

# **Plan de exportación de licores artesanales “Pollo Loko” al mercado guatemalteco**

**Jorge Rodrigo Véliz Lemus**

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano  
Honduras**

Noviembre, 2016

ZAMORANO  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE AGRONEGOCIOS

# **Plan de exportación de licores artesanales “Pollo Loko” al mercado guatemalteco**

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

Presentado por

**Jorge Rodrigo Véliz Lemus**

**Zamorano, Honduras**

Noviembre, 2016

**Plan de exportación de licores artesanales “Pollo Loko” al mercado guatemalteco.  
Jorge Rodrigo Véliz Lemus**

**Resumen:** Pollo Loko es una empresa hondureña que se dedica a la elaboración de licores artesanales a base de aguardiente y refrescos naturales. Considerando que Pollo Loko planea expandir su nivel de producción, rentabilidad y adquirir conocimiento para en el mediano plazo exportar el producto al mercado Centroamericano, esta empresa requiere un estudio de mercado y de factibilidad financiera para determinar si será conveniente la exportación de este producto y la aceptación que tendría en otros mercados, con otro tipo de consumidores, enfocándose en la exportación al mercado guatemalteco. Para estos estudios fue necesario analizar ciertos aspectos y utilizar herramientas como lo son: las 5 fuerzas de Porter, las 5 P de Kotler. Flujos de caja con uso de los indicadores financieros Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación de la Inversión y el análisis de fuentes secundarias de información para conocer sobre el comportamiento del mercado guatemalteco. Además del uso del programa @RISK para medir el riesgo usando la simulación de Monte Carlo. Y un estudio del ámbito legal para conocer los parámetros y aspectos que involucra la exportación de este tipo de productos al mercado Guatemalteco.

**Palabras clave:** Estudio de mercado, factibilidad financiera, rentabilidad.

**Abstract:** Pollo Loko is a Honduran liquor producer wanting to expand his market to the Central American region. Whereas Pollo Loko plans to expand its level of production, profitability and acquire knowledge in the medium term export the product to the Central American region, the company requires a market study and financial feasibility to determine if it will be convenient export of this product and acceptance would in other markets, with other consumers, focusing on export to the Guatemalan market. For these studies it was necessary to analyze certain aspects and use tools such as: 5 forces of Porter, the 5 P Kotler. Cash flows using the Net, Internal Rate of Return, Period Payback and analysis of secondary sources of information to learn about the behavior of the Guatemalan market value Current financial indicators. In addition to using program @RISK to measure risk using Monte Carlo simulation. And a study of the legal field to know the parameters and issues involving the export of such products to Guatemala.

**Key words enzymatic:** Financial feasibility, market research, profitability.

## CONTENIDO

Portadilla .....	i
Página de firmas .....	ii
Resumen .....	iii
Contenido .....	iv
Índice de Cuadros, Figuras y Anexos.....	v
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>2</b>
<b>3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>28</b>
<b>5. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>28</b>
<b>6. LITERATURA CITADA.....</b>	<b>29</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>30</b>

## ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Valores para cálculo de la muestra. ....	5
2. Distribución de encuestas formales realizadas en la ciudad de Guatemala. 2016....	6
3. Niveles promedio de calidad de vida por zonas en la ciudad de Guatemala.....	7
4. Hombres zonas de ingresos altos, menores de 30 años. ....	8
5. Hombres zonas de ingresos altos, mayores de 30 años. ....	9
6. Mujeres zonas de ingresos altos, menores de 30 años. ....	10
7. Mujeres zonas de ingresos altos, mayores de 30 años.....	11
8. Hombres zonas de ingresos medios, menores de 30 años. ....	12
9. Hombres zonas de ingresos medios, mayores de 30 años. ....	13
10. Mujeres zonas de ingresos medios, menores de 30 años.....	14
11. Mujeres zonas de ingresos medios, mayores de 30 años.....	15
12. Marcas y precios preferidas por los consumidores guatemaltecos.....	17
13. Cálculo de precios al consumidor final .....	22
14. Flujo de caja (HNL).....	26
15. Indicadores financieros.....	26

Figuras	Página
1. Principales exportadores de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre a Guatemala. Fuente: Trade Map 2015 .....	4
2. Gráfico de probabilidad @RISK .....	27

1. Imagen bebida marca Quetzalteca.....	31
2. Imagen Ron Zacapa.....	31
3. Imagen Ron Bacardi.....	31
4. Imagen Johnnie Walker.....	32
5. Imagen Chivas Regal.....	32
6. Imagen Old Parr.....	32
7. Imagen gondolas de supermercados en Guatemala.....	32
8. Tabulación de encuestas formales realizadas.....	33
9. Cálculo tasa de corte.....	35
10. Exposición de Pollo Loko en gondolas y puntos de venta Honduras.....	36
11. Cálculo de precio DDP del producto.....	36
12. Labores de promoción e impulsación en Honduras.....	37
13. Promoción en redes sociales.....	37
14. Cotización de maquina embotelladora.....	38
15. Formulario de declaración de exportación BCH.....	39
16. Cotización flete terrestre de Honduras a Guatemala.....	40
17. Cálculo de anualidades para pago del préstamo.....	41

# 1. INTRODUCCIÓN

La empresa hondureña Pollo Loko, fundada en enero del año 2016, se dedica a la elaboración de licor artesanal con aguardiente y jugos naturales de fruta. Distribuye su producto en el mercado de consumidores de Honduras a los súper mercados, restaurantes y tiendas de venta al detalle, estos son los principales clientes del producto, en ciudades como: Tegucigalpa, San Pedro Sula, Choluteca, Tela, Roatán, Comayagua, Puerto Cortes y Danlí, para posteriormente revender a los consumidores finales. Ahora surge el interés por parte de los propietarios de buscar nuevos mercados, y se fijan específicamente en el mercado Guatemalteco. A partir de este interés surge la necesidad de evaluar el mercado y determinar el lugar a donde será más rentable exportar, las cantidades de exportación y los precios convenientes, así como los requisitos para ingresar al mercado.

La empresa Pollo Loko es una empresa joven, comenzó a ofrecer su producto desde el mes de enero del presente año. Por lo que en este corto tiempo se ve que la acogida que ha tenido el producto es muy buena reportando un crecimiento en sus ventas mensuales constante, comenzando sus operaciones con menos de 50 cajas semanales, llegando a estabilizarse en los últimos meses en un promedio de 180 cajas de la bebida semanales.

Debido a que la empresa planea incursionar en el mercado internacional, específicamente en el mercado guatemalteco. Es necesaria la realización de un estudio para la exportación que arroje los parámetros legales que se toman en cuenta para entrar a este mercado, realizar un análisis del mercado, para conocer a los principales competidores, y crear un perfil sobre el consumidor de bebidas alcohólicas guatemalteco. Además de un estudio de factibilidad financiera que justifique la exportación de su producto a Guatemala.

Los objetivos de este estudio son:

- Realizar un análisis del mercado guatemalteco y del perfil del consumidor de bebidas alcohólicas en Ciudad de Guatemala.
- Realizar un estudio legal para conocer todos los aspectos legales que involucra la exportación a Guatemala.
- Determinar la factibilidad financiera para la exportación de licores artesanales “Pollo Loko” al mercado Guatemalteco.

## 2. METODOLOGÍA

**Análisis del mercado guatemalteco.** Se utilizó una investigación exploratoria y descriptiva para recabar información acerca de la forma en la que este tipo de productos se comporta en el mercado Guatemalteco. Se realizó benchmarking en los principales súper mercados de la ciudad de Guatemala, ubicados en los centros comerciales con más afluencia de personas, con el fin de conocer a los principales competidores y precios que manejan.

Para conocer más acerca del comportamiento de compra, frecuencia de compra, características que definen la compra del producto, marcas preferidas, y puntos de compra favoritos, se realizó una encuesta que consistió en un modelo bietápico, se realizó una encuesta piloto a 30 personas, para calcular el tamaño de muestra total a tomar en cuenta.

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2} \quad [1]$$

Dónde:

P= % de personas que consumen bebidas alcohólicas.

Q= % de personas que no consumen bebidas alcohólicas.

Z= nivel de confianza (95%=1.96 según tabla estadística Z de una distribución normal).

E= error muestral esperado (5%).

Las encuestas finales fueron realizadas en los supermercados de la ciudad de Guatemala, a personas de edades entre 18 – 30 años de ambos géneros, debido a que este es el mercado meta de este producto tomando en cuenta a la clase media y alta, para la tabulación y procesamiento de la información recabada se utilizó Excel.

**Estrategia de comercialización.** Se analizaron las 5 fuerzas de Porter (La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores, el poder de negociación de los diferentes proveedores, amenaza de productos sustitutos, la rivalidad entre los competidores, tener la capacidad para negociar con los clientes). Para desarrollar una estrategia de comercialización competitiva, además de aplicar el modelo de las 5 P de Kotler (producto, precio, plaza, promoción y personal).

**Determinación de la producción.** Para realizar el plan de producción de la nueva demanda y calcular la capacidad de la planta, se analizó la demanda del mercado Guatemalteco y Hondureño, según los registros llevados por la empresa.

Datos para calcular la capacidad nueva requerida de la planta:

- Producción actual
- Demanda guatemalteca
- Capacidad de diseño
- Utilización = Producción actual/capacidad de diseño
- Nueva Utilización = Producción con la demanda guatemalteca/capacidad de diseño.

**Factibilidad financiera.** Para analizar la rentabilidad de este proyecto y de la inversión que se realizara considerando que en un futuro se necesitara suplir la demanda creciente de exportación, se realizó un flujo de caja en Lempiras (HNL) ajustado por la tasa de inflación anual de Honduras (5.28%), calculada por medio de un promedio móvil de los últimos 5 años según el Banco Central de Honduras, con una proyección a cinco años tomando en cuenta los ingresos por venta de los tres tipos de licores artesanales que ofrece Pollo Loko, costos variables, fijos, y capital de trabajo calculado con el método de desfase, con lo cual se generaron los indicadores financieros como VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno) y PRI (periodo de recuperación de la inversión) y se utilizó el programa @RISK para conocer la probabilidad de obtener un VAN de HNL 0 con un error del 10 %.

