

**Estudio de factibilidad para la importación de
la bebida Double Shot Energy+Coffee de
Starbucks con sabor a vainilla al mercado de
Tegucigalpa, Honduras**

Jorge Eduardo Rodríguez Moreira

Zamorano, Honduras

Diciembre; 2009

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Estudio de factibilidad para la importación de la bebida Double Shot Energy+Coffee de Starbucks con sabor a vainilla al mercado de Tegucigalpa, Honduras

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

Presentado por

Jorge Eduardo Rodríguez Moreira

Zamorano, Honduras

Diciembre; 2009

Estudio de factibilidad para la importación de la bebida Double Shot Energy+Coffee de Starbucks con sabor a vainilla al mercado de Tegucigalpa, Honduras

Presentado por:

Jorge Eduardo Rodríguez Moreira

Aprobado:

Ernesto Gallo Olmos, M.Sc. M.B.A.
Asesor principal

Ernesto Gallo Olmos, M.Sc. M.B.A.
Director
Carrera de Administración
de Agronegocios

Marco Antonio Vega, M.G.A.
Asesor

Raúl Espinal, Ph.D.
Decano Académico

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

RESUMEN

Rodríguez J. Estudio de factibilidad para la importación de la bebida Double Shot Energy+Coffee de Starbucks con sabor a vainilla al mercado de Tegucigalpa, Honduras. Proyecto de graduación del programa de Ingeniería en Administración de Agronegocios, Zamorano, Honduras. 49 p.

Actualmente DIASA cuenta con los permisos oficiales para distribuir los productos Starbucks en Honduras. La situación del país y el constante crecimiento de la competencia, han reducido la demanda y su participación de mercado. Debido a esto, surgió la iniciativa de desarrollar un estudio donde DIASA podrá recuperar su mercado con la importación de la nueva bebida. El estudio de mercado determinó una demanda potencial de 3.026.486 de unidades anuales, de las cuales DIASA empezará abasteciendo con 90.000 unidades. El coeficiente de variación reflejado fue de un 31% y los resultados de las pruebas organolépticas proyectaron que un 80% agrada del producto y un 20% agradan mucho del mismo. Dentro de los indicadores financieros el VAN de dos escenarios (con y sin financiamiento a 5 años) mostró que es rentable el proyecto en ambas situaciones; con financiamiento (L. 619.398,65) y sin financiamiento (L. 580.077,53). Para respaldar el proyecto se tomaron en cuenta la TIR, la cual presentó un 80% con financiamiento y un 59% sin. La RBC con financiamiento (2,93) y sin (2,11). Por último el PRI con financiamiento fue de 1,34 y 1,74 sin, lo que nos dice que el retorno de la inversión se logrará en 1 año 4 meses aproximadamente. El análisis de sensibilidad de acuerdo a las variables precio y costo, muestran que el proyecto es sensible cuando se presentan dos escenarios. Un aumento en un 9% en los costos manteniendo el precio constante y una disminución en un 8% del precio manteniendo los costos constantes.

Palabras clave: Análisis de Sensibilidad, Coeficiente de Variación, Demanda, Indicador Financiero.

CONTENIDO

Portadilla.....	i
Página de firmas.....	ii
Resumen.....	iii
Contenido.....	iv
Índice de cuadros, figuras y anexos.....	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
3. MATERIALES Y METODOLOGÍA.....	11
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	15
5. CONCLUSIONES.....	38
6. RECOMENDACIONES.....	40
7. LITERATURA CITADA.....	41
8. ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadro

1. Población de Tegucigalpa.....	14
2. Datos para las encuestas formales.....	17
3. Población entre 15-48 años en Tegucigalpa.....	25
4. Mercado meta de la bebida Double Shot Energy+Coffee.....	25
5. Potencial de mercado para Double Shot Energy+Coffee.....	25
6. Potencial de compra de la bebida Double Shot Energy+Coffee.....	25
7. Demanda anual de la bebida Double Shot Energy+Coffee.....	25
8. Coeficiente de variación.....	26
9. Resultado de pruebas organolépticas.....	29
10. Costos variables.....	30
11. Cálculo del capital de trabajo.....	31
12. Costos fijos.....	32
13. Resultado de índices financieros.....	32
14. Requisitos legales.....	34

Figura

1. Porcentaje de consumo sobre bebidas energéticas.....	18
2. Porcentaje de consumo de café.....	19
3. Preferencia sobre energizantes.....	19
4. Preferencia sobre café.....	20
5. Consumo potencial de bebida con ambas características.....	20
6. Preferencia de sabor para la bebida.....	21
7. Preferencia de plaza para adquisición de producto.....	21
8. Factores más influyentes a la hora de la compra.....	22
9. Demanda potencial según variable discreta.....	22
10. Porcentaje del consumo mensual del producto.....	23
11. Consumo de unidades según frecuencia estipulada.....	23
12. Sexo de las personas encuestadas.....	24
13. Edad de las personas encuestadas.....	24
14. Crecimiento en el consumo de bebidas a nivel mundial.....	27

Anexo

1. Encuesta.....	43
2. Prueba de Aceptación	45
3. Tabla de Amortización para 5 años	46
4. Flujo de Caja sin financiamiento	47
5. Flujo de Caja con Financiamiento	48
6. Análisis de Sensibilidad.....	49

1. INTRODUCCIÓN

Café se denomina a la bebida que se obtiene por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto, que contiene una sustancia estimulante llamada cafeína. *Starbucks*, es una cadena internacional de café fundada en Seattle, Washington. Es la compañía más grande de café del mundo, con aproximadamente 16.000 locales en 44 países. Starbucks vende café elaborado, bebidas calientes y café express entre otras, también vende bocados y algunos otros productos tales como tazas y granos de café.

Las bebidas que ofrece Starbucks vienen en tres tamaños diferentes: Alto (12 onzas), Grande (16 onzas.), Venti (20 onzas.) y en algunos países se ofrece el tamaño corto de 8 onzas. Starbucks ofrece tanto bebidas calientes como bebidas frías. Dentro de las bebidas calientes que ofrece Starbucks se encuentran: Café del día, Espresso, Cappuccino, Café Latte, Café Mocha, Caramel Macchiato y Chocolate caliente. Dentro de las bebidas frías: Frappuccino, Ice Coffe y Javachip. Para acompañar a este tipo de bebidas también ofrecen una diversidad de pastelitos gourmet, como por ejemplo: Muffins, Brownies, Cheesecakes , Sándwiches, Croissants, entre otros.

La NACP (North American Coffee Partnership), entro en el Mercado del café RTD (Ready to drink) en 1994, con el lanzamiento de las bebidas embotelladas Frappuccino de Starbucks. Desde ese momento esta sociedad ha venido incorporando una variedad de productos que la han llevado a convertirse en el líder en esta categoría. La cual ha involucrado una amplia base de clientes a través de una fuerte lealtad de marca; Starbucks apoyado por la fortaleza del sistema de distribución de Pepsi, hacen la perfecta combinación de servicio al cliente.

1.1 ANTECEDENTES

Según publicaciones en la página electrónica informativa de pepsi, las bebidas Starbucks Double Shot Energy+Coffee se han convertido en las bebidas más destacadas de la subcategoría Café Energía, RTD, desde su lanzamiento en junio de 2008. En la actualidad, la línea representa tres de los cinco SKUs (números de referencia para productos ofrecidos al cliente) de mayor venta del segmento, las cuales se ven reflejadas por la participación que ha tenido en los últimos meses debido a su superioridad en la calidad de café y a la aceptación por parte de los clientes, ya que ellos reconocen que este tipo de innovaciones pueden existir sin sacrificar calidad.

Hoy en día existen ya en el mercado de los Estados Unidos este tipo de bebidas de Starbucks Double Shot Energy+Coffee con los sabores de café, mocha y vainilla. Recientemente y a partir del éxito que han tenido este tipo de bebidas en el mercado, expertos gastronómicos han creado el *Cinnamon Dulce* junto con científicos en alimentación y diseñadores de productos de la NACP (sociedad conjunta entre Starbucks Coffee Company y PepsiCo), quienes exploraron las tendencias en bebidas y se inspiraron en los sabores populares latinos. Esta bebida ofrece los beneficios de la vitamina B, guaraná y ginseng más las proteínas naturales de la leche en todas sus presentaciones.

Starbucks Double Shot Energy+Coffee esta a la venta en latas de 15 onzas líquidas a un precio de \$2.59 en tiendas de conveniencia, de comestibles, de productos masivos y farmacias de todo Estados Unidos. También existen convenientes estuches de 12 latas a la venta en tiendas y clubes.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La creciente demanda en el mercado de Tegucigalpa por productos innovadores y diferenciados, establece la necesidad de estudiar nuevas opciones de productos de calidad que puedan suplir esta demanda aprovechando el nicho de mercado existente.

Marcas de café como Espresso Americano y Café Manía al igual que bebidas energizantes como Redbull y Monster, presentan gran participación en el mercado Hondureño; esto da motivo a la iniciativa de realizar un estudio de factibilidad para la importación de la bebida *Double Shot Energy+Coffee de Starbucks*, la cual posee características de ambas bebidas dentro de un mismo envase, por lo que se la intentará aprovechar como una posible situación de trabajo o de negocio.

El estudio evaluará todos los aspectos requeridos, los cuales incluyen estudios económico, financiero, legales, técnicos, de marketing, entre otros que permitirán conocer la factibilidad de la importación de dicho producto. Actualmente DIASA es el representante de Starbucks en Honduras y lo ha venido haciendo con la importación de la bebida Frappuccino en sus diferentes sabores, por ese motivo se le ofrecerá incluir esta bebida dentro de su cartera de productos para su importación.

1.3 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Para la importación de la bebida Double Shot Energy+Coffee de Starbucks, hay que tomar en cuenta que el lanzamiento en los Estados Unidos ha tenido gran éxito a pesar de su corto tiempo en el mercado. Sin embargo, existen ciertas limitantes en el estudio para la importación de esta bebida, como por ejemplo: dificultad en la obtención de la información debido a la escasez de fuentes proveedoras. Las condiciones estables del mercado y el entorno socio-económico y político del país importador y exportador influirán también en la comercialización del producto.

El producto es dirigido a personas dentro del estrato social de clase media a alta y debido a que será comercializado en un inicio en la ciudad de Tegucigalpa la aceptación del mismo se verá centralizada en esta ciudad y al mismo tiempo su éxito será generalizado para expandir el área de comercialización dentro de Honduras. Ésta dependerá primero de la aceptación que se proyecte dentro de ese estrato social dentro de la capital.

Las relaciones interpersonales con el representante de la empresa sobre la cual se realizó el estudio, se desarrolló en su totalidad por vía telefónica. Debido a la falta de disponibilidad por parte del gerente, este medio fue el más apropiado para el desarrollo de la investigación.

1.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Constantemente hay una creciente demanda por parte de los consumidores con alto poder adquisitivo hacia productos diferenciados con exigencias que incluyen aspectos como: alto valor agregado, variedad, combinación de sabores y practicidad para el consumo, al igual que una presentación llamativa y práctica. Dichas exigencias surgen del refinamiento del gusto del consumidor.

