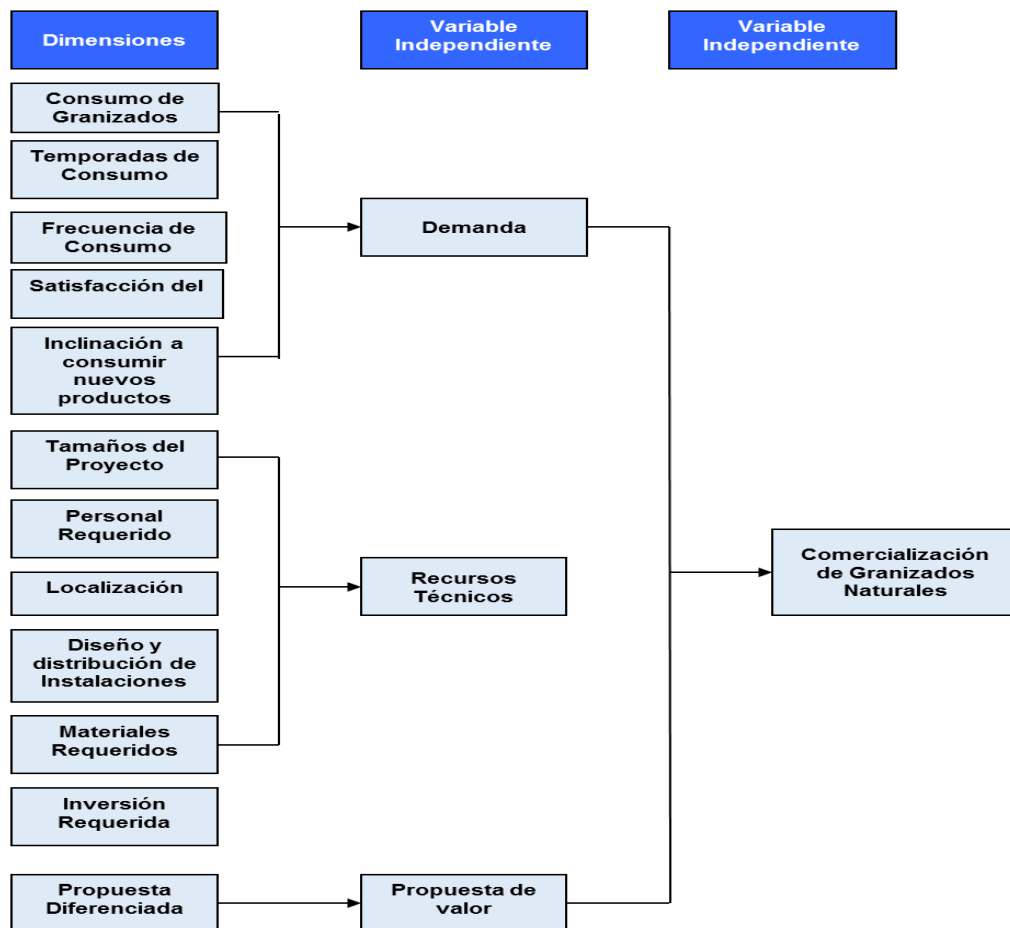


Figura 16. Diagrama de Variables

3.1.3 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 3.Operacionalización de Variables

Variable	Concepto	Indicador	Preguntas
Demanda Potencial	"Hace relación a la demanda que se lograría si se cumplieren ciertas condiciones que actualmente no se presentan en el mercado". (Grajales, 1970).	Consumo de granizados Temporadas de Consumo Frecuencia de Consumo Satisfacción del Producto Actual Inclinación a consumir nuevos Productos	1) ¿Consumen usted bebidas granizadas? a) Si b) No 2) ¿En qué temporadas los consume? a) Verano b) Invierno c) Independientemente de la temporada 3) ¿Con que frecuencia lo consume? a) 1 vez por semana b) 2 veces por semana c) 3 o más veces por semana 4) ¿Qué tipo de granizados prefiere? a) Sabores a base de frutas naturales b) Sabores artificiales 5) ¿Se siente satisfecho con la calidad y sabor de los productos existentes? a) Si b) No c) Se podría mejorar 6) ¿Estaría dispuesto a consumir un nuevo producto granizado? a) Si b) No 5) ¿Cuáles de los siguientes elementos le gustaría agregar? a) Trozos de Fruta b) Jaleas c) Combinación de 2 sabores d) Ninguno
Recursos Técnicos	Un estudio técnico de un proyecto permiten verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio de fi nido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución. (Prieto Herrera, 2009)	Tamaño del Proyecto Personal Requerido Localización Diseño y Distribución de las Instalaciones Materiales Requeridos Inversión Inicial Requerida	¿Cuál será la producción mensual de granizados? ¿Cuántas personas empleara? ¿Dónde estará ubicado el negocio? ¿Cuál será el diseño de las instalaciones a utilizar? ¿Cómo estarán distribuidas las instalaciones? ¿Cuáles serán los materiales requeridos para la producción y venta de productos? ¿A cuánto asciende la inversión inicial del negocio?
Propuesta de Valor	Es la razón que hay entre lo que el cliente obtiene de una compañía y lo que le paga esta, en relación con las alternativas de la competencia. (Michael A. Hitt, 2006, pág. 204)	Propuesta Diferenciada	¿Qué elementos contiene la propuesta del producto, que lo convierte en un producto diferenciado?

3.2 ENFOQUES Y METODOS

Para el desarrollo de este estudio se utilizó un enfoque mixto; ya que estudio cuantitativo nos permite realizar medición numérica y estadística para con el propósito de realizar proyecciones futuras, por su parte el enfoque cualitativo nos deja observar y describir el fenómeno así como interpretar la información que se está estudiando. (Roberto Hernandez Sampieri, Metodologia de la Investigacion Cuarta Edicion, 2006)

3.3 MATERIALES

Los materiales que se utilizaron para realizar la presente investigación son:

- Computadora
- Literatura
- Internet

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño a utilizar es un diseño no experimental de tipo transversal ya que no se pretende realizar modificaciones a ninguna de las variables del problema, “sino que se pretende observar el comportamiento del fenómeno en su contexto natural” (Roberto Hernandez Sampieri, Metodologia de la Investigación, 2006), a fin de obtener la información necesaria de las variables en estudio, para luego analizar los resultados posibles de dicho emprendimiento, a fin de que se pueda tomar una decisión de inversión acertada.

El estudio es de tipo transversal ya que la información se ha recopilado en un momento único, y es de índole descriptiva, para lo cual se aplicó encuestas a la población en estudio, ya que es el método más utilizado en este tipo de investigación, considerando que aborda de manera directa una o más variables en estudio a través de una serie de preguntas concretas basadas en la información que se pretende obtener.

3.4.1 POBLACION

La población en investigación será para efectos del estudio de mercado los visitantes del Centro Comercial Las Cascadas.

Tabla 4. Promedio de Visitantes Centro Comercial Las Cascadas

Día	Promedio Diario de Visitantes
Lunes a Viernes	24,000 personas
Sábados y Domingos	30,000 personas

Fuente: Entrevista con Administrador Vespertino Cascadas Mall, 2014. Datos aproximados

3.4.2 MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se ha determinado un nivel de confianza del 95%, y utilizado un muestreo no probabilístico donde no todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos sino que depende de las características de la investigación (Roberto Hernandez Sampieri, Metodología de la Investigación, 2006).

Su fórmula:
$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra → **379**

N= tamaño de la población

Desviación estándar de la población

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza

e= Límite aceptable de error en la muestra

Tabla 5. Datos para cálculo de la muestra

N	25,714
Z (nivel de confianza 95%)	1.96
E	0.05
σ	0.5
Muestra	378.51

Para determinar “N” se calculó un promedio diario de visitantes dada la información de la tabla 4.

3.4.3 UNIDAD DE ANALISIS

La unidad de análisis para esta investigación la constituyen las personas visitantes del Centro Comercial Las Cascadas, sin distinción de género, edad, ni nivel de ingresos, siempre y cuando estén en la capacidad física y mental de responder el cuestionario. Por otro lado se analizó la competencia directa e indirecta; empresas dedicadas al rubro de bebidas frías. Así como empresas proveedoras de materia prima, materiales y equipo, y bancos como fuentes de financiamiento del proyecto.

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta será el número de unidades que se proyectará vender en base a la aceptación del producto, una vez conocidos los resultados obtenidos del instrumento de investigación del estudio de mercado. También lo serán los precios de los productos existentes que representan la competencia. Por otra parte serán unidades de respuesta los precios de cada uno de los insumos que se requerirán para el proceso de producción. Tasas, costos administrativos, recargos y comisiones que cobran los bancos para financiar este tipo de emprendimientos.

3.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICABLES

Se aplicó encuestas a las unidades de análisis para estudiar la variable de Demanda Potencial. También se realizó entrevistas con personal del Centro Comercial en estudio.

Una encuesta es una fuente de información que las empresas realizan para conocer que saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir que les satisface para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población. (Philip Kloter K. L., 2006)

3.5.1 INSTRUMENTOS

Se aplicó un cuestionario de 10 preguntas, entre las cuales se incluyó preguntas acerca del consumo de granizados a las unidades de análisis, su opinión de la oferta actual de productos, y su inclinación a consumir un producto diferente. Además se incluyó preguntas de índole demográfica. (Ver Anexo 1)

3.5.2 TECNICAS

Con el propósito de evaluar las tendencias de consumo de Granizados Naturales, y obtener información de primera mano se llevó a cabo la aplicación de una encuesta, con preguntas cerradas para obtener mayor precisión en el análisis de datos.

Se utilizó un check list de los requerimientos necesarios para este tipo de negocio, a la vez que se realizó una investigación de campo para conocer los precios de los insumos a utilizar en el proyecto, a fin de realizar un análisis de costos objetivo y conveniente para el proyecto.

También se realizó un estudio de las opciones de financiamiento más conveniente donde se investigó las ofertas de 3 diferentes bancos con el propósito de escoger la más conveniente.

Posteriormente se realizó una evaluación financiera del negocio para medir el grado de rentabilidad del negocio con a través de los indicadores: Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

3.5.3 PROCEDIMIENTOS

Para efectos de aplicar el cuestionario se visitó el Centro Comercial Las Cascadas, y se abordó a las personas en estudio con respeto y de manera amena solicitando su colaboración para llenar la encuesta. Además se realizó cotizaciones tanto del equipo, maquinaria, materiales e insumos a través de visitas a tiendas comerciales, llamadas telefónicas.

3.6 FUENTES DE INFORMACION

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó fuentes primarias y secundarias.

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Se revisó literatura relacionada al tema de estudio, libros, diccionarios, informes, estudios realizados acerca del tema, literatura relacionada a formulación y evaluación de proyectos de inversión. Cierta información fue recolectada a través de la aplicación de encuestas a la muestra seleccionada y una entrevista con la propietaria del negocio Raspado's en la ciudad de La Ceiba. También se realizó una entrevista con la Administración de Centro Comercial Las Cascadas.

Se contactó a empresas distribuidoras de productos mercantiles necesarios en el proceso. Y se realizó visitas a 3 bancos comerciales de la ciudad para conocer las condiciones de financiamiento este tipo de emprendimientos.

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Sitios y páginas web, que detallan el contenido de algunas fuentes primarias.

3.7 LIMITANTES

Se carece de investigaciones previas del tema en estudio en la localidad que se está estudiando, así como de información estadística acerca del consumo de dicho producto.

No se pudo obtener información sustentada estadísticamente para determinar el crecimiento del rubro, es decir número exacto de empresas que se dedican a este tipo de negocios y su crecimiento en los últimos años.

Otra limitante que se presentó para el desarrollo de la investigación es el tiempo.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

4.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El negocio tendrá por nombre Fruti Raspado´s, el cual tendrá como razón social la fabricación y comercialización de raspados de hielo. El producto consiste en un helado, conformado por hielo pulverizado, cubierto con jugos de sabores naturales elaborados a base de frutas frescas, el cual puede disfrutarse solo, o con diferentes opciones de acompañamiento como ser: trozos de fruta que pueden ser mango, piña o fresas; jaleas caseras: entre las opciones a ofrecer se encuentran: piña y tamarindo; leche condensada, y la opción de combinar sabores a preferencia del cliente.

Entre los sabores a ofrecer se encuentran: naranja, limón, mango, piña, guayaba, fresa, kiwi, guanábana, albaricoque, maracuyá, sandía, cacahuate, entre otras las anteriores opciones irán expandiéndose de acuerdo a la posibilidad de innovación y demanda del público. El proceso tiene varias etapas, dentro de las cuales dos, se consideran las más importantes:

- Preparación de Sabores y jaleas: la cual se realiza de forma artesanal, a través de recetas y un equipo convencional como estufa, licuadoras, etc.
- La preparación del raspado al momento de la venta: El cual se realiza a través de una maquina raspadora de hielo, que es envasado y endulzado con los sabores elaborados previamente.

El producto será servido en vasos desechables, con un contenido de 16 onzas o 500ml y elaborado en el instante en que es solicitado, con los sabores de frutas a la vista.

Se pretende ubicar la empresa en el Centro Comercial Las Cascadas, en un quiosko donde el cliente podrá

4.2 DEFINICION DEL MODELO DE NEGOCIOS

Granizados Naturales, es un producto que le da a su comprador la oportunidad de consumir jugo de frutas naturales y refrescarse de manera saludable, así como de preparar una deliciosa bebida fría o postre a su gusto, con una variedad de complementos a elegir, proveyendo vitaminas y minerales y una sensación de bienestar para el cuerpo. Estos productos serán elaborados con materias primas de alta calidad, estableciendo relaciones comerciales sólidas con nuestros proveedores.

Comprometidos con la innovación constante de líneas de producto en cuanto a sabores y complementos, Granizados Naturales, comercializará sus productos mediante una venta productor-consumidor a través de un punto de venta localizado en uno de los centros comerciales de la ciudad que estará en servicio de lunes a domingo; donde el cliente además de realizar sus compras o esparcimiento en el centro comercial, podrá observar la diversidad de sabores y elegir el producto conforme a su elección.

Dicho negocio se apoyará de publicidad a través de la entrega hojas volantes en el punto de venta que se ha determinado; redes sociales y oferta de degustaciones gratuitas como parte del proceso de introducción al mercado, para que de esta manera se pueda captar clientela y posteriormente fidelizarla, y así generar rentabilidad al inversor.



Figura 17. Diagrama del Modelo de Negocios

4.3 FACTORES CRITICOS DE RIESGO

El planteamiento de los factores de riesgo de comercializar Granizados Naturales, se hará mediante un análisis FODA, con el propósito de conocer las fortalezas y oportunidades de la empresa para potencializarlas, así como también sus debilidades y amenazas para establecer un plan de acción con el propósito de mitigarlas.

Las fortalezas de productos se pretende potencializarlas a través de una política de publicidad agresiva con el propósito de logra reconocimiento por parte del consumidor. Las oportunidades serán utilizadas para generar mayor rentabilidad a la empresa.

Las debilidades del producto se pretenden mitigar a través de una propuesta de valor diferenciada, de manera que el cliente pueda fidelizarse con el producto. Además de mantener una política eficiente de costos a fin de ofrecer siempre un precio accesible. Elaborar productos basados en la satisfacción del cliente.

4.3.1 ANALISIS FODA

Tabla 6. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto Natural sin químicos ➤ Producto bajo en grasas ➤ Constante Innovación ➤ Producto a la elección del cliente (escoger sabores y complementos) ➤ Baja inversión inicial ➤ Fácil elaboración 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atraer cliente que cuidan de su salud ➤ Capacidad de fidelizar a los clientes ➤ Capacidad de atraer clientes nuevos ➤ Precio bajo respecto a otros productos similares
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se estima que es un producto estacional ➤ Marca nueva en el mercado ➤ Producto fácil de imitar 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Riesgo de disminución de las ventas en cierta temporada del año ➤ Agresividad de la competencia, pueden imitar el producto ➤ Competencia Posicionada y Estructurada con mayor experiencia en el rubro ➤ Competencia con diversos puntos de venta en un mismo centro comercial, con espacios acondicionados para atraer a los clientes. ➤ Competencia ofrece otros productos alternativos que son atractivos para el consumidor, como comidas frías y repostería

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

La industria en la que se pretende operar es la industria de bebidas frías, que son alternativas de postre o bebidas refrescantes. Este tipo de productos también se comercializan a fin de hacer relaciones sociales entre sus consumidores; para compartir entre familiares y amigos, generalmente estos negocios, suelen vender otros productos alternativos de repostería, así como comidas frías. Las empresas dedicadas a esta industria suelen colocar puntos de venta individuales y/o centros comerciales de la ciudad donde acaparan gran cantidad de clientes.

