

**Estudio de factibilidad en la introducción de
una nueva línea en la empresa YAM
Industrial, S. de R.L de C.V. de Tegucigalpa**

David Natanael Martinez Serrano

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Honduras**

Noviembre, 2018

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Estudio de factibilidad en la introducción de una nueva línea en la empresa YAM Industrial, S. de R.L de C.V. de Tegucigalpa

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

Presentado por

David Natanael Martínez Serrano

Zamorano, Honduras

Noviembre, 2018

Estudio de factibilidad en la introducción de una nueva línea en la empresa YAM Industrial, S de R.L. de C.V. de Tegucigalpa.

David Natanael Martínez Serrano

Resumen. YAM Industrial, S.A de R.L de C.V es una pequeña empresa familiar que abrió operaciones en 1995, donde actualmente se comercializa en cinco puntos de ventas ubicados en Tegucigalpa y en algunos supermercados. Por lo cual se quiere lanzar al mercado rosquillas en miel envasadas con 6 meses de vida anaquel, ya que no existe empresa industrial en el mercado que este lanzando una presentación similar. El objetivo principal de la investigación es realizar un estudio de factibilidad para conocer la viabilidad de lanzar al mercado de Tegucigalpa el nuevo producto. Para lo cual se realizó un estudio de mercado con un proceso descriptivo y cuantitativo. En el cual se determinó una demanda del 44.7% de los clientes actuales, siendo los supermercados y quioscos en centro comerciales los canales de distribución más rentable a un precio de HNL100.00. Además, se realizó un estudio técnico en cual se estableció que se realizará una inversión de HNL 122,556.12 y el costo unitario de producción en HNL 78.93 por envase. En el estudio financiero se determinó una tasa ponderada de 20.81% para los índices financieros, un préstamo bancario del 50% a un año de plazo, con un horizonte de evaluación de 3 años. Donde el VAN para el proyecto fue de HNL 657,459.58 con un periodo de recuperación de 10 meses. Debido a la pequeña inversión no se debe realizar estudio de impacto ambiental, en el aspecto legal, solo se debe hacer tramite del registro sanitario y código de barra.

Palabras clave: Dulces típicos, rosquillas, VAN.

Abstract. YAM Industrial, S.A de R.L de C.V is a small family business that opened operations in 1995. Where it is currently sold in five points of sale in Tegucigalpa and in some supermarkets. The decision maker wants to launch to the market donut in honey packed with 6 months of shelf life. Since there is no industrial company in the market that is launching a similar presentation. The main objective of the research is to carry out a feasibility study to know the viability of launching the new product to the Tegucigalpa market. It to which a market study was carried out with a descriptive and quantitative process, in which was determined a demand of 44.7% of current customers. Being the supermarkets and kiosks in shopping centers the most profitable distribution channels at a price of HNL 100.00. In addition a technical study was carried out in which it was established an investment of HNL 122,556.12 to the project and the unit cost of production in HNL 78.93 per bottle. In the financial study, a weighted rate of 20.81% was determined for the financial index. A bank loan of 50% with a year term to pay and an evaluation horizon of 3 years. Where the NPV for the project was HNL 657, 459.58 with a recovery period of 10 months. Due to the small investment, it should not be carried out an environmental impact assessment, while in the legal aspect. Only the sanitary registration and bar code should be authorized to sell the new product.

Key words: Bagel, NPV, typical sweets

CONTENIDO

Portadilla.....	i
Página de firmas.....	ii
Resumen.....	iii
Contenido.....	iv
Índice de Cuadros, Figuras y Anexos	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. METODOLOGÍA	3
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	6
4. CONCLUSIONES.....	35
5. RECOMENDACIONES.....	36
6. LITERATURA CITADA	37
7. ANEXOS	39

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Ventas totales de 2017.....	1
2. Competencia indirecta de ANYOLI.....	6
3. Reconocimiento de marcas de dulces típicos.....	10
4. Dulces típicos más consumidos.....	10
5. Temporada de consumo de rosquilla en miel.....	11
6. Tabla de cruce de variables entre intención de compra de las rosquillas en miel envasada y punto de venta.....	12
7. Puntos de ventas que los clientes están dispuesto a comprar las rosquillas en miel.....	13
8. Tabla de cruce de variables entre frecuencia de compra y disposición a comprar rosquilla en miel envasado.....	13
9. Consumidor final de los productos típicos.....	15
10. Cruce de variables entre los clientes dispuesto a consumir rosquilla en miel y edad de los clientes.....	15
11. Cruce de variables entre disposición a comprar producto más saludable y punto de venta.....	16
12. Lugares que se frecuentan al momento de comprar dulces típicos.....	17
13. Tabla de cruce de variables entre los clientes dispuestos a consumir rosquilla en miel envasado y su ocupación.....	18
14. Tabla de cruce de variables entre valorización del precio de venta (HNL 100 por envase de rosquilla en miel) y punto de venta.....	19
15. Cantidad del mercado meta en HNL.....	19
16. Estimación de demanda potencial según época en HNL.....	20
17. Costos de materias primas para una tanda.....	21
18. Costos de mano de obra para una tanda.....	21
19. Uso de horas máquina para una tanda.....	22
20. Cálculo de horas maquinas totales en un día.....	22
21. Cálculo de la tasa del cost driver de horas máquinas.....	22
22. Cálculo de la tasa del cost driver de envases vendidos.....	22
23. Cálculo de los costos indirectos de fabricación por tanda y por envase.....	23
24. Cálculo del costo total unitario de la rosquilla en miel envasado.....	23
25. Rendimiento de los bonos del tesoro de los Estados Unidos.....	26
26. Rendimiento aritmético de los mercados financieros y bonos del tesoro de EE. UU.....	26
27. Diferencias entre los rendimientos de los mercados financieros y notas del tesoro.....	27

28. Retorno del premio de riesgo país.....	27
29. Cantidades de envases a vender en los primeros seis meses del año para los supermercados y tiendas de conveniencias.....	29
30. Cantidades de envases a vender en los últimos seis meses del año para los supermercados y tiendas de conveniencias.....	29
31. Cantidades de envases a vender en los primeros seis meses del año en los cinco puntos de ventas de ANYOLI.....	29
32. Cantidades de envases a vender en los últimos seis meses del año en los cinco puntos de ventas de ANYOLI.....	30
33. Flujo de caja del primer año en HNL.....	31
34. Flujo de caja en HNL.....	32
35. Indicadores financieros.....	33

Figuras Página

1. Cuantificación de comentarios positivos y negativos del producto y servicio en redes sociales (Facebook).....	8
2. Razones por los cuales consumen dulces típicos en porcentaje.....	14
3. Los elementos que los clientes observan en una presentación de producto envasado al momento de realizar una compra en porcentaje.....	14
4. Percepción de los clientes hacia la marca ANYOLI.....	17
5. Organigrama de ANYOLI S.A de R.L de C.V.....	23
6. Proceso de elaboración de rosquilla en miel de una tanda de 60 envases de 5 rosquillas.....	24

Anexos Página

1. Encuesta final.....	39
2. Demanda mensual según estacionalidad.....	42
3. Quiosco en centro comercial Las Cascadas.....	42
4. Quiosco en centro comercial Miraflores.....	43
5. Cafetería en la colonia 15 de septiembre, Tegucigalpa.....	43
6. Quiosco en centro comercial Mall Multiplaza.....	44

1. INTRODUCCIÓN

YAM Industrial, S de R.L. de C.V. es una pequeña empresa familiar que abrió operaciones en 1995 que opera en el sector de alimentos en Honduras, específicamente en productos típicos a nivel de todo Tegucigalpa con la marca de ANYOLI. En el cual comercializa en cinco puntos de venta los cuales son: Pasaje del edificio Midence Soto, Mall Multiplaza, Plaza la Cascada, Colonia 15 de septiembre, Mall Plaza Miraflores y en cadenas de supermercados. Para 2017 tuvo ventas totales de HNL 16,135,613.96. En cual se detalla en el cuadro 1.

Cuadro 1. Ventas totales de 2017.

Punto de venta	Ventas anual (HNL)	Porcentaje (%)
Mall multiplaza	3,450,000.00	21
Midence Soto	2,700,000.00	17
Mall La Cascada	3,000,000.00	19
Colonia 15 de septiembre	3,150,000.00	20
Mall plaza miraflores	2,700,000.00	17
Supermercados	1,135,613.96	7
Total	16,135,613.96	100

En Honduras existe alrededor de 570,000 PyMEs, el cual tienen un gran impacto en la generación de empleos directos, según datos de 2017 se ha generado alrededor de 400,000 empleos, siendo el área rural el que presenta mayor concentración de las PyMEs, de un 60%, en la zona urbana el 40%, y en mayor concentración en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula (La Prensa, 2017) además, se muestran que en el año 2014 han tenido un crecimiento de 15% en sus carteras de créditos y clientes (El Heraldo, 2016).

En 2015, el Centro de investigaciones económicas y sociales realizó un estudio a las PyMEs por medio de encuestas, donde la mayoría manifestaron un escenario optimista. Debido al aumento en las ventas del último trimestre de dicho año que oscilaron entre el 1 al 20%, siendo los últimos dos meses los que más tienden a subir sus ventas. El precio de bienes y servicios aumentaron más del 44.83% en las empresas encuestadas. Debido a un aumento en el salario, tarifa de energía eléctrica, el aumento en la tasa de cambio y además el pago del impuesto del 1.5% sobre los ingresos iguales o superiores a HNL 10.0 millones. Debido a que la mayoría de las PyMEs se encuentran optimistas con el aumento en sus ventas, el 59.77% de empresas han decidido invertir en ampliación de sus operaciones.

En Tegucigalpa no existe empresa que este comercializando rosquilla en miel con una presentación de envase. Por lo cual surgió una oportunidad de negocio para la empresa ANYOLI de crear rosquillas en miel envasadas con más de 6 meses de vida anaquel. Sin embargo, la empresa no sabía si la introducción de este nuevo producto era viable, por lo que surge la necesidad de hacer un estudio de factibilidad para conocer las variables más importantes de este negocio y su rentabilidad potencial. Además, saber la inversión adicional que se debería hacer para la comercialización del nuevo producto en los diferentes canales de distribución.

Las mayoría de PyMEs en Honduras no conocen cuales son las tendencias de mercado o necesidades de sus clientes, ya que el 83% no estan recibiendo servicio de desarrollo empresarial que ayuden a sustentar sus proyectos (Valenzuela, 2013). Por lo cual se vuelve importante realizar estudio de esta naturaleza para reforzar las decisiones de lanzar al mercado nuevos productos. Respecto a las debilidades de ANYOLI, es que desconoce cuál de los canales de distribución que ahora se maneja tiene el mayor acercamiento con sus clientes. Sumado a esto, ignora el perfil de sus clientes, donde no solo limita la certidumbre del lanzamiento del nuevo producto, sino que también de otros productos en el futuro o cualquiera estrategia que se quiera implementar.

Los resultados y conclusiones de los estudios: técnico, mercadeo, financiero y ambiental solo son aplicable en la empresa de YAM Industrial S de R.L de C.V.

Con este estudio se conocerá la factibilidad y viabilidad de ingresar rosquilla en miel en el mercado de Tegucigalpa a nivel de los cinco puntos de ventas de Anyoli, las tiendas de conveniencia y los supermercado que se comercializa.

Objetivos:

- Determinar las variables de mercado que afectaría el proyecto tales como el precio, competencia, presentación, demanda y canales de distribución.
- Conocer los recursos necesarios y costo incrementales de dicho proyecto.
- Desarrollar un análisis financiero mediante un flujo de caja para determinar la rentabilidad del proyecto.
- Determinar las obligaciones legales que se debe efectuar para la introducción de una nueva línea de producto.

2. METODOLOGÍA

Estudio de mercado.