Es un nicho de mercado que se ha abierto al combinar dos bebidas altamente demandadas. Esto representa una apertura en la demanda que no está siendo suplida y respondiendo a las exigencias del consumidor en este estudio, encontraremos la verdadera factibilidad de su comercialización en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

DIASA (actual distribuidor de Starbucks) ha perdido mercado con la venta del Frappuccino debido al constante crecimiento por parte de la competencia. El desarrollo de este estudio ayudará a DIASA a conocer las posibilidades de expansión de su cartera de productos y como podría lograrlo de acuerdo a su situación actual (espacio en bodega o transporte), para así recuperar su mercado y buscar expansión.

1.5 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad de la introducción y comercialización del producto Double Shot Energy+Coffee de Starbucks con sabor a vainilla en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras en tiendas pertinentes a nuestro mercado meta (clases media a alta).

1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Mercado:

- Cuantificar la demanda del nuevo producto Double Shot Energy+Coffee de Starbucks con sabor a vainilla en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

- Caracterizar el mercado para el lanzamiento del nuevo producto Double Shot Energy+Coffee de Starbucks.
- Desarrollar una estrategia de comercialización que optimice recursos en términos de tiempo, costo y ganancias.

Técnico:

- Determinar la inversión necesaria para la implementación del proyecto.
- Determinar el espacio físico en bodega para el almacenamiento del producto.
- Analizar la logística tanto interna como externa para el desarrollo de la actividad.
- Determinar el precio de venta al consumidor final, después de haber pasado por la cadena de distribución.
- Determinar los costos variables, costos fijos e indirectos relacionados con la importación del producto.
- Realizar un análisis sensorial.

Financiero:

- Establecer el flujo de efectivo de la operación de importación y comercialización del producto de análisis.
- Calcular y analizar los índices de rentabilidad y factibilidad del proyecto.
- Desarrollar un análisis de sensibilidad bidimensional para determinar el comportamiento dado un cambio en precio y costos.

Legal

- Establecer los requerimientos legales en cuanto al cumplimiento de normas, licencias sanitarias y permisos de marca para la realización de la operación.
- Establecer el procedimiento necesario para la importación de productos alimenticios desde Estados Unidos a Honduras.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

El cultivo del café está muy extendido en numerosos países tropicales, en especial Brasil, que concentra poco más de un tercio de la producción mundial. El café es uno de los principales productos de origen agrícola comercializados en los mercados internacionales, y a menudo supone una gran contribución a las exportaciones de las regiones productoras.

A partir de la semilla tostada y molida se elabora la infusión conocida por el mismo nombre. En Costa Rica, España, Portugal y Río de la Plata es frecuente el consumo de café torrado o torrefacto (tostado en presencia de azúcar). Suele tomarse como desayuno o en la sobremesa después de las comidas, y es una de las bebidas sin alcohol más socializadoras en muchos países. Existen casi tantas formas de preparar esta bebida como consumidores, pero la más popular aparte de tomarlo solo, es la que lleva leche, aunque también se le suele añadir crema o nata, leche condensada, chocolate o algún licor. Se sirve habitualmente caliente, pero también se puede tomar frío o con hielo.

Starbucks, nació en Seattle (Estados Unidos) en 1971 se bautizado en honor a uno de los personajes de la novela Moby Dick, hoy en día alcanza las increíbles cifras de 11.168 locales en su país de origen y 4.588 en otros 44 países, 147.436 empleados y una facturación global de casi 8 mil millones de dólares.

El éxito que obtuvo Starbucks primero en los Estados Unidos y después a nivel mundial, dependió casi exclusivamente de la influencia y la visión no del fundador de la marca, si no de Howard Shultz. El ingresó 8 años después y de su función original paso a tomar control 5 años más tarde. Su llegada resultó clave en la historia de la marca Starbucks. Desde entonces Starbucks no cesa de llegar a mercados masiva y constantemente. Para el 2008 había anunciado su llegada a Argentina, Bulgaria, Colombia, Hungría, India, Marruecos, Polonia, Portugal, Serbia y Sudáfrica.

Starbucks se preocupa tanto de sus clientes externos, como internos, a los cuales les llaman socios y les ofrece semanalmente una caja de té o una libra de café, y a aquellos que trabajan mínimo 20 horas semanales tiene la opción a acciones de la compañía. Ventajas como estas han hecho que, en la edición 2008 del ranking de la revista Fortune de las mejores compañías para trabajar, Starbucks figurase en el séptimo puesto (precedida por Google, Quicken Loans, Wegmans Food Markets, Edward Jones, Genentech y Cisco Systems). En Inglaterra, por su lado, el mismo ranking, pero publicado por el diario Financial Times, ubicó a Starbucks dentro del top diez en 2007.

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como objetivo analizar la demanda interna y/o externa para la producción adicional resultante de la implementación del proyecto y el funcionamiento del sistema de comercialización, flujos y márgenes (Miragem et al. 1982).

El estudio del consumidor tiene como objetivo caracterizar los consumidores potenciales y actuales, identificando preferencias, hábitos, motivaciones y así identificar los perfiles del mercado sobre el cual se basará la estrategia de comercialización. La demanda pretende cuantificar el volumen de producto que el cliente está dispuesto a comprar (Sapag y Sapag, 1989).

Con este estudio se pretende realizar una medición cualitativa y cuantitativa de las características del mercado, por ese motivo, es necesario un análisis del potencial de ventas del producto.

Los aspectos a evaluar en este estudio se enfocan en los hábitos y tendencias de consumo expresadas por los clientes potenciales, la oferta del mercado en términos de competencia y la formulación e implementación de una estrategia de comercialización.

El estudio de la competencia por medio de un benchmarking es importante para determinar la estrategia comercial a implementar en el proyecto. De esta forma podremos evaluar ventajas, potencialidades y aprovechar desventajas o limitaciones observadas.

2.1.1 Mercado

El mercado es un lugar donde personas que compran y venden se reúnen para intercambiar bienes y servicios. Otro concepto más común de mercado es la serie de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o un servicio, producto o cualquier cosa que entrañe valor (Kotler y Armstrong, 1996).

Para otros expertos mercado se define como el grupo de personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico (Berkowitz, Kevin, Hartley y Rudelius, 2000).

2.1.2 Oferta

Considerado para la elaboración de nuestro estudio de mercado la oferta de marketing se define como la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler y Armstrong, 2004).

2.1.3 Estimación de la demanda

Según Kotler y Armstrong (1996) es posible determinar la demanda de un producto a partir de información como: tamaño de la población, ingreso familiar, datos de censos poblacionales, datos de la banca, correo postal y otro tipo de datos que ayuden a

caracterizar la demanda, ellos indican métodos para pronosticar ventas, como son los siguientes: encuestas de intención de los compradores, opinión de los vendedores, opinión de los expertos en el mercadeo, análisis de series de tiempo, análisis estadísticos de la demanda, indicadores guía y prueba de mercadeo.

2.1.4 Selección del mercado meta

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2004) la selección del mercado meta se compone de compradores que comparten necesidades o características que la empresa pueda atender. Explican que el mercado meta se define después de conocer los perfiles de los segmentos analizados, bajo tres criterios que son: el tamaño y crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento, los objetivos y los recursos de la empresa.

2.1.5 Perfil del consumidor

- Perfil demográfico del consumidor (edad, sexo, nivel socioeconómico, etc).
- Perfil motivacional del consumidor
 1. Factores motivacionales: los cuales al estar presentes, atraen al consumidor hacia la marca o el producto.
 2. Factores higiénicos: Los cuales al no estar presentes, alejan al consumidor de la marca o el producto.
- Perfil psicográfico del consumidor (temperamento)

Es necesario desarrollar un estudio sobre el perfil del consumidor ya que se debe atacar sus preferencias, capacidad de pago, gustos sobre tipo de productos para poder buscar las estrategias más convenientes al momento de hacer la publicidad, distribución y finalmente venta del producto.

2.1.6 Posicionamiento de mercados

La posición de un producto depende de una compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos de los consumidores respecto a un producto en comparación a los de la competencia. El posicionamiento de un producto se da en la mente de los consumidores de forma inducida por la empresa al azar (Kotler y Armstrong, 1996).

2.1.7 Mercadotecnia

Mercadotecnia consiste en la integración y coordinación de todas las funciones de mercadeo, que además están amortizadas con las demás actividades de la empresa, a fin de alcanzar el objetivo básico de producir las máximas utilidades a largo plazo.

Según Aguilar (1981) menciona que la mercadotecnia es el estudio de todas las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor.

2.1.8 Mezcla de mercadeo

Las necesidades de un producto, bien o servicio van de acuerdo a la necesidad del consumidor, o debido a una gran variedad de factores que en el entorno tenga el mismo. El éxito o fracaso de un producto en el mercado depende de la manera en que se combinan varios elementos, los que son llamados mezcla de la mercadotecnia.

Según Kotler y Armstrong (1996) mercadotecnia son los instrumentos controlables y básicos de la mercadotecnia -precio, plaza, producto y promoción- que la empresa mezcla para producir la reacción deseada en el mercado meta. Una mezcla de la mercadotecnia tiene los siguientes elementos que son comúnmente conocidos como las cinco P's: Producto, Plaza, Precio, Promoción y Personal.

2.1.9 Producto

Una visión global del concepto de producto se define como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad (Kotler y Armstrong, 2004).

2.1.10 Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos (Ricoverti Marketing 2006).

2.1.11 Precio

Según Kotler (1989) es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar un producto o servicio. Históricamente se lograba llegar a un precio simplemente en un acuerdo entre vendedor y comprador en el cual el vendedor aumentaba el precio de tal manera que el comprador le regateara, hasta llegar a un punto en donde ambos quedaban satisfechos con el precio, este sistema opera todavía en los mercados informales de los países en desarrollo. Entre los factores que influyen en la fijación de los precios están los factores internos de la empresa y los factores externos.

2.1.12 Promoción

Según Kotler y Armstrong (1996) la promoción es la actividad que comunica los méritos del producto o servicio y que convence a los clientes de comprarlo. La promoción es la comunicación de la información entre el vendedor y el comprador con el motivo de modificar las actitudes y el comportamiento (Bell, 1982).

La estrategia promocional incluye la publicidad, promoción de ventas y las relaciones publicas, estos elementos deben ser combinados con sumo cuidado para producir un éxito gracias al esfuerzo unificado (Holtje, 1987).

2.1.13 Personal

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

2.2 ESTUDIO TÉCNICO

2.2.1 Análisis sensorial

La información sobre los gustos y aversiones, preferencias y requisitos de aceptabilidad, se obtiene empleando métodos de análisis adaptados a las necesidades del consumidor y evaluaciones sensoriales con panelistas no entrenados (Watts et al. 1992).

2.2.2 Factores afectivos

El propósito de las pruebas afectivas es evaluar las respuestas personales (preferencias y/o aceptación) por consumidores potenciales o comunes de un producto. Una de las razones para hacer pruebas a los consumidores, recae en el desarrollo de nuevos productos. (Meildgaard *et al.*, 1999).

Los métodos afectivos pueden ser cualitativos o cuantitativos. Las pruebas afectivas cuantitativas son aquellas en las que se determina la respuesta de un grupo de consumidores a una serie de preguntas con respecto a preferencias, simpatía, atributos sensoriales, etc., (Meildgaard et al., 1999).