**Estudio legal.** Este estudio nos dio los parámetros que se deben cumplir para introducir un producto en el mercado de Guatemala, determinando los certificados y leyes que deben cumplirse para la correcta realización del proyecto.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**Análisis del mercado guatemalteco.** Guatemala es un país donde 66 de cada 100 habitantes consumen bebidas alcohólicas, según estudios realizados en el año 2012 por el Patronato Antialcohólico y la Secretaria Ejecutiva de la Vicepresidencia de la República de Guatemala. Sus principales proveedores son países centroamericanos o de América latina, entre ellos Honduras ocupa el puesto número 13 por detrás de Francia.

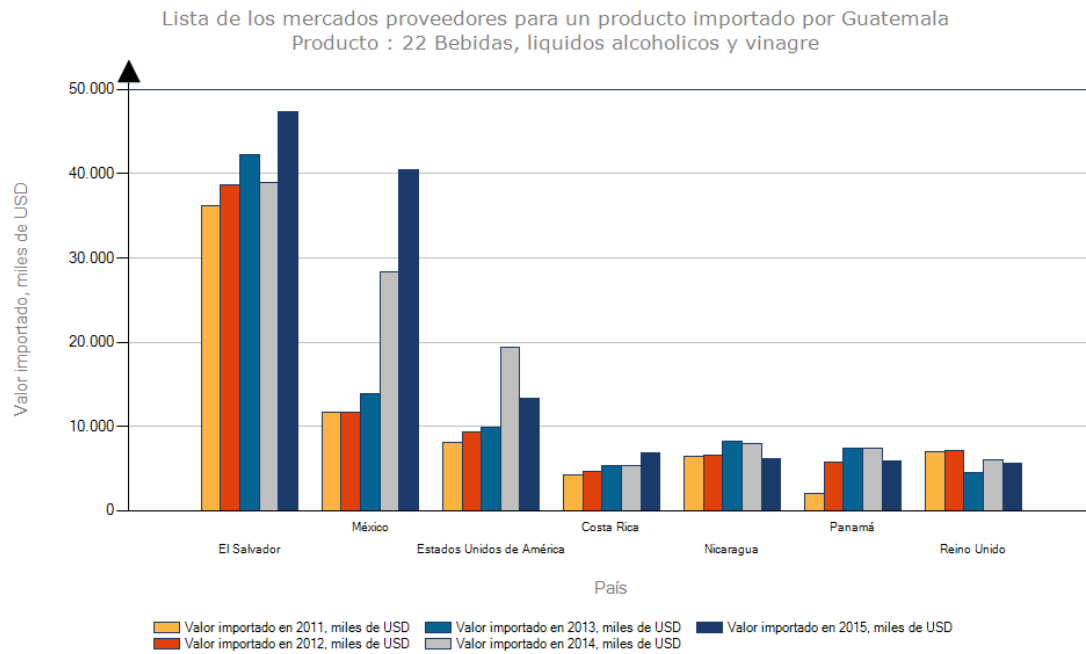


Figura 1. Principales exportadores de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre a Guatemala.

Fuente: Trade Map 2015.

En la figura 1 se muestran los mayores exportadores de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre a Guatemala desde el año 2011 hasta el 2015, se observa que El Salvador ha sido el mayor exportador de estos en los últimos 5 años, seguido por México que ha tenido un incremento de 28 mil dólares en los últimos 3 años. De los países exportadores a Guatemala se puede percibir que los principales son países cercanos y colindantes a Guatemala.

Se realizó benchmarking en los principales supermercados de Guatemala (Wal-Mart, PAIZ y La Torre), con el fin de conocer a la competencia, precios y posicionamiento en el

mercado de estos. Estos supermercados están distribuidos por toda la ciudad capital y poseen la mayor afluencia de personas de clase baja a media. Por este motivo fueron utilizadas para nuestro estudio ya que poseen las características ideales para el ingreso de un producto a un mercado nuevo.

**Encuesta realizada.** Para conocer y definir el perfil del consumidor de bebidas alcohólicas guatemalteco, se realizó una encuesta llevada a cabo en las principales cadenas de súper mercados en la ciudad capital de Guatemala.

Para calcular el tamaño de la muestra fue realizada una encuesta piloto de 30 personas para evaluar el número de personas que si consumen bebidas alcohólicas y a partir de esta calcular el tamaño de muestra con la siguiente formula:

$$N = \frac{N^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde P es el número de veces que se repitió el fenómeno en la encuesta, Q el número de veces que no ocurrió, Z el nivel de confianza con el que se trabajó 95% y E es el error. Tomando en cuenta los siguientes valores:

P= % de personas que consumen bebidas alcohólicas.

Q= % de personas que no consumen bebidas alcohólicas.

Z= nivel de confianza (95%=1.96 según tabla estadística Z de una distribución normal).

E= error muestral esperado (5%).

Cuadro 1. Valores para cálculo de la muestra.

Carácter	Valor
Z	1.96
P	63.00
Q	37.00
E	5

$$N = \frac{3.8416 \times 63.00 \times 37.00}{25} = 359$$

El tamaño de la muestra dio como resultado 359 encuestas, llevándose a cabo un total de 384 para reducir un poco más el error en el muestreo.

Cuadro 2. Distribución de encuestas.

<b>Lugar de la encuesta</b>	<b>Porcentaje de encuestas</b>
1. Súper mercado La Torre Dirección: Calzada San Juan 13-90 Zona 7 Guatemala. (Ingreso medio)	17%
2. Wal-Mart Calzada Roosevelt 26-95 zona 8. (Ingreso medio)	23%
3. Supermercados La Torre z.5 12 Calle B. (Ingreso medio)	14%
4. Wal-Mart 18 calle 26-21 zona 10 Boulevard Los Próceres Interior Centro Comercial Arkadia. (Ingreso alto)	19%
5. La Torre Reforma Avenida Reforma 16-00 Zona 9, 16 Calle. (Ingreso alto)	10%
6. Paiz Montufar 11 calle, Zona 9. (Ingreso alto)	18%

Las 384 encuestas fueron llevadas a cabo en 6 súper mercados distribuidos por la ciudad capital de Guatemala, siendo estos:

**Perfil del consumidor guatemalteco.** Para determinar el perfil del consumidor guatemalteco se analizaron las respuestas obtenidas a través de la encuesta, las cuales muestran las preferencias, frecuencia de consumo y algunos aspectos demográficos de las personas encuestadas. (Anexo 8)

Se dividieron los 6 supermercados en donde se realizaron encuestas según la afluencia de personas que tiene. Se dividió en personas con alto ingreso y medio ingreso en base a la zona en la que están ubicados, por medio de un estudio de FUNDESA y la municipalidad de ciudad de Guatemala que mide la contribución monetaria mensual a la calidad de vida de cada zona se determinó la media de calidad de vida por todas las zonas de la ciudad de Guatemala que fue de: 6.34 y se clasificaron a los supermercados que están en zonas por arriba de esta en: Supermercados con afluencia de personas de alto ingreso, y los que se encuentran por debajo de la media en supermercados con afluencia de personas con medio ingreso, según estos criterios fue posible identificar a las personas según los supermercados que visitan y agruparlos según la zona en la que se encuentran estos.

Se utilizaron además criterios como la edad para agrupar a las personas de diferentes ingresos según su edad en personas menores de 30 años y personas mayores de 30 años. Y finalmente se separaron por hombres y mujeres para cada uno de los anteriores casos. Con el fin de evaluar el perfil de cada uno de estos tipos de consumidores de bebidas alcohólicas en ciudad de Guatemala.

Cuadro 3. Niveles promedio de calidad de vida por zonas en la ciudad de Guatemala

Numero de zona	Calidad de vida
1	6.2
2	6.6
4	5.8
5	6.1
6	6
7	6.1
8	5.8
9	7.1
10	7.4
12	6.2
13	6.1
14	8.7
16	5.6
18	6.3
19	5.3
21	6.1

Para analizar el perfil individual de los consumidores de bebidas alcohólicas en ciudad de Guatemala se analizaron los perfiles de los encuestados clasificándolos por el nivel de ingresos de la zona donde se ubica el supermercado, edades y géneros.

**Hombres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos altos, menores de 30 años.** Puede observarse en el cuadro 4 los resultados de la clasificación de los encuestados, para sexo masculino, supermercado en zona de altos ingresos y menores de 30 años. Donde puede verse que de este segmento de la población un 69% de los encuestados consume bebidas alcohólicas, siendo este el segmento que presenta un mayor porcentaje de consumidores en el estudio, el consumo de licor al mes con un promedio de 41% es de 2 botellas de licor, la bebida alcohólica preferida por este grupo de personas es la cerveza con un 62% de las respuestas, sus bebidas favoritas se encontraron distribuidas en el siguiente orden: Quetzalteca Rosa de Jamaica, Quetzalteca Tamarindo, Ron Zacapa, Johnny Walker y Ron Botran, es un consumidor que gasta en promedio entre Q. 60-100, por botella de licor y los factores que más influyen en su decisión de compra son el sabor, precio y presentación del producto.

Cuadro 4. Hombres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos altos, menores de 30 años.

<b>Hombres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos altos, menores de 30 años:</b>			<b>Si</b>	<b>No</b>
Consume bebidas alcohólicas			69%	31%
Frecuencia de consumo				
Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Cada 2 semanas	1 vez al mes	menos de 1 vez al mes
12%	23%	35%	17%	13%
Consumo de licor al mes				
1 Botella	2 Botellas	3 Botellas	4 Botellas	
28%	41%	22%	9%	
Tipo de bebida alcohólica preferido				
Aguardiente	Licor	Cervezas	Vermouth	Vinos
13%	22%	62%	3%	0%
Marca favoritas de licores				
Quetzalteca Rosa de Jamaica	Quetzalteca Tamarindo	Ron Zacapa	Johnny Walker	Ron Botran
19%	18%	15%	13%	9%
Gasto promedio por botella de licor				
Q. 20-60	Q. 60-100	Q. 100-140	Q. 140-180	Más de Q.180
8%	39%	27%	17%	9%
Factores que influyen en decisión de compra				
Calidad	Sabor	Marca	Precio	Presentación
18%	24%	18%	21%	19%
Lugares de compra preferidos				
Wal-Mart	PAIZ	Súper 24	La Torre	Otro
34%	28%	29%	9%	0%

**Hombres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos altos, mayores de 30 años.** Este segmento de los encuestados como se observa en el cuadro 5, se caracteriza por tener un 57% de los encuestados que consume bebidas alcohólicas, con una frecuencia de consumo de una vez al mes 28%, y un consumo de licor al mes con un promedio de 42% es de botella de licor, la bebida alcohólica preferida por este grupo de personas es la cerveza con un 38% de las respuestas, sus bebidas favoritas se encontraron distribuidas en el siguiente orden: Ron Zacapa, Quetzalteca Rosa de Jamaica, Quetzalteca Tamarindo, Johnny Walker, Old Parr, es un consumidor que gasta en promedio entre Q. 100-140 por botella de licor y los factores que más influyen en su decisión de compra son la calidad, el sabor y la marca.