En el estudio de mercado se hizo a través de la investigación exploratoria y descriptiva, con el objetivo de conocer la demanda estratificada de los diferentes puntos de ventas, el precio, la presentación, la competencia y los canales de distribución.

Diseño de la investigación exploratoria. Se realizó entrevistas a profundidad con expertos en nutrición humana, innovación de nuevos productos, comercialización y con un comprador grande de producto ANYOLI, en donde este último brindó su punto de vista hacia la marca de ANYOLI. Además, una entrevista con la encargada de la toma de decisiones que a su vez es la propietaria de YAM Industrial, S de R.L. de C.V. También, se recabó información secundaria de instituciones públicas tales como COHEP, cámara de comercio y privadas como los periódicos. Se realizó una auditoría del problema con los datos obtenidos de las entrevistas a los expertos, tomadora de decisiones, observaciones e información secundarias.

Se realizó análisis de marketing digital, en donde se contabilizó todos los comentarios positivos y negativos de tres variables; sabor, calidad y servicio. Estos hacia la marca ANYOLI en la página de Facebook.

Diseño de investigación descriptiva. En este estudio se realizó encuestas a los consumidores finales y clientes de negocios. Debido a que la investigación se hizo en un momento determinado; se utilizó el diseño transversal simple para medir la demanda, precio, competencia, presentación del producto y su canal de distribución. El cual se basó en el modelo bietápico, tomando como muestra a 30 personas para la encuesta piloto, basándose en esta misma se realizó la encuesta final, y para calcular la cantidad a muestrear se utilizó la siguiente ecuación:

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

Donde:

n= Tamaño muestra.

z^2 = Nivel de confianza de 95% (valor estándar de 1.96).

P = porcentaje de personas anuentes a comprar la rosquilla en miel envasada.
 Q = porcentaje de personas que no están dispuestas a consumir el nuevo producto.
 E^2 = Error permisible en la muestra, para este estudio es un 5%.

Debido a que se estimó que la población total es mayor a los 100,000 individuos se utilizó la fórmula de población desconocida o infinita [1], con los datos de la encuesta piloto, se calculó que la cantidad de personas a muestrear fue de 349.

$$n = \frac{1.96^2 x (0.35) x (0.65)}{0.05^2}$$
$$n = 349$$

Los lugares a realizar las encuestas fueron en función a los 5 puntos de ventas con los que comercializa ANYOLI y en proporción a los ingresos que reciben cada uno de ellos:

- Pasaje del edificio, Midence Soto (63 encuestas).
- Mall Multiplaza (80 encuestas).
- Plaza La Cascada (70 encuestas).
- Colonia 15 de septiembre. (73 encuestas)
- Mall Plaza Miraflores (63 encuestas).

La información recolectada a través de las encuestas se analizó con el sistema SPSS, donde se obtuvo las gráficas y tablas de nuestro interés. Se calculó la demanda de los clientes de negocios que la marca ANYOLI distribuye. Además, se realizó una entrevista a todos ellos, y así se determinó su intención de compra, frecuencia de compra, competencia, presentación y protocolo para ingresar. Para estimar la demanda de los consumidores finales se utilizó el método Cochran.

Estudio técnico.

Debido a que es una empresa ya en marcha, algunos puntos del estudio técnico fueron definidos por conveniencia como la ubicación y tamaño óptimo de la planta. Por lo cual no se hará análisis técnico debido a que el nuevo producto no lo requiere, mientras que el cálculo de los costos del proyecto se hizo a través de un análisis incremental, calculando los costos directos de materia prima y mano de obra. Mientras que los costos indirectos de fabricación se aplicaron dos cost driver. El primero en base a horas maquinas que requiere el proceso de elaboración de rosquilla en miel de una tanda de 60 envases, y el segundo en función a la cantidad de envases vendidos de dulces leches.

También se creó un flujo de proceso para la elaboración de rosquilla en miel, como también se realizó una construcción del organigrama organizacional basando en el modelo de línea funcional.

Análisis financieros.

Basándose en el estudio técnico y de mercado se determinaron las inversiones incrementales de la planta para satisfacer la demanda, luego se realizó un flujo de caja con un horizonte de 3 años. Para el capital de trabajo se utilizó el método de desfase, en cual se basa en la necesidad de pago cuando se adquiere los insumos y pagos de los gastos administrativos y ventas hasta el momento en que se recibe los pagos de los productos vendidos a los supermercados. Para los índices financieros del flujo de caja, se utilizó la tasa de descuento ponderado de los intereses del banco y la tasa de corte. En el Modelo de Valorización de Activos de Capital CAPM, se usó la ecuación siguiente para el cálculo de la tasa de corte:

$$E(r) = r_f + B(r_m - r_f) + \lambda R_p \quad [2]$$

r_f = Tasa libre de riesgo.

B = Beta de la inversión.

$r_m - r_f$ = Premio por riesgo.

R_p = Riesgo País.

λ = Exposición de la inversión al riesgo país.

El desarrollo del flujo de caja y los índices financieros, se hizo a través de Microsoft Excel:

VAN: con flujo de caja.

TIR: con el flujo de caja.

PRI: con el flujo acumulado de caja.

Estudio legal.

En esta sección se utilizaron los reportes del Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMIPYME), para conocer los requisitos que se deben presentar al momento de ejecutar un nuevo proyecto. Debido a que la empresa ya cuenta con varios, como el permiso de venta y constitución de la empresa, estos ya no son necesarios de evaluar. Con el estudio técnico, se conoció cuáles son los nuevos requisitos que se debe realizar para lanzar un nuevo producto, en el caso del análisis financiero se investigó la ley de impuesto sobre la venta y renta. En el caso del análisis ambiental se determinó la importancia de realizar un estudio de impacto ambiental (EIA) según acuerdos y leyes de la Secretaría de Recursos Naturales y Ambientales de Honduras.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Estudio de mercado.

Investigación exploratoria.

Marca. La marca de ANYOLI es muy reconocida a nivel de Tegucigalpa por ser una empresa de productos típicos de Honduras, con una gran gama de líneas de alta calidad.

Competencia. Se identificó una alta competencia debido a que ANYOLI compite en varias líneas tales como pasteles, dulces típicos, tortillas, entre otros. Con las opiniones de los expertos junto al benchmarking se identificaron como competencia a Dulces Dilcia, Coagrin, La Habana, Inversiones Zugra, Pan Bimbo. Además, se reconoce como competencia indirecta las empresas de dulces industriales, que cual se muestra en el cuadro 2.

Cuadro 2. Competencia indirecta de ANYOLI.

Marca	Número de productos	Distribuidora
Dulces Diana	24 (línea dulces)	DISANPE y DISTEGU
Dulces Venus	35	Distribuidora Venus Tegucigalpa y Distribuidora Molinos de Café Maya
Venaditos	6 líneas, y total de 34 productos	Venaditos
Arcor	Más de 70 productos en la línea de dulces	Dromeinter
Colombina	9 líneas.	Colombina

La investigación se enfocó en dulces tradicionales de Honduras, por lo cual se determinó como competencia directa a Producto Lina en esta categoría. Esta empresa comercializa en: Delikatessen Zamorano, Paiz Próceres, Mall Multiplaza, Mall Miraflores y Wal-Mart Cascadas, donde cuenta con más de 12 líneas y un rango de precios de entre HNL 28 a 72.

En Honduras, solo el 17% de las MiPyMEs reciben algún tipo de servicio de desarrollo empresarial (Valenzuela, 2013). A razón de eso, las empresas desconocen las tendencias del mercado, dato que también recalca el presidente de la Asociación Nacional de Medianos y Pequeños Industriales en Honduras (ANMPIH). Donde él menciona que 9 de cada 10 MiPyMEs abren operaciones sin antes haber realizado algún estudio de factibilidad, a lo cual repercute que entre el 40 y 50% de estos negocios llegan a cerrar sus operaciones.

Debido a que sus decisiones son sustentadas por impulsos o conocimiento propios. Con esto ANYOLI, genera una ventaja sobre las demás PyMEs al momento de tomar las decisiones de sus proyectos.

Demanda. En base a los registros de ventas de 2017, el promedio de gasto por visita en los clientes es aproximadamente de HNL 100.00 y 500 visitas al día en los cinco puntos de ventas de ANYOLI. La industria de panadería tuvo una baja demanda en el 2014 debido a la nueva ley de impuesto que fue aprobado por el Congreso Nacional. Estos productos anteriormente estaban exentos, ahora cuentan con el ISV de un 15% el cual tuvo efecto domino con otros insumos para la producción, lo cual provocó que los precios de estos aumentaran (La Prensa, 2014).

Según el estudio realizado por PROCOMER (2012) en la detección de oportunidades para la industria alimentaria en Honduras describe los hábitos de consumo de los hondureños. Explicando que los mayores gastos que hace la población es en alimentos y bebidas no alcohólicas, el cual tiene el 33.9% en participación, y esta categoría engloba a panes y cereales con un 7.5% de participación. Los cambios en los hábitos de consumo de alimentos que ha ocurrido por el crecimiento económico y cambios sociodemográficos en los últimos años ha condicionado las siguientes tendencias en el mercado:

Conveniencia. Debido al aumento de la clase trabajadora por la incorporación de la mujer y cambios en los centros urbanos, ha crecido la demanda en los productos semi preparados o de fácil consumo. Por tanto, ha aumentado la oferta de restaurantes de comida rápida e incluso en las comidas tradicionales tales como: tortillas, frijoles y tamales.

Productos diferenciados. Es un mercado amplio y en crecimiento, donde valoran los productos que tenga un alto valor y que genere un impacto positivo en su bienestar. Se ha clasificado en productos saludables y gourmet, donde el primero se menciona los alimentos bajos en grasas, colesterol, light, gluten free, dietético, naturales y orgánico. El segundo se enfoca en productos que son selectos, lujoso, sofisticado o novedoso.

Con respecto a la demanda para rosquillas en miel, los expertos entrevistados valoran que va a tener un impacto positivo en el mercado de Tegucigalpa. Debido a que cumple con varias de las tendencias como son; conveniencia por su fácil consumo y transporte, y diferenciación por su envase. Sin mencionar que la marca garantiza calidad y la ubicación de los puntos de ventas son lugares céntricos de la ciudad de Tegucigalpa, donde es difícil encontrar rosquilla en miel, ya que no se produce de manera masiva.

Según experta en nutrición humana se podría aprovechar la etiqueta de producto saludable, ya que su formulación es libre de gluten, y las tendencias dictan que las personas prefieren este tipo de productos. Pese a que la mayoría de los expertos mostraron duda de poder sustituir de forma parcial o completa algunos ingredientes. Los consumidores tienden a consumir este tipo de producto por nostalgia, y podrían tener un rechazo al cambio de formulación al integrar ingredientes más saludables. También se menciona que se podría sacar ambas líneas, debido a que siempre existe un pequeño mercado que si está dispuesto a sacrificar lo nostálgico por lo saludable.

Análisis de marketing digital. Al momento de recolectar el valor que tienen los clientes de Tegucigalpa a la marca de ANYOLI Delicias Gastronómica a través de marketing digital. Se observó las opiniones posteadas en su red social Facebook, la puntuación promedio es de 4.5 estrellas, donde en todos sus comentarios sobresalió la calidad y sabor de sus productos sobre el servicio que ellos muestran en sus clientes como se observa en la figura 1. Además, en su página de Facebook cuentan con un total de 16,557 seguidores, los mismos que son importantes, debido a sus constantes participaciones en la red social de ANYOLI Delicias Gastronómicas.