2.2.3 Propiedades organolépticas

Las propiedades organolépticas de los alimentos o materias primas tienen efecto determinante sobre el consumo y el éxito comercial del producto. De aquí la necesidad de estudiar, definir y evaluarlos correctamente.

2.2.4 Sabor y olor

Es una de las principales características sensoriales que influyen en la próxima compra del cliente, está relacionada con las percepciones tanto de la boca como de la nariz.

2.2.5 Criterios evaluados para el panel

Primero es definir que queremos evaluar. La evaluación nos ha de permitir definir con precisión las propiedades organolépticas del producto. En segundo lugar para que queremos evaluarlos; para asegurar la aceptación y éxito comercial. En tercer lugar como evaluarlos, con qué procedimiento.

2.2.6 Costos fijos

Son aquellos costos que permanecen constantes durante un periodo determinado de tiempo, sin importar el volumen de producción.

2.2.7 Costos variables

Son aquellos que se modifican de acuerdo al volumen total de producción de la empresa.

2.3 ESTUDIO FINANCIERO

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

2.3.1 Estudio de factibilidad

En el estudio de factibilidad se analiza con detalle y precisión un proyecto de inversión en el cual se muestra el diseño comercial, técnico, económico y legal de una empresa. Este estudio permite tomar la decisión respecto a la ejecución del proyecto. Sirve a quienes promueven el proyecto, a las instituciones financieras y a los responsables de la implementación económica global, regional y sectorial (Baca, 2001).

2.3.2 Flujo de caja:

Entradas y salidas de dinero generadas por un proyecto, inversión o cualquier actividad económica. También es la diferencia entre los cobros y los pagos de una empresa específica en un período determinado.

2.3.3 Indicadores financieros de rentabilidad

Valor Actual Neto (VAN): Una técnica compleja de preparación de presupuestos de capital; se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo desconectadas a una tasa igual al costo de capital de la empresa (Polimeni et al 2001).

Tasa Interna de Retorno (TIR): Técnica de evaluación de presupuesto de capital que se calcula al encontrar la tasa de descuento que hará que el valor presente del flujo de caja de las operaciones sea igual al desembolso inicial neto de caja (Polimeni et al 2001).

Relación Costo-Beneficio (RCB): Se calcula dividiendo el valor presente de las entradas de efectivo entre la inversión inicial, esta técnica si toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo y se emplea a veces como punto de partida en la selección de proyectos con racionamiento de capital (Gitman, 2000).

Plazo de Recuperación de la Inversión (PRI): Técnica de evaluación de presupuestación de capital que se calcula al encontrar la tasa de descuento que hará que el valor presente del flujo de caja de las operaciones sea igual al desembolso inicial neto de caja (Polimeni et al 2001).

Análisis de Sensibilidad: Es un método de comportamiento que emplea diversos valores posibles para una variable específica, como las entradas de efectivo, con el fin de evaluar su impacto en el rendimiento de la empresa, medido por el VAN (Gitman, 2000).

2.4 ESTUDIO LEGAL

El estudio legal consiste en las distintas formas de organización que la ley contempla como sociedad anónima, cooperativa y sociedad civil. Además es fundamental definir la estructura organizacional para elaborar el organigrama de la empresa y definir los puestos y funciones de cada empleado.

Ningún proyecto por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencias en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad; es decir, lo que manda, prohíbe o permite a su respecto (Sapag, 2000).

3. MATERIALES Y METODOLOGÍA

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

La elaboración del estudio de mercado se realizó en la ciudad de Tegucigalpa tomando en cuenta información obtenida de los consumidores de los principales supermercados de la ciudad donde se puede establecer la posible participación de nuestro producto en consideración.

3.1.1 Diseño de la investigación

El primer paso fue la realización de una investigación exploratoria con el objetivo de indagar acerca de la competencia, por medio de un benchmarking. Esto se hizo por el método de observación y se determinó la competencia disponible en anaquel, los precios y características particulares de los productos de interés.

En segunda instancia se realizó un diseño de investigación concluyente descriptivo de participación de mercado, el cual permitió determinar los patrones de consumo del producto. El proceso hizo uso de un diseño de sección transversal, es decir tomar una muestra de los elementos de la población en un punto en el tiempo. De esta manera se analizó la frecuencia y ocurrencia de los fenómenos del marketing.

El diseño del estudio estuvo enmarcado dentro de un modelo bietápico, con el cual se definirá el marco muestral. La técnica probabilística de muestreo es el Muestreo Simple Aleatorio, el cual consiste en encuestar personas completamente al azar.

3.1.2 Recolección de datos

El modelo bietápico consistió en pasar una encuesta piloto o preliminar con la finalidad de determinar el tamaño de la muestra óptimo a usar en la encuesta final. La prueba piloto consistió en 30 encuestas, las cuales se realizaron en los principales supermercados donde DIASA actualmente está distribuyendo su otra bebida Starbucks (frappuccino).

La encuesta se realizó con el objetivo de identificar gustos y preferencias de los consumidores (caracterización del mercado). Se trabajaron con factores de medición cognoscitivos y afectivos para determinar propiedades, atributos y cualidades. Para esto se utilizó escalas de medición como las nominales, ordinales y de intervalos.

Una vez obtenidos los resultados de la primera etapa (encuesta piloto), se procedió a determinar el tamaño de la muestra. Se utilizó como fuente de información secundaria el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas de Honduras y debido a que el producto no es

considerado de consumo masivo, se seleccionó como universo muestral, el sector de la población de Tegucigalpa dentro de los estratos sociales medio a alto.

Para determinar la demanda del mercado se utilizó el método de Cochran, la formula a utilizar para determinar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{p \times q \times t^2}{e^2}$$

Donde:

p= personas anuentes a consumir el producto.

q= personas renuentes a consumir el producto.

e= error muestral (5%).

t= nivel de confianza (95% =1.96).

n= número de encuestas a realizar.

3.1.3 Demanda

Mediante el cálculo de la demanda se puede establecer la cantidad de personas anuentes a nuestro producto, como también la frecuencia y la cantidad con que la que el consumidor final obtendría el producto.

Mediante el uso del modelo bietápico se obtuvo la recopilación de datos necesarios para obtener la respuesta de aceptación de nuestro producto hacia el mercado meta. La encuesta piloto que se utilizó fue corregida a una encuesta formal o final con variables discretas y continuas que incluyeron rangos de consumo, preferencias, edades e ingresos.

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Tegucigalpa donde se encuentra localizado nuestro mercado meta, la encuestas se realizaron en supermercados como Hiper Paiz del mall Las Cascadas, Paiz del mall Multiplaza, La Colonia los Próceres y PriceSmart, para personas de estratos socioeconómicos medio alto/ alto.

3.1.4 Tamaño de la muestra para Tegucigalpa

Para el tamaño de la muestra en Tegucigalpa, se calculó el tamaño de la población “no pobre” que es de una población de 389,475 el cual representa aproximadamente un 44% de 883,128.

Cuadro 1. Población de Tegucigalpa.

Ciudad	Estrato	Población
Tegucigalpa	Pobreza Relativa	355,523
	Pobreza Extrema	138,130
	No Pobres	389,475
	Total	883,128

Fuente: Revisado, fuentes de información secundaria en el Instituto Nacional de Estadística (INE 2007).

3.1.5 Coeficiente de variación

El coeficiente de variación fue utilizado para ver la dispersión relativa que existe en la muestra, cuya fórmula es la siguiente:

$$Desv.St. = \sqrt{\frac{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

$$Media = \frac{\sum x}{n}$$

$$Coef.Var = \frac{Desv.St.}{Media}$$

Donde:

σ = Desviación estándar del consumo de la muestra.

X = Promedio del consumo de la muestra. (Demanda Estimada)

Cálculo del coeficiente de variación:

- Obtener el promedio de la muestra, se toma el total de la demanda estimada y se divide dentro del porcentaje de personas anuentes, con esto se obtiene un promedio de producto por persona.
- Segundo paso se multiplica este promedio, por la población desglosada en el número de unidades anuales a consumir similar, al cálculo de la demanda. Ahí obtenemos una media de consumo.
- Después aplicamos la fórmula de la desviación estándar que consiste en realizar diferencias entre la demanda estimada menos la estimada promedio y elevar cada resultado al cuadrado, luego se realiza una sumatoria de estos valores a la cual se le aplica raíz cuadrada, y así obtenemos la desviación estándar del la muestra.
- Por último esta desviación es dividida por la demanda estimada y así se obtiene el coeficiente de variación.
- El coeficiente de variación nos ayuda a determinar si el dato obtenido puede inferir sobre la población y no únicamente sobre la muestra dependiendo de que tan alta sea la dispersión.

3.2 ESTUDIO TÉCNICO

Se realizó un estudio técnico en donde se evaluó la cadena de distribución por la que pasó el producto, de esta forma se obtuvo el precio final destinado al consumidor de Tegucigalpa. Se analizaron de la misma manera aspectos concernientes a la logística de almacenamiento y distribución de las unidades a ser vendidas.

3.2.1 Análisis sensorial

Los participantes del análisis fueron diez estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana de preferencia hondureños, a los cuales se les solicitó asistir al laboratorio de análisis sensorial de la carrera de Agroindustria para la elaboración de la misma. Se les presentó el producto, una encuesta piloto (anexo 2) y la idea general del análisis para un mayor enfoque por parte de ellos. Los aspectos que se tomaron en cuenta fueron: el aroma, sabor, color y la apreciación general dentro de la encuesta. La bebida fue servida en vasos de plástico para facilitar la apreciación de la misma.

3.3 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se hizo con el propósito de construir un flujo de caja el cual nos permita analizar el margen de ganancia y/o rentabilidad que obtendrá DIASA por la ejecución del proyecto.

Se tomaron en consideración los indicadores financieros, tales como: el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), la relación beneficio costo (RBC), el periodo de retorno de la inversión (PRI) y el análisis de sensibilidad.

3.4 ANÁLISIS LEGAL

El estudio legal se enfocó en registros y permisos comerciales que debe tener cada producto específicamente para poder ser vendido en Honduras, tales como: licencia sanitaria, registro sanitario, código de barras y otros específicos que DIASA ya ha incurrido como distribuidor de productos Starbucks.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 Benchmarking

Por medio del método de observación se determinó que en los puntos de venta de cafés correspondientes a Café Manía (UNITEC, Las Lomas) y Expreso Americano (Mall Multiplaza, E.A.P), existe una alta participación por parte de los clientes hondureños a las diferentes horas del día. Se tomaron en consideración estos puntos de venta debido a la cercanía. En segunda instancia se procedió a entrevistar a las encargadas de ofrecer el servicio al cliente. Con esto se quiso corroborar que la presencia de los clientes a lo largo del día fuera significativa. El personal estipuló que básicamente había que proporcionar una atención al cliente constante, es decir, que son lugares muy concurridos a lo largo del día.