Cuadro 5. Hombres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos altos, mayores de 30 años.

<b>Hombres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos altos, mayores de 30 años:</b>			<b>Si</b>	<b>No</b>
Consume bebidas alcohólicas			57%	43%
<b>Frecuencia de consumo</b>				
Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Cada 2 semanas	1 vez al mes	menos de 1 vez al mes
9%	17%	27%	28%	19%
<b>Consumo de licor al mes</b>				
1 Botella	2 Botellas	3 Botellas	4 Botellas	
42%	34%	20%	4%	
<b>Tipo de bebida alcohólica preferido</b>				
Aguardiente	Licor	Cervezas	Vermouth	Vinos
16%	26%	38%	5%	15%
<b>Marca favoritas de licores</b>				
Ron Zacapa	Quetzalteca Rosa de Jamaica	Quetzalteca Tamarindo	Johnny Walker	Old Parr
23%	15%	13%	13%	14%
<b>Gasto promedio por botella de licor</b>				
Q. 20-60	Q. 60-100	Q. 100-140	Q. 140-180	Más de Q.180
3%	30%	35%	20%	12%
<b>Factores que influyen en decisión de compra</b>				
Calidad	Sabor	Marca	Precio	Presentación
30%	26%	23%	12%	9%
<b>Lugares de compra preferidos</b>				
Wal-Mart	PAIZ	Súper 24	La Torre	Otro
42%	22%	10%	14%	12%

**Mujeres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos altos, menores de 30 años.** Este segmento de los encuestados como se observa en el cuadro 5, se caracteriza por tener un 57% de los encuestados que consume bebidas alcohólicas, con una frecuencia de consumo de una vez al mes 28%, y un consumo de licor al mes con un promedio de 42% es de botella de licor, la bebida alcohólica preferida por este grupo de personas es la cerveza con un 38% de las respuestas, sus bebidas favoritas se encontraron distribuidas en el siguiente orden: Ron Zacapa, Quetzalteca Rosa de Jamaica, Quetzalteca Tamarindo, Johnny Walker, Old Parr, es un consumidor que gasta en promedio entre Q. 100-140 por botella de licor y los factores que más influyen en su decisión de compra son la calidad, el sabor y la marca.

Cuadro 6. Mujeres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos altos, menores de 30 años.

<b>Mujeres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos altos, menores de 30 años:</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	
Consume bebidas alcohólicas		65%	35%	
Frecuencia de consumo				
Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Cada 2 semanas	1 vez al mes	menos de 1 vez al mes
7%	20%	32%	18%	11%
Consumo de licor al mes				
1 Botella	2 Botellas	3 Botellas	4 Botellas	
52%	29%	17%	2%	
Tipo de bebida alcohólica preferido				
Aguardiente	Licor	Cervezas	Vermouth	Vinos
16%	28%	52%	2%	2%
Marca favoritas de licores				
Quetzalteca Rosa de Jamaica	Quetzalteca Tamarindo	Ron Zacapa	Johnny Walker	Ron Flor de caña
20%	21%	16%	11%	8%
Gasto promedio por botella de licor				
Q. 20-60	Q. 60-100	Q. 100-140	Q. 140-180	Más de Q.180
9%	35%	22%	23%	11%
Factores que influyen en decisión de compra				
Calidad	Sabor	Marca	Precio	Presentación
16%	30%	28%	19%	7%
Lugares de compra preferidos				
Wal-Mart	PAIZ	Súper 24	La Torre	Otro
36%	35%	8%	21%	0%

**Mujeres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos altos, mayores de 30 años.** Este grupo de consumidores respondió en un 56% que si consumen bebidas alcohólicas, en un 48% consumen licores una vez al mes, con un consumo promedio de una botella al mes, su tipo de bebida alcohólica favorita es la cerveza, seguido por el licor. Sus marcas de licores favoritas son Ron Zacapa, Quetzalteca Rosa de Jamaica, Quetzalteca Tamarindo, Ron Flor de caña y Johnny Walker, con un gasto promedio por botella de Q. 60-100. Los factores que más influyen en su decisión de compra son la marca, el sabor y la calidad.

Cuadro 7. Mujeres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos altos, mayores de 30 años.

<b>Mujeres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos altos, mayores de 30 años:</b>					<b>Si</b>	<b>No</b>
Consume bebidas alcohólicas					56%	44%
Frecuencia de consumo						
Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Cada 2 semanas	1 vez al mes	menos de 1 vez al mes		
3%	5%	15%	48%	29%		
Consumo de licor al mes						
1 Botella	2 Botellas	3 Botellas	4 Botellas			
77%	33%	0%	0%			
Tipo de bebida alcohólica preferido						
Aguardiente	Licor	Cervezas	Vermouth	Vinos		
8%	22%	31%	15%	24%		
Marca favoritas de licores						
Ron Zacapa	Quetzalteca Rosa de Jamaica	Quetzalteca Tamarindo	Ron Flor de caña	Johnny Walker		
19%	13%	13%	9%	7%		
Gasto promedio por botella de licor						
Q. 20-60	Q. 60-100	Q. 100-140	Q. 140-180	Más de Q.180		
2%	31%	28%	26%	13%		
Factores que influyen en decisión de compra						
Calidad	Sabor	Marca	Precio	Presentación		
19%	29%	31%	13%	8%		
Lugares de compra preferidos						
Wal-Mart	PAIZ	Súper 24	La Torre	Otro		
38%	29%	5%	28%	0%		

**Hombres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos medios, menores de 30 años.** Este segmento está caracterizado por ingerir bebidas alcohólicas en un 67%, con una frecuencia de consumo de dos semanas, y un consumo promedio mensual de 2 botellas. Su tipo de bebida favorita son las cervezas en un 60% y sus marcas favoritas de licor son: Quetzalteca Rosa de Jamaica, Quetzalteca Tamarindo, Ron Zacapa, Johnny Walker y Old Parr, con un gasto promedio por botella de Q. 60-100. Los factores que más influyen en su decisión de compra son el precio, el sabor y la calidad.

Cuadro 8. Hombres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos medios, menores de 30 años.

<b>Hombres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos medios, menores de 30 años:</b>				
			<b>Si</b>	<b>No</b>
Consume bebidas alcohólicas			67%	33%
Frecuencia de consumo				
Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Cada 2 semanas	1 vez al mes	menos de 1 vez al mes
10%	26%	33%	21%	10%
Consumo de licor al mes				
1 Botella	2 Botellas	3 Botellas	4 Botellas	
32%	37%	23%	8%	
Tipo de bebida alcohólica preferido				
Aguardiente	Licor	Cervezas	Vermouth	Vinos
14%	24%	60%	0%	2%
Marca favoritas de licores				
Quetzalteca Rosa de Jamaica	Quetzalteca Tamarindo	Ron Zacapa	Johnny Walker	Old Parr
21%	19%	13%	11%	10%
Gasto promedio por botella de licor				
Q. 20-60	Q. 60-100	Q. 100-140	Q. 140-180	Más de Q.180
11%	42%	29%	12%	6%
Factores que influyen en decisión de compra				
Calidad	Sabor	Marca	Precio	Presentación
21%	22%	16%	23%	18%
Lugares de compra preferidos				
Wal-Mart	PAIZ	Súper 24	La Torre	Otro
39%	22%	31%	8%	0%

**Hombres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos medios, mayores de 30 años.** Este segmento se caracteriza por tener un 59% de consumidores de bebidas alcohólicas, con una frecuencia de consumo de una vez al mes, y un consumo promedio de una botella de licor al mes. Su tipo de bebida alcohólica favorita es la cerveza en un 46%, y sus marcas favoritas de licor son: Quetzalteca Tamarindo, Quetzalteca Rosa de Jamaica, Ron Zacapa, Ron Flor de caña y Johnny Walker, con un gasto promedio por botella de entre Q. 60-100. Los factores que más influyen en su decisión de compra son el sabor, marca y la calidad.

Cuadro 9. Hombres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos medios, mayores de 30 años.

<b>Hombres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos medios, mayores de 30 años:</b>					<b>Si</b>	<b>No</b>
Consume bebidas alcohólicas					59%	41%
Frecuencia de consumo						
Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Cada 2 semanas	1 vez al mes	menos de 1 vez al mes		
8%	22%	29%	36%	5%		
Consumo de licor al mes						
1 Botella	2 Botellas	3 Botellas	4 Botellas			
57%	27%	15%	1%			
Tipo de bebida alcohólica preferido						
Aguardiente	Licor	Cervezas	Vermouth	Vinos		
12%	27%	46%	3%	12%		
Marca favoritas de licores						
Quetzalteca Tamarindo	Quetzalteca Rosa de Jamaica	Ron Zacapa	Ron Flor de caña	Johnny Walker		
18%	16%	15%	9%	9%		
Gasto promedio por botella de licor						
Q. 20-60	Q. 60-100	Q. 100-140	Q. 140-180	Más de Q.180		
7%	38%	32%	14%	9%		
Factores que influyen en decisión de compra						
Calidad	Sabor	Marca	Precio	Presentación		
24%	26%	24%	16%	10%		
Lugares de compra preferidos						
Wal-Mart	PAIZ	Súper 24	La Torre	Otro		
38%	26%	9%	13%	14%		

**Mujeres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos medios, menores de 30 años.** Este segmento tiene un 62% de consumidoras de bebidas alcohólicas, con una frecuencia de consumo de 1 vez al mes, y un consumo promedio de 1 botella de licor al mes. Su tipo de bebida alcohólica favorita es la cerveza en un 51% de los casos, sus marcas favoritas de licores son: Quetzalteca Tamarindo, Ron Zacapa, Quetzalteca Rosa de Jamaica, Johnny Walker y Ron Flor de caña, con un gasto promedio de botellas de licor de entre Q. 100-140. Los factores que más influyen en su decisión de compra son el sabor, la marca y la calidad.

Cuadro 10. Mujeres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos medios, menores de 30 años.