El producto Granizados Naturales que se están evaluando en este estudio compiten directamente con las granitas sabor a fruta de Espresso Americano y con los smoothies naturales de Smoothies, e indirectamente con los granizados sabor artificial de Polar Pop y las Frozen Drinks de Burger King.

Tabla 7. Análisis de la competencia en Centro Comercial Las Cascadas

Competidores
Directos
Granitas de Fruta de Espresso Americano
Smoothies Naturales de "Gio Smoothies"
Indirectos
Auntie Anne's (Granizados Polar Pop)
Frozen Drinks de Burger King
Juice Fruit
Mc Donalds
Paletas Michoacanas
Dunkin Donuts (Collatas y Baskin Robins)
Cinnabon
Helados Sarita
Helados Eskimo
The Coffee Cup

Se considera una fuerte competencia la empresa Espresso Americano ya que es una de las empresas de bebidas frías con más antigüedad de operar en el mercado, ofreciendo sus servicios desde hace 20 años, además de contar con acogedores puntos de venta, y una clientela que se ha fidelizado con sus productos.

Además es un competidor clave por el hecho de que la bebida fría de mayor preferencia entre los consumidores son las granitas de café (Ver figura 19). Además de contar con una constante innovación y considerables fuentes de capital para invertir.

4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

A fin de conocer los hábitos, gustos, preferencias y expectativas de los consumidores, se llevó a cabo la aplicación una encuesta a los visitantes del centro comercial Las Cascadas. A continuación se registran los resultados obtenidos.

4.4.2.1 Resultados y análisis de la Encuesta

Se aplicó 379 encuestas a los visitantes del Centro Comercial Las Cascadas como muestra representativa del promedio semanal de visitantes. De los cuales, el 47% fueron de género masculino y el 53% de género femenino.

- La primera pregunta nos permite determinar qué porcentaje de la población demanda bebidas granizadas, y se encontró que el 88% consume este tipo de bebidas.

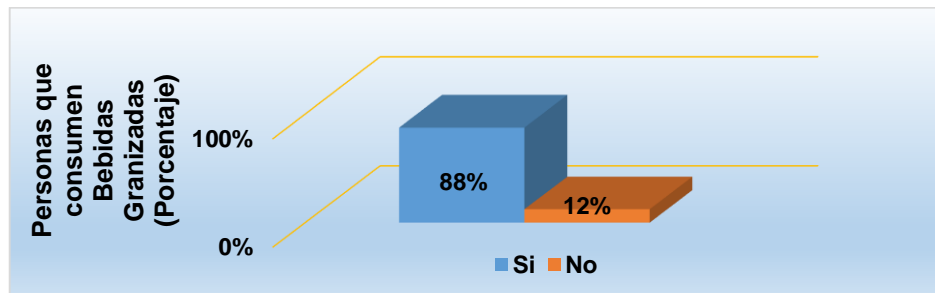


Figura 18. Demanda Actual de Granizados

- La segunda pregunta se utilizó para determinar cuáles son las preferencias de consumo de los compradores en cuanto a las bebidas granizadas existentes, y se encontró la que bebida granizada favorita, son las granitas de café, seguidas por las granitas de fruta.

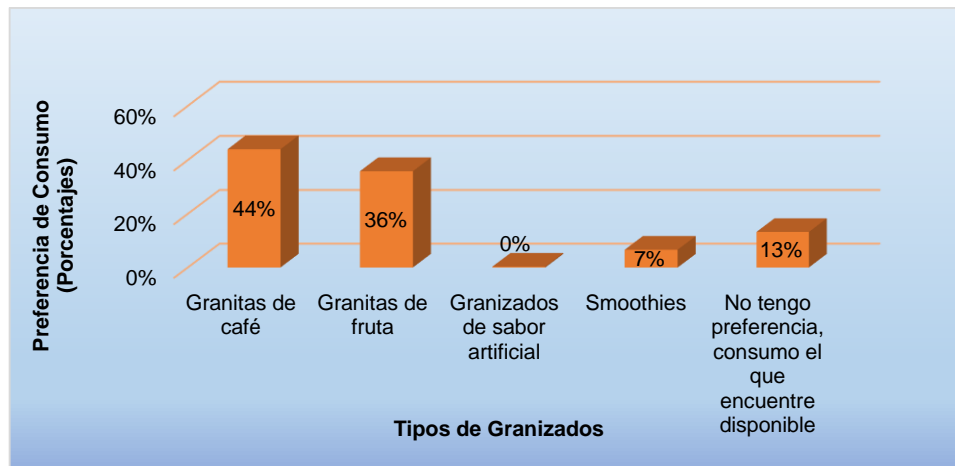


Figura 19. Preferencia de Consumo de Bebidas Granizadas

- La tercera pregunta sirvió para determinar las épocas del año en que la población consume este tipo de bebidas y se encontró que la población consume este tipo de bebidas en cualquier temporada no en alguna específica.

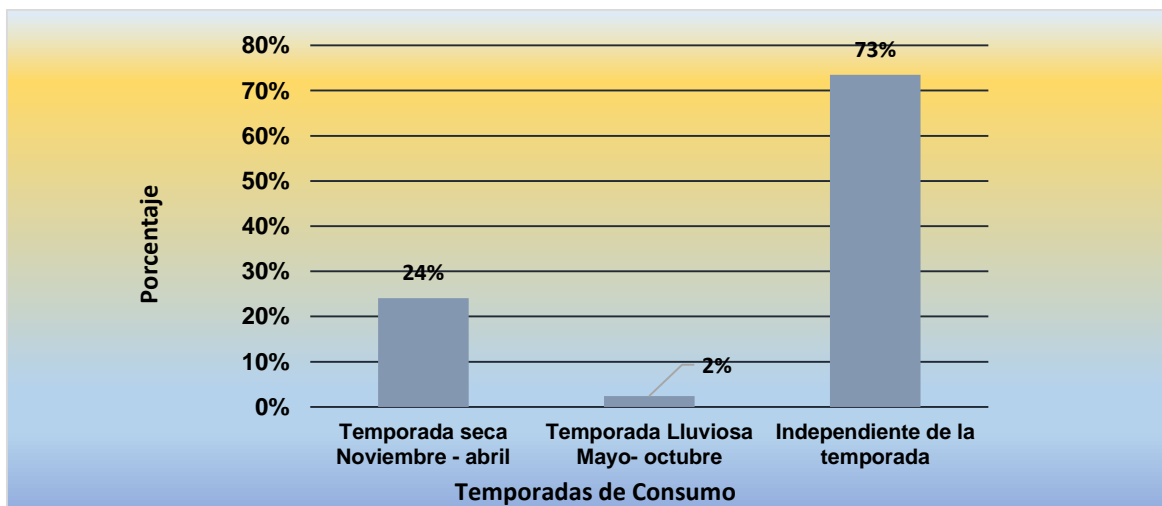


Figura 20. Temporadas de Consumo

- La cuarta pregunta se utilizó para determinar con qué frecuencia consume la población este tipo de bebidas y se encontró que el 64% de las personas consume granizados al menos 1 vez por semana.

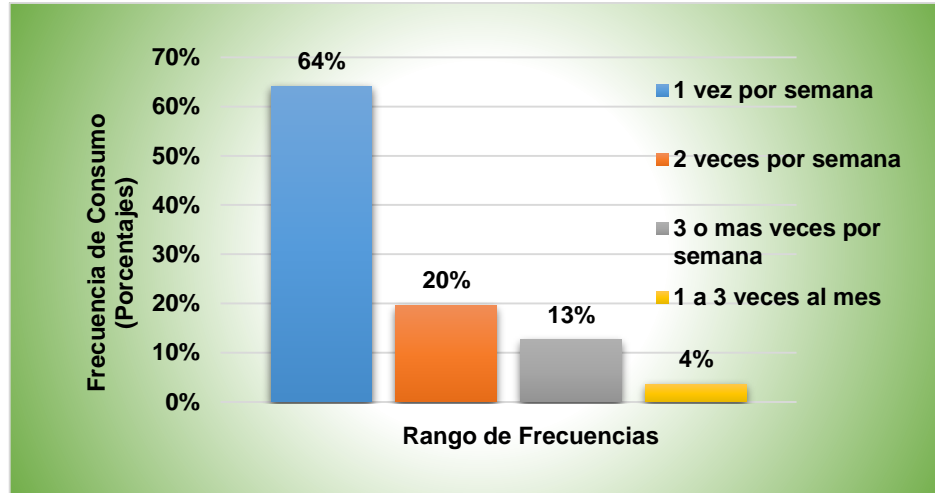


Figura 21. Frecuencia de Consumo

- En la quinta pregunta se determinó el grado de satisfacción de la población en cuanto a la calidad y sabor de los productos actualmente ofrecidos en el mercado y se determinó que el 74% de las personas se siente satisfecho con los productos actuales.

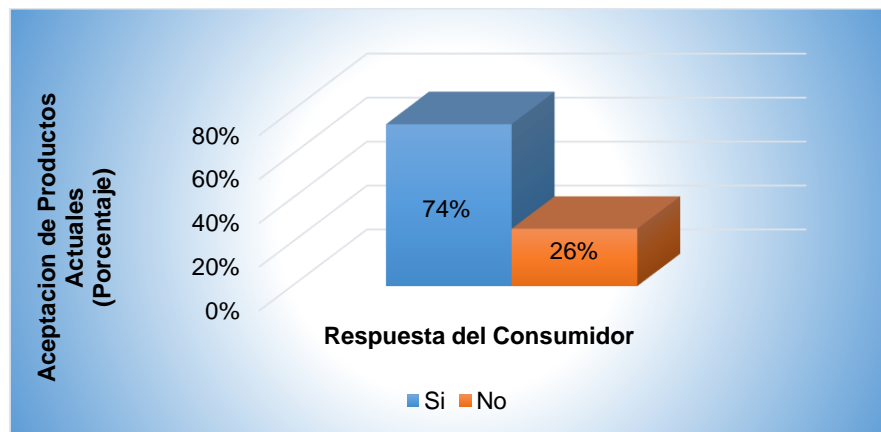


Figura 22. Satisfacción con los productos actuales

Entre los motivos de insatisfacción de los productos actuales se encontró que el 61% no se sentía satisfecho debido a que estos productos se preparan a base de sabores artificiales.



Figura 23. Motivos de Insatisfacción respecto a los productos actuales

- La sexta pregunta se utilizó para determinar la aceptación de un nuevo producto granizado a base de jugos naturales, y el 95% de las personas están de acuerdo a probar un producto nuevo.

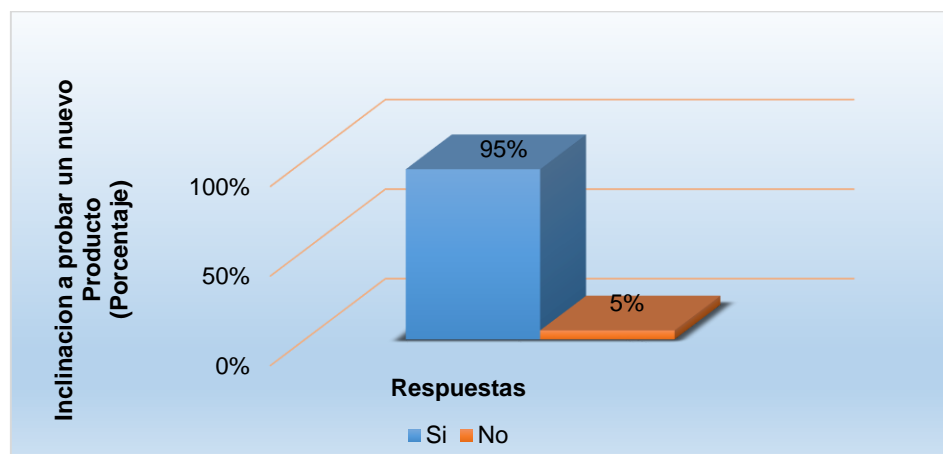


Figura 24. Inclinación a probar un nuevo producto Granizado Natural

- En la séptima pregunta se le consultó a los consumidores sobre que complementos les gustaría adicionar a su granizado natural, siendo la preferencia número uno: agregar trozos de fruta con 44% de aceptación.

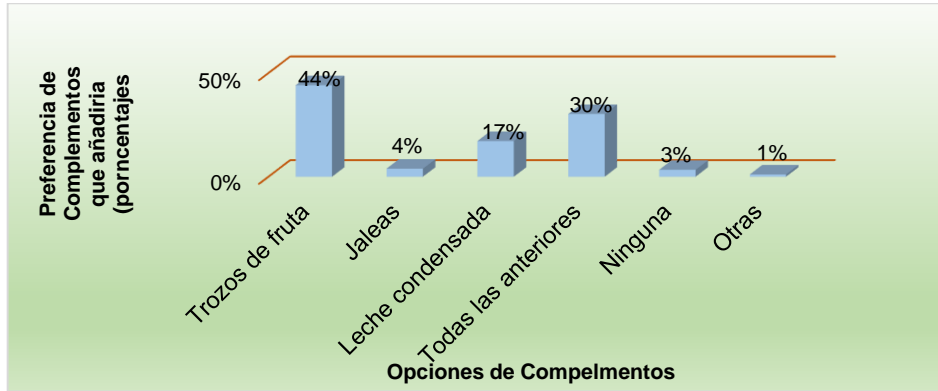


Figura 25. Complementos que quisieran adicionar a su granizado

- En la octava pregunta se consultó el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un granizado natural y el 73% opino que pagaría un precio de Lps. 25.00 a 30.00

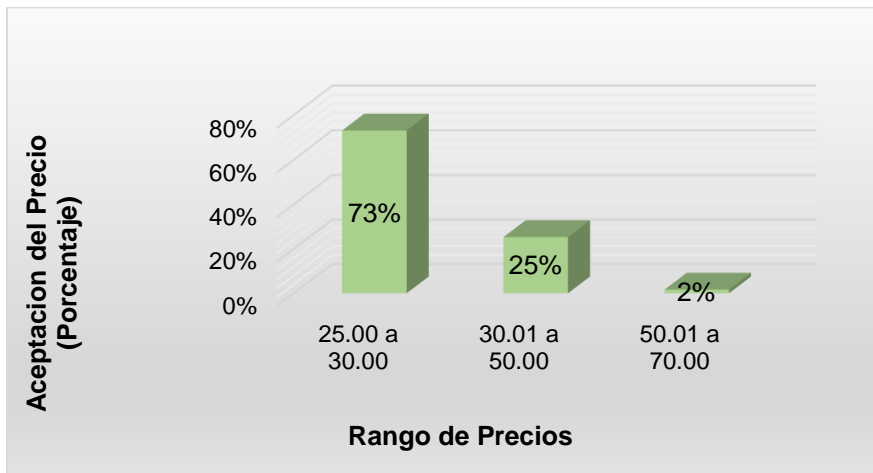


Figura 26. Precio que estaría dispuesto a pagar

- En la novena pregunta se indagó sobre los medios de comunicación donde los clientes conocen de bebidas granizadas y se encontró que el medio de comunicación más efectivo es la televisión con un 50% de participación, seguido del internet con el 22%.

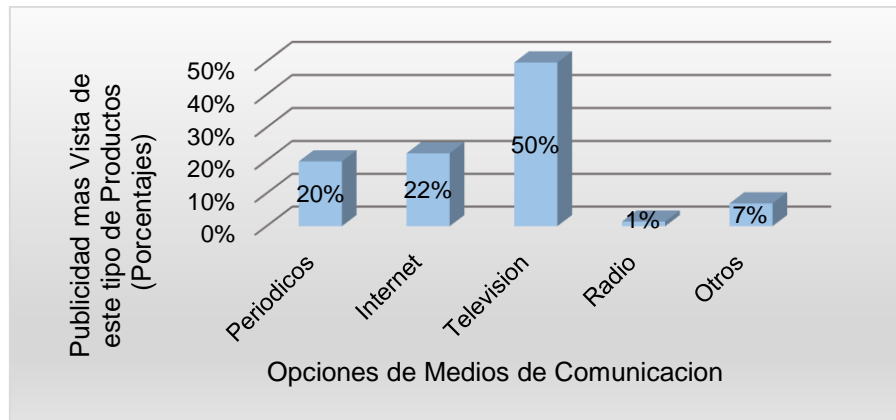


Figura 27. Medios de Comunicación por los cuales se entera de las bebidas granizadas

- En la décima pregunta se consultó que las promociones por introducción que más agradecerían a los clientes, siendo las ventas al 2x1 la más atractiva con un 58% de aceptación.