Ambas marcas presentan alrededor de 15 bebidas tanto frías como calientes, de las cuales por parte del Expreso Americano las más consumidas son las “granitas” en sus diferentes sabores. Por parte de Café Manía también tenemos la presencia de “granitas” dentro de las más consumidas, sin embargo, la ventaja de Café Manía es que tiene una mayor variedad en repostería. Esto es lo que más diferencia Café Manía con relación al Expreso Americano a parte de una publicidad más agresiva, ya que se proyecta hacia un mercado más juvenil y el Expreso a un mercado más formal. Los precios de venta al consumidor final de estas bebidas oscilan entre 20 y 47 lempiras para ambas marcas, dependiendo de los ingredientes o valor agregado que se les de a cada producto en particular.

Las bebidas energéticas en cambio están distribuidas en una mayor cantidad de locales, es decir, desde gasolineras hasta supermercados. Con relación al precio de venta al consumidor final encontramos que para el Red Bull es de L. 45,00, el Monster L. 47 y Adrenaline L. 38 representado a la posible competencia de nuestro producto. El precio del Monster es mayor a las demás marcas debido a la mayor cantidad de contenido neto por lata a consumir (470ml vs 250 ml).

4.1.2 Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a usar en este estudio, se definió primero la población sobre la cual se realizó la investigación., los elementos (personas entre 15 y 48 años) y la unidad de muestreo (personas económicamente activas). Se utilizó estos rangos de edad no solamente por la naturaleza del producto si no porque DIASA los implemento en el estudio con el Frappuccino.

Para el desarrollo de las encuestas piloto se dividió el total en 3 partes iguales correspondientes a 10 encuestas, para ser aplicadas a los siguientes supermercados: Pricemart, Paiz, HyperPaiz. Se escogieron estos tres específicamente por dos razones: la cercanía y la facilidad brindada por parte de la administración para realizarlas.

4.1.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Se realizó una encuesta piloto de 30 consumidores potenciales completamente al azar dentro de los diferentes puntos de interés sobre los cuales pudiera ser comercializado el producto. Con estas 30 encuestas se determinó el marco muestral de la siguiente manera:

- ¿Si se lanzara una bebida que presente ambas características de los productos en mención y en el sabor de su elección, denominada Double Shot Energy+Coffee de Starbucks a un precio de L. 48,91¿Cuál sería su intención de compra?

Utilizando esta pregunta como base, se obtuvo los siguientes datos:

$$p = \frac{\text{número de personas anuentes a consumir nuestro producto}}{\text{número total de encuestas}} = \frac{4}{30} = 0.13$$

El 0.13 representa a las 4 personas sobre el total de 30 que fueron encuestadas, es decir, el 13% respondieron que definitivamente sí consumirían el producto. Ahora, este dato nos sirvió para obtener nuestro marco muestral insertándolo en la fórmula para variable discreta.

Cuadro 2. Datos para las encuestas formales.

Numero de encuestas piloto	30
Personas anuentes a consumir el producto	4
Nivel de Confiabilidad (95%)	1.96
Error	0.05
P (porcentaje anuente a consumir el producto 4 de 30)	0.13
Q(1-P)	0.87

$$n = \frac{p \times q \times t^2}{e^2} = \frac{0.13 \times 0.87 \times 1.96^2}{0.05^2} = 173.79 \approx 174$$

Por lo tanto, el número de encuestas formales fue de 174.

Los puntos de venta sobre los cuales se realizó las encuestas fueron los siguientes supermercados: HyperPaiz, Paiz, Pricemart y La Colonia #1, ya que ellos representan los lugares con mayor asistencia por parte de nuestro mercado meta. El total de encuestas

formales a realizar fueron 174, sin embargo al momento de realizarlas se las dividió en 4 partes iguales, es decir, 44 encuestas. Se les atribuyó el mismo peso y se procedió a realizarlas en los diferentes supermercados mencionados anteriormente. El motivo de este método fue por la poca variabilidad de los segmentos de población que asisten a estos lugares, aparte de que en estos puntos de venta se vende actualmente la marca Starbucks.

4.1.4 Resultado de las encuestas

Los datos que se obtuvieron por la tabulación de las encuestas y acompañados de su respectivo análisis, se presentan a continuación.

- **Consumo de las bebidas**

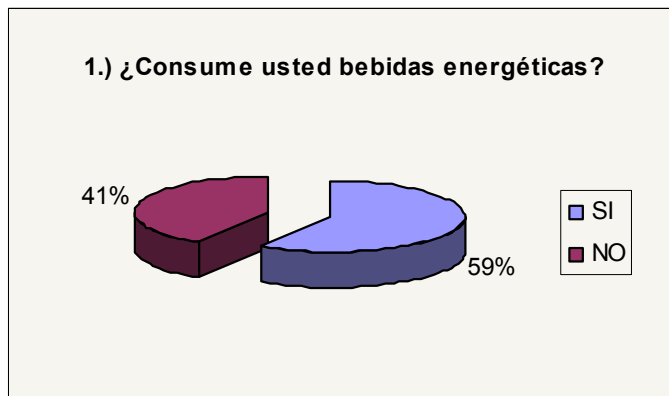


Figura 1. Porcentaje de consumo sobre bebidas energéticas.

Según los datos recopilados obtuvimos que el 59% de los encuestados respondieron positivamente a la pregunta sobre el consumo de bebidas energéticas. El 41% restante que respondió que no consume este tipo de bebidas estuvo básicamente representado por las personas en edades de 36 años en adelante. Por lo que podemos asumir que la relación de consumo de bebidas energéticas es inversamente proporcional a la edad, ya sea por problemas de salud o cambios en el hábito alimenticio acorde con la edad.

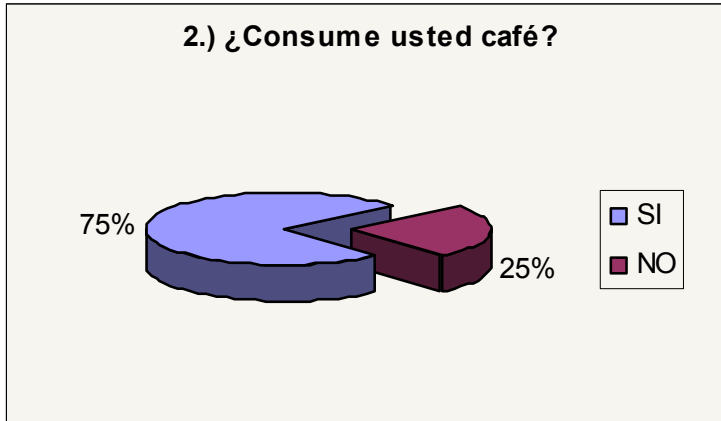


Figura 2. Porcentaje de consumo de café.

El 75% de los encuestados mostraron que si son consumidores de café y tan solo un 25% reflejaron lo contrario. El consumo de café presentó una distribución normal alrededor de la mayoría de rangos de edades. Con relación a la pregunta anterior se observó el efecto contrario, ya que el 25% de los encuestados que respondieron que no les gusta consumir café estuvo mayormente representado por personas entre las edades 15 y 21.

- **Preferencias**

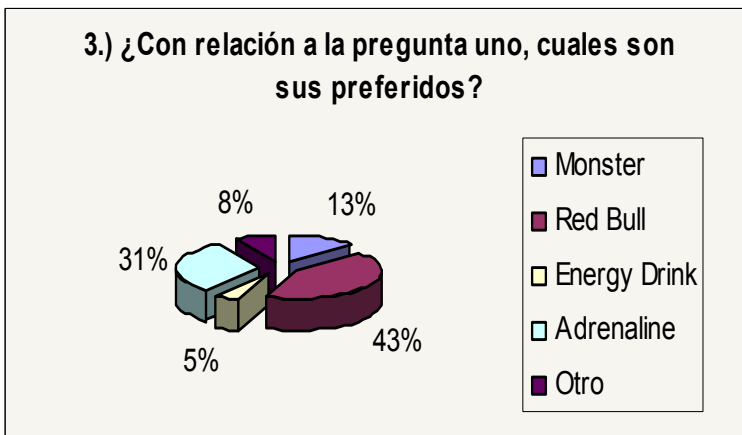


Figura 3. Preferencia sobre energizantes.

La bebida energética que más se consume es el Red Bull presentando un 43%, seguido la bebida Adrenaline con 31%. Las bebidas menos consumidas son el Monster (13%) y el Energy Drink (5%), sin embargo hubo ciertas personas que mostraron preferencias por otro tipo de bebidas que no se estipularon en esta encuesta. Dichas bebidas no representan competencia en cuanto a calidad con las ya nombradas, por lo que podemos asumir preferencia por precio.

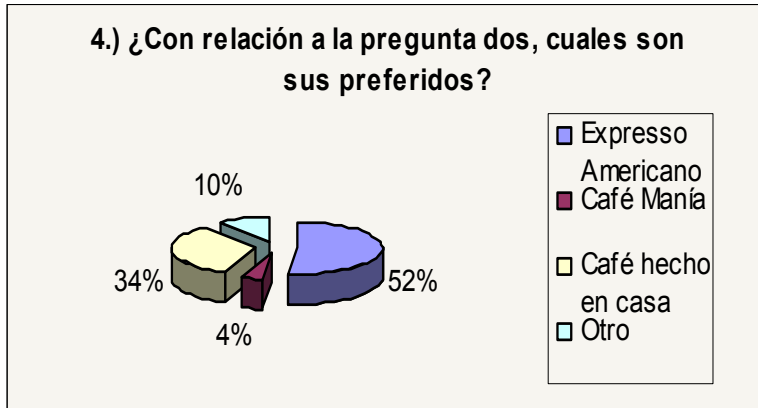


Figura 4. Preferencia sobre café.

La mayoría de personas consumidoras de café agradan del café de Espresso Americano (52%) seguido por el café hecho en casa (34%). Tan solo un 4% de las personas agradan del café de Café Manía y 10% prefieren consumir otro tipo de café que no se estipuló en la encuesta.

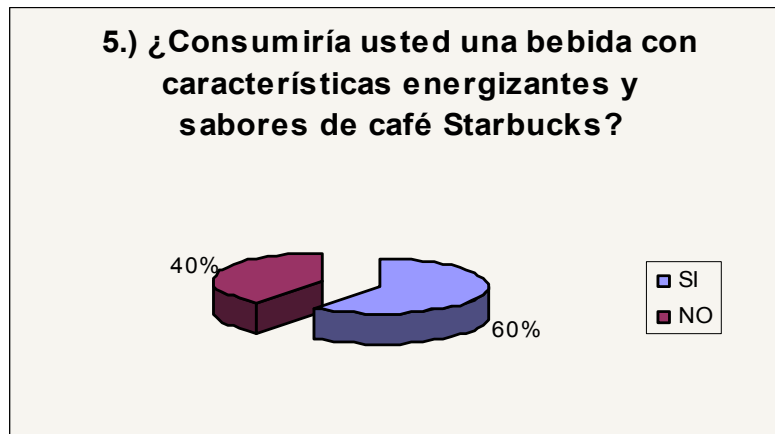


Figura 5. Consumo potencial de bebida con ambas características.

La siguiente pregunta es muy importante para saber si las personas estarían dispuestas a consumir o si fuera de su agrado adquirir la bebida en estudio (Double Shot Energy+Coffee). El 60% de las personas están anuentes a consumir el producto. La gran mayoría que respondieron no eran básicamente mujeres, lo que nos motiva a asumir que es debido a que las mujeres tienden a analizar más sus decisiones de compra que los hombres.