<b>Mujeres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos medios, menores de 30 años:</b>				
		<b>Si</b>	<b>No</b>	
Consume bebidas alcohólicas		62%	38%	
Frecuencia de consumo				
Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Cada 2 semanas	1 vez al mes	menos de 1 vez al mes
8%	22%	29%	36%	5%
Consumo de licor al mes				
1 Botella	2 Botellas	3 Botellas	4 Botellas	
57%	27%	15%	1%	
Tipo de bebida alcohólica preferido				
Aguardiente	Licor	Cervezas	Vermouth	Vinos
15%	26%	51%	6%	2%
Marca favoritas de licores				
Quetzalteca Tamarindo	Ron Zacapa	Quetzalteca Rosa de Jamaica	Johnny Walker	Ron Flor de caña
19%	17%	14%	11%	11%
Gasto promedio por botella de licor				
Q. 20-60	Q. 60-100	Q. 100-140	Q. 140-180	Más de Q.180
4%	33%	34%	22%	7%
Factores que influyen en decisión de compra				
Calidad	Sabor	Marca	Precio	Presentación
17%	33%	28%	13%	9%
Lugares de compra preferidos				
Wal-Mart	PAIZ	Súper 24	La Torre	Otro
37%	31%	7%	25%	0%

**Mujeres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos medios, mayores de 30 años.** Este segmento se caracteriza por tener el menor porcentaje de consumidoras de bebidas alcohólicas, con un 53%, y una frecuencia de consumo menor de una vez al mes, su consumo promedio de licor al mes es 1 botella y su tipo de bebidas alcohólicas favoritas son las cervezas, sus marcas de licores favoritas son: Ron Zacapa, Johnny Walker, Ron Flor de caña, Quetzalteca Rosa de Jamaica y Chivas Regal, con un gasto promedio de entre Q. 100-140 por botella de licor. Los factores que más influyen en su decisión de compra son el sabor, la marca y la calidad.

Cuadro 11. Mujeres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos medios, mayores de 30 años.

<b>Mujeres que frecuentan supermercados en zonas de ingresos medios, mayores de 30 años:</b>				
		<b>Si</b>	<b>No</b>	
Consume bebidas alcohólicas		53%	47%	
Frecuencia de consumo				
Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Cada 2 semanas	1 vez al mes	menos de 1 vez al mes
1%	3%	7%	38%	51%
Consumo de licor al mes				
1 Botella	2 Botellas	3 Botellas	4 Botellas	
88%	22%	0%	0%	
Tipo de bebida alcohólica preferido				
Aguardiente	Licor	Cervezas	Vermouth	Vinos
11%	31%	38%	7%	12%
Marca favoritas de licores				
Ron Zacapa	Johnny Walker	Ron Flor de caña	Quetzalteca Rosa de Jamaica	Chivas Regal
22%	13%	12%	9%	8%
Gasto promedio por botella de licor				
Q. 20-60	Q. 60-100	Q. 100-140	Q. 140- 180	Más de Q.180
1%	28%	32%	30%	9%
Factores que influyen en decisión de compra				
Calidad	Sabor	Marca	Precio	Presentación
20%	31%	30%	12%	7%
Lugares de compra preferidos				
Wal-Mart	PAIZ	Súper 24	La Torre	Otro
36%	34%	0%	30%	0%

**Conclusiones generales sobre consumidor guatemalteco.** Según la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI en el 2011 la ciudad de Guatemala cuenta con una población de 1, 009,916 personas mayores de edad de las cuales 493,849 son hombres y 516,067 son mujeres. Si generalizamos los datos obtenidos en la encuesta e inferimos que de la población total de personas mayores de edad de edad 61% consumen bebidas alcohólicas se obtienen que un total de 616,049 personas de la población de personas mayores de edad de la ciudad Guatemala consumen bebidas alcohólicas (Anexo 8).

Si se obtiene que la población de ciudad de Guatemala que consume bebidas alcohólicas es de 616,049 se puede inferir que un total de 166,333 correspondientes al 27% consumen bebidas alcohólicas por lo menos 1 vez cada dos semanas, 110,889 personas correspondientes al 18% consumen bebidas alcohólicas por lo menos 1 vez por semana, 184,815 correspondientes al 30% consumen bebidas alcohólicas 1 vez al mes, 43,123 personas correspondientes al 7% consumen bebidas alcohólicas más de una vez por semana y 104,728 personas correspondientes al 17% menos de una vez al mes (Anexo 8).

Generalizando los datos obtenidos de la población que consume bebidas alcohólicas que son 616,049 personas, se puede inferir y proyectar la demanda potencial de botellas de licor en el mercado guatemalteco. Siendo así obtendríamos que 326,506 personas demandan una botella de licor al mes, 166,333 personas consumen por lo menos 2 botellas de licor al mes, 92,407 personas consumen 3 botellas de licor al mes, 24,642 personas demandan 4 o más botellas de licor al mes teniendo así una demanda potencial de 1, 034,961 botellas de licor (750 ml) consumidas al mes en la ciudad de Guatemala (Anexo 8).

En base a los resultados de la población consumidora de bebidas alcohólicas en ciudad de Guatemala 616,049 personas se pueden determinar cuántos de estos prefieren ingerir los diferentes tipos de bebidas. Así se obtiene que 277,222 ingieren cerveza normalmente, 166,333 prefieren los licores entendiéndose por estos Ron y mezclas, 86,247 prefieren los aguardientes, 49,284 prefieren los vinos y 30,803 ingieren vermouth. (Anexo 8)

Tomando en cuenta los resultados de una demanda potencial obtenidos de la población que consume bebidas alcohólicas en ciudad de Guatemala y los números de botellas de licor demandadas mensualmente por estos. Se tiene que de 1, 034,961 botellas de licores de 750 ml que son demandadas potencialmente, 362,236 botellas son compradas en promedio entre Q. 60-100, 310,488 botellas son compradas en un precio entra Q. 100-140, 217,342 botellas son compradas a un precio que oscila entre Q. 140-180, 51,740 botellas son demandadas a un precio más bajo entre Q. 20-60, y 93,147 son demandadas a un precio mayor a Q. 180. (Anexo 8)

**Benchmarking.** Se realizó benchmarking en los supermercados Wal-Mart, La Torre y Paiz, para analizar a las empresas que laboran en el mercado y tomarlas como la competencia de Pollo Loko para el ingreso al mercado guatemalteco.

Las principales marcas encontradas en los supermercados y descritas por los consumidores en las encuestas realizadas, verían en cuanto a precios, tamaños, y productos, pero debido al uso final que el consumidor le da, fueron agrupadas y

consideradas como la competencia directa, A continuación un listado detallado de las marcas que laboran en el mercado guatemalteco:

Cuadro 12. Marcas y precios preferidas por los consumidores guatemaltecos.

Marca	Presentación (ml)	Precio al consumidor (GTQ)	Precio por litro (GTQ)
Quetzalteca Jamaica	1000	46.75	46.75
Quetzalteca de tamarindo	1000	46.75	46.75
Ron Zacapa	750	344.00	458.67
Ron Bacardi (carta blanca)	980	55.00	56.12
Johnny Walker	750	128.00	170.67
Chivas Regal	750	255.00	340.00
Old Parr	750	293.50	391.33
XL	750	57.00	76.00
Ron Botran	750	174.00	232.00

En el cuadro 5 son descritas las principales marcas competidoras en el mercado de bebidas alcohólicas en Guatemala, y será de mucha importancia analizarlas al pensar en introducirse a este negocio, puede notarse que los precios son variados al igual que el tipo de bebida, fueron analizadas para este cuadro las bebidas que el consumidor afirmo son sus preferidas al momento de consumir licor.

**Quetzalteca Rosa de Jamaica y Tamarindo.** Es una bebida fabricada por Industrias Licoreras de Guatemala, es una mezcla de aguardientes con infusiones naturales de Rosa de Jamaica y Tamarindo, se encuentra en presentaciones de 500 ml, 700 ml y 1000 ml. (Anexo 1)

**Ron Zacapa.** Ron Zacapa es una bebida producida en Guatemala por: Rum Creation and Products, anteriormente propiedad de industrias licoreras, es un derivado de la caña de azúcar y es famoso por los premios obtenidos a nivel mundial, aunque es un licor con un precio mayor al de los demás es uno de los preferidos por los guatemaltecos. Se encuentra en presentaciones de 750 ml, y su precio varía por la cantidad de años de añejamiento que tenga la variedad. (Anexo 2)

**Ron Bacardi.** Es un ron originario de Puerto Rico, se encuentra disponible en el mercado guatemalteco en muchas presentaciones y precios, es una de las marcas preferidas por los guatemaltecos pero la preferida por los consumidores es Bacardi Carta blanca, que es un tipo de ron blanco, su presentación es de 980 ml. (Anexo 3)

**Johnny Walker.** Es una marca de wiski producido en Escocia, en wiskis es la preferida por los consumidores guatemaltecos, tiene presentaciones de distintos tamaños, siendo la más común la de 750 ml, los precios varían dependiendo de la presentación de la bebida, la más común es la etiqueta roja. (Anexo 4)

**Chivas Regal.** Es un wiski Premium producido en Escocia, y una de las marcas líderes en venta de wiski en cuanto a volumen de ventas, actualmente exporta a poco más de 200 países y es el más vendido en Europa, en los supermercados es encontrado en presentaciones de 750ml. (Anexo 5)

**Old Parr.** Una marca de wiski producido en Escocia, la marca de wiski con un precio mayor en cuanto a preferencias de los consumidores guatemaltecos, es encontrada en los supermercados en presentaciones de 750 ml. (Anexo 6)

### **Estrategia de comercialización**

Con el fin de desarrollar un plan de comercialización competente para la marca Pollo Loko, se analizaron los marcos conceptuales de de Porter y las 5 P's de Kotler.

### **Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

**1. Poder de negociación con los clientes.** Se contactó con 3 distintos distribuidores de licores en Guatemala: Alcazaren S.A y Alcance S.A, que actualmente se encuentran evaluando y realizando sus respectivos estudios para considerar la distribución de los 3 tipos de bebidas de Pollo Loko. En Guatemala, Calvbrunnen S.A que descarto la posibilidad de hacerse cargo de la distribución de este producto debido a que no manejan esta línea de licores mezclados. Actualmente solo se cuenta con la oferta de Almacén Superior una pequeña distribuidora que está dispuesta a llevar a cabo la distribución en el país durante 5 años, siempre y cuando le genere un 25% de utilidad, y se destine un presupuesto mensual para impulsar las ventas, iniciaría con un pedido de 380 cajas de 6 unidades de Pollo Loko de los 3 sabores.