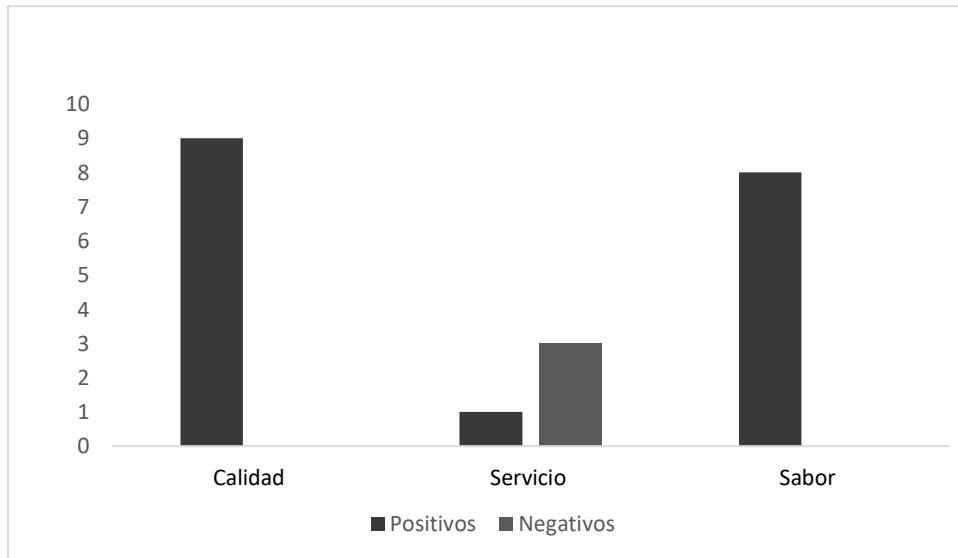


Figura 1. Cuantificación de comentarios positivos y negativos del producto y servicio en redes sociales (Facebook).

Diseño de investigación descriptiva. Se aplicaron encuestas a los clientes de negocios, las cuales fueron realizadas a los gerentes de compras de los supermercados, como: La Colonia, Diprova y Puesto de Venta Zamorano.

Supermercado La Colonia. Tiene en góndolas productos típicos, de las marcas Coagrin, Ava y la Hondureña, sin embargo, ninguno de ellos tiene un producto similar a rosquillas en miel envasadas. Luego de haber analizado la presentación del nuevo producto, el gerente estará dispuesto a comprarlo, ya que lo considera un producto innovador y con una buena presentación. Las compras se realizarán en todos los supermercados La Colonia de las categorías A y B, ya que es un producto para personas de alto poder adquisitivo. Debido a que es un nuevo producto la compra inicial se haría de 2 cajas por mes de 12 unidades en cada una, una puesta directamente en góndola y otra en bodega.

Los requisitos para entrar un nuevo producto son:

- Cita con el gerente de compra.
- Muestra del producto, con su respectiva etiqueta y fecha de vencimiento.
- Presentar el registro sanitario.

- Presentar registró de código de barra.
- Si es aprobado, estará tres meses de prueba en las góndolas, al menos deberá de vender 5% de las ventas totales de su categoría.
- Deberá de hacer degustaciones cada sábado en los diferentes supermercados.

El costo para ingresar una nueva presentación o producto en Supermercados La Colonia es de HNL 1,919.00 para las PyMEs. A esto se le descuenta un 10% a la compra inicial del nuevo producto y adicionalmente se va descontando otro 10% de las compras totales. Este último se va ahorrando para el mismo proveedor para que luego tenga más espacios en otras góndolas mejores ubicadas. También, cae la posibilidad de otros costos, como la garantía de rentabilidad, esto pasa cuando bajan el precio del producto debido a que la competencia tiene un precio menor. Entonces la colonia para garantizar el 30% de rentabilidad, cobra a sus proveedores el diferencial del precio.

Supermercado Diprova. Tiene en venta productos típicos bajos las marcas de Zugra, Bocadas, Jireh y Don Tiki, la mayoría de estos, son productos secos. Se afirma el estar dispuesto a comprar las rosquillas en miel envasadas, con una compra inicial de una caja de 12 unidades, y la frecuencia de compra dependería de la rotación que el producto presentará durante los primeros días. Para este producto no se pudo tener un estimado de su venta, ya que no hay producto similar en sus góndolas. Diprova se adapta a las presentaciones de sus proveedores, además de que esta presentación les pareció atractiva.

Los requisitos son para un nuevo producto son:

- Cita con el gerente de compra.
- Muestra del producto, con su respectivo etiqueta y fecha de vencimiento.
- Presentar el registro sanitario.
- Presentar registró de código de barra.

No hay un tiempo asignado para prueba después de haber ingresado, solo se observa cómo es la tendencia en ventas del producto, y si ellos creen que no tendrá mucho impacto, entonces es depurado. Se deberá hacer degustaciones cada sábado en los diferentes supermercados, no existe un costo para ingresar el nuevo producto o una nueva presentación, solo se exigen tener una rentabilidad del 25%.

Puesto de Venta Zamorano. Tienen en sus góndolas productos de típicos bajo las marcas de Coagrin, Don Tiki y Producto Lina. La gerente de compra, estuvo dispuesto en comprar las rosquillas en miel envasada, exigiendo los primeros 3 meses a consignación, luego de este tiempo, se observará la rotación y si este es alto, se anula dicha consignación. Se planea realizar una compra inicial de 24 unidades y luego dependerá de la misma rotación. El pago varía entre 15 a 30 días de crédito.

Debido a que ya se le provee un producto, los requisitos serían:

- Presentar una muestra.
- Presentar el registro sanitario.
- Presentar código de barra.

- 3 meses de prueba.
- Acuerdo de las devoluciones de producto vencido o dañado.
- Dar degustaciones, al menos una vez por mes.
- No hay costo alguno para ingresar productos en sus góndolas, más que asegurar la rentabilidad de la categoría, que este caso es del 35%.

Investigación descriptiva.

Para el análisis de las encuestas y obtención de los cuadros, sólo se validaron aquellas en que las personas afirmaron consumir dulces típicos de Honduras, a lo cual fueron 311 de las 349. Sin embargo, para el cuadro 3, el número de encuestas válidas fue de 160 personas y para el cuadro 8 fue de 275 encuestados.

En el cuadro 3 se muestra la competencia directa de la empresa ANYOLI, en este se observó que las otras marcas no tienden a ser muy reconocidas por sus clientes; en el caso de “Producto Lina” que es una de la más posicionada, solo el 31.19% de los encuestados llegaron a identificarla. Los clientes reconocieron más esta que a otras marcas debido a que sus canales de comercialización son muy similares a lo de la empresa.

Cuadro 3. Reconocimiento de marcas de dulces típicos.

		Porcentaje según encuestas totales.
Competencia	Producto Lina	31.19%
	Dulces Dilcia	20.16%
	Coagrin	10.61%
	Otros	0.01%

Según el cuadro 4 se determinó que los productos típicos sustitutos de la rosquilla en miel son el dulce de leche en un 82.6% y conserva de coco en un 58.8%, en el caso del primero, debido a que presenta una gran variedad de formas, tamaños y presentaciones. Esto se vuelve importante debido a que la rosquilla en miel debe satisfacer el deseo del consumidor, ya que el cliente podría optar a comprar estos productos sustitutos que están más disponibles ya sea en los puntos de venta de ANYOLI o en la competencia.

Cuadro 4. Dulces típicos más consumidos.

		Porcentaje según encuestas totales.
Productos(a)	Dulces de leche	82.6%
	Conserva de coco	58.8%
	Rosquilla en miel	47.6%
	Mollete	33.1%
	Torreja	28.3%
	Otros	8.4%

La rosquilla en miel es un producto típico que generalmente se consume en temporada. En el cuadro 5 se observó que el 58.8% de los consumidores estarían dispuestos a consumir durante todo el año. También se determinó el peso de la estacionalidad que tiene este producto, en el caso de Navidad tendríamos el 97.4% de los clientes anuentes a consumir, ya que se sumó los que comprarían en Navidad y los de cualquier época del año.

Cuadro 5. Temporada de consumo de rosquilla en miel.

		Porcentaje según encuestas totales
Temporada(a)	Navidad	38.6%
	Semana santa	15.4%
	Septiembre	0.6%
	Cualquier época del año	58.8%

Para una mayor exactitud en la demanda de la rosquilla en miel, solo se tomó en cuenta los que definitivamente lo compraría, según el cuadro 6 fue de un 44.7% de los encuestados. Y se encontró una relación directa entre las zonas de mayor poder adquisitivo tales como Mall Multiplaza y Mall Cascadas en los cuales existe una mayor disposición a consumir el nuevo producto.

Cuadro 6. Tabla de cruce de variables entre intención de compra de las rosquillas en miel envasada y punto de venta.

	Punto de venta					Total
	Mall Multiplaza	Mall Cascada	Plaza Miraflores	Colonia 15 de sept	Edificio Midence Soto	
Definitivamente no lo compraría	7 9.1%	1 1.6%	3 5.7%	9 13.4%	1 1.9%	21 6.8%
Es probable que no lo compraría	2 2.6%	4 6.6%	6 11.3%	1 1.5%	2 3.8%	15 4.8%
Indeciso	1 1.3%	4 6.6%	4 7.6%	2 3.0%	3 5.7%	14 4.5%
Es probable que lo compraría	18 23.4%	23 37.7%	24 45.3%	33 49.3%	24 45.3%	122 39.2%
Definitivamente lo compraría	49 63.6%	29 47.5%	16 30.2%	22 32.8%	23 43.4%	139 44.7%
Recuento	77	61	53	67	53	311
% del total	24.8%	19.6%	17.0%	21.5%	17.0%	100.0%

La disponibilidad de rosquillas en miel en Tegucigalpa es baja en ciertas épocas y lugares. Con el nuevo producto, se pretende llegar a diferentes puntos de ventas y con más disponibilidad durante el año debido a su larga vida anaquel. El cuadro 7 se mostró que los quioscos y supermercados en conjunto representan el 67.4% de las respuestas totales de las personas dispuestas a comprar dicho producto en estos dos lugares. El cual muestra el enfoque en los canales que se debe concentrar la distribución según su peso.

Cuadro 7. Puntos de ventas que los clientes están dispuestos a comprar las rosquillas en miel.

		Respuestas		Porcentaje según encuesta totales
		Nº	Porcentaje	
Plaza(a)	Supermercados	124	31.2%	45.1%
	Tienda de conveniencia	82	20.6%	29.8%
	Cafetería	42	10.6%	15.3%
	Quioscos en centros comerciales	144	36.2%	52.4%
	Otros	6	1.5%	2.2%
Total		398	100.0%	

De las 139 personas que definitivamente estarían dispuestas a comprar según cuadro 8, el 52.52% estarían comprando solo una vez al mes, dato que se vuelve importante al momento de realizar la predicción de venta en el año. Ya que no todos estarían comprando más de una vez en el mes, además, es importante mencionar que el 12.23% de la población no mostró tener un hábito de compra constante.

Cuadro 8. Tabla de cruce de variables entre frecuencia de compra y disposición a comprar rosquilla en miel envasado.

		1 vez por semana	1 cada quince días	1 vez al mes	Otros	Total
		Indeciso	Recuento	1	2	8
	% del total	7.14%	14.29%	57.14%	21.43%	5.1%
Es probable que lo compraría	Recuento	7	15	80	20	122
	% del total	5.74%	12.30%	65.57%	16.39%	44.4%
Definitivamente lo compraría	Recuento	19	30	73	17	139
	% del total	13.67%	21.58%	52.52%	12.23%	50.5%
Total	Recuento	27	47	161	40	275
	% del total	9.8%	17.1%	58.5%	14.5%	100.0%

En la gráfica 2 se mostró cuáles son las razones por las que se consumen dulces típicos, y se observó que más del 81% de la población lo hace por el sabor que estos tienen, seguido por la tradición en un 42.4%. Estos resultados mostraron cuáles deben ser los enfoques a tomar para realizar la publicidad y promociones del nuevo producto. Se concluyó que el factor precio no es tan relevante al momento que ellos deciden comprar algún producto típico, debido a que la población encuestada es de alto poder adquisitivo.