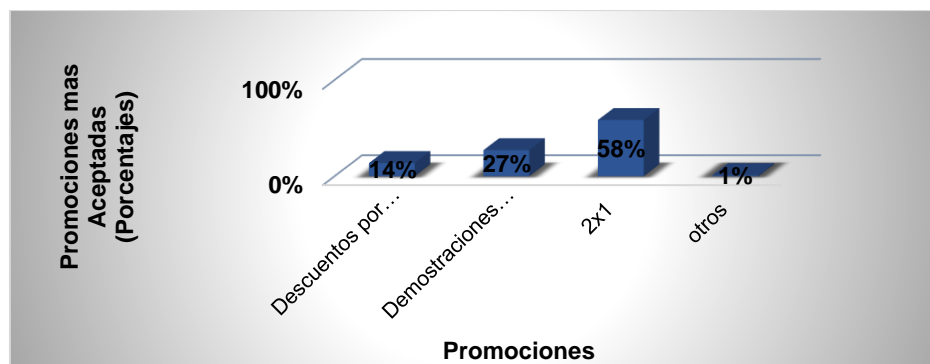


Figura 28. Promociones por Introducción más atractivas para los clientes

4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

4.4.3.1 ANALISIS DE LA OFERTA

Dados los resultados de la investigación se ha podido observar que el producto de bebidas granizadas tiene gran aceptación ya que el 80% de la población en estudio consume este tipo de bebidas al menos 1 vez al mes. Se puede inferir que es un rubro en crecimiento ya que son cada vez, más las empresas que se dedican a ofrecer este tipo de productos no se logró obtener registros documentados del crecimiento de este rubro, pero dada la observación se estima es un rubro en crecimiento, ya que fue hace 20 años que comenzó a funcionar la primera franquicia hondureña de granitas/granizados que fue Espresso Americano, posteriormente surgieron Casa del Café, Cafémania, todas hondureñas, Polar Pop recién llegada al país, las franquicias de comidas rápidas de Grupo Intur, quienes han incursionado también ofrecen bebidas granizadas dentro de sus productos, otros negocios recientes como ser Smoothies, Fruti Jugos y Galeano Café, también ofrecen bebidas granizadas.

Otro fenómeno influyente para el crecimiento de este tipo de negocios es la inversión privada a través de la construcción de centros comerciales en la ciudad, que como se puede observar, ha crecido en los últimos años.

Debido a que una de las limitantes del estudio es la falta de información estadística del rubro de bebidas granizadas; a fin de determinar una tasa de crecimiento anual se consideró como referencia la recaudación anual de impuestos del departamento de Francisco Morazán de los últimos 5 años (2009-2013) tomando en cuenta que el proyecto se estará ubicado en la ciudad de Tegucigalpa.

El departamento de Francisco Morazán es el mayor recaudador de impuestos del país, en los últimos 5 años exceptuando 2013 que presentó un crecimiento negativo.

INGRESOS TRIBUTO INTERNO POR DEPARTAMENTOS
ENERO - DICIEMBRE, 2009-2013
 (EN MILLONES DE LEMPIRAS)

DEPARTAMENTO	2009	2010	2011	2012	2013
REGIÓN NORORIENTAL	1,291.1	532.4	517.3	448.0	482.2
ATLANTIDA	900.9	411.2	347.5	273.6	318.2
COLÓN	45.5	25.9	26.6	44.5	29.6
GRACIAS A DIOS	182.0	-	-	-	-
ISLAS DE LA BAHIA	162.8	95.3	143.2	130.0	134.4
REGIÓN NOROCCIDENTAL	11,748.7	10,599.4	12,132.0	11,437.1	11,039.4
COPÁN	947.3	567.7	600.1	632.4	620.4
CORTÉS	10,665.5	9,807.7	11,068.8	10,476.3	10,225.2
OCOTEPEQUE	15.2	18.1	20.2	21.3	23.6
STA. BARBARA	81.3	111.3	329.4	208.6	77.0
YORO	39.3	94.7	113.5	98.5	93.1
REGIÓN CENTRO SUR	17,951.2	21,936.3	24,104.5	27,024.8	23,822.7
CHOLUTECA	223.9	135.7	141.9	152.5	120.7
COMAYAGUA	178.9	85.3	115.1	120.4	161.6
EL PARAISO	60.5	40.2	50.4	40.6	42.4
FCO. MORAZAN	17,284.2	21,612.1	23,711.6	26,659.8	23,435.8
INTIBUCÁ	28.7	11.4	11.6	7.9	10.3
LA PAZ	14.7	1.6	4.8	4.1	5.3
LEMPIRA	15.8	3.0	6.0	5.5	7.5
OLANCHO	116.7	22.0	30.5	25.2	29.0
VALLE	27.9	25.0	32.4	8.8	10.3
TOTAL NIVEL NACIONAL	30,991.0	33,068.2	36,753.8	38,910.0	35,344.3

Figura 29. Ingreso por Tributo Interno por Departamentos

Fuente: Estadísticas, DEI 2013

Porcentaje de Participación por Departamento en la Recaudación Tributo Interno Año 2013

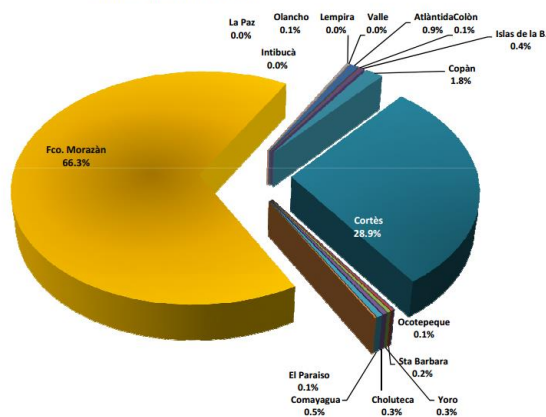


Figura 30. Porcentaje de la Participación por departamento en la Recaudación del Tributo Interno

Fuente: Estadísticas, DEI 2013

Tabla 8. Cálculo de la Tasa de Crecimiento Promedio Real de la Recaudación de Impuestos Internos en Francisco Morazán

Año	Recaudacion Interna (En millones de Lempiras)	Tasa de Crecimiento	Inflación Interanual	Tasa de Crecimiento Real
2008	L. 16,476	-	-	-
2009	L. 17,284	4.9%	3.1%	1.8%
2010	L. 21,612	25.0%	6.4%	18.6%
2011	L. 23,711	10.0%	5.6%	4.4%
2012	L. 26,659	12.4%	5.4%	7.0%
2013	L. 23,822	-10.6%	4.9%	-15.6%

Con estos datos se calculó una tasa de crecimiento promedio real de tributación para el departamento de Francisco Morazán con el propósito de establecer una base para realizar proyecciones de ventas, la cual resultó en un 3.24%

4.4.3.2 ANALISIS DE LA DEMANDA

Se procedió a aplicar una encuesta a la población en estudio con el propósito de conocer la demanda actual y proyectar la demanda futura de bebidas frías, así como también de conocer los gustos y preferencias actuales del mercado. A continuación se detalla el resumen de las respuestas de la encuesta aplicada al mercado meta, con el propósito de establecer la cuota de mercado que se podría absorber, y las estimaciones en ventas del nuevo producto.

Encuesta					
No.	Interrogante	Respuesta	Porcentaje	Total	
1	¿Consume usted bebidas granizadas/granitas/bebidas a base de hielo?	Si	88%	100%	
		No	12%		
2	¿Qué tipo de bebidas granizadas prefiere?	Granitas de Café	44%	100%	
		Granitas de Fruta	36%		
		Granizados de sabor Artificial	0%		
		Smoothies	13%		
		No tengo preferencia, consumo del que encuentre disponible	7%		
3	¿En qué temporadas los consume?	Temporada Seca (De noviembre a abril)	24%	100%	
		Temporada Lluviosa (De mayo a octubre)	2%		
		Independientemente de la temporada	73%		
4	¿Con que frecuencia lo consume?	1 vez por semana	64%	100%	
		2 veces por semana	20%		
		3 o más veces por semana	13%		
		1 a 3 veces al mes	4%		
5	¿Se siente satisfecho con la calidad y sabor de los productos existentes?	Si	74%	100%	
		No	26%		
	Motivos de Insatisfacción	Porque no son nutritivos	17%		100%
		Porque son muy estandarizados	23%		
6	¿Estaría dispuesto a consumir un nuevo producto granizado natural?	Si	95%	100%	
		No	5%		
	Motivos por los que no lo consumiría	Estoy satisfecho con los productos actuales	79%	100%	
		No estoy interesado en nuevos productos	21%		
7	¿Cuáles de los siguientes elementos le gustaría agregar?	Trozos de Fruta	44%	100%	
		Jaleas	4%		
		Leche condensada	17%		
		Todas las anteriores	30%		
		Ninguna	3%		
		Otras	1%		
8	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un Granizado Natural?	25.00 a 30.00	73%	100%	
		30.01 a 50.00	25%		
		50.01 a 70.00	2%		
		Periodicos	20%		100%
Internet	22%				
Televisión	50%				
Radio	1%				
9	¿Cual es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de granizados?	Otros	7%	100%	
		Descuentos por introducción	14%		
		Demostraciones gratuitas	27%		
		2x1	58%		
10	¿Cuales promociones considera atractivas en los granizados?	otros	1%	100%	

Tabla 9. Cuadro Resumen de Resultados de la Encuesta

Luego de revisar los resultados podemos observar que la demanda de personas que actualmente consume bebidas granizadas es de 332 personas quienes representan el 88% del total de los encuestados.

Del total de encuestas colocadas se obtuvo una aceptación para consumir el nuevo producto “Granizado Natural” de un 95%. 360 personas de las 379 entrevistadas están interesadas en este nuevo producto.

4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Considerando que el marketing se define como un conjunto de procesos para generar, comunicar entregar valor a los consumidores y administrar las relaciones con estos, de modo que la empresa y sus accionistas obtengan beneficios (Philip Kloter K. L., 2006), la empresa ha planteado una mezcla de marketing considerando los elementos: producto, precio, promoción y plaza.



Figura 31. Diagrama Marketing Mix

Producto: El producto se convierte en Consciencia del Valor del Producto por parte del cliente (Kloter, 2005 pag. 76)

Precio: El Precio se convierte en Costos para el cliente. (Kloter, 2005 pag. 76)

Plaza: La plaza se convierte en Conveniencia para el cliente. (Kloter, 2005 pag. 76)

Promoción: La promoción se convierte en Comunicación con el Cliente. (Kloter, 2005 pag. 76)

Producto	Precio
<p>Se servirá un producto de alta calidad, con sabores preparados con jugos de frutas naturales sin colorantes ni preservantes.</p> <p>El consumidor podrá realizar combinaciones de sabores, y podrá escoger entre una gran variedad de complementos</p> <p>Tendrá una presentación original, un vaso transparente donde podrá apreciar el contenido de granizado que lo hará más apetecible a la vista del cliente</p>	<p>Precios calculados con responsabilidad de acuerdo a la capacidad económica del consumidor</p> <p>Manejo responsable de los costos para no elevar los precios por encima de la competencia, obteniendo la rentabilidad esperada</p> <p>Precios para las diversas presentaciones del producto así que el consumidor podrá contar con una amplia gama de precios y escoger el que más se ajuste a su presupuesto</p>
Plaza	Promoción
<p>El punto de venta estará en Centro Comercial Las Cascadas en el Blvd. Fuerzas Armadas, amplio parqueo, seguridad privada, cuenta con uno de los supermercados más grande de la ciudad, tiendas de electrodomésticos, centro financiero y food court</p>	<p>La publicidad de este nuevo productos se realizará a través de hojas volantes que serán entregadas en las entadas de más afluencia del Centro Comercial</p> <p>Se abrirá una página en Facebook para dar a conocer el producto</p> <p>Demostraciones gratuitas como introducción del producto y promociones al 2x1 cada semana.</p>

Figura 32. Mezcla de Marketing del Negocio

En cuanto al Mix de Comunicación con el cliente se establece lo siguiente:

- **Publicidad:** Se hará promoción a través el manejo de una página en Facebook con un alcance aproximado de 91 a 365 personas en la ciudad de Tegucigalpa. Donde se podrá ver el producto, sus componentes, aporte nutricional, promociones, local, etc. Y además se entregaran hojas volantes en el punto de venta, por al menos 1 hora diaria.
- **Venta Personal:** Se colocará una persona en el punto de ventas ofreciendo degustaciones del producto y explicando al cliente las características del producto.
- **Relaciones Públicas:** Se relacionara a la empresa como parte de los productos en favor del cuidado de la salud, a través del patrocinio a maratones benéficas.
- **Promoción:** Se crearan y promocionaran productos relacionados las fechas festivas del año como ser: Día de San Valentín, Dia del Padre, Día de la Madre, etc.

4.5 ESTUDIO DE PRODUCCION Y OPERACIONES

4.5.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El producto consiste en un helado, conformado por hielo pulverizado, cubierto con jugos de sabores naturales elaborados a base de frutas frescas, el cual puede disfrutarse solo, o con diferentes opciones de acompañamiento como ser: trozos de fruta que pueden ser mango, piña o fresas; jalea casera, entre las opciones a ofrecer se encuentran: piña y tamarindo; leche condensada, y la opción de combinar sabores a preferencia del cliente. Entre los sabores de raspado a ofrecer se encuentran: naranja, limón, mango, piña, guayaba, fresa, kiwi, guanábana, albaricoque, maracuyá, sandía, cacahute.

Ingredientes del Raspado:

- 18 onzas de Hielo raspado
- onzas de Jarabe del sabor o sabores que el cliente prefiera
- 1 cucharada de jalea o leche condensada
- 25 gramos de Fruta a preferencia del cliente

Empaque:

- Vaso de polietileno de baja densidad (LDPE, tipo 4). Presentación de 16 onzas
- Tapa domo de polietileno baja densidad
- Cuchara desechable mediana
- Pajilla Forrada
- Servilleta Rectangular

4.5.2 INSTALACIONES DE PRODUCCION

La Oficina Principal y planta de producción estarán ubicadas en la Residencial Lomas del Dorado de la Tegucigalpa, 2da. Avenida lado derecho, Edificio Castañeda.

Cuenta con un área de 30m², en el cual hay un parqueo y área de descarga. La Oficina administrativa cuenta con un escritorio, silla de escritorio, una computadora portátil con conexión inalámbrica de internet, una impresora, papelería y útiles, y un baño completo. Además de esto las instalaciones cuentan con un comedor y área de esparcimiento de en la cual hay un comedor de 4 sillas, oasis de agua y un televisor.

El área de cocina hay una estufa eléctrica de cerámica, área de licuado con 2 licuadoras, mesa para picar fruta, y un lavatrastos de metal, además de un freezer de 25 pies, un refrigerador, y un estante para colocar frutas. Las instalaciones tienen piso de cerámica, pared repellada y pintada, techo de losa, 4 ventanas, y un patio para manejo de desechos.

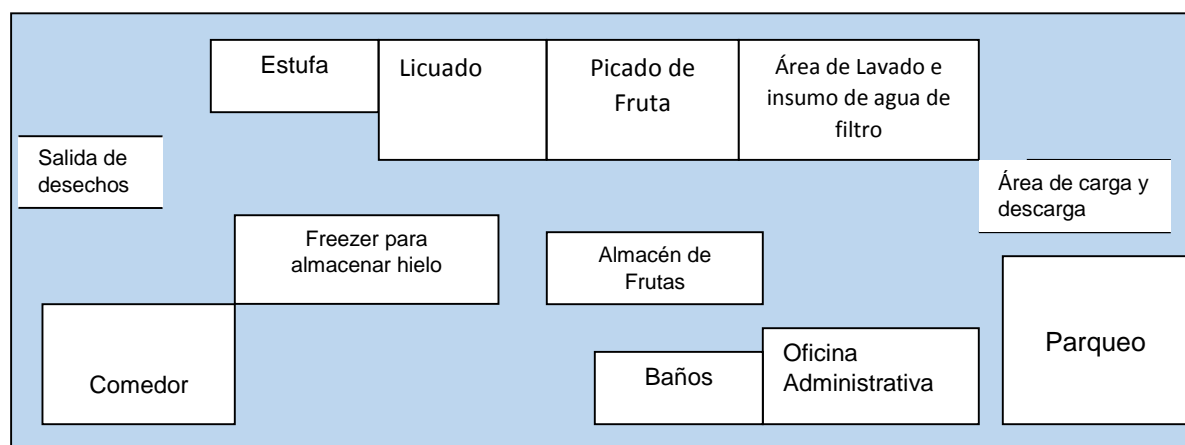


Figura 33. Instalaciones de Oficina y Planta de Producción

4.5.2.1 INSTALACIONES DE VENTA

Las instalaciones de venta estarán ubicadas en el Centro Comercial Las Cascadas en el primer piso, frente a Lady Lee, será un quiosco de 8 mts².