**2. Rivalidad entre las empresas.** El mercado guatemalteco de bebidas alcohólicas según un estudio realizado por Euromonitor Internacional, actualmente se encuentra dominado por dos empresas nacionales: “Cervecería Centroamericana S.A que se dedica a la producción y comercialización de cervezas, actualmente maneja el 66 % de participación en volumen de mercado en bebidas alcohólicas. Industrias Licoreras de Guatemala que se dedica a la producción y comercialización de bebidas espirituosas y listas para beber, maneja el 15 % de participación en volumen de ventas” (Mendoza 2012), y en cuanto al mercado de licores según la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe, “Es un clásico cuadro de oligopolio ya que esta actividad se lleva a cabo por las cuatro empresas siguientes: Industrias Licoreras de Guatemala, S. A.; Euskadi, S.A.; Licorera La Zacapaneca, S.A, y Licorera La Guatemalteca, S. A. Las cuales forman la Asociación Nacional de Fabricantes de Alcoholes y Licores” (Cámara oficial española de comercio en Guatemala 2011). Las empresas extranjeras también tienen un importante rol en el país, ya que dentro de este no son producidos ciertos productos tales como: vino, whisky, tequila, ginebra y otros licores, dejando estos productos a las empresas extranjeras según el Observatorio Vitivinícola Argentino.

**3. Amenazas de los nuevos competidores.** Cada año se agregan nuevos competidores en todas las categorías de licores, y la entrada de nuevos productos al mercado guatemalteco puede amenazar con competir bruscamente con las actuales

empresas que laboran en el rubro, además de las empresas ya existentes como Industrias Licoreras de Guatemala, que “constantemente apuesta por innovar sus productos, como en el caso del lanzamiento de las bebidas listas para consumir como lo son Quetzalteca con sabor a rosa de Jamaica y Tamarindo, logrando abarcar cada vez más segmentos de mercado, pudiendo llevar a una guerra de precios entre los competidores, o una fuerte competencia por diferenciarse, como lo represento la entrada de Budweiser al mercado guatemalteco en el 2011.” (Mendoza 2012).

Para conocer y determinar bien las amenazas en el mercado guatemalteco se analizaron las 6 barreras de ingreso conocidas:

**Economías de Escala.** Las empresas nacionales tienen un largo recorrido en el mercado guatemalteco, como lo es el caso de Industrias Licoreras de Guatemala que laboran desde el año 1940 en Guatemala y poseen el 15% de volúmenes de venta en cuanto a bebidas alcohólicas en el país, se dedican a producir licores y bebidas alcohólicas a niveles industriales, tanto para el mercado nacional, como para la exportación, por esta razón los volúmenes de producción son altos, y tienen un impacto en la eficiencia de producción, reduciendo los costos de producción, para una empresa nueva es difícil entrar a competir con precios con las empresas que dominan el mercado guatemalteco.

**Diferenciación del producto.** En el mercado guatemalteco existen pocas bebidas mezcladas como lo son Pollo Loko, actualmente la única bebida similar es la marca nacional Quetzalteca, que involucra mezclas de aguardientes con infusiones de sabor a fruta, esta está posicionada en el mercado Guatemalteco como uno de los licores favoritos de los consumidores guatemaltecos (Anexo 8) en este caso pollo loco se diferencia por los sabores ofrecidos, ya que no se encuentra ninguno similar en el mercado.

**Requisitos de capital.** Para los nuevos competidores el ingreso al mercado requeriría de una alta inversión inicial, en el caso de Pollo Loko, la producción y envasado es un proceso llevado a mano, y ya cuenta con los instrumentos necesarios para cubrir una demanda de 520 cajas semanales, considerando que cada caja de Pollo Loko tiene 6 botellas de 1 litro daría un total de 3,120 botellas semanales. Aunque actualmente Para atender el mercado de Guatemala se necesitara suplir una demanda de 2280 botellas mensuales, a un costo unitario de HNL. 45.87 lo cual deriva en un capital de trabajo anual de HNL. 1, 253,726, además de una inversión de HNL. 576,575 para compra de una nueva máquina embotelladora.

**Falta de experiencia en la industria.** Pollo loco es una empresa que apenas empieza a incursionar en este mercado, ya que se creó en enero de 2016, y para los pocos meses que lleva en el mercado de bebidas alcohólicas, ha logrado posicionarse, llevando su producto incluso a supermercados reconocidos en Honduras como lo son Wal-Mart y La colonia (Anexo 10), esto demuestra que aunque Pollo Loko sea una empresa nueva en la industria ya posee experiencia en el mercado que labora.

**Acceso a canales de distribución y desventajas en costos independientes a la empresa.** Para el acceso al mercado guatemalteco se planea utilizar el servicio de una importadora y distribuidora, para lo cual se tomara en cuenta que tenga acceso a canales

de distribución de mayoreo y experiencia en el mercado guatemalteco, debido a que la empresa actualmente no cuenta con ningún tipo de experiencia en cuanto a distribución. Además para acceder al país se tendrá que pagar un arancel de: 30% según el arancel centroamericano a la importación y un Impuesto al Valor Agregado del 12%. En este caso la empresa cuenta con desventaja debido a que entra a un mercado donde existe un dominio de empresas nacionales que no tienen que pagar aranceles y “poseen sus propios canales de distribución a través de empresas propias que se encargan de desarrollar y ejecutar estrategias de mercadeo y distribución de estos productos en el país a través de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alcoholes y Licores” (Romero 2006).

**Políticas gubernamentales.** Guatemala cuenta con dos leyes que regulan el ingreso y la comercialización de bebidas alcohólicas al país, existen también aranceles hacia las bebidas alcohólicas que varían dependiendo de los grados de alcohol de la bebida, para este tipo de producto la tarifa tributaria es de 30% sobre el valor en aduana según el CAUCA (Código Aduanero Uniforme Centroamericano) además del impuesto al valor agregado que en Guatemala es del 12% (SAT 2012) sobre el precio de aduana más los aranceles. El ingreso al país en cuanto a certificaciones es relativamente fácil, sin embargo las barreras arancelarias para ingresar al país significan una gran cantidad en los costos para la exportación del producto llegando a ser HNL. 936,115 anuales en pago de tributos (Cuadro 6).

**4. Poder de negociación de los proveedores.** Según la dueña de la empresa la señorita Keeley O'Connor los proveedores de Pollo Loko se encargan de abastecerlo mensualmente de los productos que son requeridos para la producción de los licores son: el aguardiente que se usa, los concentrados de frutas, las botellas y tapones, el plástico para envolver y las etiquetas. Debido a que el producto es solicitado en grandes cantidades le es útil a la empresa para reducción de costos y mantener siempre en el inventario, los proveedores cuentan con la capacidad de abastecer a la empresa en caso requiriera más producto mensualmente, y esto resultaría útil para la reducción de costos.

**5. Amenaza de productos sustitutos.** Pollo Loko por ser una bebida alcohólica, compete en el mercado con muchos otros productos de la misma línea (Cuadro 3), que pueden llevar al consumidor a sustituirlo. Debido a que los consumidores pueden comprar otras marcas y tipos de bebidas con contenido de alcohol para los diversos fines en los que este es utilizado. Existen un gran número de licores diferentes en el mercado guatemalteco (Anexo 1-7) todas son marcas aceptadas por los consumidores de bebidas alcohólicas en Guatemala según la encuesta realizada, entonces la sustitución de estos bienes es considerada en base a las necesidades de los clientes, en cuanto al precio que estén dispuestos a pagar, y los fines para los que utilice las bebidas.

#### **Análisis de las 5 P's de Kotler**

**1. Producto.** Pollo Loko es una empresa, que comercializa licor artesanal 100% hondureño con agua ardiente y jugos naturales en 3 sabores: Pollo Loko Original que es amarillo hecho con Maracuyá, Naranja y Jengibre, Pollo Loko Rojo hecho con Mora, Fresa y Almendra y Pollo Loko Coco hecho con Coco, Limón y Piña. Ha llegado a comercializar sus productos en muchos puntos de venta en el país, estando en ciudades

como: Tegucigalpa, Choluteca, Tela, Roatán, Comayagua, Puerto Cortez, Danlí y San Pedro Sula.

La empresa Pollo Loko ha tenido una gran aceptación de su producto en el mercado hondureño. Durante el último año ha tenido un incremento en ventas desde sus inicios 50 cajas semanales, hasta la fecha 180 cajas semanales lo cual representa un incremento en la demanda de 360% en tan solo 10 meses de labor. Los tres bebidas de Pollo Loko han tenido una gran aceptación, especialmente en el mercado de jóvenes consumidores que van de los 18 hasta los 30 años.

**2. Personal.** Para lograr impulsar las ventas de Pollo Loko en el mercado guatemalteco se requeriría contratar a dos personas encargadas de dar degustaciones, y que el producto este siempre visible y disponible en góndolas.

Se considerara el salario mínimo de Guatemala para cada una de estas dos plazas. Estas se encargaran de realizar el trabajo de impulsar las ventas y brindar degustaciones para dar a conocer el producto en el punto de venta como actualmente son realizadas labores en el mercado hondureño (Anexo 12).

**3. Precio.** El precio de este producto lo hace ir dirigido a las personas con un poder adquisitivo medio, por lo general de la clase media y media alta, ya que tiene un precio accesible para personas de este estrato social, el precio DDP a la importadora es de HNL. 101.83 por unidad y se calculó en base a un 65% de rendimiento esperado por parte de la empresa, sobre los costos unitarios de producción y transporte que se calculan de HNL 45.82 (Anexo 11) así mismo se muestra en la figura 6 el precio a distribuidores y supermercados calculados en HNL y Quetzales con una tasa cambiaria de Q. 0.36 por HNL. 1, con un 25% de utilidades para la distribuidora se calculan en HNL. 127.28 y el precio al consumidor final por parte de los supermercados asumiendo un 30% de utilidades por parte de este se calcula en HNL. 165.47.

Cuadro 13. Calculo de precios al consumidor final:

<b>Concepto:</b>	<b>HNL.</b>	<b>GTQ.</b>
Precio a la distribuidora	101.8296	37.08
Precio a supermercados (25% utilidades)	127.2871	46.35
Precio al consumidor final (30% utilidades)	165.4732	60.25

**4. Plaza.** La empresa encargada de la distribución de la marca Pollo Loko será encargada de la distribución de este producto, se considerara que cuente con acceso a canales de distribución como: mayoreo, preventa, y supermercados y otros puntos de venta como Wal-Mart, Paiz, La torre y Súper 24.