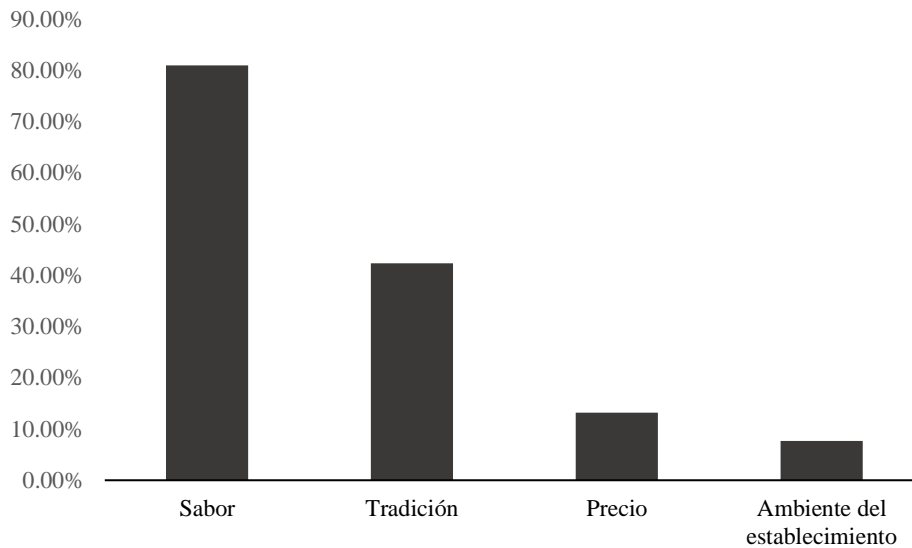


Figura 2. Razones por los cuales consumen dulces típicos en porcentaje.

Los elementos que más observaron los clientes al momento de consumir producto envasado según la figura 3 son: ingredientes 58.8%, etiqueta nutricional 36.7 % y la Marca 35%. Estos indican cuales deben ser los elementos que más se deben resaltar en las etiquetas, además destacar los beneficios que este presenta para ellos, tal como ser un producto “libre de gluten”. Así mismo, los clientes ya comienzan a valorar la marca de Anyoli, a razón de eso la marca debe ser visible en la etiqueta, ya que no solo se estaría distribuyendo en los quioscos, sino que también en los supermercados.

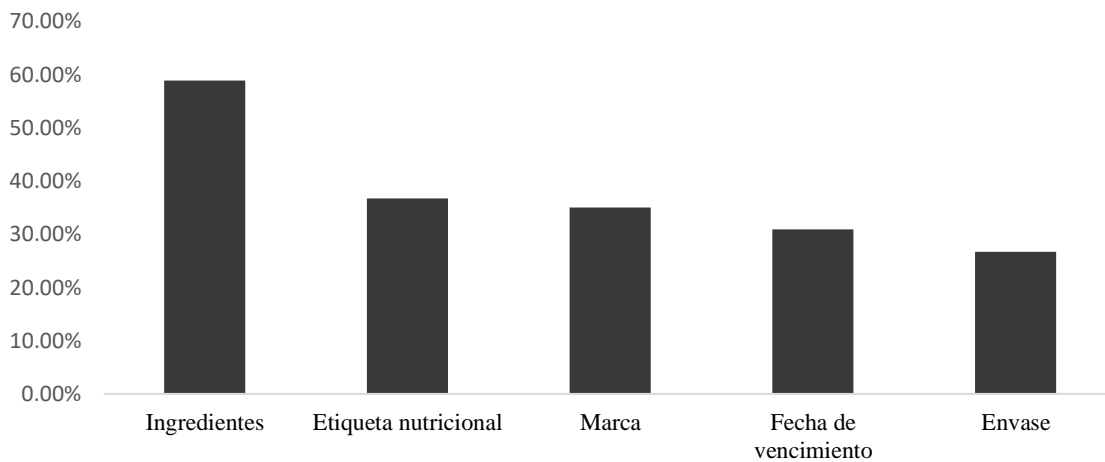


Figura 3. Los elementos que los clientes observan en una presentación de producto envasado al momento de realizar una compra en porcentaje.

En el cuadro 9 de consumidor final de rosquillas en miel envasadas, se observó que la mayoría compra para el consumo del hogar 57.6% y consumo propio 48.6%. Información necesaria al momento de enfocarse en la publicidad, debido a que no siempre el que compra es quien lo consume, y en otros el 4.2% se encuentra parejas, eventos y familiares fuera de casa.

Cuadro 9. Consumidor final de los productos típicos.

Porcentaje según encuestas totales		
Consumidor final	Consumo del hogar	57.6%
	Consumo propio	48.6%
	Amigos	17.7%
	Otros	4.2%

En el cuadro 10, se demostró que de los 139 que definitivamente comprarían el producto el 73.38% de estos se encuentra en el rango de 31 a 50 años de edad, al cual se definió como el mercado meta.

Cuadro 10. Cruce de variables entre los clientes dispuesto a consumir rosquilla en miel y edad de los clientes.

		Edad					Total	
		20-30	31-40	41-50	51-60	>60	20-30	
Indeciso	Recuento	5	5	3	0	1	14	
	% del total	35.71%	35.71%	21.43%	0.0%	7.14%	4.5%	
Es probable que lo compraría	Recuento	32	45	26	10	9	122	
	% del total	26.23%	36.89%	21.31%	8.2%	7.38%	39.2%	
Definitivamente lo compraría	Recuento	21	60	42	8	8	139	
	% del total	15.11%	43.17%	30.22%	5.76%	5.76%	44.7%	
Total		Recuento	66	123	80	24	18	311
		% del total	21.2%	39.5%	25.7%	7.7%	5.8%	100.0%

Con el cuadro 11 se conoció que la tendencia de consumo de alimentos saludable está creciendo en nuestro mercado meta, y según los resultados se mostró que el 52.7% estarían anuente a comprar producto con ingredientes más saludables. En base a la tendencia se puede aprovechar la etiqueta de ingredientes “libre de gluten” para tener un impacto

positivo en la población, debido a que el hábito de consumo ha cambiado en los últimos años, como se mencionó en el estudio realizado por PRECOMER (2012).

Cuadro 11. Cruce de variables entre disposición a comprar producto más saludable y punto de venta.

	Punto de venta					Total
	Mall Multiplaza	Mall Cascada	Plaza Miraflores	Colonia 15 de sept.	Edificio Midence Soto	
Definitivamente no lo compraría	7 9.09%	1 1.64%	3 5.66%	9 13.43%	1 1.89%	21 6.80%
Es probable que no lo compraría	2 2.60%	4 6.56%	6 11.32%	1 1.49%	2 3.77%	15 4.80%
Indeciso	1 1.30%	4 6.56%	4 7.55%	2 2.99%	3 5.66%	14 4.50%
Es probable que lo compraría	18 23.38%	23 37.70%	24 45.28%	33 49.25%	24 45.28%	122 39.20%
Definitivamente lo compraría	49 63.64%	29 47.54%	16 30.19%	22 32.84%	23 43.40%	139 44.70%
Recuento	77	61	53	67	53	311
% del total	24.80%	19.60%	17.00%	21.50%	17.00%	100.00%

En la figura 4, se detalló que los clientes de ANYOLI percibieron los productos como deliciosos en un 63.3% y de alta calidad en un 25.7%, dato que es reforzado por la figura 2 donde los clientes mencionaron que el sabor era la razón principal de consumo de dulces típicos. Además, los clientes ya distinguen la marca sobre estos aspectos mencionados, y esto también se ve reflejado en los comentarios realizados en las redes sociales de ANYOLI, como se mostró en la figura 1. Al momento de lanzar cualquier nuevo producto, este tiene buena aceptación ya que los clientes asocian a los productos de ANYOLI por ser delicioso y de alta calidad. Lo cual hace más difícil ingresar el mismo producto de rosquilla en miel envasado con otra marca.

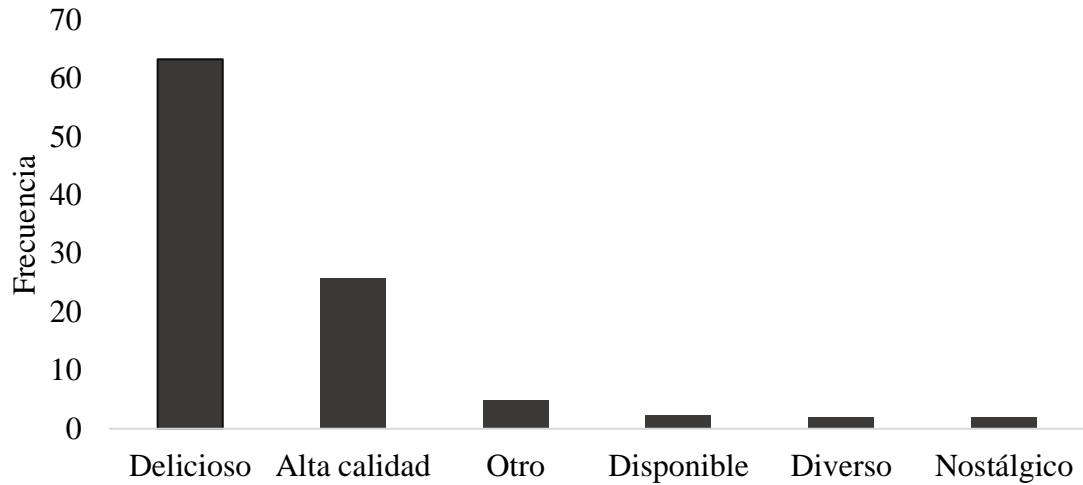


Figura 4. Percepción de los clientes hacia la marca ANYOLI.

El lugar donde más acostumbran los clientes a comprar producto típico son en los quioscos de centros comerciales representando un 71.1% según el cuadro 12. Lo cual presenta una ventaja debido a que la disponibilidad de este producto es muy baja en dichos puntos de venta, por lo tanto, existe poca competencia.

Cuadro 12. Lugares que se frecuentan al momento de comprar dulces típicos.

		Porcentaje según encuestas totales
Punto de compra	Quiosco de centro comerciales	71.1
	Lugares tradicionales/turísticos	35.0
	Supermercado	25.1
	Cafetería	14.1
	Otros	8.4

En el cuadro 13, se determinó con mayor certeza cuál es la clase social del mercado meta. En este caso se mostró que el 66.19% de las 139 personas dispuestas a comprar son personas que tienen una profesión. Por lo cual se concluyó que los clientes de ANYOLI son de clase media alta, tampoco significa que el 20.86% de las personas que no tiene profesión no sean de clase media alta. A razón de eso, en el cuadro 14 de precio, se observó que el precio de HNL 100 era un valor adecuado para el 81% de los encuestados. Cabe destacar que en la figura 2 se explicó que el precio no es un factor tan importante.

Cuadro 13. Tabla de cruce de variables entre los clientes dispuestos a consumir rosquilla en miel envasado y su ocupación.

	Ocupación				Total
	Profesional	No profesional	Estudiante	Empresario	
Indeciso	5	8	1	0	14
	35.71%	57.14%	7.14%	0.00%	4.5%
Es probable que lo compraría	65	29	23	5	122
	53.28%	23.77%	18.85%	4.10%	39.2%
Definitivamente lo compraría	93	29	12	5	139
	66.91%	20.86%	8.63%	3.60%	44.7%
Recuento	179	82	40	10	311
% del total	57.6%	26.4%	12.9%	3.2%	100.0%

Según el cuadro 14, el 80.1% respondieron que el precio de HNL 100 les parece adecuado, y las diferencias en porcentaje no son muy amplias en cada punto de venta, excepto en plaza Miraflores que solo el 71.70% de los encuestados considera el precio adecuado. Esto confirma lo que se observó en la figura 2, que para los clientes el precio no es más que el tercer factor que mayormente influye en sus compras. Aunque, a los que consideraron el precio muy alto, se centraron más en zonas de menor poder adquisitivo tales como Plaza Miraflores con un 7.55% y Edificio Midence Soto en un 7.55%.