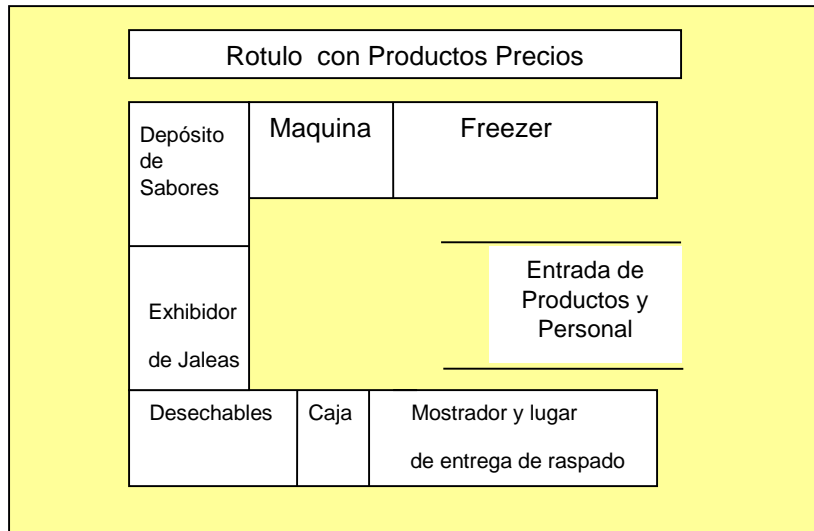


Figura 34. Diseño de Puntos de Ventas

4.5.2.2 DESCRIPCION DE EQUIPO Y MAQUINARIA



De madera, 120cm de largo, x 75 cm de alto y 60 cm de ancho, 3 gavetas de 36 cm de ancho por 45 cm de largo.

Precio Lps. 2,195.00

Fuente: Office Depot, Tegucigalpa (2014).

Figura 35. Escritorio



Silla Giratoria

Precio Lps. 845.00

Fuente: Office Depot, Tegucigalpa.

Figura 36. Silla para Escritorio



Impresora Canon MG 2410

Impresión Rápida de Documentos y de Páginas a velocidades rápidas de aproximadamente 8.0 imágenes por minuto Precio Lps. 1,150.00

Fuente: Jetstereo, Tegucigalpa (2014).

Figura 37. Impresora



Laptop Dell Inspiron 14: Procesador Intel Core i3-2350M (2.30 GHz), Memoria de 4GB DDR3, D. D. de 500GB, Pantalla HD LED de 14, Windows 7 Home Basic (64 Bits)

Precio Lps. 11,050.00

Fuente: Acosa, Tegucigalpa (2014).

Figura 38. Computadora Portátil.



Estufa eléctrica frigidaire de 30 pulgadas acabado de acero inoxidable, cajón de almacenamiento, puerta de horno con ventana grande Superficie para cocinar en negro levantado, frente derecho 9" 2500 watts, posterior derecho 6" 1250 watts, frente izquierdo 8" 2100 watts, posterior izquierdo 6" 1250 watts, tipo de perilla plástica. Especificación eléctrica 240/208 v, 60hz

Precio Lps. 12,799.00

Fuente: Lady Lee, Tegucigalpa (2014).

Figura 39. Estufa Eléctrica



Licuadora Oster 3 Velocidades.

* 600 Watts

* Jarra de Vidrio 1.5 L

* Sistema de Acople Metálico para Mayor Duración.

Precio Lps. 1850.00

Fuente: Lady Lee, Tegucigalpa. (2014)

Figura 40. Licuadora



Marca GRS, Modelo GF550, Garantía 12 meses. Tipo de congelador Horizontal. Congelador y Mantenedor 20 pies cúbicos. Color Blanco. Garantía adicional (3 años) Lps.

3449.00 mensual Precio Lps. 18,300.00

Fuente: La Curacao, Tegucigalpa (2014)

Figura 41. Freezer 25 pies



Canastas plásticas

Paquete de tres canastas

Precio Lps. 150.00

Fuente: Diunsa, Tegucigalpa

Figura 42. Estante de frutas



Carro Tipo Panel
Motor 1300 CC
Marca: Toyota
Precio Lps. 180,000.00
Fuente: Compra a Terceros

Figura 43. Carro Tipo Panel



Casio PCR-262
Impresora estrictamente numérica
Calculadora Integrada
Precio Lps. 5,970.00
Fuente: URLA, Tegucigalpa.

Figura 44. Caja Registradora



Marca Mastertech, Modelo HS258C
Garantía 12 meses. Capacidad 8 pies Cúbicos. Color Blanco, 1 puerta, 1 canasta de alambón, con llave.
Ancho 37.2 cm; Profundidad 21.26 cm, altura total 33.46 cm
Precio Lps. 7,100.00
Fuente: La Curacao, Tegucigalpa (2014)

Figura 45. Freezer para Punto de Venta 8 pies



Marca Frigidaire
Modelo FRHG083NBJW Garantía 12 meses
Tipo de vitrina. Capacidad 5 pies cubicos.
Número de parillas 4
Ancho 54 cm, Profundidad 54 cm
Altura total 172 cm
Precio Lps. 11,600.00
Fuente: La Curacao, Tegucigalpa (2014)

Figura 46. Vitrina Refrigerante



Acabado Premiun, plastico duradero, partes de acero inoxidable y bronce. 110 voltios. Rasura 6 libras de hielo por minuto, 350 libras por hora. Dimensiones 38 cm de largo, 30.38 cm de ancho, y 77.47 cm de alto, pesa 27 kilos.
Precio Lps. 7,058.23
Fuente: Amazon (2014)

Figura 47. Maquina Rasuradora de Hielo



Vaso de polietileno de baja densidad (LDPE, tipo 4)
Presentación de 16 onz.
Costo Unitario Lps. 0.6258
Fuente: Leoplast Honduras (2014)

Figura 48. Vaso Desechable



Figura 49. Tapadera

Tapa domo de polietileno baja densidad

Costo Unitario Lps. 2.19

Fuente: Leoplast Honduras (2014)



Figura 50. Cucharitas

Cuchara picnic mediana

Costo Unitario Lps. 0.30

Fuente: Leoplast, Honduras (2014)



Figura 51. Pajillas Forradas

Pajillas Forradas

Costo Unitario Lps. 0.10

Fuente: Leoplast

4.5.3 PLANIFICACION DE LA PRODUCCION

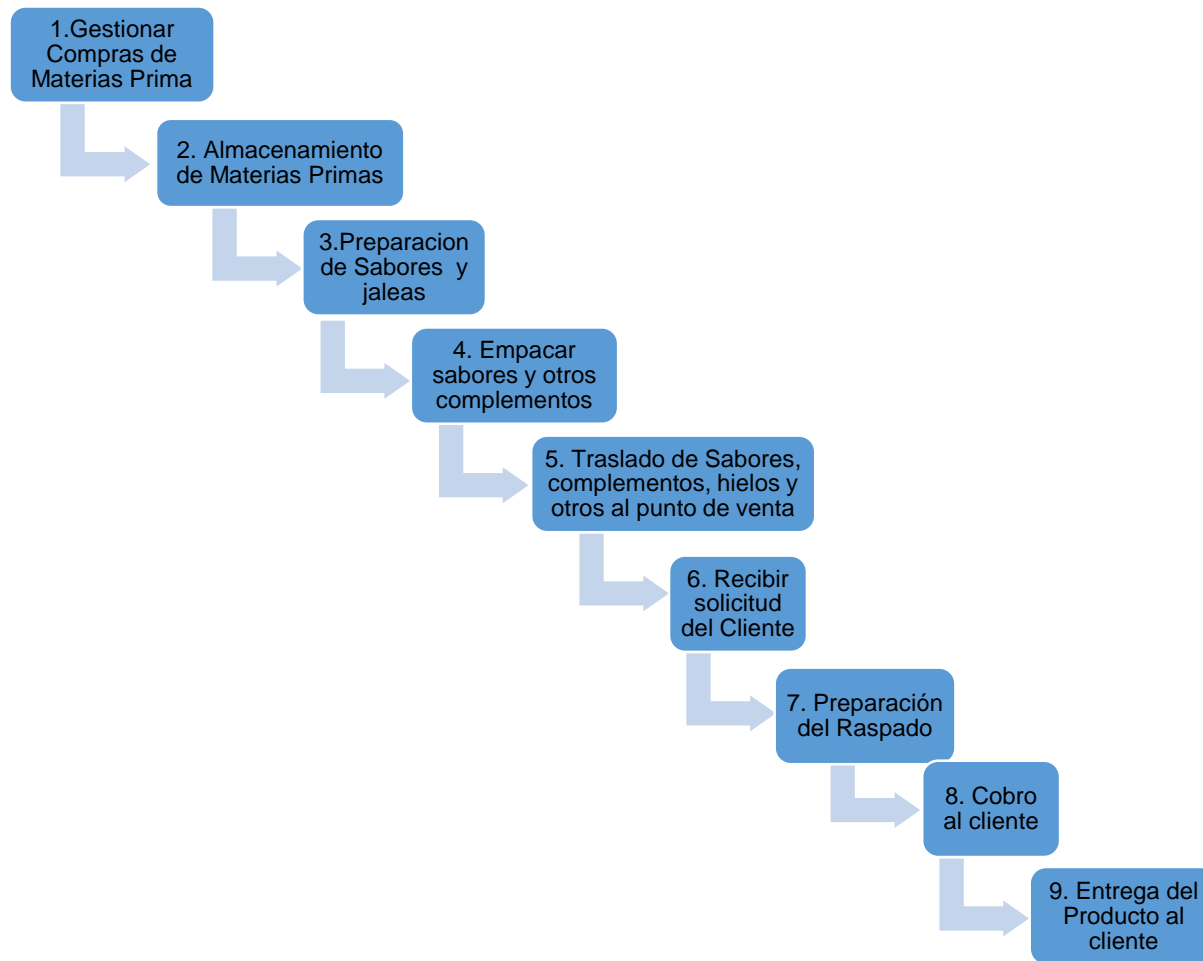


Figura 52. Etapas del Proceso Productivo

4.5.3.1 PLANIFICACION DEL PROCESO

Tabla 10. Planificación del Proceso

No	Acción	Descripción de la Acción	Responsable	Recursos
1.	Compras	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar Orden al proveedor de Hielo • Enviar Orden de compra al proveedor de plásticos y azúcar • Ir a la tienda de proveedor de frutas y comprar 	Gestor de Compras y Suministros	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Vehículo • Combustible • Dinero en efectivo
2.	Preparación y Empaque de Sabores y Jaleas	<ul style="list-style-type: none"> • Lavar las frutas y secarlas • Pelar y picar las frutas • Licuar Frutas con agua purificada • Verter el jugo en una cacerola para calentar • Agregar azúcar (normal o de dieta) • Batir con una cuchara de cocina hasta la cocción al jarabe • Esperar 40 minutos hasta enfriar • Verter sabores en botellas plásticas de 1 litro • Verter Jaleas en botes plásticos de 500 gramos 	Cocinera	<ul style="list-style-type: none"> • Frutas • Cuchillo • Tabla para picar • Licuadora • Electricidad • Agua • Purificada • Azúcar Normal y de dieta • Cacerola • Cucharas de Cocina • Estufa • Embudo
3.	Traslado de hielo, sabores, y demás complementos al punto de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar el hielo en hieleras • Montar en el vehículo el hielo, sabores y demás complementos al vehículo para luego trasladarlos al punto de venta • La vendedora recibe y almacena el producto 	Gestor de Compras y Suministros Vendedora	<ul style="list-style-type: none"> • Orden de entrega • Hielera • Vehículo • Combustible • Carreta de carga • Freezer • Electricidad
4	Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Atender al cliente • Recibir el pedido • Preparar el raspado • Cobrar la venta • Entregar al cliente 	Vendedora	<ul style="list-style-type: none"> • Máquina para raspar hielo • Electricidad • Guantes de nylon • Sabores y complementos • Vasos • Tapadera • Cucharas • Pajillas • Servilletas • Caja registradora • Dinero en efectivo

4.5.4 PLAN ORGANIZACIONAL

El personal para la comercialización de raspados estará conformado por:

Gerente Propietario: Persona que aportara la inversión inicial para poner en marcha el proyecto, será quien tomara las decisiones de mercado, técnicas y financieras de mayor envergadura. Además se encargara de seleccionar un gestor de compras y suministros.

- Salario Lps. 10,000.00
- Crecimiento de 5.5% de acuerdo a la inflación

Gestor de Compras y Suministros: Será en encargado de realizar las compras de materia prima, trasladar los elementos de producción del granizado al punto de ventas, tomar decisiones técnicas y financieras menores, y de supervisar que los procesos se lleven a cabo correctamente. Deberá ser pasante Universitario preferiblemente de carreras administrativas. Ser ágil, confiable, con capacidad de negociación y liderazgo.

- Salario Lps. 8,000.00
- Crecimiento de 5.5%% de acuerdo a la inflación

Cocinera: Será responsable de preparar los sabores y jaleas para el producto. Deberá ser puntual, creativa, contar con conocimientos básicos de cocina, y saber utilizar electrodomésticos.

- Salario Lps. 7,459.35
- Crecimiento de 5.5% de acuerdo a la inflación

Vendedora: Estará encargada de ejecutar la venta de los raspados, entregar volantes, atender a los clientes, preparar el producto de acuerdo a las especificaciones del cliente, y realizar el cobro.

Será responsable del manejo de efectivo en el punto de venta y de mantener su área de trabajo limpia. Debe poseer título de secundaria, preferiblemente perito mercantil, con buena presentación, amable, y con habilidad de seguir instrucciones.

- Salario Lps. 7,459.35
- Crecimiento de 5.5% de acuerdo a la inflación

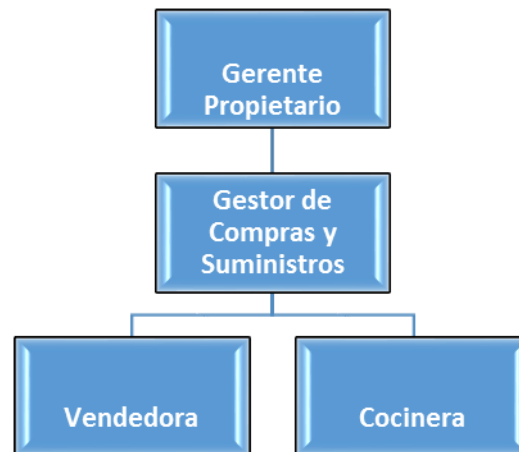


Figura 53. Organigrama

4.6 ESTUDIO FINANCIERO

En esta etapa del proyecto, se pretende conocer su viabilidad financiera, es decir si el proyecto genera o no rentabilidad y si esta se apeg a los requerimientos del inversor.

Este estudio intervienen las siguientes variables:

- Fuentes de Financiamiento
- Tasa de Interés
- Costo de Oportunidad
- Flujo de Efectivo
- Cálculo de Indicadores del Valor del Dinero en el Tiempo VPN, TIR.

- Análisis de Sensibilidad
- Elaboración de Estados Financieros

Es en esta etapa del proyecto donde el estudio de mercado y el estudio técnico realizado previamente, cobran relevancia y donde sus resultados se pueden cuantificar. Para realizar este estudio se calculó una tasa real de crecimiento de ingresos del 3.24%.

Y para los costos se estimó una tasa de crecimiento del 5.08%, que es la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años. Para los costos en salarios se estimó una tasa de crecimiento del 5.5%.

Además se calculó una tasa promedio ponderada de capital a fin de determinar la rentabilidad mínima requerida del proyecto.

Su fórmula:

$$CPPC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Donde:

CPPC: Promedio Ponderado del Costo de Capital

Ke: Tasa o de costo de oportunidad de los accionistas.

CAA: Capital aportado por los accionistas

D: Deuda financiera contraída

Kd: Costo de la deuda financiera

T: Tasa de impuesto a las ganancias

Tabla 11. Cálculo de CPPC

Tasa de descuento	
Ke	7%
CAA	L. 270,571.85
D	L. 631,334.33
Kd	20%
T	25%
CPPC	12.6%

4.6.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Se basa en información histórica y el presupuesto de caja de una empresa (Gustavo Tanaka Nakasone, 2005 pag. 118).

El estado de flujo de caja utiliza la información del estado de resultados y el balance general de una empresa para determinar cuanto efectivo ha generado la compañía y a que lo ha asignado durante un periodo dado (Berk, 2008 pag. 32).

Incluye Actividades de Inversión, de Operación y de Financiamiento.