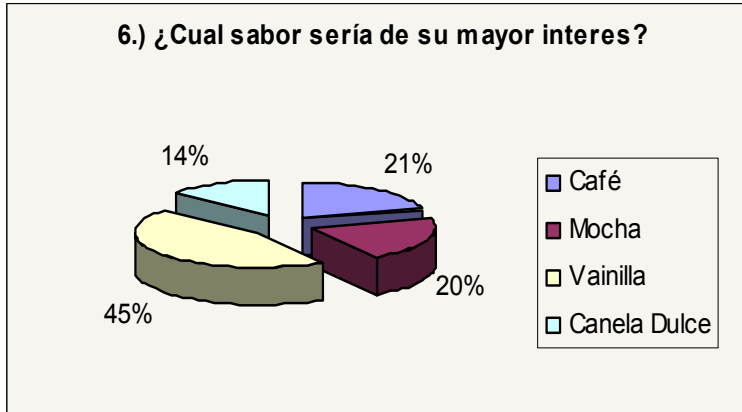


Figura 6. Preferencia de sabor para la bebida.

Dentro de las preferencias en sabor por parte de los consumidores potenciales obtuvimos que el sabor de vainilla fuera el sabor por el cual estarían más interesados en adquirir el producto en caso de ser lanzado al mercado Hondureño (45%). Seguido se presenta el sabor a Café con un 21%, el Mocha con 20% y por último el Canela Dulce con un 14%. Básicamente esta distribución tiene sentido, si lo ponemos por parte del productor estos siempre lanzan sabores básicos para mayor captación de mercado y una vez posicionados lanzan los sabores más especializados. Ahora por parte del consumidor, sabemos que la preferencia en sabor hacia productos nuevos siempre se inclina por sabores conocidos, es decir, si no gustan de estos menos aun de los otros mencionados, hipotéticamente hablando.

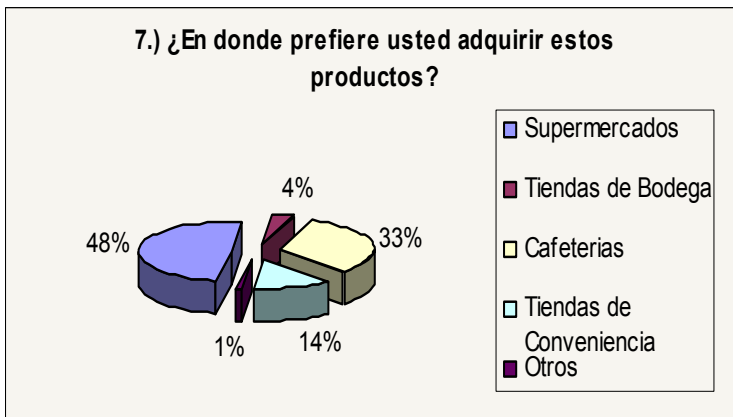


Figura 7. Preferencia de plaza para adquisición de producto.

Dentro de las preferencias del consumidor encontramos que los supermercados son con un 48% el lugar en los cuales nuestros posibles consumidores suelen adquirir estos tipos de productos. Seguido de las cafeterías 33% y las tiendas de conveniencia 14%. Tan solo un 4% agrada de adquirir estos productos en las tiendas de bodegas y un 1% los adquiere en otros lugares que no se estipularon en la encuesta.

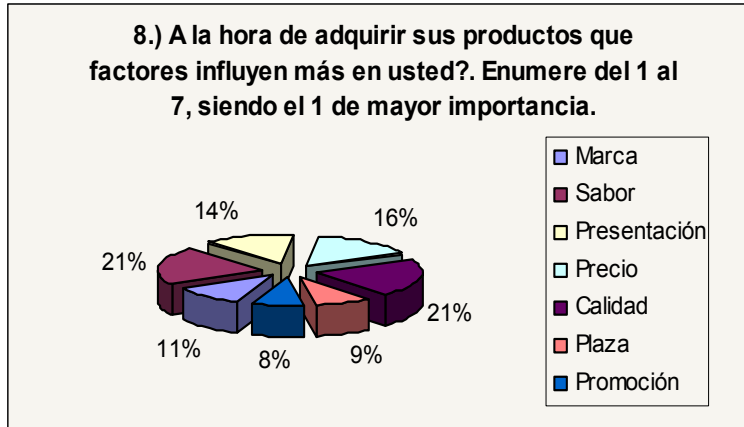


Figura 8. Factores más influyentes a la hora de la compra.

De acuerdo con la pregunta estipulada, encontramos que los factores que más influyen en los clientes a la hora de adquirir sus productos en primer lugar son el sabor y la calidad de los productos (21%). Otros con gran importancia son el precio (16%) y la presentación (14%) seguido de la marca (11%). Por último, los que no presentan mayor peso para los consumidores al momento de seleccionar sus productos son la plaza (9%) y la promoción (8%).

- **Cuantificación de demanda**

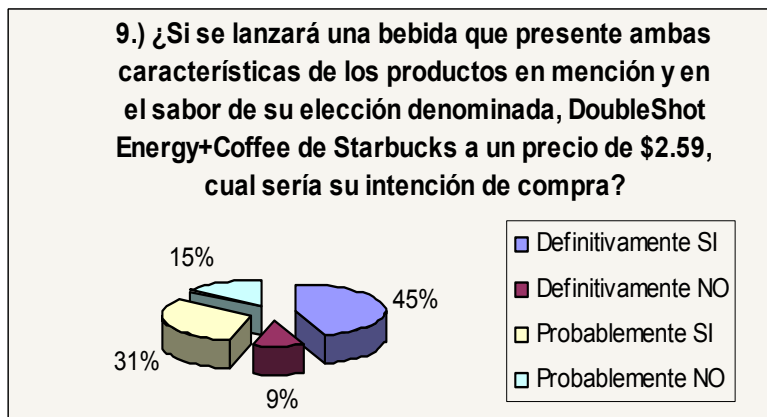


Figura 9. Demanda potencial según variable discreta.

Para poder cuantificar la demanda de nuestro producto fue necesario realizar la siguiente pregunta, de la cual obtuvimos que el 45% de las personas están completamente interesadas y dispuestos a consumir el producto en mención. Un 31% se encuentra en que probablemente si lo consumiría mientras que un 24% está entre probablemente no y definitivamente no del consumo del producto.

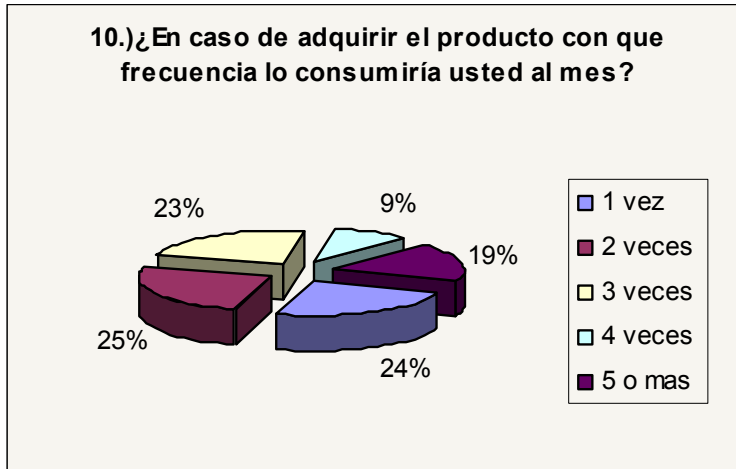


Figura 10. Porcentaje del consumo mensual del producto.

Una vez por mes fue la cantidad de mayor agrado por los consumidores en caso de adquirir el producto, lo cual es normal ya que es producto nuevo con características que hasta el día de hoy son desconocidas por el mercado Hondureño. Las opciones 2 y 3 seguirían muy de cerca con porcentajes de 25% y 23%. Otro dato interesante es que existe un 19% de los encuestados que posiblemente lo consumirían 5 o más veces por mes y tan solo un 10% lo haría 4 veces por mes.

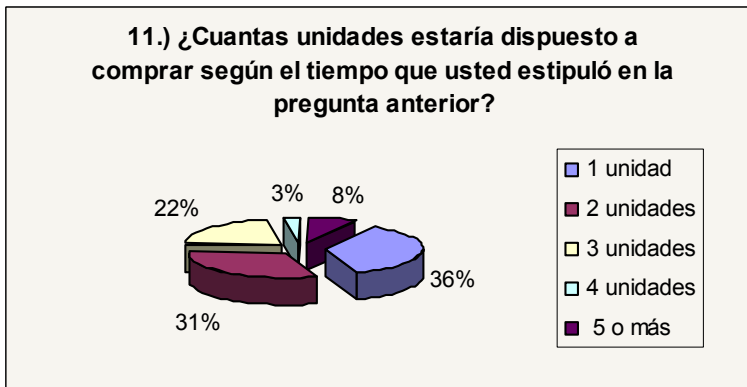


Figura 11. Consumo de unidades según frecuencia estipulada.

Las unidades que los clientes potenciales del producto estarían dispuestos a consumir de acuerdo a la frecuencia estipulada en la pregunta anterior se presentan en el siguiente orden. El 36% estima que una unidad seguido de un 31% que indica dos unidades. Un 22% consumiría 3 unidades y un 11% consumiría de 4 unidades en adelante.

- **Datos Personales**

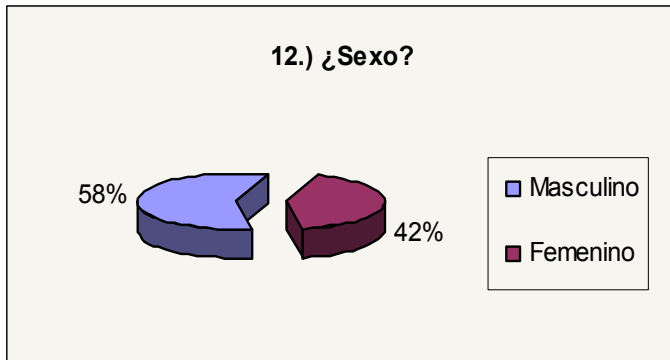


Figura 12. Sexo de las personas encuestadas.

Del total de los encuestados se puede observar que un 58% está representado por personas del género masculino, el restante 42% corresponde a personas del género femenino.

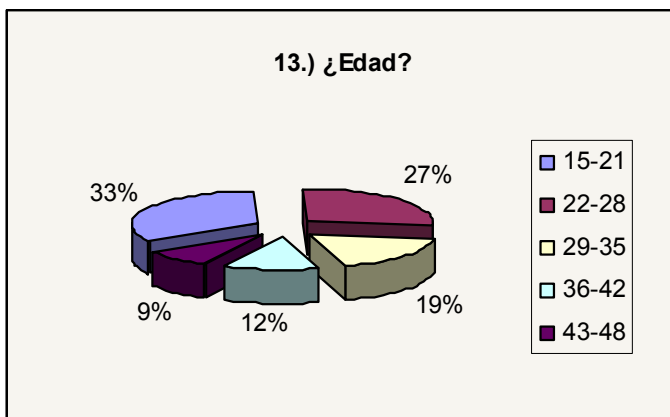


Figura 13. Edad de las personas encuestadas.