Cuadro 14. Tabla de cruce de variables entre valorización del precio de venta (HNL 100 por envase de rosquilla en miel) y punto de venta.

	Punto de venta					Total
	Mall Multiplaza	Mall Cascada	Plaza Miraflores	15 de septiembre	Edificio Midence Soto	
Muy barato	0 0.00%	2 3.28%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 0.60%
Barato	6 7.79%	0 0.00%	1 1.89%	3 4.48%	0 0.00%	10 3.20%
Adecuado	61 79.22%	51 83.61%	38 71.70%	56 83.58%	43 81.13%	249 80.10%
Caro	9 11.69%	6 9.84%	10 18.87%	6 8.96%	6 11.32%	37 11.90%
Muy caro	1 1.30%	2 3.28%	4 7.55%	2 2.99%	4 7.55%	13 4.20%
Recuento	77	61	53	67	53	311
% del total	24.80%	19.60%	17.00%	21.50%	17.00%	100.00%

Se determinó que el mercado meta son personas de alto poder adquisitivo en Tegucigalpa, a lo cual solo es el 20% según datos INE (2016). En base al cuadro 10 se determinó que la edad de los clientes estaría entre 21 a 50 años de edad, en donde lo conforma el 42%. Por último, se obtiene el mercado meta final en base a las personas anuentes a comprar el nuevo producto, que en el cuadro 6 se observó que es un 44.7% de los 311 encuestados. Este porcentaje se reduce a 38.8% cuando se toma en cuenta la pregunta filtro de las personas que no consumen dulces típicos, con esto se obtuvo que el mercado meta final es de 52,728.00 personas presentado en el cuadro 15.

Cuadro 15 Cantidad del mercado meta en HNL.

Población total	1,577,178
Población con mayor poder adquisitivo	315,436
Población entre 21-50 años de edad	132,483
Mercado meta final	52,728

Con el método de Crochan se estimó que la demanda potencial anual de las rosquillas en miel es de 1,083,954 unidades, con el supuesto de ventas constante en todo el año. Sin embargo, producto se caracteriza por ser estacional en función a las costumbres como este se mostró en el cuadro 16.

Cuadro 16. Estimación de demanda potencial según época en HNL.

Mes	Disposición a comprar (%)	Valor mensual total (Envases)
Enero	0.59	53,114
Febrero	0.59	53,114
Marzo	0.59	53,114
Abril	0.74	67,024
Mayo	0.59	53,114
Junio	0.59	53,114
Julio	0.59	53,114
Agosto	0.59	53,114
Septiembre	0.59	53,656
Octubre	0.59	53,114
Noviembre	0.59	53,114
Diciembre	0.97	87,981
Total		686,685

Estudio técnico.

Ubicación. Los productos son elaborados en la Colonia Inestroza, Calle principal, Casa N° 6105, Tegucigalpa, Honduras.

Tamaño de la planta. El tamaño del terreno es de 1,000 m² y la planta tiene una dimensión de 571 m².

Capacidad de la planta adicional. 2,400 envases mensuales.

Ubicación de los puntos de ventas.

Mall Multiplaza: Colonia Payaqui.

- Mall Cascadas: Colonia Miramontes.
- Plaza Miraflores: Colonia Miraflores.
- Pasaje Midence Soto: Centro de Tegucigalpa.
- Café ANYOLÍ: Colonia 15 de septiembre.

Costeo de preparación de rosquillas en miel envasadas. Los costos se calcularon para una tanda de 60 envases de 5 rosquillas cada una, en donde los cuadros 17 y 18 se detallaron los costos de materia prima y mano de obra respectivamente. Mientras que los cálculos de los costos indirectos de fabricación se detallaron en los cuadros 19, 20, 21, 21 y 23 en base a dos cost driver, y el cuadro 24 se detalló los costos totales de un envase de rosquillas en miel.

Cuadro 17. Costos de materias primas para una tanda.

Ingredientes	Unidad	Precio (HNL)	Cantidad	Valor total (HNL)
Maíz	Libra	4.55	22.5	102.38
Cuajada	Libra	40	7.5	300.00
Azúcar	Libra	9.5	25.5	242.25
Sal	Libra	3	0.45	1.35
Margarina	Unidad	22	15.00	330
Polvo para hornear	Libra	35.22	0.675	23.77
Agua	Litro	16	52.5	110.78
Benzoato de sodio	Libra	94.87	0.75	71.15
Canela	Raja	5.5	60	330.00
Envase y tapa	Unidad	8	60	480.00
Etiqueta	Unidad	0.85	60	51.00
Total				2,042.68

Cuadro 18. Costos de mano de obra para una tanda.

Actividad	Tiempo (minutos)	Valor (HNL/minuto)	Costo total (HNL)
Lavado	10	0.60	6.0
Molido	20	0.60	12.0
Mezclado	18	0.60	10.8
Moldeado	25	0.60	15.0
Agregar aditivos	2	0.60	1.20
Horneado	4	0.60	2.40
Cocción y mezclado	60	0.60	36.0
Sumersión de rosquilla	5	0.60	3.00
Envasado	15	0.60	9.00
Esterilizado	10	0.60	6.00
Costo total	141		101.4

Gasto indirecto de fabricación se hizo según el cost driver de horas máquinas para calcular los otros gastos.

Cuadro 19. Uso de horas máquina para una tanda.

Equipos	Hora maquina (Hrs)
Molino	0.33
Mezcladora	0.30
Horno	0.50
Marmita	1.25
Selladora	0.20
Esterilizadora de vapor a presión	0.50
Total	3.08

Cuadro 20. Cálculo de horas maquinas totales en un día.

Actividad	Horas maquinas (Hrs)
Rosquilla en miel envasado (60 Envases)	3.08
Resto de líneas de producción	40
Horas totales	43.08

Cuadro 21. Cálculo de la tasa del cost driver de horas máquinas.

Gastos indirecto de fabricación	Valor anual (HNL)	Horas totales maquina (Hrs)	Tasa hora maquina (HNL/Hr)
Otros gastos	920,079.71	15,724.20	58.51

Gasto indirecto de fabricación según el cost driver de unidades vendidas de dulces de leche en 2017 (producto similar en presentación a la rosquilla en miel) para el cálculo de los gastos de ventas y administrativos.

Cuadro 22. Cálculo de la tasa del cost driver de envases vendidos.

Concepto	Valor anual (HNL)	Costo anual de dulce de leche (HNL)	Tasa por envase vendido (HNL/Envase)
Gasto de venta	5,466,555.90	312,140.34	27.10
Gasto Administrativos	2,642,525.13	150,888.18	13.10

Cuadro 23. Cálculo de los costos indirectos de fabricación por tanda y por envase.

Gastos indirecto de fabricación	Costo total (HNL/Tanda)	Costo por envase (HNL/Envase)
Otros gastos	80.21	3.00
Gasto de venta	1,626.00	27.10
Gasto Administrativos	786.00	13.10
Costo total		43.20

Cuadro 24. Cálculo del costo total unitario de la rosquilla en miel envasado.

Concepto	Costo por unidad (HNL)
Costo de Mano de obra	1.69
Costo de Materia prima	34.04
Gastos indirecto de fabricación	43.20
Total	78.93

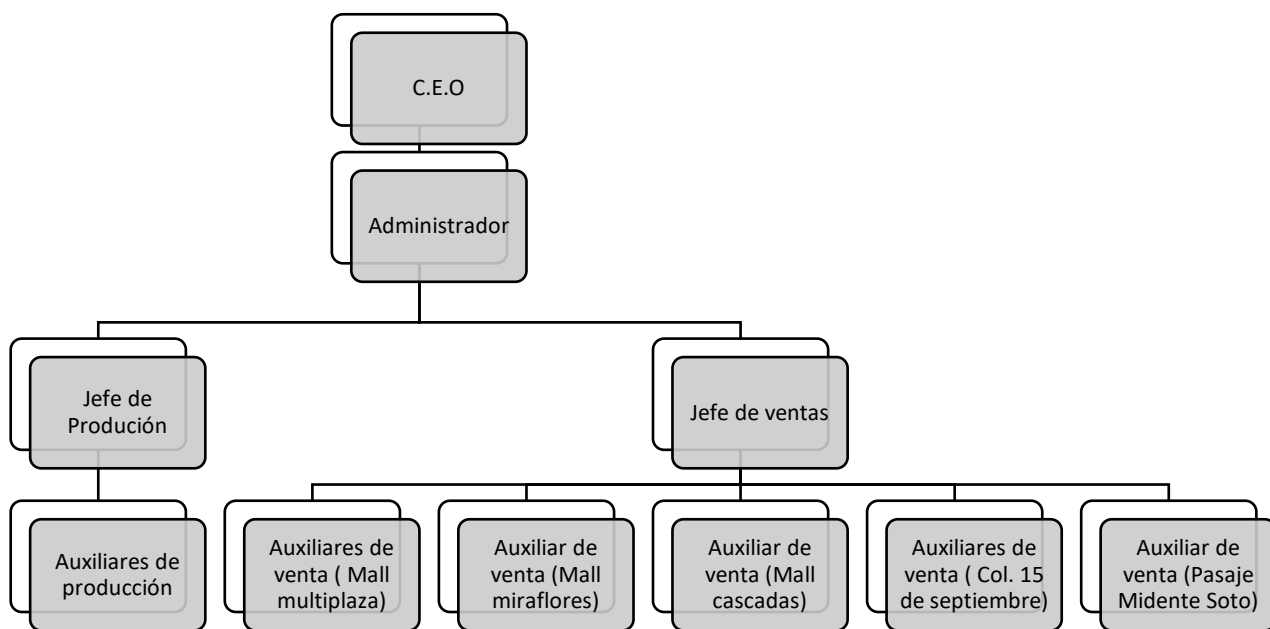


Figura 5. Organigrama de YAM Industrial, S.A de R.L de C.V.