**5. Promoción.** Para la introducción de este nuevo producto al mercado guatemalteco, se contara con un presupuesto que permita la promoción y exhibición en el punto de venta para lograr darse a conocer y posicionarse como una marca conocida para los guatemaltecos, basándose en los actuales planes de mercadeo y promoción que se mantienen en el mercado hondureño con promoción en el punto de venta como los supermercados de honduras y algunos bares y discotecas en donde se llevan a cabo jornadas de degustaciones y promoción del producto (Anexo 11) y promoción a través de redes sociales como Facebook e Instagram en donde actualmente se cuenta con más de 28,000 seguidores (Anexo 13).

**Plan de producción:** La producción de Pollo Loko depende de los pedidos realizados, desde su creación hasta la fecha esta se mantiene en un promedio de 1,080 unidades por semana. Esto es algo que planea expandirse con el ingreso de la bebida a nuevos puntos de venta como lo son supermercados La Colonia. Con la capacidad de producción actual de la planta se tiene un máximo de 3,120 unidades semanales obteniendo así una utilización del 35% de su capacidad esto con la demanda del mercado guatemalteco que es de 570 botellas semanales aumentaría a una utilización de 53%.

Pollo Loko como empresa mantiene entre 900 a 1800 unidades de bebidas de los 3 sabores y sus distribuidores en Honduras tienen alrededor de 360 unidades de cada sabor para cubrir cualquier imprevisto en la demanda de sus clientes.

Los materiales de producción van en varias categorías, como lo son el aguardiente, los concentrados y frutas, las botellas y tapones, el plástico para envolver y las etiquetas, y son solicitados a los proveedores en grandes cantidades para reducir los costos y mantener en el inventario producto para dos meses.

Debido a que la demanda de las bebidas ofrecidas al mercado se encuentra en un constante crecimiento, la empresa Pollo Loko se encuentra tomando en cuenta una inversión en una maquina embotelladora que alcanzaría una producción de 5000 botellas al día de bebida Pollo Loko de los tres distintos sabores, esta inversión reduciría los días de trabajo en la planta y aumentaría la eficiencia de los empleados. El costo de la maquinaria es de HNL.576, 575 (Anexo 14), y se estima una vida útil de 10 años.

### **Estudio legal.**

**Para explotar de Honduras:** Existen permisos y requisitos diferentes previos a la exportación de un producto fuera de las fronteras hondureñas, estos son:

- Factura Comercial, extendida a la importadora por la compra del producto.
- Declaración de la exportación, a través de un formulario proporcionado por el banco central de Honduras (Anexo 15), si la persona está exportando por primera vez y la cantidad es mayor de US\$ 3.000.00 deberá completar un formulario de exportación y adjuntar fotocopia de la Escritura de Comerciante Individual o de constitución de la empresa, adjuntar original y copia de la Factura Comercial, fotocopia del Registro Tributario Nacional (RTN).

- Licencia Sanitaria de la empresa, que en el caso de Pollo loco ya se cuenta con esta desde los inicios de operaciones.

Estos trámites son realizados previos a la exportación del producto a Guatemala.

**Importación a Guatemala:** Guatemala cuenta con dos leyes vigentes que se encargan de regular la comercialización y la importación de bebidas alcohólicas:

1. La Ley de Alcoholes, regula aspectos relacionados con la fabricación, depósito, impuestos al momento de su salida de los depósitos, ventas, patentes para su fabricación, traslado.

2. La Ley del Impuesto sobre la Distribución de Bebidas Alcohólicas, cuyo objeto es establecer un impuesto sobre la distribución de bebidas alcohólicas destiladas, cervezas y otras bebidas fermentadas.

La ley del impuesto sobre la distribución de bebidas alcohólicas, destiladas, cervezas y otras bebidas fermentadas, obliga a pagar un impuesto por la distribución de este tipo de bebidas.

Previo a realizar importaciones de productos a Guatemala es necesario cumplir con ciertas obligaciones según la Súper Intendencia de Administración Tributaria de Guatemala:

- Debe cumplir con inscribirse en el Registro de Importadores que opera la SAT a través de la Intendencia de Aduanas, esto no tiene ningún costo y puede hacerse en línea a través del portal de BANCASAT.
- Declaración Jurada, la obligación de informar a la SAT, dentro de los 5 días hábiles previos a la importación, por medio de declaración bajo juramento, la cual debe ser sobre los siguientes aspectos:
  1. Las características de las bebidas.
  2. Su valor DDP.
  3. Los gastos de flete, seguro y otros gastos normales que efectivamente pague el importador. Estos fueron cotizados con la empresa Ale Cargo que realizaran el flete terrestre hasta la ciudad capital con un costo de: US. 1,052. (Anexo 16)
  4. Los precios sugeridos al consumidor final, sin incluir el Impuesto al Valor Agregado como se muestran en el cuadro 6.

**Unión Aduanera Honduras y Guatemala (2016):** Guatemala y Honduras poseen un tratado de unión aduanera, en el cual se busca el libre comercio de las mercancías a través de las fronteras, este tratado entro en vigencia a partir del año 2016 y planea aplicarse gradualmente hasta lograr un completo comercio libre entre estos dos países. Sin embargo existe una lista de 38 categorías que quedan excluidas del libre tránsito en las cuales resaltan: Medicamentos, gasolina, bebidas alcohólicas, vehículos, ganado en pie, cerveza, cemento, ropa usada, entre otros. (SAT 2014)

**Derecho Arancelario a la Importación:** “Inicialmente, para determinar la obligación tributaria aduanera, se debe identificar el inciso arancelario en el que el licor de que se trate se clasifique en el Arancel Centroamericano de Importación o Sistema Arancelario Centroamericano (SAC), de acuerdo con sus características.” (SAT 2012)

Según las características de las bebidas alcohólicas que Pollo Loko ofrece el sistema arancelario centroamericano lo clasifica entre: Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico < 80% vol; aguardientes y demás bebidas espirituosas (preparaciones alcohólicas compuestas del tipo de las elaboradas para la elaboración de bebidas, aguardiente de vino o de orujo de uvas, "whisky", ron y aguardiente de caña, "gin" y ginebra, vodka y licores) HS 220890 (Trade Map 2015) y está sujeto a un arancel del 30%.

**Calculo de tributos:** Para el cálculo de los tributos a pagar, debe calcularse el valor en aduana de la carga que esta dado par la factura de venta del producto, en este caso el valor de las ventas que se cobrarán a la distribuidora asumiendo unas ventas de 380 cajas mensuales, considerando la oferta de Almacén Superior el valor en aduana sería de HNL. 232,171.59 a la cual se le sumaría la tarifa arancelaria de 30 % dando un total de HNL. 69,651.47, y el 12 % del Impuesto al Valor Agregado que aplica a la cantidad del valor en aduana dando un total de 36,218.76, calculando un tributo por ventas anuales de HNL. 936,115.

### **Factibilidad financiera.**

Para determinación de la factibilidad financiera y justificar la inversión de la empresa en una maquina envasadora para aumentar la capacidad de producción de la planta se realizó un flujo de caja, aunque con la capacidad actual de producción la planta cuenta con lo necesario para hacer frente a la nueva demanda, están evaluando esta opción para hacer más eficiente y productivo el proceso de envasado y así a mediano plazo hacer frente a la creciente demanda del mercado hondureño y a una posible expansión por el mercado centroamericano.

Para analizar la rentabilidad de este proyecto de exportación se realizó el flujo de caja en Lempiras (HNL) con una proyección a cinco años tomando en cuenta los ingresos por venta de bebidas de los 3 sabores, los costos totales de producción, tarifas arancelarias, impuesto al valor agregado y otros ingresos y egresos para este proyecto: }

**Ingresos del proyecto:** Se calcularon en base a los precios DDP de ventas y la posible demanda en unidades que la distribuidora Almacén Superior S.A ofrecen de 2,280 unidades mensuales, los precios DDP se calcularon con los costos de producción más los costos de transporte, más un 65% de utilidades buscadas de parte de la empresa dando como resultado un precio unitario de HNL. 101.83 dando un total de ingresos anuales de HNL. 2,786,059.10. Para la demanda se alcanzaría un convenio con la distribuidora de 5 años con un precio fijo que se ajustara al final de los 5 años, en caso de continuar con la representación de la marca en el mercado guatemalteco.

**Egresos del proyecto:** Se calcularon con los costos totales unitarios de producción de HNL. 45.82 multiplicado por las unidades vendidas dando un costo de HNL. 1, 253,726.59 considerado también como capital de trabajo anual, Este es ajustados por la tasa inflacionaria de Honduras (5.28%) según el BCH, al final de cada año. Además de los gastos tributarios calculados por los pagos arancelarios y el IVA de HNL. 936,115.86 calculando un total de egresos anuales de HNL. 2, 189,842.45

**Inversiones del proyecto:** Para aumentar la capacidad de la planta será necesaria la compra de una maquina embotelladora y etiquetadora con un costo de HNL. 576,575 con una vida útil de 10 años. Para cálculo de la depreciación se utilizó depreciación lineal dividiendo el precio de la maquina en los 10 años de vida útil dando como resultado una depreciación anual de HNL. 57,657.50. Para esta inversión planea realizarse un préstamo en el banco de Occidente a 5 años con una tasa de interés del 29.5% según las autoridades bancarias, teniendo como resultado anualidades de HNL. 234,014.89. (Anexo 17)

Cuadro 14. Flujo de caja (HNL).

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>+ Ingreso por ventas</b>		2,786,059.10	2,786,059.10	2,786,059.10	2,786,059.10	2,786,059.10
<b>- Egresos deducibles de impuestos</b>		2,189,842.45	2,256,039.21	2,325,731.17	2,399,102.86	2,476,348.57
Pago de tributos exportación 30% IVA 12%		936,115.86	936,115.86	936,115.86	936,115.86	936,115.86
Costos Totales		1,253,726.59	1,319,923.36	1,389,615.31	1,462,987.00	1,540,232.71
<b>- Gastos no desembolsables</b>		57,657.50	57,657.50	57,657.50	57,657.50	57,657.50
Depreciación de activos		57,657.50	57,657.50	57,657.50	57,657.50	57,657.50
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		538,559.15	472,362.38	402,670.43	329,298.74	252,053.03
- Impuestos (18%)		96,940.65	85,025.23	72,480.68	59,273.77	45,369.54
<b>= Utilidad después de impuestos</b>		441,618.50	387,337.15	330,189.75	270,024.97	206,683.48
<b>+ Gastos no desembolsables</b>		499,276.00	444,994.65	387,847.25	327,682.47	264,340.98
Depreciación de activos		57,657.50	57,657.50	57,657.50	57,657.50	57,657.50
<b>+ Ingresos no sujetos a impuestos</b>	576,575.00	-	-	-	-	-
Préstamo bancario	576,575.00	-	-	-	-	-
<b>- Egresos no deducibles de impuestos</b>	1,830,301.59	-	-	-	-	-
Activos (inversión)	576,575.00	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	1,253,726.59	-	-	-	-	1,253,726.59
Préstamo bancario (anualidades)		234,014.89	234,014.89	234,014.89	234,014.89	234,014.89
<b>= Flujo de caja</b>	- 1,253,726.59	265,261.11	210,979.76	153,832.36	93,667.58	1,284,052.68
Flujo de caja acumulado	- 1,253,726.59	- 988,465.48	- 777,485.72	- 623,653.36	- 529,985.79	754,066.90

Puede observarse en la figura 7 que las utilidades al final de cada año van reduciéndose, debido al incremento en los costos totales de producción, ya que al no realizar ningún ajuste en los precios anualmente las utilidades se reducen con cada año transcurrido, y esto se ve reflejado en la obtención de utilidades en el año 5 de HNL. 30,326 sin incluir la recuperación del capital de trabajo.