El mayor número de encuestados estuvo dentro del rango de edad de 15-21 y 22-28 con sus respectivos porcentajes de 33% y 27% ya que son los rangos de edades con mayor afluencia a consumir el producto por las características que trae en sí. Seguido tenemos a los rangos 29-35 y 36-42 presentando un 19% y 12%. El 9% restante corresponde al rango entre 43-48.

4.1.5 Cálculo de la demanda

Se aplicó la técnica de Cochran y se utilizó información del Instituto Nacional de Estadística (INE). La población de Tegucigalpa es de 883,128 según proyecciones correspondientes para el año 2007 (sobre este valor se tomó a las personas no pobres (Cuadro 3) ya que el mercado meta para nuestro producto son las personas entre 15 y 48 años de edad de clase media alta. (Cuadro 4).

Cuadro 3. Población entre 15-48 años en Tegucigalpa.

Descripción	Población
Total de Población de Tegucigalpa.	883,128
Población entre 15 y 48 años.	558,136
Porcentaje de la población entre 15 y 48 años.	63.2%

Cuadro 4. Mercado meta de la bebida Double Shot Energy+Coffee

Descripción	Población
Personas no pobres	389,475
Porcentaje de población entre 15 y 48 años	63.2%
Población no pobre entre 15 y 48 años.	246,148

Cuadro 5. Potencial de mercado para Double Shot Energy+Coffee.

Descripción	Población
Personas dispuestas a consumir la bebida energizante con sabores de café Starbucks	60%
Población no pobre entre 15 y 48 años.	246,148
<i>Mercado meta.</i>	147,688

Cuadro 6. Potencial de compra de la bebida Double Shot Energy+Coffee.

Descripción	Población
Personas que dijeron definitivamente sí	45%
Potencial del mercado	147,688
Potencial del producto	66,460

Cuadro 7. Demanda anual de la bebida Double Shot Energy+Coffee.

Frecuencia	Cantidad	Personas	%muestra	Cant. Población	Unidades Mensuales	Unidades Anuales
1	1	20	26%	17.041	17.041	204.492
2	1	13	17%	11.077	22.153	265.840
2	2	7	9%	5.964	23.857	286.289
3	1	8	10%	6.816	20.449	245.391
3	2	4	5%	3.408	20.449	245.391
3	3	3	4%	2.556	23.005	276.065
4	1	6	8%	5.112	20.449	245.391
4	2	4	5%	3.408	27.266	327.188
4	3	3	4%	2.556	30.674	368.086
5	1	5	6%	4.260	21.301	255.615
6	1	5	6%	4.260	25.562	306.738
Total		78		66.460		3.026.486

4.1.6 Desviación estándar, estimación de la media y coeficiente de variación

$$\text{Desviación Estándar} = \sqrt{\frac{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

$$\text{Media} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\text{Coeficiente de Variación} = \frac{\text{Desviación Estándar}}{\text{Media}}$$

Las formulas presentes son las formulas usualmente usadas para obtener este tipo de información, sin embargo por motivos de este estudio se aplicó una herramienta más segura para la obtención de los datos. La aplicación en Excel conocida como Statpro arrojó los siguientes datos.

Cuadro 8. Coeficiente de variación.

Media	3,873
Mediana	4,000
Desviación Estándar	1.231
C.V	31%

El coeficiente de variación de la demanda es de 31% encontrándose dentro del rango de confiabilidad. Fue calculado sobre los datos recolectados de la muestra, los cuales fueron al mismo tiempo aplicados a la cuantificación de la demanda, dándonos el valor máximo y mínimo de la demanda anual.

$$\begin{aligned} \text{Dispersión} = \text{Demanda Total} \times \text{Coeficiente de Variación} &= 3.026.486 \times 31\% \\ &= \mathbf{938,210.66} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Límite Superior} = \text{Demanda Anual} + \text{Dispersión} &= 3.026.486 + 938.210,66 \\ &= \mathbf{3,964,696.66} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Límite Inferior} = \text{Demanda Anual} - \text{Dispersión} &= 3.026.486 - 938.210,66 \\ &= \mathbf{2,088,275.34} \end{aligned}$$

4.1.7 Estrategia de comercialización

Producto, la bebida es un producto de especialidad por sus características únicas en el mercado Hondureño. Por lo tanto no es un producto de consumo masivo y se venderá en presentaciones de 443 ml correspondientes a una lata.

Precio, para la fijación del precio de la bebida se utilizó el sobre precio, debido a que la demanda es inelástica ya que el producto es de alto valor agregado. El precio estipulado al consumidor final es de L. 48,91 una vez sumado el porcentaje de ganancia de los detallistas (25%).

Plaza, el canal de comercialización del producto será a través de los supermercados, estos cumplirán la función de detallistas en Tegucigalpa, ya que las personas es donde adquieren el producto con mayor frecuencia. (Paiz, Hiper Paiz, La Colonia #1, Pricemart). A parte también se tomaron en cuenta las diferentes universidades como la E.A.P y los diferentes hoteles de la ciudad, para abarcar el mercado desde sus diferentes puntos de venta. Con la aparición de cualquier externalidad, se le dará preferencia a los supermercados que es donde más frecuente nuestro mercado meta.

Promoción, para dar a conocer este nuevo producto, la principal publicidad se dará en el lugar de la compra, Por lo que es responsabilidad de la fuerza de ventas coordinar el material publicitario. Este constará principalmente de afiches de promoción que se instalarán en los centros comerciales y lugares públicos; aparte se darán muestras gratis del producto con el fin de darlo a conocer. En segunda instancia se hará uso de los medios de comunicación (televisión y escrito) para atraer más consumidores.

Personal, consta básicamente de 3 impulsadoras que se les hará una rotación por los diferentes puntos de venta según DIASA crea conveniente. El pago correspondiente al salario mínimo (L. 5500) con 14 salarios al año, según lo estipulado por la ley de Honduras.

4.2 ESTUDIO TÉCNICO

Beverage Sales Growth: 2005-2006

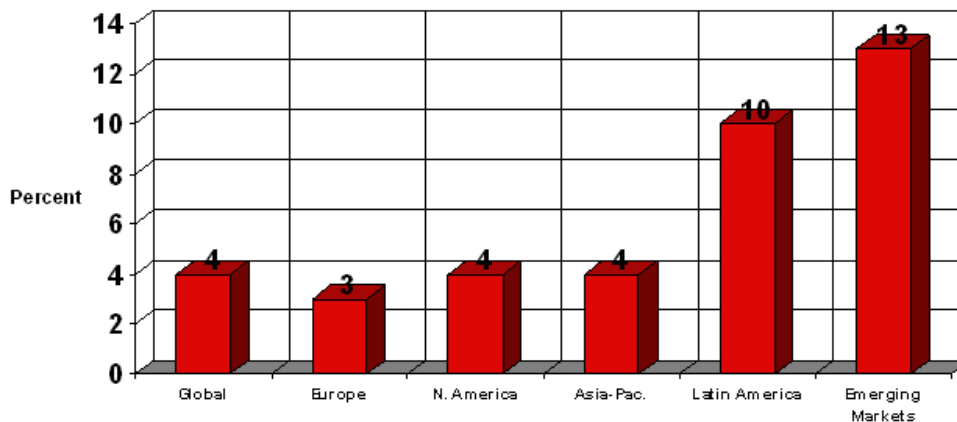


Figura 14. Crecimiento en el consumo de bebidas a nivel mundial.

Fuente: Cornell University, Food Industry Managment.

Las estadísticas muestran que en el transcurso del año 2005 al 2006 el crecimiento en el consumo o la venta de bebidas han crecido y se estima debido a la tendencia, seguirán creciendo hasta el presente año. El crecimiento global es de un 4% anual, presentándose una mayor participación de los mercados emergentes.

4.2.1 Manejo de logística

DIASA maneja su logística empezando por un estudio de mercado, ver las necesidades del mismo y oportunidades existentes para después adquirir el producto. El manejo del inventario es de acuerdo con el vencimiento del producto, tomando en cuenta las entregas y desalojos de los diferentes puntos de venta para así darle una adecuada rotación. Tiene a disposición 4 vehículos para el transporte de sus productos.

4.2.2 Puntos de venta

Debido a la naturaleza del producto y a sus características aparte de que está destinado a las clases sociales de media a alta se cree conveniente distribuirlos en tiendas de conveniencia, supermercados (Paiz, HiperPaiz, La Colonia #1, Pricesmart), universidades (Zamorano, UNITEC, UTH, UNAH, Jose Cecilio del Valle), escuelas, hoteles (Marriot, Clarion, Intercontinental, Maya), para de esta forma abarcar todo el mercado desde sus diferentes puntos de venta.

4.2.3 Espacio en bodega

Actualmente DIASA ocupa el 80% de capacidad de almacenamiento en su bodega debido a que las cantidades que anteriormente se vendían de la bebida “Frapuccino”, hoy se han visto afectadas por el continuo crecimiento de otras marcas de productos relacionados como los son Espresso Americano y Café Manía, que son los más competitivos hoy en día.

Un ejemplo de esto lo podemos ver dentro de la Escuela Agrícola Panamericana, en donde DIASA distribuía alrededor de 1400 unidades mensuales de Frapuccino que eran consumidas en su totalidad, ahora con las nuevas instalaciones de Espresso Americano dentro de la E.A.P se ha reducido el consumo a aproximadamente 60 unidades mensuales.

4.2.4 Promoción del producto

Por ser producto nuevo en el mercado de Tegucigalpa es necesario realizar ciertas actividades que den a conocer el producto. Aunque la marca ya es conocida por el producto que actualmente se está comercializando, es necesario que la gente creé su propia percepción para este producto en particular, aunque Starbucks sea reconocida por su buena calidad y sabor.

Por consiguiente se colocarán en los principales supermercados un stand con impulsadoras que den degustaciones del Double Shot Energy+Coffee con sabor a vainilla. Las impulsadoras ganan el salario mínimo correspondiente al país de estudio y se rotarán por los supermercados de acuerdo a lo que DIASA crea conveniente.

4.2.5 Análisis sensorial

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro 9. Resultado de pruebas organolépticas.

	1 Me desagrada mucho	2 Me desagrada	3 No me agrada ni me desagrada	4 Me gusta	5 Me gusta mucho
Aroma			10%	60%	30%
Color				60%	40%
Sabor				80%	20%
General				80%	20%

La presente tabla corresponde a una prueba de aceptación de producto. Muestra que las personas en su mayoría agradan del producto entre los niveles 4 y 5 de la encuesta, los cuales representan los rangos de “me gusta” y “me gusta mucho” correspondientes a aroma, color y sabor de la bebida. Con respecto a la apreciación general del producto la mayoría (80%) “gusta” del producto y un 20% “gusta mucho” del mismo. Gracias a este análisis podemos estimar que la bebida tendrá una buena aceptación por parte de los consumidores.

Como se estipuló en la metodología, para realizar este análisis, se requirió la presencia de diez estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana de preferencia hondureños, a los cuales se les solicitó asistir al laboratorio de análisis sensorial de la carrera de Agroindustria para la elaboración de la misma. Se les presento el producto, una encuesta piloto (anexo 2) y la idea general del análisis para un mayor enfoque por parte de ellos. Los aspectos que se tomaron en cuenta fueron: el aroma, sabor, color y la apreciación general dentro de la encuesta. La bebida fue servida en vasos de plástico para facilitar la apreciación de la misma.