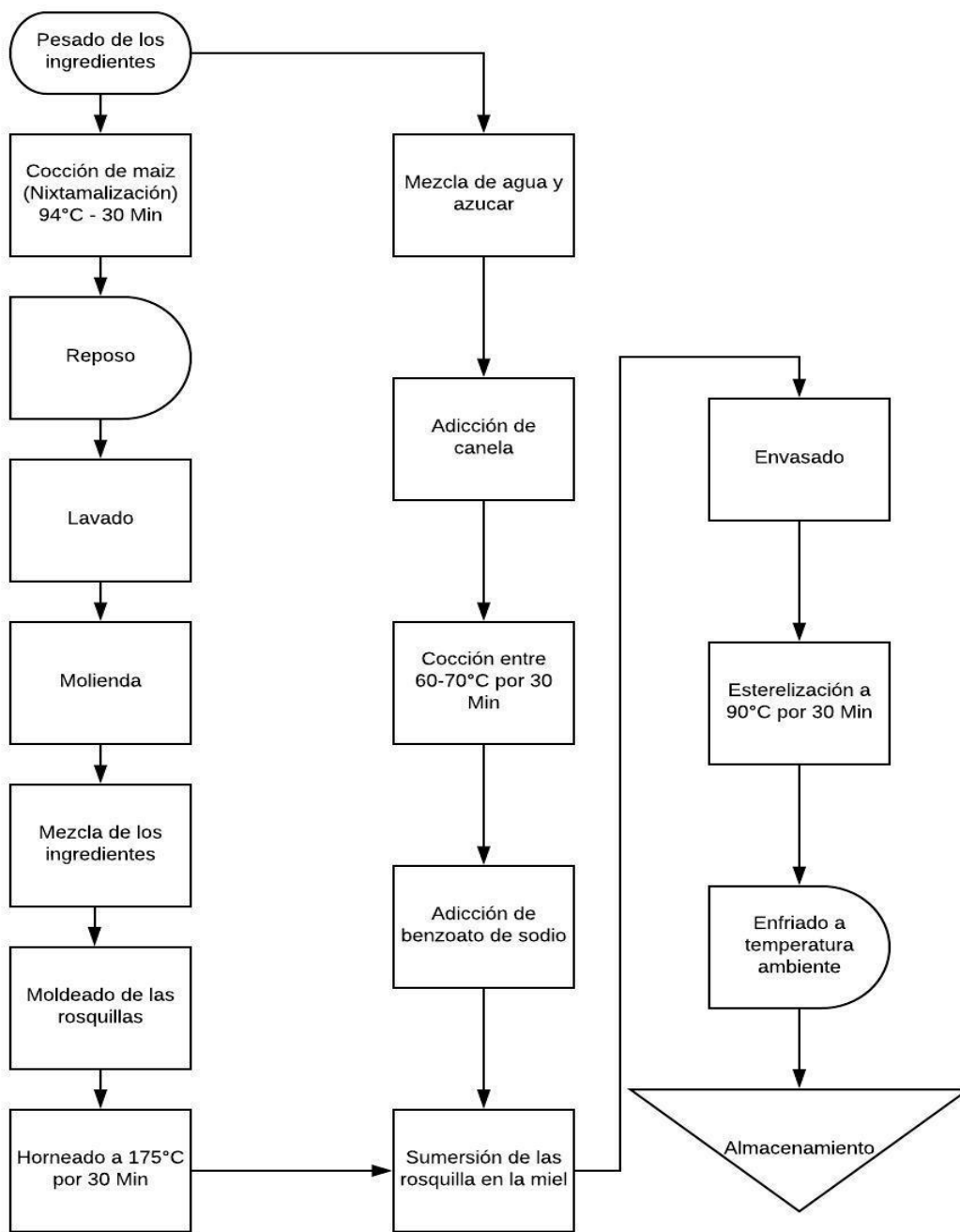


Figura 6. Proceso de elaboración de rosquilla en miel de una tanda de 60 envases de 5 rosquillas.

Descripción de la elaboración de rosquillas.

1. Pesado de los ingredientes. Se pesa todos los ingredientes para realizar las rosquillas y el almíbar.
2. Nixtamalización. Se cocina el maíz con cal viva, esto le permite el desprendimiento de la cáscara del grano a una temperatura de 94°C por 30 minutos.
3. Reposo. Dejar en reposo el maíz hasta llegar a temperatura ambiente.
4. Lavado. Remoción de la cáscara desprendida y el residuo de la cal procedente del proceso de nixtamalización.
5. Molido. Se realiza una molienda húmeda en los molinos para obtener la masa.
6. Mezclado. En la mezcladora se agregan la masa, la cuajada, polvo para hornear, la margarina y la sal, mientras se está mezclando se va agregando porciones de aguas hasta formar una textura moldeable.
7. Moldeado. En una superficie plana se hacen bolas de masa, posteriormente se moldean hasta formar figuras cilíndricas de 1 cm de grosor.
8. Horneado. Colocar las rosquillas al horno a una temperatura de 175°C por 30 minutos.
9. Sumersión. En la marmita que contiene la miel, sumergir todas las rosquillas.
10. Envasado. Ingresar 5 rosquillas en el envase de 16 onza, y posteriormente llenar el bote de miel hasta llegar un peso de 271 gramos.
11. Esterilización comercial. Se somete a proceso de esterilización a una temperatura de 90°C por 30 minutos.
12. Enfriado. Dejar en un lugar limpio y fresco el envase hasta que llegue a temperatura ambiente.
13. Almacenamiento. Se guarda en un lugar fresco con una temperatura de 20°C.

Preparación de la miel.

1. Mezclado. Mezclar en la marmita agua y azúcar a una relación de 60 y 40% respectivamente.
2. Adicionar canela. Se le agrega raja de canela a la solución de agua y azúcar.
3. Cocción. alcanzar una temperatura entre 60-70°C por 30 minutos, y se agita constantemente para evitar cristalización.
4. Adición de preservante. Se le agrega 1% de benzoato de sodio al peso total de la mezcla de agua y azúcar, mientras se va cociendo.

Estudio financiero.

Cálculo de CAPM. La tasa libre de riesgo corresponde al rendimiento que se tendría al momento de comprar bonos o letras del estado, en donde el inversionista conoce y tiene la certeza que recibirá dicho rendimiento, en este caso se utilizó el de Estados Unidos. Debido a que es uno de los países más estable a largo plazo. La beta se refiere al riesgo no sistemático que existe en invertir en cierta industria, por lo cual valor con $\beta=0$, dice que la industria a invertir tiende a incrementar y reducirse en el mismo porcentaje que el de mercado, con un nivel de riesgo similar al de todo el mercado. Mientras cuando es $\beta<1$, tiene un nivel de riesgo y una variabilidad menor que la del rendimiento del mercado, y por ultimo un $\beta>1$, significa que este tiende a incrementarse y reducirse por un porcentaje mayor que el de mercado.

El premio por riesgo es la tasa que se recibe por invertir en vez de asegurar el dinero en un banco o comprar bono del estado. Debido a que los valores de tasa libre de riesgo, beta y premio por riesgo son datos de la economía de Estados Unidos. Se debió ajustar la formula con el riesgo país y con lambda (λ), la cual este último mide que tan expuesto esta la inversión al riesgo país, y esta varía entre 0 y 1.

La tasa libre de riesgo país se tomó en cuenta el rendimiento de los bonos del tesoro de Estados Unidos. En este caso el flujo de caja se hizo para 3 años por lo que se tomó el rendimiento del año 5, a lo cual, a la fecha del 26 de junio de 2018, esta tasa de rendimiento fue de 2.75% como se muestra en el cuadro 25.

Cuadro 25. Rendimiento de los bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Fecha	1 Mes	3 Mes	6 Mes	1 Año	2 Años	3 Años	5 Años	7 Años	10 Años
06/26/18	1.79	1.93	2.14	2.33	2.53	2.63	2.75	2.84	2.88

U.S Department of the treasury 2018

Para obtener el CAPM, se utilizó el Beta total apalancado debido a que es una inversionista no diversificada en un contexto de mercados emergentes en donde podemos encontrar a Honduras. Por lo cual este Beta es menor cuando es un inversionista con una cartera de inversiones diversificado. Según Datos de Aswath Damodaran (2017) la beta total apalancada de la industria de alimentos procesados fue de 3.04.

Para calcular el premio por riesgo se hizo a través de los rendimientos históricos de los mercados financieros según el cuadro 26. Donde se calculó la diferencia de este con los rendimientos de los títulos del gobierno de Estados Unidos. Para este análisis se utilizó las notas del tesoro de mayor rango de años, al cual se encontró con el valor de 6.38% según el cuadro 27.

Cuadro 26. Rendimiento aritmético de los mercados financieros y bonos del tesoro de EE. UU.

Promedio Aritmético	Acciones S&S 500	Treasury Bills	Treasury Notes
1928-2017	11.53%	3.44%	5.15%
1968-2017	11.41%	4.82%	7.17%
2008-2017	10.27%	0.42%	4.29%

Fuente: Aswath Damodaran (2018)

Cuadro 27. Diferencias entre los rendimientos de los mercados financieros y notas del tesoro.

	Acciones- Treasury Bills	Acciones – Treasury Notes
1928-2017	8.09%	6.38%
1968-2017	6.58%	4.24%
2008-2017	9.85%	5.98%

Debido a que muchos de los valores utilizados anteriormente son de Estados Unidos, se debe ajustar la formula por el riesgo país. En este caso se ocupó un λ igual a 1 debido a que todo el producto se quedara dentro del país. Y en caso del Rp se utilizó el riesgo país de Honduras que se encontró en los cuadros de Damodoran (2018), para Honduras el premio de riesgo país es de 5.19% según el cuadro 28.

Cuadro 28. Retorno del premio de riesgo país.

País	Premio de riesgo país
Costa Rica	3.46%
El Salvador	8.64%
Guatemala	2.88%
Honduras	5.19%
México	1.38%
Nicaragua	6.34%
Panamá	2.19%

Fuente: Damodaran (2018)

Con toda la información recolectada anteriormente se encontró la tasa de corte para los recursos propios utilizado.

$$E(r) = 2.75\% + 3.04 \times 6.38\% + 1 \times 5.19\%$$

$$E(r) = 27.33\%$$

Supuestos en el flujo de caja.

Precio. Para análisis del flujo de caja se tomó en cuenta el precio de venta de HNL 100.00, ya sea para los supermercados o en los puntos de venta que tiene Anyoli.

Ingreso de venta. La venta total se hizo en función a la intención de compras de los clientes actuales, y la distribución de los canales de venta está en función al cuadro 7, donde se observó cuáles eran los lugares de mayor aceptación. La empresa cuenta aproximadamente con 7,296.00 clientes de los cuales solo el 38.9% estarían dispuesto a comprar las rosquillas de miel envasadas. Donde la frecuencia de compra promedio es de 20.56 veces al año por cliente según el método de Crochan. En el flujo de caja se tomó en cuentas las restricciones de capacidad máxima de planta de 2,400 envases mensual, también en los espacios de los quioscos que llegan hasta 24 envases semanalmente y en el caso de la cafetería 30 unidades.

En función al cuadro 5, se determinó la cantidad a vender por cada mes detallados en los cuadros 29 y 30. En los supermercados, el primer mes se hará en función a la intención de la primera compra mencionada en las entrevistas, y posteriormente hacerlo en base al 31% de incremento en las compras por cada mes. El porcentaje mencionado anteriormente fue obtenido en un estudio realizado por Cesáreo Corral (2007), en donde determinados productos alimenticios tienen cierto incremento en venta cuando se realizan promociones en el punto de venta. Tomando como techo de venta el porcentaje de compra en los supermercados mencionado en el cuadro 7, así como también para los otros puntos de venta.

Inversiones. Para la comercialización en los supermercados se debe pagar HNL 1,919 por cada nuevo producto o presentación que se ingrese al supermercado La Colonia. Comprar 3 stand para las degustaciones con un costo total de HNL 28,080.00. Además, en la primera venta La Colonia retiene un 10% del total de la venta. Mientras que supermercados como Diprova, Tienda de Conveniencia Pronto y Puesto de Venta Zamorano no se incurriría en costos adicionales. También, se hizo inversiones en los tramites pre operativos tales como código de barra que tiene un costo total de HNL 5,317.00 y registro sanitario de HNL 1,050.00.

Costos. Los costos que se utilizaron para el flujo de caja son los realizados en el estudio técnico del cuadro 24, en el caso de ventas en los supermercados no se tomó en cuenta los gastos de venta del cuadro 23. No obstante este incluyó otros costos como los de servicio de degustaciones en los diferentes supermercados de La Colonia.

Horizonte de evaluación. El análisis será para tres años, se tomará en cuenta la inflación promedio de los últimos cinco años, a lo cual fue de 4.57% según la información obtenida en Banco Central de Honduras (2018). El impuesto sobre la renta a utilizar es el 25% y una tasa de corte del 27.33%.

Depreciación. El activo a depreciar será el stand para degustaciones, debido a que es el único equipo de inversión adicional, con una vida útil de 10 años.

Cuadro 29. Cantidades de envases a vender en los primeros seis meses del año para los supermercados y tiendas de conveniencias.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Supermercado La colonia	120	157	206	270	353	423
Supermercado KDiprova	12	16	21	27	35	46
Tienda de conveniencia pronto	24	31	41	54	71	93
Puesto de venta Zamorano	24	31	41	54	71	93
Total	180	236	309	405	530	654

Cuadro 30. Cantidades de envases a vender en los últimos seis meses del año para los supermercados y tiendas de conveniencias.