Tabla 12. Flujo de Caja Proyectado

DETALLE	PROYECCIÓN				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADAS DE EFECTIVO					
Ingreso por ventas	L. 2,603,185.00	L. 2,872,863.00	L. 3,157,308.00	L. 3,457,160.00	L. 3,875,088.00
Otros ingresos					
TOTAL ENTRADAS DE EFCTIVO	L. 2,603,185.00	L. 2,872,863.00	L. 3,157,308.00	L. 3,457,160.00	L. 3,875,088.00
SALIDA DE EFECTIVO					
Gastos administrativos y de operación	L. 788,893.83	L. 1,122,054.89	L. 1,179,180.58	L. 1,240,529.00	L. 1,305,112.40
Costo de Produccion	L. 1,126,999.58	L. 1,222,615.80	L. 1,326,355.23	L. 1,438,892.49	L. 1,560,971.40
Pago de intereses y capital	L. 146,410.73	L. 146,410.73	L. 146,410.73	L. 146,410.73	L. 146,410.73
Pago de impuestos		L. 130,221.16	L. 88,150.55	L. 120,523.38	L. 153,817.05
TOTAL SALIDA DE EFECTIVO	L. 2,062,304.14	L. 2,621,302.58	L. 2,740,097.09	L. 2,946,355.59	L. 3,166,311.58
FLUJO NETO DE EFECTIVO	L. 540,880.87	L. 251,560.42	L. 417,210.91	L. 510,804.41	L. 708,776.42
(+) EFECTIVO INICIAL	L. 566,059.28	L. 1,106,940.15	L. 1,358,500.57	L. 1,775,711.47	L. 2,286,515.89
EFECTIVO DISPONIBLE FINAL	L. 1,106,940.15	L. 1,358,500.57	L. 1,775,711.47	L. 2,286,515.89	L. 2,995,292.31

4.6.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS

4.6.2.1 Estado de Resultados

El estado de resultados refleja los ingresos y egresos de la compañía, durante cierto periodo de tiempo, y en el último renglón el estado de resultados muestra la utilidad neta de la empresa que es una medida de rentabilidad (Berk, 2008, pág. 27)

13. Estado de Resultado Projectado

FRUTI RASPADOS
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	L. 2,603,185.00	L. 2,872,863.00	L. 3,157,308.00	L. 3,457,160.00	L. 3,875,088.00
Costo de Ventas	L. 1,126,999.58	L. 1,222,615.80	L. 1,326,355.23	L. 1,438,892.49	L. 1,560,971.40
Utilidad Bruta en Ventas	L. 1,476,185.43	L. 1,650,247.20	L. 1,830,952.77	L. 2,018,267.51	L. 2,314,116.60
Costo Operativo					
Gastos de Administracion					
Sueldos y Salarios	L. 331,929.33	L. 486,209.20	L. 512,950.70	L. 541,162.99	L. 570,926.96
Seguro Social	L. 8,820.00	L. 11,760.00	L. 11,760.00	L. 11,760.00	L. 11,760.00
Renta de Oficina	L. 46,350.00	L. 64,939.44	L. 68,238.36	L. 71,704.87	L. 75,347.48
Costos por papeleria	L. 50,287.50	L. 70,456.14	L. 74,035.31	L. 77,796.31	L. 81,748.36
Agua	L. 1,638.00	L. 2,184.00	L. 2,184.00	L. 2,184.00	L. 2,184.00
Luz	L. 18,000.00	L. 25,219.20	L. 26,500.34	L. 27,846.55	L. 29,261.16
Telefono	L. 5,850.00	L. 8,196.24	L. 8,612.61	L. 9,050.13	L. 9,509.88
Internet	L. 3,213.00	L. 4,501.63	L. 4,730.31	L. 4,970.61	L. 5,223.12
Depreciacion de Maquinaria	L. 10,211.67	L. 13,615.56	L. 13,615.56	L. 13,615.56	L. 13,615.56
Depreciacion de Equipo y Mobiliario	L. 5,151.47	L. 6,868.62	L. 6,868.62	L. 6,868.62	L. 6,868.62
Depreciacion de Vehiculo	L. 26,730.00	L. 35,640.00	L. 35,640.00	L. 35,640.00	L. 35,640.00
Amortizacion Gastos de Constitucion	L. 3,450.00	L. 1,150.00	L. -	L. -	L. -
Gastos de Venta					
Combustible	L. 25,200.00	L. 35,306.88	L. 37,100.47	L. 38,985.17	L. 40,965.62
Renta de Punto de Venta	L. 162,000.00	L. 226,972.80	L. 238,503.02	L. 250,618.97	L. 263,350.42
Publicidad	L. 132,156.00	L. 185,159.37	L. 194,565.46	L. 204,449.39	L. 214,835.42
Total Costo Operativo	L. 830,986.97	L. 1,178,179.07	L. 1,235,304.77	L. 1,296,653.18	L. 1,361,236.58
Utilidad de Operación	L. 645,198.46	L. 472,068.13	L. 595,648.00	L. 721,614.34	L. 952,880.02
(-) Gastos Financieros	124313.81	119465.94	113554.50	106346.13	97556.32
Utilidad antes de Impuesto	L. 520,884.65	L. 352,602.19	L. 482,093.50	L. 615,268.21	L. 855,323.70
Impuesto sobre la renta	L. 130,221.16	L. 88,150.55	L. 120,523.38	L. 153,817.05	L. 213,830.93
Utilidad del Ejercicio	L. 390,663.49	L. 264,451.64	L. 361,570.13	L. 461,451.15	L. 641,492.78

Nota: El año "1" se realizó todos los cálculos en base a 9 meses de operación de la empresa, por lo que la utilidad disminuye en el año "2".

4.6.2.2 BALANCE GENERAL

El balance general enlista los activos y pasivos de una empresa, con lo que da un panorama rápido de la posición financiera de la empresa en un punto dado de tiempo. Los activos listan el efectivo, inventario, las propiedades, planta y equipo además de otras inversiones.

El pasivo muestran las obligaciones de la empresa para con sus acreedores. El capital de los accionistas, que es la diferencia de los activos y pasivos de la empresa, es una medida contable de beneficio. (Berk, 2008, pág. 21)

Tabla 14. Balance General Proyectado

PROYECCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Activos corrientes	L. 1,111,371.15	L. 1,362,931.57	L. 1,780,142.48	L. 2,290,946.89	L. 2,999,723.31
Caja/Bancos	L. 1,106,940.15	L. 1,358,500.57	L. 1,775,711.48	L. 2,286,515.89	L. 2,995,292.31
Inventario	L. 4,431.00	L. 4,431.00	L. 4,431.00	L. 4,431.00	L. 4,431.00
Activos Fijos	L. 312,131.90	L. 312,131.90	L. 312,131.90	L. 312,131.90	L. 312,131.90
Menos: Depreciacion acumulada	L. 42,093.14	L. 98,217.32	L. 154,341.50	L. 210,465.68	L. 266,589.86
Publicidad pagada por anticipa	L. 19,284.00	L. 19,284.00	L. 19,284.00	L. 19,284.00	L. 19,284.00
Activos no corrientes	L. 289,322.76	L. 233,198.58	L. 177,074.40	L. 120,950.22	L. 64,826.04
Total Activo	L. 1,400,693.91	L. 1,596,130.15	L. 1,957,216.88	L. 2,411,897.11	L. 3,064,549.35
PASIVO	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Pasivo corriente	L. 130,221.16	L. 88,150.55	L. 120,523.38	L. 153,817.05	L. 213,830.93
Deuda a largo plazo	L. 609,237.41	L. 582,292.62	L. 549,436.39	L. 509,371.79	L. 460,517.38
PATRIMONIO	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Capital	L. 270,571.85	L. 270,571.85	L. 270,571.85	L. 270,571.85	L. 270,571.85
Utilidad acumulada	L. 390,663.49	L. 655,115.13	L. 1,016,685.26	L. 1,478,136.41	L. 2,119,629.19
Total Pasivo y Patrimonio	L. 1,400,693.91	L. 1,596,130.15	L. 1,957,216.88	L. 2,411,897.11	L. 3,064,549.35

4.6.3 ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Se le llama punto de equilibrio al punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos, en este punto no hay utilidad ni perdida, este es un límite que influye para diseñar actividades que conduzcan a estar por arriba de él (Padilla, 2008).

Su fórmula:

$$X = \frac{CF}{P - CV}$$

Donde:

P= Precio por Unidad

X= Número de Unidades Vendidas

CV= Costo Variable por Unidad

Tabla 15. Cálculo de Punto de equilibrio Anual en Unidades

Descripcion	Años				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos	L. 830,986.97	L. 1,178,179.07	L. 1,235,304.77	L. 1,296,653.18	L. 1,361,236.58
Costo Variable	L. 12.56	L. 13.19	L. 13.86	L. 14.57	L. 15.31
Precio de Venta Unitario	L. 29.00	L. 31.00	L. 33.00	L. 35.00	L. 38.00
Punto de Equilibrio en Unidades	50531	66163	64551	63459	59986

Esta estimación se ha logrado con base en una tasa de crecimiento en los costos (fijos y variables) de un 5.08% anual, mientras que el precio de venta se estableció con un margen de contribución del 130% para el primer año y un crecimiento anual del 3.24%.

4.6.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y FINANCIAMIENTO

Para determinar los requerimientos de capital, se consideró la información obtenida en el estudio técnico, a continuación se detalla el total de inversión por rubro.

Tabla 16.Cálculo de la Inversión Inicial

Descripción	Costo
Inventario	L. 4,431.00
Equipo de Oficina	L. 21,210.00
Maquinaria	L. 68,765.46
Vehículo	L. 180,000.00
Materiales	L. 8,156.44
Propaganda y Publicidad	L. 14,684.00
Estanteria	L. 34,000.00
Gastos de Organización	L. 4,600.00
Capital de Trabajo	L. 566,059.28
Total	L. 901,906.18

Ver detalle Anexo 2.

El financiamiento del negocio estará a cargo de su propietaria, con el 30% del capital, el restante 70% será financiado por el Banco Atlántida a través de un préstamo “Emprendedores Unitec”.

Tabla 17.Distribución del Financiamiento

Total de la Inversión	L. 901,906.18	Porcentaje
Fondos Propios	L. 270,571.85	30%
Préstamo	L. 631,334.33	70%

Tabla 18.Condiciones de Financiamiento

Préstamo	L. 631,334.33
Tasa de interés anual	20%
Períodos	10 años
Cuota nivelada	L. 12,200.89

Para realizar el cálculo del VPN del proyecto se utilizó las estimaciones de utilidad proyectadas en el Estado de Resultados a 5 años. Se utilizó la tasa Promedio Ponderada de Capital calculada al inicio del capítulo, en vista de que el proyecto tiene tanto recursos propios como recursos captados a través de préstamo, la cual es de un 13.5%

Tabla 19. Cálculo de Flujos Netos

Proyección	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	L. -335,846.90	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Capital de Trabajo	L. -566,059.28	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Utilidad Neta	L. -	L. 390,663.49	L. 264,451.64	L. 361,570.13	L. 461,451.15	L. 641,492.78
Depreciación equipo	L. -	L. 42,093.14	L. 56,124.18	L. 56,124.18	L. 56,124.18	L. 56,124.18
Amortización gastos de constitucion	L. -	L. 3,450.00	L. 1,150.00			
Fondos Propios			L. -	L. -	L. -	L. -
Amortización de préstamo	L. -	L. -22,096.92	L. -26,944.79	L. -32,856.23	L. -40,064.60	L. -48,854.41
Flujos Netos	L. -901,906.18	L. 414,109.70	L. 294,781.03	L. 384,838.08	L. 477,510.74	L. 648,762.55

Tabla 20. Calculo del Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

Años	0	1	2	3	4	5
Flujos	L. -901,906.18	L. 414,109.70	L. 294,781.03	L. 384,838.08	L. 477,510.74	L. 648,762.55
Flujos Descontados	L. -901,906.18	L. 367,770.61	L. 232,499.89	L. 269,564.60	L. 297,050.02	L. 358,421.31
Valor Presente Neto	L. 623,400.25					
TIR	20%					

4.6.5 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

4.6.5.1 Escenario Optimista

Supuestos:

- El volumen de ventas aumenta en un 10%. Todo lo demás permanece constante
- Los resultados Obtenidos son los siguientes:

Tabla 21. Resultados del Escenario Optimista

Valor Presente Neto	L.	1,454,456.61
TIR		44%

Con un aumento en el volumen de ventas de un 10%, se obtiene un Valor Presente Neto de L.1, 454,456.61, y la TIR de 20% a 44%.

4.6.5.2 Escenario Pesimista

Supuestos:

- Por efecto de la devaluación las ventas bajan en 20%
- La tasa de interés aumenta a 25%

Los resultados Obtenidos son los siguientes:

Tabla 22. Resultados del Escenario Pesimista

Valor Presente Neto	L.	-367,268.56
TIR		-14%

Con una disminución en el volumen de ventas del 20% y un aumento en la tasa de interés del préstamo a 25%. El proyecto deja de ser rentable ya que el VAN se convierte en negativo al igual que la TIR.

4.6.5.3 Análisis de prepago del Préstamo

Supuestos:

- Se realizan abonos a capital de L 50,000.00 a partir del año 3.

Tabla 23. Resultado de Prepagar el préstamo

Valor Presente Neto	L.	496,281.06
TIR		17%

Disminuye la rentabilidad esperada del proyecto en condiciones normales.

4.6.5.4 Análisis de Costos de Inaugurar otro Punto de Venta

A continuación se detalla la inversión adicional que se requerirá para inaugurar otro punto de venta, se tomó como referencia los datos del año “1” que se incrementan el 5.08% cada año siguiente.

Tabla 24. Costo de otro Punto de Venta

Costos de Otro Punto de Venta				
DESCRIPCION	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	TOTAL
Maquinaria y materiales				
Caja Registradora	1	unidad	5,970.00	L. 5,970.00
Maquina Raspadora de Hielo	2	unidad	7058.23	L. 14,116.46
Freezer de 8pies	1	unidad	7,100.00	L. 7,100.00
Exhibidor Refrigerante	1	unidad	11,600.00	L. 11,600.00
Vasos Desechables	100	unidad	0.6258	L. 62.58
Tapaderas	100	unidad	2.19	L. 219.00
Cucharitas	100	unidad	0.3	L. 30.00
Pajillas	100	unidad	0.10	L. 9.98
Servilletas	100	unidad	0.09	L. 9.48
Botellas de Sabores	12	unidad	25.00	L. 300.00
Dosificadores	24	unidad	13.48	L. 323.40
Recipiente Hermetico (jaleas)	4	unidad	32.00	L. 128.00
Recipiente Hermetico (leche)	4	unidad	32.00	L. 128.00
Sostenedor de Botellas	6	unidad	550.00	L. 3,300.00
Stand para Punto de Venta	1	unidad	30,000.00	L. 30,000.00
Rotulo Negocio	1	unidad	3,000.00	L. 3,000.00
Hielo en bloque	100	libras	1.05	L. 105.00
Frutas				
Naranja Piña	50	unidad	0.80	L. 40.00
Limon Persa	50	unidad	0.70	L. 35.00
Sandia Mickey Lee	30	unidad	30.00	L. 900.00
Piña Golden	30	unidad	30.00	L. 900.00
Mango	30	unidad	10.00	L. 300.00
Tamarindo	30	libras	4.70	L. 141.00
Guanabana	10	unidad	10.00	L. 100.00
Guayaba Taiwanesea	30	unidad	5.00	L. 150.00
Fresa	25	libras	25.00	L. 625.00
Kiwi	25	libras	25.00	L. 625.00
Nance	25	libras	12.00	L. 300.00
Azucar Normal	30	libras	7.00	L. 210.00
Total de Inversión				L. 80,727.90

Tabla 25. Costo de Otro Punto de Venta por Año

Costo de un Punto de Venta Adicional (datos año 1)	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
L. 80,727.90	L. 121,737.67	L. 183,580.41	L. 276,839.26	L. 417,473.60

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de realizado todo el proceso de investigación que comprende el marco teórico, metodología a utilizar, estudio de mercado, técnico y financiero, se presenta a continuación las conclusiones y recomendaciones respecto al tema en estudio.