Este proyecto genera un VAN de HNL. 34,368.47 a una tasa de corte de 12.35% (Anexo 9) lo cual quiere decir que si hoy se invierten HNL. 1, 830,301.59 al final de 5 años se recuperara la inversión en los primeros 4.7 años y si el flujo final es traído a valor actual a través de la tasa de descuento equivaldría a tener hoy HNL. 34,648.47, con una TIR de 13.18% la cual es mayor al costo de oportunidad utilizado en este proyecto por muy poco.

Cuadro 15. Indicadores financieros

Indicadores financieros	
VAN =	HNL. 34,368.47
TIR =	13%
PRI =	4.7

Para evaluar las posibilidades de obtener un Valor actual neto de 0 o inferior se utilizó el programa @RISK con 1000 iteraciones, bajo una distribución probabilística normal con 10% de error permitido, haciendo variar los costos de producción.

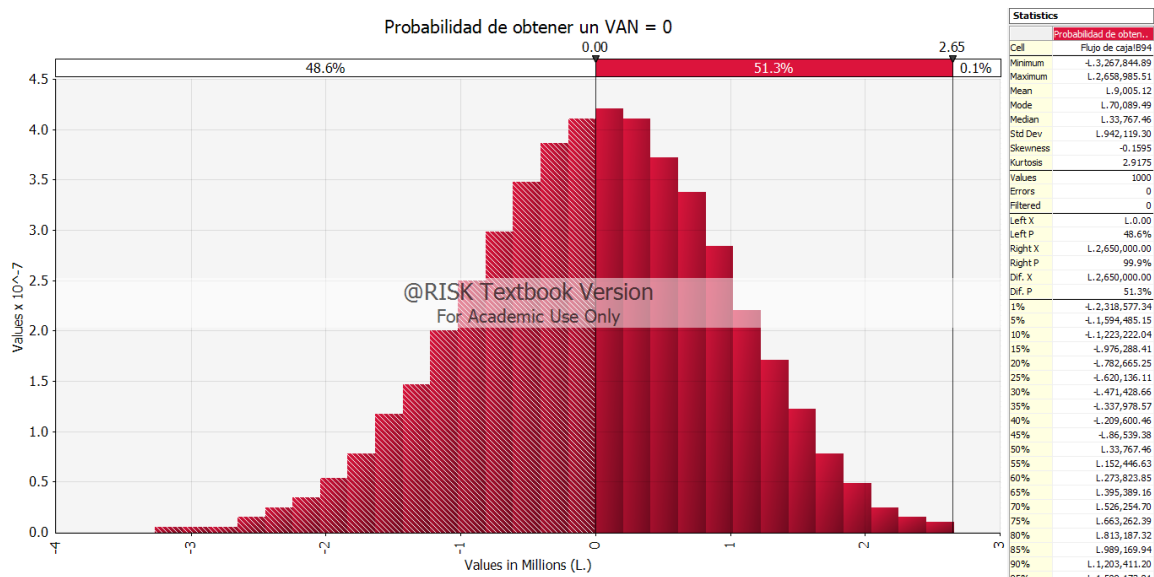


Figura 2. Gráfico de probabilidad @RISK

Se obtiene que la probabilidad de obtener un VAN de 0 o inferior haciendo variar los costos de producción en un 10% es del 48.6%, esto quiere decir que en un 48.6% de las ocasiones se obtendrían resultados no convenientes para la empresa Pollo Loko. Teniendo como media un VAN de HNL. 9,005.12, y teniendo una probabilidad de obtener resultados convenientes de 51.3%.

## 4. CONCLUSIONES

- Los consumidores de bebidas alcohólicas guatemaltecos, presentan una gran fidelidad a las marcas nacionales, el 61% de personas mayores de 18 años son consumidores de bebidas alcohólicas en Ciudad de Guatemala, de las cuales según las proyecciones demandan un total de 1, 034,961 botellas de licor mensualmente, de estas 289,420 son compradas a un precio entre Q. 60-100.
- Para la exportación de bebidas alcohólicas a Guatemala existen leyes que regulan la comercialización y exportación al país, imponiendo aranceles de 30% sobre el valor en aduanas y pagos de impuestos al valor agregado 12%, la importación está regida por el CAUCA, y su reglamento.
- Al tener un análisis de los indicadores financieros se tiene que la realización de este proyecto en conjunto con Almacén Superior S.A. Arroja resultados poco convenientes para la empresa Pollo Loko, que podrían llegar a producir un valor actual neto de HNL. 34,368.47, sobre una inversión de HNL. 1, 830,301.59 correspondientes al capital de trabajo y compra de una maquina envasadora, al analizar los resultados de @RISK se obtiene que en un 48.6% de los casos se obtienen resultados desfavorables para la empresa por lo que se recomienda no realizar este proyecto en conjunto con la distribuidora.

## **5. RECOMENDACIONES**

- Tomar en cuenta más empresas distribuidoras en Guatemala que puedan proporcionar ofertas más convenientes que la oferta con la que se cuenta actualmente.
- Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de distribución en el país destino para determinar si es conveniente llevar este tipo de integración en el mercado.
- Calendarizar las actividades previo a la exportación para no tener inconvenientes al momento de entrada al país destino, ni retrasar los pedidos del distribuidor.
- Se recomienda que la empresa Pollo Loko renegocie los términos de exportación con la distribuidora, tratando de aumentar los volúmenes

## 6. LITERATURA CITADA

Michael Porter. (2008). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Mayo 2016, de Harvard Business Review Sitio web: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Exportaconsulting. 2010. Exportar a Guatemala. En línea. Consultado en mayo de 2016. Disponible en: <http://exportaconsulting.com/America-latina/exportar-a-guatemala-exportacion.html>

Superintendencia de Administración Tributaria. (2012). OBLIGACIONES ADUANERAS Y TRIBUTARIAS DE LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y FERMENTADAS. 11/06/2016, de Intendencia de Asuntos Jurídicos Sitio web: [http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/leyes/doc\\_view/2294-obligacionesaduanerasytributariasdelaimportaciondebebidasalcoholicas.raw?tmpl=component](http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/leyes/doc_view/2294-obligacionesaduanerasytributariasdelaimportaciondebebidasalcoholicas.raw?tmpl=component)

Camara oficial española de comercio en Guatemala. (2011). Estudio de mercado de los vinos en Guatemala. 25/09/2016, de Camara oficial española de comercio en Guatemala Sitio web: <http://www.camaco.es.org.gt/binarydata/file/ESTUDIO%20DE%20MERCADO.pdf>

Trade Map. (2015). Comercio entre Guatemala y Honduras. 10/09/2016, de Trade Map Sitio web: <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

P. Mendoza. (2012). Principales tendencias de las bebidas alcohólicas en mercados de América. 16/07/2016, de Observatorio Vitivinícola Argentino Sitio web: <http://www.observatoriova.com/wp-content/uploads/2013/05/Tendencias-en-bebidas-alcoh%C3%B3licas1.pdf>

SAT. (2014). 22. En Sistema Arancelario Centroamericano (752). Guatemala: SAT.

Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. Quinta edición. Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A

Antonio Romero, Carlos E.Gonzales. (2006). Condiciones Generales de Competencia en Guatemala. Santiago Chile: Naciones Unidas

## 7. ANEXOS

Anexo 1. Imagen bebida marca Quetzalteca.



Anexo 2. Imagen Ron Zacapa.



Anexo 3. Imagen Ron Bacardi.



Anexo 4. Imagen Johnnie Walker



Anexo 5. Imagen Chivas Regal



Anexo 6. Imagen Old Parr



Anexo 7. Góndolas supermercados de Guatemala:



## Anexo 8. Encuestas formales tabuladas.

### Encuesta sobre el consumo de bebidas alcohólicas

---

**Objetivo:**

Conocer el perfil del consumidor Guatemalteco de bebidas alcohólicas.

**Aspecto a evaluar:**

- Aspectos demográficos.
- Frecuencia de consumo.
- Preferencias de consumo.

**Total encuestas:** 384

**Realizado:** 15/08/2016 al 20/08/2019

**Lugar:** 1. Súper mercado La Torre Dirección: Calzada San Juan 13-90 Zona 7 Guatemala, Guatemala, Calle De San Juan Sacatepéquez. 2. Wal-Mart Calzada Roosevelt 26-95 zona 8. 3. Supermercados La Torre z.5 12 Calle B 4. Wal-Mart 18 calle 26-21 zona 10 Boulevard Los Próceres Interior Centro Comercial Arkadia Supermercado La Torre Reforma Avenida Reforma 16-00 Zona 9, 16 Calle. 6 Paiz Montufar 11 calle.