Concepto	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Supermercado La colonia	423	423	423	423	502	624
Supermercado KDiprova	61	79	85	85	100	125
Tienda de conveniencia pronto	121	159	167	167	199	247
Puesto de venta Zamorano	121	159	167	167	199	247
Total	726	820	842	842	1000	1243

Cuadro 31. Cantidades de envases a vender en los primeros seis meses del año en los cinco puntos de ventas de ANYOLI.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Quiosco de Multiplaza	96	96	96	96	96	96
Quiosco de Mall Cascadas	96	96	96	96	96	96
Quiosco de plaza Miraflores	96	96	96	96	96	96
Cafetería en 15 de septiembre	120	120	120	120	120	120
Quiosco en Edificio Midence Soto	96	96	96	96	96	96
Total	504	504	504	504	504	504

Cuadro 32. Cantidades de envases a vender en los últimos seis meses del año en los cinco puntos de ventas de ANYOLI.

Concepto	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Quiosco de Multiplaza	96	96	96	96	96	96
Quiosco de Mall Cascadas	96	96	96	96	96	96
Quiosco de plaza Miraflores	96	96	96	96	96	96
Cafetería en 15 de septiembre	120	120	120	120	120	120
Quiosco en Edificio Midence Soto	96	96	96	96	96	96
Total	504	504	504	504	504	504

Prestamos bancario: Se realizará un préstamo del 50% sobre las inversiones iniciales, tomando una tasa activa anual del 14.26%, con el plazo de pago para un año y desembolsos mensuales.

Capital de trabajo. Este se realizó con base a los costos de producción por mes, ya que en los supermercados el crédito de ventas es de 30 días mínimo. En donde el capital de trabajo va a variar en los diferentes meses del año debido a que las ventas son estacionales y la necesidad de dinero variable, y este se puede observar en el cuadro 31.

VAN. Para el análisis del VAN se utilizó la tasa activa promedio ponderado del sistema financiero de Honduras para el mes de mayo del 2018 que fue de 14.76% y la tasa de descuento de un 27.33% calculado con el CAPM.

Flujo de caja. En el cuadro 32 se puede observar el flujo de caja para tres años, donde la inversión del proyecto es baja en comparación a los ingresos que este tiene. Esto como consecuencia que no se incurrió en la expansión de la planta o compra de nuevos equipos para procesamiento más que la compra del mueble para degustaciones en los supermercados e inversión de capital de trabajo. A razón de esto la TIR fue de 339%. El escenario de venta utilizando fue por debajo del potencial de venta que tiene la empresa por un 42% en el primer año y 29% en el segundo y tercer año.

En el caso del primer año debido al desarrollo que tiene el producto en el supermercado y también de capacidad de espacio en las góndolas de los quioscos, así también para el segundo y tercer año. El proyecto con una tasa ponderada de descuento de 20.81% se obtuvo un VAN positivo de HNL 657,459.58 como se observó en el cuadro 33, siendo este un proyecto atractivo. Con una necesidad de préstamo bajo donde en 10 meses se recupera la inversión adicional, para lanzar el nuevo producto al mercado.

Cuadro 33. Flujo de caja del primer año en HNL.

Concepto	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
(+)Ingresos	0.00	68,400.00	73,980.00	81,289.80	90,865.64	103,409.99	115,847.69	123,023.48	132,423.76	134,600.00	134,600.00	150,425.80	174,720.00
Ventas en locales		50,400.00	50,400.00	50,400.00	50,400.00	50,400.00	50,400.00	50,400.00	50,400.00	50,400.00	50,400.00	50,400.00	50,400.00
Ventas con terceros		18,000.00	23,580.00	30,889.80	40,465.64	53,009.99	65,447.69	72,623.48	82,023.76	84,200.00	84,200.00	100,025.80	124,320.00
(-)Costos de producción		24,439.32	26,433.05	29,044.85	32,466.29	36,948.39	41,392.38	43,956.29	47,315.01	48,092.58	48,092.58	53,747.14	62,427.46
(=)Utilidad Bruta	0.00	43,960.68	47,546.95	52,244.95	58,399.35	66,461.60	74,455.31	79,067.19	85,108.75	86,507.42	86,507.42	96,678.66	112,292.54
(-)Gastos pre operativo		263.50	263.50	263.50	263.50	263.50	263.50	263.50	263.50	263.50	263.50	263.50	263.50
(-)Gastos no desembolsable		234.00	234.00	234.00	234.00	234.00	234.00	234.00	234.00	234.00	234.00	234.00	234.00
(-)Gastos de ventas		49,538.40	49,538.40	49,538.40	13,658.40	13,658.40	13,658.40	13,658.40	13,658.40	13,658.40	13,658.40	13,658.40	13,658.40
(-)Gastos de administración		8,960.40	9,691.38	10,648.96	11,903.40	13,546.71	15,176.05	16,116.08	17,347.51	17,632.60	17,632.60	19,705.78	22,888.32
(-)Otros Gastos		2,052.00	2,219.40	2,438.69	2,725.97	3,102.30	3,475.43	3,690.70	3,972.71	4,038.00	4,038.00	4,512.77	5,241.60
(-)Gastos por perdidas		1,221.97	1,321.65	1,452.24	1,623.31	1,847.42	2,069.62	2,197.81	2,365.75	2,404.63	2,404.63	2,687.36	3,121.37
(=)Utilidad antes de impuesto e intereses		18,309.59	15,721.39	12,330.85	27,990.76	33,809.27	39,578.32	42,906.70	47,266.87	48,276.29	48,276.29	55,616.85	66,885.35
(-)Gastos financieros		1,237.82	1,145.63	1,051.58	955.63	857.74	757.88	656.00	552.06	446.02	337.83	227.47	114.87
(=)Utilidad antes de impuestos		19,547.40	16,867.02	13,382.43	27,035.13	32,951.53	38,820.44	42,250.70	46,714.82	47,830.27	47,938.46	55,389.38	66,770.48
(-)Impuestos (25%)		0.00	0.00	0.00	6,758.78	8,237.88	9,705.11	10,562.67	11,678.70	11,957.57	11,984.61	13,847.35	16,692.62
(=)Utilidad Neta		19,547.40	16,867.02	13,382.43	20,276.35	24,713.65	29,115.33	31,688.02	35,036.11	35,872.71	35,953.84	41,542.04	50,077.86
(+)Ingresos no sujeto a impuestos	61,278.06	497.50	497.50	31,414.34	497.50	497.50	497.50	497.50	497.50	497.50	497.50	497.50	17,316.73
Capital de trabajo				30,916.84					0.00				16,819.23
Préstamo bancario	61,278.06												
Descuentos por ventas													0.00
Gastos no desembolsables		234.00	234.00	234.00	234.00	234.00	234.00	234.00	234.00	234.00	234.00	234.00	234.00
Stand para degustaciones													0.00
Gastos pre operativo		263.50	263.50	263.50	263.50	263.50	263.50	263.50	263.50	263.50	263.50	263.50	263.50
(-)Egresos no sujeto a impuestos	122,556.12	8,655.85	10,016.59	6,809.29	14,045.36	14,924.27	12,992.88	14,247.72	10,607.44	9,585.53	17,896.23	23,186.36	11,926.68
Inversiones pre operativo	37,566.00												
Descuentos por ventas		1,200.00	1,572.00	2,059.32	2,697.71	3,534.00	4,230.00	4,230.00	4,230.00	4,230.00	4,230.00	5,020.60	6,240.00
Capital de trabajo	84,990.12	2,892.11	3,788.67	0.00	6,501.74	6,446.46	3,719.21	4,872.16	1,127.95	0.00	8,202.51	12,591.68	0.00
Bono a capital		4,563.73	4,655.92	4,749.97	4,845.92	4,943.81	5,043.67	5,145.55	5,249.49	5,355.53	5,463.71	5,574.08	5,686.68
(=)Flujo de caja	61,278.06	27,705.75	26,386.10	11,222.63	6,728.49	10,286.88	16,619.95	17,937.81	24,926.17	26,784.67	18,555.12	18,853.17	55,467.92
(=)Flujo de caja acumulado	61,278.06	88,983.81	115,369.91	104,147.28	97,418.80	87,131.92	70,511.97	52,574.16	27,647.99	863.31	17,691.80	36,544.98	92,012.89

Cuadro 34. Flujo de caja en HNL.

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
+Ingresos	-	1,383,586.15	1,696,683.00	1,696,683.00
Ventas en locales	-	604,800.00	604,800.00	604,800.00
Ventas con terceros	-	778,786.15	1,091,883.00	1,091,883.00
-Costos de producción	-	494,355.33	633,929.31	662,899.88
=Utilidad Bruta	-	889,230.82	1,062,753.69	1,033,783.12
-Gastos pre operativo	-	3,162.00	3,162.00	3,162.00
-Gastos no desembolsables	-	2,808.00	2,808.00	2,808.00
-Gastos de ventas	-	271,540.80	171,391.07	179,223.64
-Gastos de administración	-	181,249.79	232,423.01	243,044.74
-Otros Gastos	-	41,507.58	53,226.64	55,659.10
-Gastos por perdidas	-	24,717.77	31,696.47	33,144.99
=Utilidad antes de impuesto e intereses	-	364,244.88	568,046.51	516,740.65
-Gastos financieros	-	8,340.52	-	-
=Utilidad antes de impuestos	-	355,904.37	568,046.51	516,740.65
-Impuesto (25%)	-	101,425.30	142,011.63	129,185.16
=Utilidad Neta	-	254,479.06	426,034.88	387,555.49
+Ingresos no sujeto a impuestos		53,706.08	34,709.72	297,130.35
	61,278.06			
Capital de trabajo		47,736.08	28,739.72	216,703.35
Préstamo bancario	61,278.06	-	-	-
Descuentos por ventas	-	-	-	54,801.00
Gastos no desembolsables	-	2,808.00	2,808.00	2,808.00
Stand para degustaciones	-	-	-	19,656.00
Gastos pre operativo	-	3,162.00	3,162.00	3,162.00
-Egresos no sujeto a impuesto	122,556.12	154,894.19	88,848.15	90,404.10
Inversiones pre operativo	37,566.00	-	-	-
Descuento por venta	-	43,473.63	54,801.00	54,801.00
Capital de trabajo	84,990.12	50,142.50	34,047.15	35,603.10
Bono a capital	-	61,278.06	-	-
=Flujo de caja	61,278.06	153,290.95	371,896.45	594,281.74
flujo de caja acumulado	61,278.06	92,012.89	463,909.35	1,058,191.09

Cuadro 35. Indicadores financieros.

VAN	HNL 657,459.58
TIR	339%
PRI	10 meses
ID	0.81

Estudio legal.

Debido a que es una empresa que está en funcionamiento, muchos de los requisitos que deben poseer ya han sido realizados, en el caso de un nuevo producto este debe de cumplir con tres requisitos más según (CONAMPYME, 2008), las cuales son:

- Código de barra.
- Registro sanitario.
- Licencia ambiental.

Según la página ProHonduras, el proceso de obtención del código de barra se debe pagar una membresía anual de HNL 4,790 y en concepto de codificación un valor de HNL 527 anual. En caso de la libre circulación de las rosquillas en miel en el mercado se debe obtener el registro sanitario de este, que tiene un costo de HNL 1000, adicionalmente HNL 50 por el timbre que debe contener la solicitud. Para los productos alimenticios se deben realizar en la secretaria de Salud, Departamento de Regulación sanitaria y ambiente, dicha solicitud debe contener los siguientes requisitos:

- Nombre y Datos generales del propietario.
- Razón o denominación de la sociedad.
- Dirección exacta del establecimiento, teléfono, fax y correo electrónico.
- Datos y clasificación del producto.
- Tipo de empaque o envase primario y secundario.
- Forma o presentación comercial.
- Lugar y fecha de la solicitud.