5.1 CONCLUSIONES

- Dada la aplicación de un instrumento de investigación, como ser la encuesta, se determinó que si existe demanda potencial para un nuevo producto de granizado a base de jugos naturales, ya que el 95% de la población que fue entrevistada se mostró anuente a consumir dicho producto.
- El proyecto requiere tanto de una planta de producción, del establecimiento de un punto de ventas, maquinaria de producción, mobiliario de oficina, un vehículo, materiales, materia prima, y de recursos humanos, la inversión total asciende a L 901,906.18
- El proyecto es rentable desde el punto de vista financiero, ya que después de descontar los flujos de efectivo que ofrece el proyecto, resulto un Valor Presente Neto de L 623,400.25 y una Tasa Interna de Retorno del 20%, que es superior a la tasa mínima de retorno requerida.
- La propuesta de Valor consiste en ofrecer un granizado de jarabes hechos a base de frutas, a los que se les podrá adicionar si el cliente lo desea, diferentes complementos, como ser: jaleas de fruta, leche condensada, chocolate, trozos de fruta. Siendo los trozos de fruta, según el estudio de mercado, el complemento de mayor aceptación entre el mercado meta.

5.2 RECOMENDACIONES

- Desde el punto de vista de mercado se recomienda evaluar periódicamente (anualmente) el nivel de posicionamiento y reconocimiento de la empresa por parte del público objetivo para determinar la efectividad del modelo de negocio y del mix de comunicación y hacer los cambios respectivos de ser necesario.
- Desde el punto de vista técnico recomienda ampliar los puntos de venta, a otros centros comerciales de la ciudad, ya que el negocio genera suficientes recursos para expandir sus operaciones, a fin de incrementar la demanda del producto, ya que también se cuenta con la capacidad instalada suficiente para cubrir una mayor demanda.
- Se recomienda realizar alianzas estratégicas con los proveedores de materias primas a fin de mantener los costos al nivel estimado, se pueden firmar contratos futuros para protegerse de cualquier incremento en los precios de las mismas y de esta forma asegurar un precio de venta competitivo.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD DE LA “PROPUESTA DE PREFACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE GRANIZADOS NATURALES EN CENTRO COMERCIAL LAS CASCADAS TEGUCIGALPA

Tabla 23. Verificación de concordancia del documento con el plan de acción

Titulo	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Accion
	General	Específicos			
Estudio de Prefactibilidad de la Comercialización de Granizados en Centro Comercial Las Cascadas	Elaborar una propuesta para la comercialización de granizados naturales en la Ciudad de Tegucigalpa en los Centros Comerciales Las Cascadas y Plaza Miraflores para determinar la factibilidad del mismo, a través de la realización de un estudio de mercado, técnico y financiero	Determinar cuál es la demanda potencial para un nuevo producto granizado en Centro Comercial Las Cascadas y Centro Comercial Plaza	Se determinó que si existe demanda potencial para un nuevo producto de granizado a base de jugos naturales, ya que el 95% de la población que fue entrevistada se mostró anuente a consumir dicho producto	Desde el punto de vista de mercado se recomienda evaluar periódicamente (anualmente) el nivel de posicionamiento y reconocimiento de la empresa por parte del público objetivo para determinar la efectividad del modelo de negocio y del mix de comunicación y hacer los cambios respectivos de ser necesario	Contratar los servicios de una empresa de mercadeo para que realice dichas investigaciones.
		Identificar los recursos necesarios con que deberá contar el proyecto para su correcto funcionamiento técnico	El proyecto requiere tanto de una planta de producción, del establecimiento de un punto de ventas, maquinaria de producción, mobiliario de oficina, un vehículo, materiales, materia prima, y de recursos humanos, la inversión total asciende a L 901,906.18	Se recomienda ampliar los puntos de venta, a otros centros comerciales de la ciudad, con mayor afluencia, ya que el negocio genera suficientes recursos para expandir sus operaciones, a fin de incrementar la demanda del producto, ya que también se cuenta con la capacidad instalada suficiente para cubrir una mayor demanda.	
		Determinar la rentabilidad de la inversión y si se apega o no al retomo mínimo requerido	El proyecto es rentable desde el punto de vista financiero, ya que después de descontar los flujos de efectivo que ofrece el proyecto, resulto un Valor Presente Neto de L623,400.25 y una Tasa Interna de Retorno de 20%	Se recomienda realizar alianzas estratégicas con los proveedores de materias primas a fin de mantener los costos al nivel estimado, se pueden firmar contratos futuros para protegerse de cualquier incremento en los precios de las mismas y de esta forma asegurar un precio de venta competitivo.	Firmar derivados a traves de un contratos futuro que garantice el precio de las materias primas como se frutas, hielo, etc.
		Elaborar una propuesta del valor agregado del producto a comercializar en comparación con los productos actualmente existentes en el mercado	La propuesta de Valor consiste en ofrecer un granizado de jarabes hechos a base de frutas, a los que se les podrá adicionar si el cliente lo desea, diferentes complementos, como ser: jaleas de fruta, leche condensada, chocolate, trozos de fruta. Siendo los trozos de fruta, según el estudio de mercado, el complemento de mayor aceptación entre el mercado meta.		

Considerando los resultados obtenidos a través de los estudios de mercado, técnico y financiero, se presenta en esta sección del documento un plan de acción para la ejecución del proyecto, definiéndose la misión y visión de la empresa, así como los pasos a seguir para el inicio de operaciones de la misma.

6.1 INTRODUCCION

A continuación se detallará la propuesta completa del proyecto con su razón y denominación social así como ruta a seguir para llevar a cabo la puesta en marcha del negocio.

- DENOMINACIÓN SOCIAL DEL NEGOCIO: FRUTI RASPADOS
- VISION:
Convertirnos en una franquicia de comercialización de raspados a nivel nacional y con visión internacional.
- MISION:
Ofrecer a nuestros consumidores una experiencia de sabor innovadora en cada compra, a través de un equipo de colaboradores comprometidos a elaborar productos de alta calidad y con responsabilidad social, haciendo de su preferencia nuestra mayor satisfacción.
- PRODUCTO:
El producto consiste en un helado, conformado por hielo pulverizado, cubierto con jugos de sabores naturales elaborados a base de frutas frescas, el cual puede disfrutarse solo, o con diferentes opciones de acompañamiento como ser: trozos de fruta que pueden ser mango, piña o fresas; jalea casera, entre las opciones a ofrecer se encuentran: piña y tamarindo; leche condensada, y la opción de combinar sabores a preferencia del cliente.

- VALORES:
 - ✓ Innovación: Con un ruta de avance continuo en la creación de nuevos sabores y postres, con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros compradores e ir a la par de las nuevas tendencias.
 - ✓ Servicio: Dispuestos siempre a ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad, atendiendo sus necesidades y sugerencias.
 - ✓ Compromiso: Fijando precios accesibles, y haciendo de la satisfacción del cliente nuestro mayor logro.
 - ✓ Calidad: Ofreciendo productos cuidadosamente preparados, con los mejores ingredientes naturales.
- LOGOTIPO



Fruti Raspado's

Una experiencia de Sabor....

Figura 54. Logotipo de la Empresa

6. 2 MERCADO

6.2.1 DEMANDA POTENCIAL

Dado los resultados del análisis del mercado se pudo concluir que existe demanda potencial para este producto. Primero porque el 88% de la población entrevistada, afirmo que consume este tipo de bebidas.

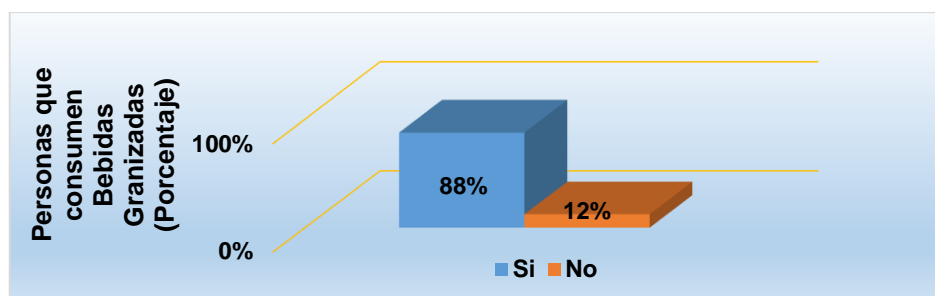


Figura 55. Demanda Actual de Productos Granizados

Además se consultó a los consumidores si estarían dispuestos a consumir un nuevo productos de granizado, y el 95% respondió que si está interesado

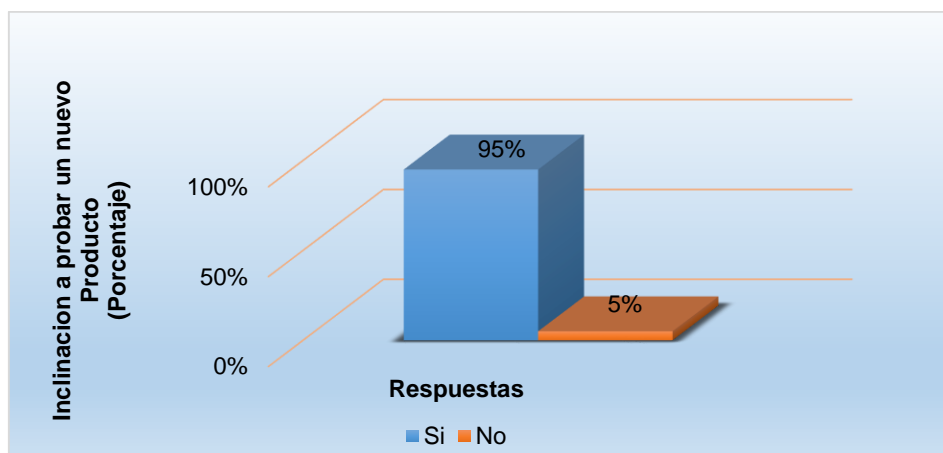


Figura 56. Inclinación a probar un nuevo Producto Granizado

Tabla 27. Cálculo de la Demanda Potencial

Demanda Potencial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
814,944	814,944	841,348	868,608	896,751	925,805
497,432	497,432	513,549	530,188	547,366	565,101
482,040	482,040	497,658	513,782	530,429	547,615
883	883	912	941	972	1,003
1,795,299 personas	1,795,299	1,853,467	1,913,519	1,975,517	2,039,524

De la cual se proyecta atender el 5%

Tabla 28. Demanda que será Atendida por Fruti Raspado´s

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
89,765	92,673	95,676	98,776	101,976

6.2.2. MEZCLA DE MARKETING

Producto	Precio
<p>Se servirá un producto de alta calidad, con sabores preparados con jugos de frutas naturales sin colorantes ni presentantes</p> <p>Sera un Producto variado, el consumidor podrá realizar combinaciones de sabores, y podrá escoger entre una gran variedad de complementos</p> <p>El producto tendrá una presentación original, un vaso transparente donde podrá apreciar el contenido de granizado que lo hará más apetecible a la vista del cliente</p> <p>Se servirá en presentaciones de 12 y 16 onz</p>	<p>Precios calculados con responsabilidad de acuerdo a la capacidad económica del consumidor</p> <p>Manejo responsable de los costos para no elevar los precios por encima de la competencia, obteniendo la rentabilidad esperada</p> <p>Precios para las diversas presentaciones del producto así que el consumidor podrá contar con una amplia gama de precios y escoger el que más se ajuste a su presupuesto</p>
Plaza	Promoción
<p>El punto de venta estará en Centro Comercial Las Cascadas en el Blvd. Fuerzas Armadas, amplio parqueo, seguridad privada, cuenta con el supermercado más grande de la ciudad, tiendas de electrodomésticos, centro financiero y food court</p>	<p>La publicidad de este nuevo productos se realizará a través de hojas volantes que serán entregadas en las entadas de más afluencia del Centro Comercial</p> <p>Se abrirá una página en Facebook y se enviará solicitudes de forma masiva</p> <p>Demostraciones gratuitas como introducción del producto y promociones al 2x1cada</p>

Figura 57. Mezcla de Marketing de la Empresa

6.2.3 PRESENTACION DEL PRODUCTO



Figura 58. Presentación Física del Producto

6.3 TECNICO

A continuación se detallan los costos asociados a la puesta en marcha del proyecto.

6.3.1 Detalle de la inversión Inicial

Tabla 29. Detalle de la Inversión Inicial

Descripción	Costo
Inventario	L. 4,431.00
Equipo de Oficina	L. 21,210.00
Maquinaria	L. 68,765.46
Vehículo	L. 180,000.00
Materiales	L. 8,156.44
Propaganda y Publicidad	L. 14,684.00
Estanteria	L. 34,000.00
Gastos de Organización	L. 4,600.00
Capital de Trabajo	L. 566,059.28
Total	L. 901,906.18

Ver detalle en Anexo 2.

6.3.2. Detalle del Proceso Productivo y de Venta

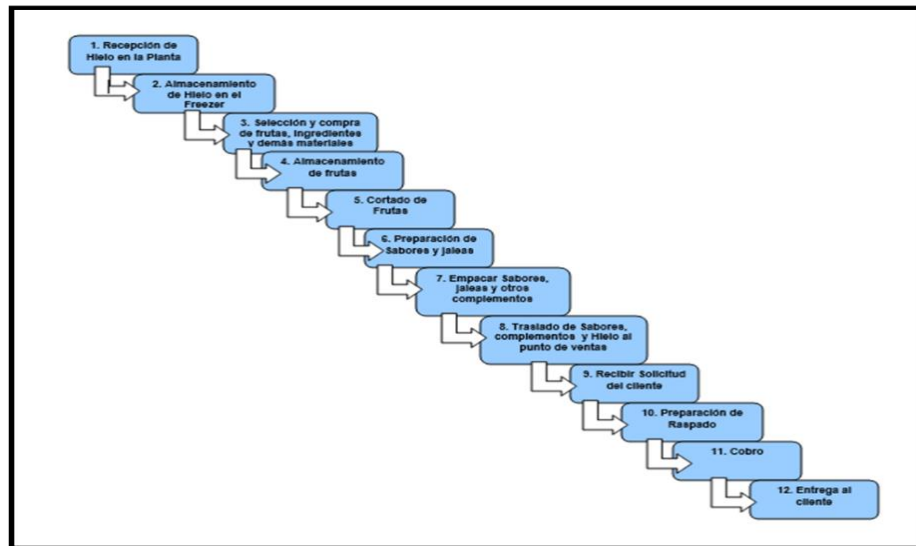


Figura 59. Proceso Productivo

Los costos asociados al recurso humano se han proyectado con una tasa de crecimiento del 5.5% anual. A continuación se detalla la proyección realizada.

Tabla 24. Costos Anuales asociados al recurso humano.

Las líneas de mando de la empresa se desarrollaran de la siguiente manera: A cargo de la empresa estará el Gerente Propietario, el siguiente en mando será el Gestor de Compras y Suministros, quien estará a cargo de la cocinera y vendedora.

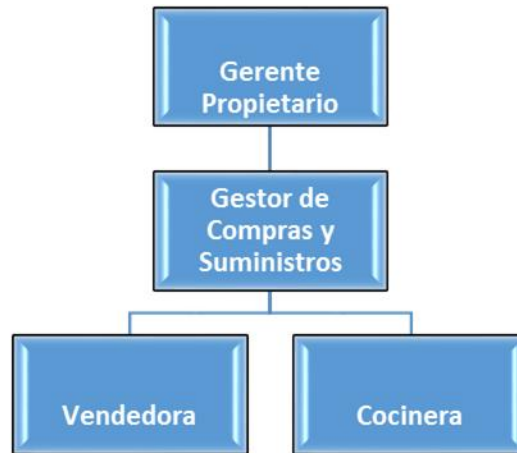


Figura 60. Organigrama de la Empresa

6.4 ESTUDIO FINANCIERO

En esta parte del estudio se detallan los resultados obtenidos de la inversión para lo cual se analizó las siguientes variables:

- Fuentes de Financiamiento
- Tasa de Interés
- Se estableció un Costo Promedio Ponderado de Capital que incluye el costo de oportunidad y la tasa de interés cobrada por el préstamo
- Flujo de Efectivo
- Calculo de Indicadores del Valor del Dinero en el Tiempo VPN, TIR.
- Análisis de Sensibilidad

6.4.1 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Se estableció la siguiente estructura de capital:

Tabla 30. Estructura de Capital

Total de la Inversión	L. 901,906.18	Porcentaje
Fondos Propios	L. 270,571.85	30%
Préstamo	L. 631,334.33	70%

En cuanto a las fuentes de financiamiento se contrató un préstamo en Banco Atlántida bajo las siguientes condiciones:

Tabla 31. Condiciones del Préstamo

Préstamo	L. 631,334.33
Tasa de interés anual	20%
Períodos	10 años
Cuota nivelada	L. 12,200.89

Y se calculó un costo promedio de capital ponderado de 12.6% con el cual se descontaron los flujos netos de efectivo.

6.4.2 COSTO DE PRODUCCION

El Costo de Venta Unitario se detalla a continuación y se estableció una tasa de crecimiento del 5.08% anual

Tabla 32 .Costo de Venta Unitario Proyectado

Costo Año 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
12.56	L. 12.56	L. 13.19	L. 13.86	L. 14.57	L. 15.31

6.4.3 MARGEN DE UTILIDAD PROYECTADO

Se estableció un margen de utilidad del 100% con una tasa de crecimiento del 3.24% anual.