4.3.1 Fijación de precio a la bebida

Cuadro 10. Costos variables.

Valor de factura (7500 Unidades) (1.2 US\$/Unidad)	9.000,00
Seguro (.06% sobre la factura) +	540,00
12% impuesto +	64,80
Papelería	9,00
Total	613,80
**Flete dado por la naviera 29%	2.610,00
Total CIF	12.223,80
Arancel (1.7%) (debe traer el certificado de origen)	207,80
si no pagaría el 15% de arancel	12.431,60
Impuesto 12%	1.491,79
Pago a adunas (impuesto+derechos)	207,80
	1.491,79
Total en \$	1.699,60
Total Aduana, Naviera y Valor de Factura	13.923,40
Costo Unitario de ventas en Bodega	1,55
Cambio a L. 18.8951	29,28
Margen de contribución 33% DIASA (markup)	9,76
Precio de Venta en Lempiras Bodega	39,04
Margen de Contribución, 25% detallista (markup)	9,76
Precio al Consumidor	48,80

El precio al que venderá DIASA es de 39,04 lempiras. El precio disponible para el consumidor una vez sumado el margen de contribución de los detallistas será L. 48,80

4.3 ESTUDIO FINANCIERO

Se realizó una descripción en donde se estipula los diferentes costos en los que incurrirá DIASA por comercializar este nuevo producto.

Cuadro 11. Cálculo del capital de trabajo.

Producto	Starbucks
Periodo	Anual
No. Unidades de Venta	90,000.00
Costo variable unitario	29.35
Costo fijo unitario	5.31
Costo fijo total	478,226.00
Costo variable total	2.635.200,00
Precio Venta DIASA	39.04
Precio Venta Detallista	48.80
Margen de Contribución	9.76
Inversión	
Monto de Deuda (40% capital de trabajo)	204,718.42
Plazo de la Deuda	5
Costo Capital	0,23
Costo Deuda	19,07
Tasa de descuento CCPP	0,2143
Tasa L./US\$	18,8951
Periodo de desfase	60
No. de días por año	365
Tasa L./US\$	18,8951
Capital de Trabajo	L. 511.796,05

El número de unidades anuales (90.000) con las que DIASA empezará a importar y distribuir, fue determinado partiendo del espacio disponible en bodega, además a partir de esa cantidad el precio de venta del producto al consumidor final se posiciona dentro del rango de la competencia, lo que le permite a DIASA competir no solo en calidad si no también en precio, aumentando su probabilidad de recuperar el mercado perdido.

El monto de la deuda fue determinado basándose según la teoría financiera que estipula que la estructura óptima de capital se encuentra entre 40 y 60% de deuda. Para el cálculo del VAN se tomó en cuenta un 40% de deuda resultando en L. 204,718.42 a una tasa del 19,07% anual estipulado por el Banco Central de Honduras.

El costo de capital es de un 23% resultando de un 15% exigido al proyecto por parte de DIASA más un 8% de castigo como motivo de inflación esperada para el 2010, estipulado por el Banco Central de Honduras.

La tasa de descuento se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula para la obtención del CCPP, la cual incluye el (40% de deuda por el costo de la misma) + (60% de capital propio por el costo del mismo).

El capital de trabajo se obtuvo de la multiplicación de los costos fijos y los costos variables por 60 (correspondientes a los días de desfase) entre los 365 días del año, dándonos el resultado final de L. 511.796,05 para capital de trabajo.

4.3.2 Costos fijos

Básicamente son solo los costos de comercialización, debido a que es un proyecto incremental y hay costos ya incurridos por DIASA. .

Cuadro 12. Costos fijos.

Descripción	Costo Unitario L.	Unidad	Cantidad	Costo Total Anual Lempiras	Costo Total Mensual L.
<i>Costos de Comercialización</i>					
Impulsación	84000	Impulsadora	3	252000	21.000
Spot de Televisión	1600	Spot	14	22400	1.866
Medio Escrito	11543	Publicaciones	14	161602	13.466
Publicidad de Carretera	7612	Mini vallas	2	15224	1.268
Vaner	3000	Unidad	9	27000	2.250
Totales				478226	39.852

4.3.3 Resultados de ingreso

Se desarrollaron diferentes escenarios en donde DIASA podrá comparar y escoger la opción que más le convenga de acuerdo a su situación o preferencias de inversión. Se realizaron dos flujos de caja, en donde podemos ver los resultados a 5 años con financiamiento y sin financiamiento por parte del Banco HSBC. A continuación se presenta una tabla resumiendo los resultados de los diferentes flujos de caja.

Cuadro 13. Resultado de índices financieros.

VAN L.	Financiamiento	Sin Financiamiento
	L. 619.398,65	L. 580.077,53
TIR	80%	59%
RCB	2,93	2,11
PRI	1,34	1,74

Según los resultados, la opción más viable para DIASA es tomar la opción con financiamiento debido a que le genera un VAN más positivo. Así mismo la TIR, la cual representa la rentabilidad neta del proyecto, es de un 80% versus un 59% sin financiamiento.

La RCB con un 2,93 no indica que por cada dólar invertido retornará a DIASA alrededor de \$3. Por último el PRI nos indica que el periodo de recuperación de la inversión estará básicamente cubierto al año con cuatro meses.

4.3.4 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad del flujo de caja con financiamiento indica que DIASA comenzará a perder cuando se encuentre en dos situaciones, estas relacionadas al precio y al costo del producto. Por lo tanto, manteniendo el precio en un 100% y un aumento en los costos de 8.6%, ya se presenta un VAN de cero. Por el otro lado, cuando se presenta un 100% en los costos y un 7.7% de disminución de precio, DIASA presenta un VAN cero y el proyecto deja de ser rentable.

Cuando se presenta un aumento del 5% en el precio y el costo aumenta igual en un 5%, nuestro VAN continua siendo positivo reflejando un monto de L. 665.394,66. Lo que nos permite interpretar que la influencia del precio sobre el resultado final del VAN es mayor que la influencia que ejerce el costo sobre el mismo, ya que cuando ambos están al 100% se presenta un VAN = L. 619.398,65. Por el otro lado, el VAN para DIASA también se vuelve cero cuando existe un incremento en 5.04% correspondiente a los costos y al mismo tiempo una disminución en el precio de un 3.2%, lo que nos permite decir que la sensibilidad del proyecto es relativamente alta.

4.4 ESTUDIO LEGAL

Existe una gran diferencia entre determinar la viabilidad legal de un proyecto y analizar los aspectos legales del proyecto que afecten su viabilidad económica. Otro aspecto importante a considerar es la legislación existente en otros países, cuando el proyecto tenga actividades que involucran la relación con otros países (importaciones, exportaciones, etc).

El siguiente cuadro describe las actividades y costos en los que se incurrirán para la implementación del proyecto en lo que a normas y legislaciones vigentes se refiere:

Cuadro 14. Requisitos legales.

Descripción del Trámite	Monto en Lempiras
<i>Registro Legal del Producto</i>	
• Licencia sanitaria	2.000
• Registro Sanitario	950
• Licencia de distribuidor	2000
• Código de barras	4145
• Registro de patente	900
• Denominación de origen	1000
• Señales de Propagandas y Emblemas	300
• Registro de la marca	1800
Total	13.095

A continuación se realiza una breve descripción de cada una de los pasos a seguir para completar el trámite legal.

4.4.1 Licencia sanitaria

La licencia y registro sanitario es la autorización otorgada por la autoridad sanitaria competente para que un establecimiento pueda fabricar, importar, exportar, transportar, distribuir, manipular, almacenar, envasar y dispensar productos. Para esto también debe cumplir con todos los requisitos técnicos y legales pertinentes.

Licencias para establecimientos que se dedican a la venta de alimentos de consumo humano se tramitarán en la Secretaría de Salud Pública, Departamento Regional de Control de Alimentos, Tegucigalpa M.D.C. El trámite que debe realizarlo el apoderado legal en representación del producto y debe realizarlo aproximadamente dentro de cuarenta días hábiles.

DIASA ya consta con licencias y permisos para los productos que distribuye actualmente, sin embargo, estos permisos y licencias son irrelevantes en relación al producto nuevo que se pretende importar. Por esta razón es necesario que DIASA realice los siguientes pasos para la obtención de estos permisos y licencias en relación al Double Shot Energy+Coffee de Starbucks.

Tramites a realizar:

Presentar solicitud que indique “SE SOLICITA LICENCIA SANITARIA”, conteniendo la siguiente información:

- Órgano al que se dirige: En Tegucigalpa, Dirección General de Regulación.
- Sanitaria o en los municipios del interior del país, Jefatura de Región Departamental de Salud.
- Nombre y generales del propietario o representante legal de la empresa.
- Razón o denominación de la sociedad.
- Nombre del establecimiento y actividad a la que se dedica.
- Dirección exacta del establecimiento, incluyendo teléfono, fax y correo electrónico.
- Lugar y fecha de la solicitud.
- Firma del solicitante

Documentos a presentar:

- Poder otorgado al representante legal de la empresa.
- Fotocopia de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia del documento que acredite al profesional que actuará como director médico o gerente.
- Recibo de pago por servicios de licencia sanitaria, el cual se cancela en la ventanilla de atención al cliente.
- Presentación de los planos de las instalaciones físicas, eléctricas, agua potable y agua residuales del establecimiento, aprobado por la Alcaldía Municipal correspondiente cuando proceda (esperar instrucciones de la entidad respecto a nuestro caso en particular).

4.4.2 Registro sanitario

El Registro Sanitario se gestiona para que productos de interés sanitario puedan ser fabricados, distribuidos, importados o exportados. Los productos alimenticios de consumo humano se deben registrar en la Secretaría de Salud Pública, Dirección General de Regulación Sanitaria, Tegucigalpa M.D.C. Los municipios del interior del país deberán acudir a las jefaturas de Región Departamental de Salud y el representante legal deberá realizar los trámites legales dentro de veintiún días hábiles.

Tramites a realizar:

Los requisitos variarán de acuerdo al tipo de producto a registrar. El trámite se realiza en la ventanilla del Departamento Regional de Control de Alimentos de Tegucigalpa M.D.C. y para el resto de municipios del país, en las jefaturas de Región Departamental de Salud. Se debe presentar la siguiente documentación:

Presentar solicitud con el encabezado “**SE SOLICITA REGISTRO SANITARIO**”. Este documento debe contener la siguiente información:

- Órgano al que se dirige: En Tegucigalpa, Dirección General de Regulación Sanitaria o los municipios del interior del país, Jefatura de Región Departamental de Salud,
- Nombre y generales del o la propietario(a) o representante legal del establecimiento.
- Razón o denominación de la sociedad.
- Dirección exacta del establecimiento, incluyendo teléfono, fax y correo electrónico.
- Datos y clasificación del producto: nombre comercial y/o nombre genérico, fabricante, tipo de producto, país de origen y/o fabricación y número de licencia sanitaria del establecimiento que lo fabrica.
- Tipo de empaque o envase primario y secundario.
- Forma o presentación comercial.
- Lugar y fecha de la solicitud.
- Firma del solicitante.
- Recibo de pago otorgado por la Secretaria de Salud por derechos de trámite de registro sanitario y servicios de análisis.