Para realizar el estudio ambiental del proyecto, se analizó la publicación “Copilación de reglamentos especiales derivados de la ley general del ambiente”. El cual en el capítulo 1 contempla “Reglamento del sistema nacional de evaluación de impacto ambiental” que es sustentado por el Acuerdo No 189-2009. El artículo 30 expresa que todo proyecto que se encuentre por debajo de la categoría 1, no tendrá obligación a cumplir trámite de licencia ambiental. Pero si se deberá cumplir la legislación ambiental vigente y todo lo que aplique del Código de Buenas Prácticas Ambiental de Honduras. (Astorga, Pascal y Vallejo, 2009).

En la publicación hecha por el Diario oficial de la republica de Honduras en 2011 en el que muestra el acuerdo No 1714-2010. Presenta una tabla de categorización ambiental, en donde señala que pequeñas empresas de elaboración de productos de panadería y pastelería en el rubro de manufactura entran en la categoría 1(Gaceta, 2011). Con lo que respecta al

diagnóstico hecho por la Cámara de Comercio, la empresa ANYOLI se define como pequeña empresa, por lo que pertenece a la categoría 1.

Para efecto del estudio financiero se debe conocer el porcentaje de impuesto sobre la renta, según la ley, las personas jurídicas pagaran el 25% sobre el total de la renta neta gravable. La ley de impuesto sobre la venta (SV) en el artículo 15 establece cuales son los bienes y servicios que están exentos de este impuesto. El inciso A, establece que los artículos esenciales de consumo popular como la rosquilla no se deberá de imponer el ISV en sus ingresos.

4. CONCLUSIONES

- El precio que los clientes consideraron adecuado para las rosquillas en miel envasadas fue de HNL 100.00, con una demanda anual de 23,851 envase. Donde los canales de distribución fueron los supermercados y quioscos de los centros comerciales debido a su gran acercamiento con el mercado meta. Aparte de que no existe empresa que este comercializando esta nueva presentación en los mismos puntos de ventas antes mencionado.
- La presentación a lanzar al mercado es de 16 onzas con cinco rosquillas en miel envasada, resaltando en la etiqueta los ingredientes, etiqueta nutricional y la marca. El cual solo se necesita el código de barra y registro sanitario para su libre circulación.
- No se incurrirá en inversiones adicionales para el procesamiento de la rosquilla en miel envasada, más que los gastos pre operativos de lanzar un nuevo producto y el costo de stand de degustación.
- Bajo el escenario de comercializar a través de los supermercados y cinco puntos de ventas que actualmente cuenta. Se concluyó que es un proyecto viable debido a que se obtuvo un VAN positivo de HNL 657,459.58 en tres años y un periodo de recuperación de las inversiones iniciales de 10 meses. Además, de que la planta estaría usando parte de la capacidad ociosa que actualmente posee.

5. RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio costo-beneficio para expandir el espacio de la planta, debido a que la capacidad actual no logra cubrir la demanda estimada de la rosquilla en miel envasada.
- Realizar un estudio de frecuencia de compras de la nueva línea, para realizar en los siguientes años pronósticos de ventas más exactas. Debido a que la empresa no cuenta con datos históricos del comportamiento de sus productos que puedan servir de referencia para nuevos bienes que se pueden lanzar en el futuro.
- Lanzar al mercado una presentación con ingredientes saludables de la rosquilla en miel envasada debido a que hay una población significativa dispuesta a comprarlo. Además, muchos de los que presentaron dudas en consumir la rosquilla en miel fue debido a que este era perjudicial para su salud por su gran contenido de azúcar.
- Llevar a cabo un estudio del posicionamiento de la marca, debido a que los clientes ya reconocen dicha marca por ser delicioso y de alta calidad, y siendo esta aprovechable para futuros proyectos de expansión y nuevos productos.
- Realizar un costeo ABC a todos los demás productos, para determinar los más rentables de ellos, y así priorizarlos en las estrategias de ventas de nuevas líneas.

6. LITERATURA CITADA

Astorga A., Pascal B. y Vallejo M. (2009). Compilación de reglamentos especiales derivados de la ley general del ambiente. Disponible en: <http://tramites.gob.hn/sites/default/files/Compilaci%C3%B3n%20de%20Reglamentos.pdf>

Banco Central de Honduras. (2018). Comportamiento histórico del índice de precios al consumidor de Honduras. Disponible en: http://www.bch.hn/download/ipc_historico/informe_ipc-2000-2017.pdf

Centro de investigación económica y sociales (2016): Resultados encuesta sobre situación económica de honduras.

Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana empresa. (2008). Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras. (primera edición) Disponible en: <http://cderegion12.hn/wp-content/uploads/2015/09/guia-requisitos-para-operar-una-empresa-en-honduras1..pdf>

Damodaran, A. (2018). Estimating country risk premiums . Disponible en: Damoran online : <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Damodaran, A. (2018). Historical returns: Stocks, T.Bonds & T. Bills with premiums US companies . Disponible en Damodaran online : <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Damoran, A. (2018). Beta, Unlevered beta and other risk measures . Disponible en: Damoran online : <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Desafíos y oportunidades para las pymes en Honduras. (10 de agosto 2016). Diario El Herald. Disponible en: <http://www.elheraldo.hn/economia/988549-466/desaf%C3%A1os-y-oportunidades-para-las-pyme-en-honduras>

Echeverria, C. M. (2007). Analisis de ventas y promocionales de articulos de alimentación en establecimiento de menudeo. Disponible en : <https://aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/CesareoCorral%20MA%20tesis.pdf>

El 60% de las mipymes hondureñas están en la zona rural. (15 de Junio de 2017). La Prensa. Disponible en http://www.laprensa.hn/economia/1080878-410/mipymes-hondure%C3%B1as-zona_rural-microempresarios

INCAE Business School (2014). Como estimar el costo de los recursos propios: Teoría y Práctica (version 2014).

Nueve de 10 mipymes fracasan por falta de estudio de mercado. (4 de junio de 2014). La prensa. Disponible en <http://www.laprensa.hn/economia/pymes/716108-98/nueve-de-10-mipymes-fracasan-por-falta-de-estudio-de-mercado>

Panting, C. (21 de enero 2014). El pan aumentó un promedio de cuatro lempiras tras ajuste fiscal. *La Prensa* Disponible en <http://www.laprensa.hn/honduras/sanpedrosula/443764-98/el-pan-aumento-un-promedio-de-cuatro-lempiras-tras-ajuste-fiscal>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (2012). Detención de oportunidades para la industria alimentaria en Honduras. Disponible en: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/IndustriaAlimentariaHonduras.pdf>

Secretaría de finanzas (2016). Ley de impuesto sobre la renta y sus performas . Disponible en: http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2016/06/TEXTO_CONSOLIDADO_LEY_IMPUESTO_SOBRE_VENTAS_10JUNIO2016.pdf

Secretaria finanzas. (2016). Ley del impuesto sobre la venta. Disponible en: http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2016/06/TEXTO_CONSOLIDADO_LEY_IMPUESTO_SOBRE_VENTAS_10JUNIO2016.pdf

Secretaria de Recursos Naturales y Ambiente. (23 Febrero de 2011). Acuerdo No. 1714-2010. La Gaceta, p. 10. Disponible en: <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/948/2012077.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

U.S Departement of the treasury(2018, Junio 26). Daily treasury long term Rate Data . Disponible en: <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=longtermrate>

Valenzuela, C. (2013). Diagnóstico sectorial de la MIPYME no agrícola en Honduras. Disponible en: <http://cderegion12.hn/wp-content/uploads/2015/09/diagnostico-sectorial-de-la-mipyme-no-agricola-en-honduras.pdf>

7. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta final

El objetivo de esta encuesta es conocer la intención de compra de rosquillas de miel envasadas, que se lanzará al mercado de Tegucigalpa por parte de la empresa ANYOLI a sus clientes.

1. ¿Consumes Dulces tradicionales de Honduras? (si la respuesta fue no, vaya a la pregunta 4 y 6)

___Si ___No

2. ¿Cuáles son los dulces tradicionales que usted consume?

- Dulces de leche
- Rosquilla en miel
- Conserva de coco
- Molletes
- Torreja
- Otro, especifique_____

3. ¿Dónde acostumbra consumir dulces tradicionales?

- Quiosco de centro comerciales
- Cafetería
- Supermercado
- Lugares tradicionales/turístico
- Otro, especifique_____

4. ¿Cuáles son las marcas que usted conoce de dulces típicos?

- Producto Lina
- Dulces Dilcia
- Coagrin

5. ¿Cómo definiría en una sola palabra la marca ANYOLI?

- Delicioso
- Alta calidad
- Diverso
- Disponible
- Nostálgico

Continuación de Anexo 1. Encuesta Final

6. ¿Cuál es la razón por la que consume dulces tradicionales?

- Sabor
- Tradición
- Precio
- Ambiente del establecimiento
- Otra, especifique_____

7. ¿Cuáles de los siguientes elementos son los que usted toma en cuenta a la hora de consumir alimentos envasados?

- Etiqueta Nutricional
- Ingredientes
- Envase
- Marca
- Fecha de vencimiento
- Otros, especifique_____

8. Si usted consume rosquilla en miel ¿En qué época del año consume?

- Navidad
- Semana santa
- Septiembre
- Cualquier época de año.

9. Cuando compra rosquillas en miel, ¿para quién la compra?

- Para consumo propio
- Amigos
- Consumo del hogar
- Otro, especifique_____

10. ¿Estaría dispuesto a comprar rosquilla en miel envasado marca ANYOLI en una presentación de 16 onzas con 5 rosquillas?

1. Definitivamente lo compraría 2. Es probable que no lo compraría 3. Indeciso 4. Es probable que lo compraría 5. Definitivamente lo compraría.

11. A un precio de 100 lempiras, como considera las rosquillas en miel envasadas.

- Muy barato
- Barato
- Adecuado
- Caro
- Muy caro

Continuación de Anexo 1. Encuesta final.

12. si fuera un producto que estuviera disponible todo el año. ¿Con que frecuencia compraría rosquillas en miel envasadas?

- 1 vez a la semana
- 1 cada quince día
- 1 vez al mes
- Otro, especifique_____

13. ¿En qué lugar preferiría comprar las rosquillas en miel ANYOLI?

- Supermercados
- Tiendas de conveniencias
- Cafetería
- Quiosco en centros comerciales
- Otro, especifique_____

14. ¿Estaría dispuesto a comprar rosquilla en miel envasado elaborada con ingredientes saludables?

1. Definitivamente lo compraría 2. Es probable que lo compraría 3. Indeciso 4. Es probable que lo compraría 5. Definitivamente lo compraría.

Género

- Masculino
- femenino

Ocupación:

Edad: 20-30 años____
30-40años____
40-50años____
50-60años____
>60 años____

Lugar de procedencia_____

Anexo 2. Demanda mensual según estacionalidad

Capacidad de planta mensual (envases)	2400
Demanda mensual (envases)	2,773
	Demanda
Mes	mensuales según
	estacionalidad (envase)
Enero	1,630
Febrero	1,630
Marzo	1,630
Abril	2,057
Mayo	1,630
Junio	1,630
Julio	1,630
Agosto	1,630
Septiembre	1,647
Octubre	1,630
Noviembre	1,630
Diciembre	2,701
Total	23,851.00

Anexo 3. Quiosco en centro comercial Las Cascadas.



Anexo 4. Quiosco en centro comercial Miraflores.



Anexo 5. Cafetería en la colonia 15 de septiembre, Tegucigalpa.



Anexo 6. Quiosco en centro comercial Mall Multiplaza.