Tabla 33. Margen de Utilidad y Precio de Venta Proyectado

Costo Año 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
12.56	L. 12.56	L. 13.19	L. 13.86	L. 14.57	L. 15.31
Margen de Utilidad	130%	134%	139%	143%	148%
Precio de Venta	L. 29	L. 31	L. 33	L. 35	L. 38

6.4.4 INGRESOS PROYECTADOS

Después de realizar los cálculos anteriormente descritos, se realizó el estados de resultados de la empresa para determinar los flujos de ingreso que generara la inversión, a continuación se detallan los resultados obtenidos proyectados para 5 años.

Tabla 34. Ingresos por venta Proyectados

Unidades a Vender	89765	92673	95676	98776	101976
Precio de venta unitario	L. 29	L. 31	L. 33	L. 35	L. 38
Ingreso por Ventas	L. 2,603,185.00	L. 2,872,863.00	L. 3,157,308.00	L. 3,457,160.00	L. 3,875,088.00
Total de Ingresos	L. 2,603,185.00	L. 2,872,863.00	L. 3,157,308.00	L. 3,457,160.00	L. 3,875,088.00

6.4.5 VALOR DEL DINERO EN EL TIEMPO

Tabla 35. Calculo del VAN y la TIR

Años	0	1	2	3	4	5
Flujos	L. -901,906.18	L. 414,109.70	L. 294,781.03	L. 384,838.08	L. 477,510.74	L. 648,762.55
Flujos Descontados	L. -901,906.18	L. 367,770.61	L. 232,499.89	L. 269,564.60	L. 297,050.02	L. 358,421.31
Valor Presente Neto	L. 623,400.25					
TIR	20%					

6.4.6 PROGRAMACION DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCION DEL NEGOCIO

A continuación se detallan las actividades necesarias a realizar para lograr la puesta en marcha de Fruti Raspado's, se consideran los aspectos más importantes en la operatividad de la empresa, se establecen los meses en los que se estima la realización de cada acción.

Tabla 36 .Cronograma de Ejecución

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	2015											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Actividades de Aspecto Legal												
Actividades Financieras												
Apertura de Cuentas bancarias												
Gestionar Financiamiento												
Acondicionamiento de Instalaciones												
Compra de Equipo, Materiales y Maquinaria												
Reclutamiento de Personal												
Capacitacion												
Actividades de Marketing												
Entrega de Hojas Volantes												
Inaguracion del Negocio												
Operatividad												

BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro Ballesteros Gozalo, I. D. (2011). Camarero Servicio de Bar. Editorial Vértice.
- Alvarez, R. V. (2000). La Evaluacion Del Proyecto en la Decision Del Empresario. UNAM.
- ANFABRA. (2010). Informe de las Bebidas Rfrescantes en España.
- Bautista, G. O. (2001). Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud. Pontificia Universidad Javeriana.
- Berk, J. y. (2008). Finanzas Corporativas. Mexico: Pearson.
- Brand, P. F. (2009). www.tropicalsno.com. Obtenido de <http://www.tropicalsno.com/default.aspx>
- Carlos Nieto Cabrera, R. R. (2005). Sistemas agroforestales aplicables en la sierra ecuatoriana: resultados de una década de experiencias de campo. INIAP Archivo Historico.
- Castrillon Cifuentes, J. (2010). Jaime Castrillon Cifuentes Costos para gerencias servicios de salud 3a.Edicion. Universidad del Norte.
- CONSUMER, E. (14 de 8 de 2011). Sorbetes y granizados, las bebidas del verano. Obtenido de <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/guia-alimentos/bebidas/2005/06/16/143002.php>
- Cordoba Padilla, M. (2011). Formulacion y Evaluacion de Proyectos. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Diario, T. (27 de Noviembre de 2014). Conmemoran 20 años de Espresso Americano. Obtenido de <http://www.tiempo.hn>: <http://www.tiempo.hn/sociedad/item/9663-conmemoran-20-a%C3%B1os-de-espresso-americano>
- Enrique C. Díez de Castro, I. M. (2008). Gestion de Precios. ESIC Editorial.
- Espinoza, S. F. (2007). Los proyectos de inversión: evaluación financiera. Editorial Tecnologica de Costa Rica .
- Gabriela Fernandez Luna, V. M. (2010). Formulacion y Evaluacion de Proyectos de Inversion. Mexico: Instituto Politecnico Nacional.
- Grajales, G. (1970). Estudio de Mercado y Comercializacion. Bogota, Bogota: Bib. Orton IICA / CATIE.
- Gustavo Tanaka Nakasone, P. U. (2005). Análisis de Estados Financieros Para la Toma de Decisiones. Fondo Editorial PUCP.
- <http://lasaludfamiliar.com>. (s.f.). <http://lasaludfamiliar.com>. Obtenido de <http://lasaludfamiliar.com/caja-de-cerebro/conocimiento-4411.html>

ILPES, I. L. (2001). Guía para la presentación de proyectos. Reprint.

IPCC. (2001). Tercer Informe de Evaluación Cambio Climático 2001.

J. Jesús Lidón Campillo, J. L. (1998). Conceptos Básicos de Economía. Valencia: Ed. Univ. Politéc. Valencia.

Jairo Darío Murcia Murcia, F. N. (2009). Proyectos, formulación y criterios de evaluación. México: Alfaomega Grupo Editor.

Jordá, M. J. (2007). Diccionario práctico de gastronomía y salud. Ediciones Díaz de Santos.

Kloter, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Editorial Norma.

Lawrence J. Gitman, M. D. (2005). Fundamentos de Inversiones. Pearson Educación.

Martín Hamilton Wilson, A. P. (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Convenio Andrés Bello.

Martínez, J. M. (2009). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de "Smoothies", en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. Zamorano, Honduras.

Mercader. (26 de 6 de 2014). <http://horchatamercader.com/>. Recuperado el 14 de 10 de 2014, de Mercader: <http://horchatamercader.com/breve-historia-del-granizado/>

Michael A. Hitt, M. I. (2006). Administración. Pearson Educación.

Michael Parkin, G. E. (2006). Microeconomía: versión para Latinoamérica. Pearson Educación.

Moioli, G. (1994). Diccionario Dietético. Barcelona: DE VECCH.

Moioli, G. (s.f.). Diccionario Dietético.

Monereo, M. S. (2008). La dieta con Helados. Editorial AMAT.

Morales, A. R. (2011). Frutoterapia: El oro de mil colores. EDAF.

Orozco, J. J. (2010). Evaluación financiera de Proyectos. Colombia: Eco Ediciones.

Orozco, J. M. (s.f.).

Padilla, D. N. (2008). Contabilidad Administrativa. México: McGraw-Hill Interamericana.

Parkin, M. (2004). Economics (Spanish Translation). Editorial Alhambra S. A.

Pascual, J. M. (2001). Hostelería: técnicas y calidad de servicio. Hostelería, 2001.

Philip Kloter, K. L. (s.f.).

Philip Kloter, K. L. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

- Posas, R. R. (2005). *Formulación Y la Evaluación de Proyectos*. San Jose Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Proyectos: Enfoque Gerencial*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Roberto Hernandez Sampieri, C. F.-C. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Itzapalapa, Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Roberto Hernandez Sampieri, C. F.-C. (2006). *Metodologia de la Investigacion Cuarta Edicion*. Itzapalapa, Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Roser Romero del Castillo Shelly, J. M. (2004). *Productos Lacteos. Tecnologia* . Univ. Politèc. de Catalunya.
- Sampori, S. (21 de 3 de 2012). www.sanisapori.es. Obtenido de [www.sanisapori.e](http://www.sanisapori.es): <http://www.sanisapori.es/Historia%20del%20helado.html>
- Sergio Villalobos R., M. F. (1979). *Historia de mi país*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- T. (s.f.). *Tercer Informe de Evaluacion Cambio Climatico 2001*.
- Takahashi, H. (30 de Septiembre de 2002). *El Univesal* . Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/30268.html>
- Tovar, A. (2007). *cpimc un modelo de administracion por procesos*. Panorama Editorial.
- Ugalde, M. F. (21 de marzo de 2014). *Helados y Raspados*.
- Vollmer, G. (1998). *Elementos de Bromatologia Descriptiva*. Acribia.
- Ward, L. A. (s.f.). *Industria de las Bebidas*. OIT.
- Wikipedia. (22 de 2 de 2014). *Wikipedia* . Obtenido de [wikipedia.org](http://en.wikipedia.org/wiki/Tropical_Sno): http://en.wikipedia.org/wiki/Tropical_Sno
- www.negocius.com.mx. (s.f.). Obtenido de http://www.negocius.com.mx/franquicia-raspados-jalisco_fv1521.html
- York, O. C. (2011). *Estudio del Mercado Hispano el los EE. UU.*

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA PROYECTO DE TESIS DE FACULTAD DE POSTGRADO UNITEC

A continuación se le presenta un cuestionario a fin de determinar su aceptación acerca de un nuevo producto que se pretende lanzar llamado “Granizados Naturales”. Agradece su colaboración y sinceridad en la información.

Datos Generales

Género: Femenino _____ Masculino _____

1) ¿Consumen usted bebidas granizadas/granitas/bebidas a base de hielo?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es no pase a la pregunta 6.

2) ¿Qué tipo de bebidas granizadas prefiere?

- a) Granitas de Café
- b) Granitas de Fruta
- c) Granizados de sabor Artificial
- d) Smoothies
- e) No tengo preferencia, consumo del que encuentre disponible

3) ¿En qué temporadas los consume?

- a) Temporada Seca (De noviembre a abril)
- b) Temporada Lluviosa (De mayo a octubre)
- c) Independientemente de la temporada

4) ¿Con qué frecuencia lo consume?

- a) 1 vez por semana
- b) 2 veces por semana
- c) 3 o más veces por semana
- d) 1 a 3 veces al mes

5) ¿Se siente satisfecho con la calidad y sabor de los productos existentes?

- a) Si
- b) No (Si su respuesta es no, indique porqué)
 - b.1) Porque no son nutritivos

- b.2) Porque son muy estandarizados
- b.3) Porque utilizan sabores artificiales

6) ¿Estaría dispuesto a consumir un nuevo producto granizado natural?

- a) Si
- b) No (Si su respuesta en no, indique porqué)
 - b.1) Estoy satisfecho con los productos actuales
 - b.2) No estoy interesado en nuevos productos

7) ¿Cuáles de los siguientes elementos le gustaría agregar?

- a) Trozos de Fruta
- b) Jaleas
- c) Leche condensada
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna
- f) Otros (especifique) _____

8) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un Granizado Natural?

- a) De L 25.00 a L 30.00
- b) De L 30.01 a L 50.00
- c) De L 50.01 a L 70.00

9. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de granizados?

- a) Periódicos
- b) Internet
- c) Televisión
- d) Radio
- e) Otros (especifique) _____

10 ¿Cuáles promociones considera atractivas en los granizados?

- a) Descuento por introducción
- b) Demostraciones gratuitas
- c) 2x1
- d) Otros (especifique) _____

Anexo 2. Detalle de la Inversión Inicial

DESCRIPCION	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	TOTAL
Equipo de Oficina				
Escritorio	1	unidad	2,195.00	L. 2,195.00
Silla para escritorio	1	unidad	845.00	L. 845.00
Computadora	1	unidad	11,050.00	L. 11,050.00
Impresora	1	unidad	1,150.00	L. 1,150.00
Caja Registradora	1	unidad	5,970.00	L. 5,970.00
Maquinaria de Produccion				
Maquina Raspadora de Hielo	2	unidad	7058.23	L. 14,116.46
Freezer de 25 pies	1	unidad	18,300.00	L. 18,300.00
Freezer de 8pies	1	unidad	7,100.00	L. 7,100.00
Estufa Electrica	1	unidad	12,799.00	L. 12,799.00
Licuadaora	2	unidad	1850.00	L. 3,700.00
Filtro de Agua	1	unidad	1,150.00	L. 1,150.00
Exhibidor Refrigerante	1	unidad	11,600.00	L. 11,600.00
Vehiculo				
Vehiculo tipo panel	1	unidad	180,000.00	L. 180,000.00
Materiales				
Hielera	2	unidad	300.00	L. 600.00
Cacerola de Teflon	6	unidad	390.00	L. 2,340.00
Cuchara de Cocina	6	unidad	25.00	L. 150.00
Cuchillo	2	unidad	25.00	L. 50.00
Vasos Desechables	100	unidad	0.6258	L. 62.58
Tapaderas	100	unidad	2.19	L. 219.00
Cucharitas	100	unidad	0.3	L. 30.00
Pajillas	100	unidad	0.10	L. 9.98
Servilletas	100	unidad	0.09	L. 9.48
Botellas de Sabores	12	unidad	25.00	L. 300.00
Dosificadores	24	unidad	13.48	L. 323.40
Recipiente Hermetico (jaleas)	4	unidad	32.00	L. 128.00
Recipiente Hermetico (leche)	4	unidad	32.00	L. 128.00
Embudo	1	unidad	21.00	L. 21.00
Colador	1	unidad	35.00	L. 35.00
Estantes para Almacenar Frutas	3	unidad	150.00	L. 450.00
Sostenedor de Botellas	6	unidad	550.00	L. 3,300.00
Gastos de Organización				
Declaracion de Comerciante Individual	1	unidad	3,000.00	L. 3,000.00
Inscripcion en el Registro Sanitario	1	unidad	200.00	L. 200.00
Permiso de Operación	1	unidad	1,000.00	L. 1,000.00
Inscripcion en la Direccion Ejecutiva de Ingresos	1	unidad	200.00	L. 200.00
Registro Mercantil	1	unidad	200.00	L. 200.00
Estanteria				
Stand para Punto de Venta	1	unidad	30,000.00	L. 30,000.00
Rotulo Oficina	1	unidad	1,000.00	L. 1,000.00
Rotulo Negocio	1	unidad	3,000.00	L. 3,000.00
Materias Primas				
Hielo en bloque	100	libras	1.05	L. 105.00
Frutas				
Naranja Piña	50	unidad	0.80	L. 40.00
Limon Persa	50	unidad	0.70	L. 35.00
Sandia Mickey Lee	30	unidad	30.00	L. 900.00
Piña Golden	30	unidad	30.00	L. 900.00
Mango	30	unidad	10.00	L. 300.00
Tamarindo	30	libras	4.70	L. 141.00
Guanabana	10	unidad	10.00	L. 100.00
Guayaba Taiwanesa	30	unidad	5.00	L. 150.00
Fresa	25	libras	25.00	L. 625.00
Kiwi	25	libras	25.00	L. 625.00
Nance	25	libras	12.00	L. 300.00
Azucar Normal	30	libras	7.00	L. 210.00
Publicidad				
Publicidad Hojas Volantes (1 mes)	10288	unidad	0.50	L. 5,144.00
Redes Sociales (facebook 30 días)	91-365 (likes)	dia	318.00	L. 9,540.00
Total Inversion				L. 335,846.90
Capital de Trabajo (3 meses)				L. 566,059.28
Total Inversion Inicial				L. 901,906.18