Requisitos específicos

Para productos alimenticios y bebidas deben presentar:

Formula cualitativa y cuantitativa del producto, Certificado de Libre Venta para productos importados, el cual se obtiene en la Secretaria de industria y Comercio en la dirección de sectores productivos, en caso de productos importados que no puedan acreditar los requisitos anteriormente descritos, deben presentar documento que declare la formula cualitativa, cuadro de factores nutricionales y declaración jurada del importador del producto donde se asuma la responsabilidad de la calidad e inocuidad del mismo.

4.4.3 Licencia de representantes, distribuidor y agentes de empresas

La Licencia de Representante, Distribuidor y Agente de Empresa es un certificado para distribuidores y agentes de empresas nacionales y extranjeras. La persona que deberá realizar el trámite es el Apoderado(a) Legal que representa al distribuidor; tiene que acudir a la Secretaría de Industria y Comercio (S.I.C.) en la Secretaría General, en un tiempo promedio ya de cuatro días hábiles, sin contar el tiempo que transcurra para la publicación en el diario oficial.

Tramites a realizar:

El/la Apoderado(a) Legal debe presentar la solicitud de obtención de la licencia en mención ante las oficinas de Dirección de Sectores Productivos de la Secretaría General de la SIC, acompañada de los datos y documentos que se detallan a continuación:

Datos:

- Generales de Ley del Solicitante, (nombre, número de tarjeta de identidad, dirección, teléfono)
- Domicilio legal del/la concedente como la del/la concesionario.
- Nombre del/la concedente a quien representará, agenciará o distribuirá.
- Descripción de los productos y sus marcas.
- Especificar tanto el domicilio, nacionalidad y la jurisdicción que tendrá en el territorio nacional; como los datos generales de los anteriores de no haberlos tenido, según sea el caso.
- Fecha y término del contrato (definido o indefinido) ó documento en que conste la celebración del contrato o que acredite la real y efectiva prestación de estos servicios.
- Indicación de que la representación, distribución o agencia es exclusiva.

4.4.4 Código de barras

Es un número único que se asigna a un producto generalmente de consumo masivo. Dichos códigos son representados por un símbolo (serie de barras claras y oscuras de anchura variables), las cuales pueden ser identificadas automáticamente en la caja registradora del punto de venta, mediante un sistema incorporado a la misma, compuesto por un lector óptico (scanner) que permite decodificar el símbolo de cada artículo.

En este caso que realizará el trámite el empresario, en representación legal dentro de Honduras donde tendrá que acudir a la Dirección del Sistema Electrónico de Comercio (DISELCO), ubicado en la Cámara de Comercio de Tegucigalpa y SPS.

5. CONCLUSIONES

- Con la elaboración de este estudio se determinó los gustos y preferencias de los consumidores potenciales para el Double Shot Energy+Coffee Vainilla en Tegucigalpa, Honduras.
- Se trabajó con proyecciones del INE para el 2007, debido a que la última actualización sobre las estadísticas de la población Hondureña fue en el 2005.
- Se trabajó con un Muestreo Aleatorio Simple con un nivel de confiabilidad del 95% aplicando un modelo bietápico. Su primera fase se basó en 30 encuestas piloto y posteriormente de 174 encuestas formales.
- Se trabajó con proyecciones del INE para el 2007, debido a que la última actualización sobre las estadísticas de la población Hondureña fue en el 2005.
- Al obtener nuestro perfil del consumidor por medio de la caracterización del mercado, se pudo realizar la cuantificación de la demanda para el mercado de Tegucigalpa, la cual es de L. 3.026.486.
- Se obtuvo un coeficiente de variación del 31%, el cual nos indica el grado de variación que puede tener el consumo de nuestra bebida en la población.
- El 80% de las personas escogieron la opción “me gusta” y un 20% “me gusta mucho” del producto.
- El desarrollo del proyecto es rentable con y sin financiamiento presentando un VAN con financiamiento de L. 711.390,67 y una TIR DE 80%. Por el otro lado el VAN sin financiamiento presento un cantidad final de L.580.077, 53 con su respectiva TIR de 59%. La RBC con financiamiento fue de 2,93 y sin financiamiento de 2,11. El PRI con financiamiento que se obtuvo fue de 1,34 y sin financiamiento de 1,74.
- Con relación al campo legal y/o ambiental no existe mayor complicación debido a que el proyecto es incremental para el negocio actual de DIASA.
- El Double Shot Energy+Coffee puede penetrar al mercado como una bebida sustituta de ambos productos (café y energizantes) ya que contiene ambas características.

- Debido al precio con el que se está comercializando el producto, es necesario realizar una buena campaña de lanzamiento para que los consumidores se familiaricen con el nuevo sabor y las características del producto Starbucks.

6. RECOMENDACIONES

- Evaluar la posibilidad de comercializar el producto en otras ciudades de Honduras.
- Realizar una fuerte campaña publicitaria en los medios de comunicación y en los diferentes supermercados de Tegucigalpa donde se venden los productos actualmente.
- Se recomienda establecer pruebas sensoriales para medir el grado de aceptación de este producto en relación a otros que puedan presentarse como sustitutos en el mercado.

7. LITERATURA CITADA

Azteca21.2009. Listo lanzamiento de la nueva bebida Starbucks Double Shot Energy+Coffee. (en línea). Consultado 20 mayo. 2009. Disponible en: http://azteca21.com/index.php?option=com_content&task=view&id=9645&Itemid=117

BCH.2009. Revisión del programa monetario (en línea). Consultado 15 de octubre. Disponible en: http://www.bch.hn/download/conferencias/revision_pm_2009-2010_05-08-2009_vf_internet.pdf

BCH. 2009. Tasas anuales de interés (en línea). Consultado el 15 de octubre. Disponible en : <http://www.bch.hn/esteco/monetaria/tasapondmn.pdf>

Bell, M. 1982. Mercadotecnia, conceptos y estrategias. México D.F., México. CECSA. 605 p.

Dirección General de Estadísticas y Censos, 1999. Resumen de indicadores por área geográfica y ciudades principales de la republica de Honduras. (en línea) Consultado: 12 septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.ine-hn.org/>

Holtje, H. 1987. Mercadotecnia. México D.F., México. McGraw-Hill. Chile 408p.

HWHP.2008.Starbucks el gigante del café (en línea). Consultado 24 mayo. 2009. Disponible en: <http://houstonwehaveabigproblem.wordpress.com/2008/03/02/starbucks-el-gigante-del-cafe-enfrenta-la-hora-de-la-verdad/>

Kotler, P; Armstrong, G 2001. Marketing. Traducido del inglés por Robert Luis Escalona. 8ª ed. México DF. Editorial Prentice Hall 690p.

Pepsi.2008. Starbucks Doubleshot Energy+Coffee stakes its claim in the ready to drink energy coffee subcategory. Consultado 21 mayo. 2009. Disponible en: <http://www.pepsiproductfacts.com./caffeine.php#chart>

Sapag, N. Sapag, R. 2000. Preparación y evaluación de proyectos.4ª ed. Mac Graw-Hill. Chile 408p.

Solís E. 2008.Estudio de Factibilidad para la introducción y comercialización del helado mangonana en presentación de 210 ml en el mercado de Tegucigalpa, Honduras. Tesis Lic. Ing. Agr. Zamorano, Honduras, 6 p.

Starbucks.2009.What can we offer you today?. (en línea). Consultado 18 mayo.
Disponible en: <http://www.starbuckscoffeonthego.com/>

8. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Encuesta
Double Shot Energy+Coffee de Starbucks
Escuela Agrícola Panamericana

1.) ¿Consume usted bebidas energéticas?

Si ___ No ___

2.) ¿Consume usted café?

Si ___ No ___

3.) Con relación a la pregunta uno, cuáles son sus preferidas?

Monster ___ Energy Drink ___ Adrenaline ___
RedBull ___ Otra ___

4.) ¿Con relación a la pregunta dos, cual es su preferido?

Café de Expreso Americano ___ Café Hecho en casa ___
Café de Café Manía ___ Otros ___

5.) Consumiría usted una bebida con características energizantes y sabores de café Starbucks?

Si ___ No ___ Porque? _____

6.) ¿Cuál sabor fuera de su mayor interés?

Café ___ Mocha ___ Vainilla ___ Canela dulce ___

7.) ¿En donde prefiere usted adquirir estos productos?

Supermercados ___ Tiendas de Bodega ___ Tiendas de conveniencia ___
Cafeterías ___ Otros (mencione) _____

8.) A la hora de adquirir sus productos que factores influyen más en usted?. Enumere del 1 al 7, siendo el 1 de mayor importancia.

Marca___ Sabor___ Presentación___ Precio___ Calidad___
Plaza___ Promoción___

9.) ¿Si se lanzara una bebida que presente ambas características de los productos en mención y en el sabor de su elección, denominada Double Shot Energy+Coffee de Starbucks a un precio de \$2.59?¿Cuál sería su intención de compra?

Definitivamente SI___ Definitivamente NO___
Probablemente SI___ Probablemente NO___

10.) ¿En caso de adquirir el producto con qué frecuencia lo consumiría usted al mes?

1 vez___ 3 veces___ 5 veces___ 2 veces___ 4 veces___ Más___

11.) ¿Cuántas unidades estaría dispuesto a comprar según el tiempo que usted estipuló en la pregunta anterior?

1 unidad___ 2 unidades___ 3 unidades___ 4 unidades___ 5 o más___

12.) ¿Sexo?

Masculino___ Femenino___

13.) ¿Edad?

15-21___ 22-28___ 29-35___ 36-42___ 43-48___

Anexo 2. Prueba de Aceptación

Fecha _____

Instrucciones: Pruebe la muestra del producto Double Shot Energy+Coffee con sabor a Vainilla he indique el grado en el que le agrada o desagrada la muestra. Marque la selección que usted considere correspondiente de acuerdo a su criterio de aceptación.

1.) Aroma

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Observaciones
1	2	3	4	5	_____
Me desagrada mucho	Me desagrada	No me agrada ni me desagrada	Me gusta	Me gusta mucho	_____

2.) Color

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Observaciones
1	2	3	4	5	_____
Me desagrada mucho	Me desagrada	No me agrada ni me desagrada	Me gusta	Me gusta mucho	_____

3.) Sabor

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Observaciones
1	2	3	4	5	_____
Me desagrada mucho	Me desagrada	No me agrada ni me desagrada	Me gusta	Me gusta mucho	_____

4.) Apreciación General

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Observaciones
1	2	3	4	5	_____
Me desagrada mucho	Me desagrada	No me agrada ni me desagrada	Me gusta	Me gusta mucho	_____

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Tabla de Amortización para 5 años

Sistema Lineal					
Periodos/Año	1	2	3	4	5
Deuda	204.718,42	163.774,74	122.831,05	81.887,37	40.943,68
Amortización Capital	40.943,68	40.943,68	40.943,68	40.943,68	40.943,68
Interés	39.039,80	31.231,84	23.423,88	15.615,92	7.807,96
Cuota	79.983,49	72.175,53	64.367,57	56.559,61	48.751,64