**Respuestas:****• Aspectos demográficos:**

Género: Masculino 183 Femenino 201

1. Por favor indique su edad en el siguiente espacio:

---

Media	33.15104
Mediana	30
Moda	27

---

2. ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

---

Si Masculinos:	119
No masculinos:	64
Si femeninos:	114
No Femeninos:	87
Si totales:	233
No totales:	151

---

**Frecuencia de consumo:**

3. ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?	Respuestas
1 ves al mes	30%
1 ves por semana	18%
Cada 2 semanas	27%
Más de 1 ves por semana	7%
menos de 1 ves al mes	17%

---

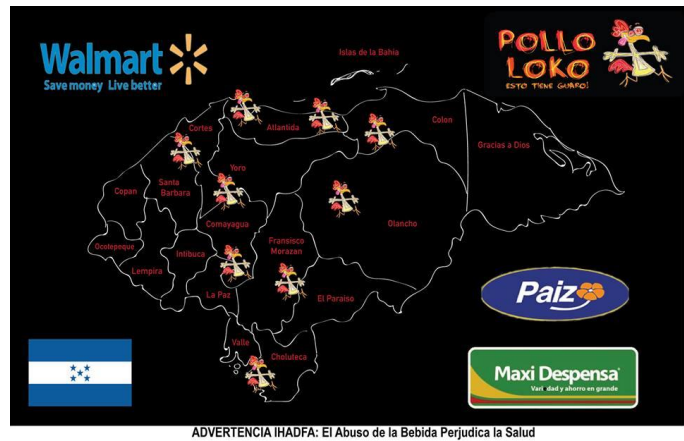
4. ¿Cuántas botellas de licor consume al mes?	Respuesta
1 Botella	53%
2 Botellas	27%
3 Botellas	15%
4 Botellas	4%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preferencias de consumo:</b></li> </ul>	
5. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas ingiere normalmente?	Respuesta
Aguardiente	14%
Cervezas	45%
Licor	27%
Vermouth	5%
Vinos	8%
6. ¿En cuanto a licores se refiere cuál es su bebida más consumida?	Numero de encuestados
Chivas Regal	6%
Johnny Walker	12%
Old Parr	9%
Otras	1%
Quetzalteca Rosa de Jamaica	17%
Quetzalteca Tamarindo	17%
Ron Bacardi	2%
Ron Botran	6%
Ron Flor de caña	9%
Ron Zacapa	18%
XL	3%
7. Cuándo compra licores de cualquier tipo: ¿cuánto acostumbra a gastar en promedio por una botella (750 ml)?	Respuestas
Más de Q.180	9%
Q. 100-140	30%
Q. 140- 180	21%
Q. 20-60	5%
Q. 60-100	35%

8. ¿Cuál considera usted que es el factor que más influye en su decisión de comprar bebidas alcohólicas?	Respuesta
Calidad	21%
Marca	25%
Precio	16%
Presentación	10%
Sabor	28%
9. ¿Cuál es su lugar preferido al momento de comprar bebidas alcohólicas?	
La Torre	18%
Otro	3%
PAIZ	28%
Súper 24	12%
Wal-Mart	38%
10. ¿Porque no consume bebidas alcohólicas? ( en caso de responder no en la pregunta 2)	
Salud	40%
Precio	5%
Hábitos	34%
Religión	19%
Otros	2%

Anexo 9. Cálculo de tasa de corte para el flujo de caja:

10. Costo del capital	Participación (HNL)	Participación (%)	Costo Mensual	Costo anual	Costo promedio
<b>Préstamo bancario</b>	576,575.00	31.50%	2%	29.4%	9.2615%
<b>Fondos propios</b>	1,253,726.59	68.50%	1.66%	5%	3.08243%
<b>Total</b>	1,830,301.59	100.00%			12.3439%

Anexo 10. Exposición de Pollo Loko en góndolas Wal-Mart Honduras y puntos de venta:



Anexo 11. Cálculo de precio DDP del producto:

Concepto	HNL.
+ Costo fabricación	80,187.60
+ Costo transporte	24,289.62
= Costos totales	104,477.22
/ Unidades producidas	2,280.00
= Costo DDP unitario	45.82
Precio DDP (utilidades 65%)	101.83

## Anexo 12. Labores de promoción e impulsación en Honduras:



## Anexo 13. Promoción en redes sociales:

The screenshot shows the Facebook page for Pollo Loko (@pollolokohonduras). The page features a header image of several bottles of Pollo Loko liqueur. Below the header, there are navigation options: 'Me gusta', 'Enviar mensaje', 'Guardar', and 'Más'. The main content area displays a post for 'Downtown Horror Story' on October 26th, starting at 19:00 at Hostel La Ronda Tegucigalpa. The post includes a graphic with the text 'DOWNTOWN HORROR STORY I'M HERE FOR THE BOOS 9PM'. To the right, there is a search bar and a section titled 'Vinos/licores' with the text 'A 28.270 personas les gusta esto Santos O. Hernandez Z y 4 amigos más'. Below this, there is an option to 'Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página'. At the bottom right, there is an 'INFORMACIÓN' section with a right arrow, listing 'Licor 100% Hondureño', 'Instagram @polloloko\_hn', and 'Twitter @polloloko\_hn'.

Anexo 14. Cotización de maquina embotelladora:



**Máquina de rellenar líquida automática con la línea de envasado de etiquetado que capsula**

Precio por Unidad: US \$ 15000,0- 25000,0 / Pieza  
[Conseguir Precio Último](#)

Cantidad Mínima: 1 Pieza

Condiciones de Pago: LC, T/T, D/P, Western Union, PayPal, Pago de Pequeña Cantidad, Cash

Marca: Fostream

Embalaje: Wooden Case

Anexo 15. Formulario de declaración de exportación BCH:

**DETALLE DE FORMA DE PAGO**

1. Anticipado con Endeudamiento Externo: (viene del inciso G)

No. de Amortización Endeudamiento Externo	CAPITAL US \$ (en Moneda Extranjera)	INTERESES US \$ (en Moneda Extranjera)	VALOR TOTAL US \$ (en Moneda Extranjera)

Los valores de capital e intereses detallados en el cuadro anterior están sujetos a verificación y los ajustes que se presenten deberán reportarse de inmediato al Departamento Internacional del Banco Central de Honduras.

**INSTRUCCIONES**

- Este formulario se presentará al BANCO CENTRAL DE HONDURAS, en su Oficina Principal o Sucursales, para su autorización y a continuación a la Administración de Aduana correspondiente, quien hará la distribución de las copias.
- Todos los datos del formulario, se anotarán a máquina, sin borrones, alteraciones o enmiendas; además, deberá firmarse con tinta y sellarse con el sello de la empresa o del Representante Legal.
- Los precios declarados en esta exportación, deberán ajustarse a los precios vigentes a la fecha de entrega en los mercados internacionales; caso contrario, el Banco Central de Honduras se reserva el derecho de autorización.
- En el inciso "G" Forma de Pago, numeral "2" Anticipado, deberá anotarse la fecha en la cual se reportaron a los Agentes Cambiarios los anticipos recibidos directamente del importador, por las exportaciones a realizar.
- En caso que los datos declarados en esta exportación sufrieren alguna modificación, el Exportador está obligado a presentar al Departamento Internacional los ajustes respectivos que estipula la Ley de Ingreso de Divisas Provenientes de las Exportaciones (Decreto No.108-90) y los documentos que respalden el ajuste solicitado.
- Una vez que esta Declaración de Exportación ha sido autorizada por el Banco Central de Honduras, es muy importante que el Exportador conserve una copia de la misma, para utilizar como referencia el NÚMERO ASIGNADO, especialmente al momento de hacer la Declaración de Ingreso de Divisas por concepto de Exportaciones.

**PARA USO DE LA ADMINISTRACIÓN DE ADUANAS**

Fecha de embarque: .....

Cantidad	Partida Arancelaria	No. Póliza Aduanal	Valor FOB	FIRMAS	
				Vista	Revisor

Observaciones: .....

.....

.....

..... Lugar y fecha ..... (f) Administrador de Aduanas

## Anexo 16. Cotización flete terrestre de Honduras a Guatemala:

### Especificaciones

Origen TEGUCIGALPA, HONDURAS

Destino GUATEMALA, GUATEMALA

Producto LICORES

Peso 2344.19 KGS

Volumen 6.7 CBM

No. Piezas 380 PAQUETES

### Especificaciones Costos Internacionales

CARTA DE PORTE USD 15.00

DUT USD 35.00

MARCHAMO USD 10.00

SECURITY USD 15.00

FUEL SURCHARGE USD 40.20

FLETE TERRESTRE USD 402.00

MANEJO DE DOCUMENTOS USD 50.00

PICK UP USD 420.00

MANEJO ALE USD 65.00

**TOTAL USD 1052.20**

### OBSERVACIONES IMPORTANTES:

TARIFA SUJETA A CAMBIO POR DIFERENCIA EN PESO O VOLUMEN DE LA CARGA.

TARIFA NO INCLUYE SEGURO NI TRAMITE DE EXPORTACION.

TIEMPOS DE TRANSITO SON ESTIMADOS Y PUEDEN VARIAR POR SITUACIONES AJENAS A ALE CARGO.

TARIFAS SE MANEJAN A UNA RELACION DE PESO EQUIVALENTE A 350 KGS POR METRO CUBICO (CBM) 6.70

CBM

- Esta cotización está sujeta a cambios, si hay variación en los datos proporcionados.

- Esta cotización no incluye el pago de impuestos, almacenaje, trámite de permisos, a menos que los mismos estén detallados en la parte superior de esta cotización.

Tiempo de tránsito estimado, sujeto a condiciones externas.

- Sí la carga es recibida a granel, es necesario coordinar cuadrilla, favor consultar el costo.

- Entrega y recolección no incluye personal para la descarga.

- Sí existen restricciones respecto a horario de entrega y/o recolección, alto de camión etc, debe ser notificado

Previo a coordinar el embarque.

- Esta cotización no incluye seguro de mercadería. Sí desea asegurar su carga con ALE favor notificarlo por escrito de lo contrario su mercadería no contará con cobertura de seguro, con esto se exime ALE de toda responsabilidad.



**ALE CARGO**  
UN MUNDO A TU ALCANCE

**ANEE ERAZO DE BROWN**  
GENERAL MANAGER

Tel: + 504 2558 8136/37 e-mail: INFO@ALECARGO.COM f /ALECARGO Dirección: CENTRO COMERCIAL SANTA MONICA III PRIMER NIVEL, LOCAL # 1, SAN PEDRO SULA, HONDURAS

**WORLDWIDE...YOU GOT IT!** WORLDWIDE LOGISTICS AND CONSOLIDATION SERVICE



Anexo 17. Cálculo de anualidades para pago del préstamo (HNL):

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Saldo crédito</b>	576,575	512,073	428,608	320,604	180,846	0
<b>Cuota (anualidad)</b>		234,014.89	234,014.89	234,014.89	234,014.89	234,014.89
<b>Intereses</b>		169,513.05	150,549.51	126,010.69	94,257.45	53,168.76
<b>Abono a capital (amortización)</b>		64,501.84	83,465.38	108,004.21	139,757.44	180,846.13