Anexo. 3 Plan de Pagos del Financiamiento

PERIODO	CUOTA NIVELADA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
0				L. 631,334.33
1	L. 12,200.89	L. 10,522.24	L. 1,678.66	L. 629,655.67
2	L. 12,200.89	L. 10,494.26	L. 1,706.63	L. 627,949.04
3	L. 12,200.89	L. 10,465.82	L. 1,735.08	L. 626,213.96
4	L. 12,200.89	L. 10,436.90	L. 1,763.99	L. 624,449.97
5	L. 12,200.89	L. 10,407.50	L. 1,793.39	L. 622,656.57
6	L. 12,200.89	L. 10,377.61	L. 1,823.28	L. 620,833.29
7	L. 12,200.89	L. 10,347.22	L. 1,853.67	L. 618,979.62
8	L. 12,200.89	L. 10,316.33	L. 1,884.57	L. 617,095.05
9	L. 12,200.89	L. 10,284.92	L. 1,915.98	L. 615,179.07
10	L. 12,200.89	L. 10,252.98	L. 1,947.91	L. 613,231.16
11	L. 12,200.89	L. 10,220.52	L. 1,980.37	L. 611,250.79
12	L. 12,200.89	L. 10,187.51	L. 2,013.38	L. 609,237.41
13	L. 12,200.89	L. 10,153.96	L. 2,046.94	L. 607,190.47
14	L. 12,200.89	L. 10,119.84	L. 2,081.05	L. 605,109.42
15	L. 12,200.89	L. 10,085.16	L. 2,115.74	L. 602,993.68
16	L. 12,200.89	L. 10,049.89	L. 2,151.00	L. 600,842.68
17	L. 12,200.89	L. 10,014.04	L. 2,186.85	L. 598,655.83
18	L. 12,200.89	L. 9,977.60	L. 2,223.30	L. 596,432.54
19	L. 12,200.89	L. 9,940.54	L. 2,260.35	L. 594,172.18
20	L. 12,200.89	L. 9,902.87	L. 2,298.02	L. 591,874.16
21	L. 12,200.89	L. 9,864.57	L. 2,336.32	L. 589,537.83
22	L. 12,200.89	L. 9,825.63	L. 2,375.26	L. 587,162.57
23	L. 12,200.89	L. 9,786.04	L. 2,414.85	L. 584,747.72
24	L. 12,200.89	L. 9,745.80	L. 2,455.10	L. 582,292.62
25	L. 12,200.89	L. 9,704.88	L. 2,496.02	L. 579,796.60
26	L. 12,200.89	L. 9,663.28	L. 2,537.62	L. 577,258.99
27	L. 12,200.89	L. 9,620.98	L. 2,579.91	L. 574,679.08
28	L. 12,200.89	L. 9,577.98	L. 2,622.91	L. 572,056.17
29	L. 12,200.89	L. 9,534.27	L. 2,666.62	L. 569,389.54
30	L. 12,200.89	L. 9,489.83	L. 2,711.07	L. 566,678.47
31	L. 12,200.89	L. 9,444.64	L. 2,756.25	L. 563,922.22
32	L. 12,200.89	L. 9,398.70	L. 2,802.19	L. 561,120.03
33	L. 12,200.89	L. 9,352.00	L. 2,848.89	L. 558,271.14
34	L. 12,200.89	L. 9,304.52	L. 2,896.38	L. 555,374.76
35	L. 12,200.89	L. 9,256.25	L. 2,944.65	L. 552,430.12
36	L. 12,200.89	L. 9,207.17	L. 2,993.73	L. 549,436.39
37	L. 12,200.89	L. 9,157.27	L. 3,043.62	L. 546,392.77
38	L. 12,200.89	L. 9,106.55	L. 3,094.35	L. 543,298.42
39	L. 12,200.89	L. 9,054.97	L. 3,145.92	L. 540,152.50
40	L. 12,200.89	L. 9,002.54	L. 3,198.35	L. 536,954.15

PERIODO	CUOTA NIVELADA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
41	L. 12,200.89	L. 8,949.24	L. 3,251.66	L. 533,702.49
42	L. 12,200.89	L. 8,895.04	L. 3,305.85	L. 530,396.64
43	L. 12,200.89	L. 8,839.94	L. 3,360.95	L. 527,035.69
44	L. 12,200.89	L. 8,783.93	L. 3,416.97	L. 523,618.72
45	L. 12,200.89	L. 8,726.98	L. 3,473.92	L. 520,144.81
46	L. 12,200.89	L. 8,669.08	L. 3,531.81	L. 516,612.99
47	L. 12,200.89	L. 8,610.22	L. 3,590.68	L. 513,022.32
48	L. 12,200.89	L. 8,550.37	L. 3,650.52	L. 509,371.79
49	L. 12,200.89	L. 8,489.53	L. 3,711.36	L. 505,660.43
50	L. 12,200.89	L. 8,427.67	L. 3,773.22	L. 501,887.21
51	L. 12,200.89	L. 8,364.79	L. 3,836.11	L. 498,051.10
52	L. 12,200.89	L. 8,300.85	L. 3,900.04	L. 494,151.06
53	L. 12,200.89	L. 8,235.85	L. 3,965.04	L. 490,186.02
54	L. 12,200.89	L. 8,169.77	L. 4,031.13	L. 486,154.89
55	L. 12,200.89	L. 8,102.58	L. 4,098.31	L. 482,056.58
56	L. 12,200.89	L. 8,034.28	L. 4,166.62	L. 477,889.96
57	L. 12,200.89	L. 7,964.83	L. 4,236.06	L. 473,653.90
58	L. 12,200.89	L. 7,894.23	L. 4,306.66	L. 469,347.24
59	L. 12,200.89	L. 7,822.45	L. 4,378.44	L. 464,968.80
60	L. 12,200.89	L. 7,749.48	L. 4,451.41	L. 460,517.38
61	L. 12,200.89	L. 7,675.29	L. 4,525.60	L. 455,991.78
62	L. 12,200.89	L. 7,599.86	L. 4,601.03	L. 451,390.75
63	L. 12,200.89	L. 7,523.18	L. 4,677.71	L. 446,713.03
64	L. 12,200.89	L. 7,445.22	L. 4,755.68	L. 441,957.36
65	L. 12,200.89	L. 7,365.96	L. 4,834.94	L. 437,122.42
66	L. 12,200.89	L. 7,285.37	L. 4,915.52	L. 432,206.90
67	L. 12,200.89	L. 7,203.45	L. 4,997.45	L. 427,209.45
68	L. 12,200.89	L. 7,120.16	L. 5,080.74	L. 422,128.71
69	L. 12,200.89	L. 7,035.48	L. 5,165.42	L. 416,963.30
70	L. 12,200.89	L. 6,949.39	L. 5,251.51	L. 411,711.79
71	L. 12,200.89	L. 6,861.86	L. 5,339.03	L. 406,372.76
72	L. 12,200.89	L. 6,772.88	L. 5,428.01	L. 400,944.75
73	L. 12,200.89	L. 6,682.41	L. 5,518.48	L. 395,426.27
74	L. 12,200.89	L. 6,590.44	L. 5,610.46	L. 389,815.81
75	L. 12,200.89	L. 6,496.93	L. 5,703.96	L. 384,111.85
76	L. 12,200.89	L. 6,401.86	L. 5,799.03	L. 378,312.82
77	L. 12,200.89	L. 6,305.21	L. 5,895.68	L. 372,417.14
78	L. 12,200.89	L. 6,206.95	L. 5,993.94	L. 366,423.19
79	L. 12,200.89	L. 6,107.05	L. 6,093.84	L. 360,329.35
80	L. 12,200.89	L. 6,005.49	L. 6,195.40	L. 354,133.95

PERIODO	CUOTA NIVELADA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
81	L. 12,200.89	L. 5,902.23	L. 6,298.66	L. 347,835.29
82	L. 12,200.89	L. 5,797.25	L. 6,403.64	L. 341,431.65
83	L. 12,200.89	L. 5,690.53	L. 6,510.37	L. 334,921.28
84	L. 12,200.89	L. 5,582.02	L. 6,618.87	L. 328,302.41
85	L. 12,200.89	L. 5,471.71	L. 6,729.19	L. 321,573.22
86	L. 12,200.89	L. 5,359.55	L. 6,841.34	L. 314,731.88
87	L. 12,200.89	L. 5,245.53	L. 6,955.36	L. 307,776.52
88	L. 12,200.89	L. 5,129.61	L. 7,071.29	L. 300,705.23
89	L. 12,200.89	L. 5,011.75	L. 7,189.14	L. 293,516.09
90	L. 12,200.89	L. 4,891.93	L. 7,308.96	L. 286,207.14
91	L. 12,200.89	L. 4,770.12	L. 7,430.78	L. 278,776.36
92	L. 12,200.89	L. 4,646.27	L. 7,554.62	L. 271,221.74
93	L. 12,200.89	L. 4,520.36	L. 7,680.53	L. 263,541.21
94	L. 12,200.89	L. 4,392.35	L. 7,808.54	L. 255,732.67
95	L. 12,200.89	L. 4,262.21	L. 7,938.68	L. 247,793.98
96	L. 12,200.89	L. 4,129.90	L. 8,070.99	L. 239,722.99
97	L. 12,200.89	L. 3,995.38	L. 8,205.51	L. 231,517.48
98	L. 12,200.89	L. 3,858.62	L. 8,342.27	L. 223,175.21
99	L. 12,200.89	L. 3,719.59	L. 8,481.31	L. 214,693.90
100	L. 12,200.89	L. 3,578.23	L. 8,622.66	L. 206,071.24
101	L. 12,200.89	L. 3,434.52	L. 8,766.37	L. 197,304.87
102	L. 12,200.89	L. 3,288.41	L. 8,912.48	L. 188,392.39
103	L. 12,200.89	L. 3,139.87	L. 9,061.02	L. 179,331.37
104	L. 12,200.89	L. 2,988.86	L. 9,212.04	L. 170,119.33
105	L. 12,200.89	L. 2,835.32	L. 9,365.57	L. 160,753.76
106	L. 12,200.89	L. 2,679.23	L. 9,521.66	L. 151,232.09
107	L. 12,200.89	L. 2,520.53	L. 9,680.36	L. 141,551.73
108	L. 12,200.89	L. 2,359.20	L. 9,841.70	L. 131,710.03
109	L. 12,200.89	L. 2,195.17	L. 10,005.73	L. 121,704.31
110	L. 12,200.89	L. 2,028.41	L. 10,172.49	L. 111,531.82
111	L. 12,200.89	L. 1,858.86	L. 10,342.03	L. 101,189.79
112	L. 12,200.89	L. 1,686.50	L. 10,514.40	L. 90,675.39
113	L. 12,200.89	L. 1,511.26	L. 10,689.64	L. 79,985.75
114	L. 12,200.89	L. 1,333.10	L. 10,867.80	L. 69,117.96
115	L. 12,200.89	L. 1,151.97	L. 11,048.93	L. 58,069.03
116	L. 12,200.89	L. 967.82	L. 11,233.08	L. 46,835.95
117	L. 12,200.89	L. 780.60	L. 11,420.29	L. 35,415.66
118	L. 12,200.89	L. 590.26	L. 11,610.63	L. 23,805.02
119	L. 12,200.89	L. 396.75	L. 11,804.14	L. 12,000.88
120	L. 12,200.89	L. 200.01	L. 12,000.88	L. -0.00

Anexo 4. Calculo de la demanda Potencial para el año 1

Personas Anuentes a Consumir el nuevo producto (95%)	Promedio Semanal	Frecuencia (Ver encuesta preg. 4)	%	Numero de Personas	Demanda Semanal	Demanda Mensual	Semanas al año	Demanda Año 1
	24428	1	64%	15,672	15,672		52	814,944
		2	20%	4,783	9,566		52	497,432
		3	13%	3,090	9,270		52	482,040
		4	4%	883		883	52	10,596
Demanda Potencial Anual (Unidades)				24,428	34,508			1,805,012

Anexo 5. Proyección a 5 años de la Demanda Potencial

Unidades de la Demanda Potencial a 5 años				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
814,944	841,348	868,608	896,751	925,805
497,432	513,549	530,188	547,366	565,101
482,040	497,658	513,782	530,429	547,615
10,596	10,939	11,294	11,660	12,037
1,805,012	1,863,494	1,923,872	1,986,205	2,050,558

Anexo 6. Proyección de Cuota de Mercado a Cubrir

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1,805,012	1863494	1923872	1986205	2050558
89,765	92,673	95,676	98,776	101,976
5.0%	5%	5%	5%	5%

Anexo 7. Calculo del Costo Variable Unitario

Elementos	Cantidad Requerida	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
Hielo	0.5	libras	1.05	0.53
Jarabe	5	onzas	0.61	3.05
Leche/Jalea	0.5	onzas	5.67	2.84
Vaso	1	unidad	0.63	0.63
Tapadera	1	unidad	2.19	2.19
Curacha	1	unidad	0.30	0.30
Pajilla	1	unidad	0.10	0.10
Servilleta	1	unidad	0.09	0.09
Frutas	4	onzas	0.71	2.84
Costo Total				12.56

Anexo 8. Proyección del Costo Variable Unitario a 5 años

Costo Año 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
12.56	L. 12.56	L. 13.19	L. 13.86	L. 14.57	L. 15.31

Se consideró una tasa de crecimiento en el costo de 5.08% anual por inflación

Anexo 9. Calculo del Costo de Venta

Costo Año 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
12.56	L. 12.56	L. 13.19	L. 13.86	L. 14.57	L. 15.31
Margen de Utilidad	130%	134%	139%	143%	148%
Precio de Venta	L. 29	L. 31	L. 33	L. 35	L. 38

Se calculó una tasa de crecimiento en el margen de utilidad de 3.24% anual basado en la tasa de crecimiento promedio real de tributación del departamento de Francisco Morazán.

Anexo 10. Calculo del Punto de Equilibrio en Unidades

Descripcion	Años				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos	L. 830,986.97	L. 1,178,179.07	L. 1,235,304.77	L. 1,296,653.18	L. 1,361,236.58
Costo Variable	L. 12.56	L. 13.19	L. 13.86	L. 14.57	L. 15.31
Precio de Venta Unitario	L. 29.00	L. 31.00	L. 33.00	L. 35.00	L. 38.00
Punto de Equilibrio en Unidades	50,531	66,163	64,551	63,459	59,986

Anexo 11. Gastos Asociados al Personal

Presupuesto de Salarios	Salario Mensual Año 1	Salario Año 1	Salarios Año 2	Salario año3	Salario Año 4	Salario Año 5
Presupuesto de Salarios						
Gerente General	L. 10,000.00	L. 100,000.00	L. 147,700.00	L. 155,823.50	L. 164,393.79	L. 173,435.45
Gestor de Compras	L. 8,000.00	L. 74,675.67	L. 118,160.00	L. 124,658.80	L. 131,515.03	L. 138,748.36
Vendedora	L. 7,459.35	L. 73,353.28	L. 110,174.60	L. 116,234.20	L. 122,627.08	L. 129,371.57
Cocinera	L. 7,459.35	L. 73,353.28	L. 110,174.60	L. 116,234.20	L. 122,627.08	L. 129,371.57
Total Anual	L. 32,918.70	L. 331,929.33	L. 486,209.20	L. 512,950.70	L. 541,162.99	L. 570,926.96

En el año "1" se pagaron salarios y beneficios por 9 meses solamente. Tasa de crecimiento en salarios 5.5% anual

Anexo 12. Cuadro de Depreciación mensual

Descripción	Cantidad	Total Lempiras	VALOR	MONTO A	VIDA	DEPRECIACIÓN
			RESIDUAL (10%)	DEPRECIAR	ÚTIL	MENSUAL
Equipo de Oficina						
Escritorio	1	L. 2,195.00	L. 21.95	L. 2,173.05	120	L. 18.11
Silla para escritorio	1	L. 845.00	L. 8.45	L. 836.55	120	L. 6.97
Computadora	1	L. 11,050.00	L. 110.50	L. 10,939.50	60	L. 182.33
Impresora	1	L. 1,150.00	L. 11.50	L. 1,138.50	60	L. 18.98
Caja Registradora	1	L. 5,970.00	L. 59.70	L. 5,910.30	60	L. 98.51
Stand de Venta	1	L. 30,000.00	L. 300.00	L. 29,700.00	120	L. 247.50
Maquinaria de Produccion						
Maquina Raspadora de Hielo	2	L. 14,116.46	L. 141.16	L. 13,975.30	60	L. 232.92
Freezer de 25 pies	1	L. 18,300.00	L. 183.00	L. 18,117.00	60	L. 301.95
Freezer de 8pies	1	L. 7,100.00	L. 71.00	L. 7,029.00	60	L. 117.15
Estufa Electrica	1	L. 12,799.00	L. 127.99	L. 12,671.01	60	L. 211.18
Licuadaora	2	L. 3,700.00	L. 37.00	L. 3,663.00	60	L. 61.05
Filtro de Agua	1	L. 1,150.00	L. 11.50	L. 1,138.50	60	L. 18.98
Exhibidor Refrigerante	1	L. 11,600.00	L. 116.00	L. 11,484.00	60	L. 191.40
Vehiculos						
Carro tipo Panel	1	L. 180,000.00	L. 1,800.00	L. 178,200.00	60	L. 2,970.00
Total						L. 4,677.02

Anexo. 13 Costos Asociados a Servicios Públicos

Servicios Públicos	Costo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	L. 182.00	L. 1,638.00	L. 2,184.00	L. 2,184.00	L. 2,184.00	L. 2,184.00
Luz	L. 2,000.00	L. 18,000.00	L. 25,219.20	L. 26,500.34	L. 27,846.55	L. 29,261.16
Telefono	L. 650.00	L. 5,850.00	L. 8,196.24	L. 8,612.61	L. 9,050.13	L. 9,509.88
Internet	L. 357.00	L. 3,213.00	L. 4,501.63	L. 4,730.31	L. 4,970.61	L. 5,223.12
Total		L. 28,701.00	L. 40,101.07	L. 42,027.25	L. 44,051.29	L. 46,178.15

Tasa de incremento en el costo de 5.08% anual

