

**Estudio de factibilidad para la introducción y
comercialización de la salsa artesanal Don
Mundy en el mercado de la ciudad de
Tegucigalpa, Honduras**

Mario Fernando Arana Bay

Zamorano, Honduras

Diciembre, 2009

ZAMORANO
Carrera de Administración de Agronegocios

Estudio de factibilidad para la introducción y comercialización de la salsa artesanal Don Mundy en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa, Honduras

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

Presentado por

Mario Fernando Arana Bay

Zamorano, Honduras
Diciembre, 2009

Estudio de factibilidad para la introducción y comercialización de la salsa artesanal Don Mundy en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa, Honduras

Presentado por:

Marío Fernando Arana Bay

Aprobado:

Ernesto Gallo, MBA, M.Sc.
Asesor principal

Ernesto Gallo, MBA, M.Sc.
Director
Carrera de Administración
Agronegocios

Moisés Molina, Ing.
Asesor

Raúl Espinal, Ph.D.
Decano Académico

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

RESUMEN

Arana Bay, Fernando 2009. Estudio de factibilidad para la introducción y comercialización de la salsa artesanal “Don Mundy” en el mercado de Tegucigalpa, Honduras. Proyecto de graduación del programa de Ingeniería en Administración de Agronegocios, Zamorano, Honduras.

Las tendencias de acompañamientos de comida en Honduras con alguna salsa o aderezo han ido en aumento en los últimos años, por lo que surgió la idea de traer una salsa de Guatemala, donde ha tenido mucho éxito y goza de un buen posicionamiento en el mercado guatemalteco. La salsa “Don Mundy” está hecha a base de guacamol, chile pimiento, cilantro, especias, ajo y glutamato monosódico (saborizante), no existe una salsa con dichas características en el mercado de Tegucigalpa, por lo que entrará como un producto nuevo. Se realizó un estudio de mercado para determinar gustos y preferencias del consumidor y determinar así la intención de compra del producto en el mercado meta. Se determinó por medio de un modelo bietápico el número de encuestas formales a realizar en la ciudad de Tegucigalpa y se encontró que el 8% del total de encuestados están anuentes a consumir el producto, siendo un total de 1,601,362 unidades en frasco de vidrio de 227 g, con un coeficiente de variación del mercado de 22.22%. Los indicadores financieros reflejaron un proyecto rentable durante los primeros 5 años. Estudiamos dos escenarios dentro del proyecto, sin financiamiento (VAN de L. 6,118,905.60, TIR 52%, PRI 1.39, Costo beneficio 2.02) y con financiamiento del 70% de inversión (VAN de L. 11,443,904, TIR 178%, PRI 0.47, Costo beneficio 5.74), ambos mostraron que el proyecto es rentable. La matriz de sensibilidad reflejó que debe de existir poca variación en los precios (10%) y en los costos (10%) negativamente para que el proyecto no sea rentable.

Palabras clave: Demanda, índices financieros, preferencias, tendencias.

CONTENIDO

Portadilla.....	I
Página de firmas.....	II
Resumen	6
Contenido	7
Índice de cuadros, figuras y anexos	8
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	4
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	8
4. CONCLUSIONES	28
5. RECOMENDACIONES.....	29
6. BIBLIOGRAFÍA.....	30
7. ANEXOS	31

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadro

1. Anuentes	13
2. Fijación de precio.	16
3. Costos de inversión.	17
4. Costos variables	17
5. Costos operativos	18
6. Gastos de administración y venta.....	18
7. Ingresos.....	19
8. Punto de equilibrio	19

Figura

1. Consumo de salsas.	8
2. Frecuencia.	8
3. Características más relevantes.	9
4. Hábitos de consumo.	9
5. Lugar de compra.....	10
6. Marcas competidoras.....	10
7. Personas anuentes.....	11
8. Frecuencia de consumo	11
9. Cantidad de unidades por compra.	12
10. Edad.....	12
11. Género.	13
12. La estructura organizativa de la distribuidora.....	22

Anexo

1. Mercado meta.....	31
2. Demanda.....	31
3. Encuesta piloto y encuesta formal.....	31
4. Demanda.....	36
5. Método de Brown & Gibson.....	36
6. Flujo de caja sin financiamiento.	37
7. Flujo de caja con financiamiento.	39
8. Matriz de sensibilidad sin financiamiento.	40
9. Matriz de sensibilidad con financiamiento.	41

1. INTRODUCCIÓN

Las tendencias de consumo de comidas con una salsa que las acompañe han ido aumentando en los últimos años, los cambios se han ido dando conforme a la necesidad del cliente que se ha guiado más hacia algo novedoso y a su vez que le dé buen sabor a la comida (tendencia alimentaria 2008).

El siguiente informe es la síntesis de un estudio de factibilidad realizado para un producto artesanal guatemalteco; la salsa artesanal Don Mundy quiere expandir sus mercados y se escogió para este estudio la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. Se caracterizó el mercado, se cuantificó la demanda y se identificó a los posibles consumidores potenciales del producto. Se realizó un estudio técnico, financiero, legal y ambiental para la introducción y comercialización del producto.

En el mercado de Tegucigalpa es común acompañar las comidas con alguna salsa o aderezo que se pueden encontrar en diferentes presentaciones y precios, sin embargo no hay una que se le parezca a la salsa Don Mundy por lo que nos enfocamos en un mercado meta para la introducción y distribución del producto, la salsa Don Mundy se introducirá como una alternativa diferente y única.

1.1 ANTECEDENTES

En gastronomía se denomina salsa a una mezcla líquida de ingredientes (fríos o calientes) que tienen por objetivo acompañar a un plato. En los cursos de cocina tradicionales constituyen parte del primer capítulo, ya que se considera que la primera habilidad de todo cocinero debe ser la elaboración de salsas. Estas combinaciones líquidas de distintos ingredientes han acompañado los más diversos platos desde la antigüedad (Tendencia alimentaria 2008).

Actualmente, en el mercado de Tegucigalpa se comercializan gran cantidad de salsas y aderezos en distintas presentaciones y marcas, pero nada similar a la salsa Don Mundy en una presentación existente. Esta salsa entró al mercado guatemalteco hace 10 años, donde ha ganado posicionamiento y aumentado sus ventas.

1.2 DEFINIR EL PROBLEMA DE DECISIÓN:

1.2.1 Hipótesis:

La salsa Don Mundy es un producto artesanal guatemalteco de alta calidad y excelente sabor, con una buena aceptación en el mercado de Guatemala por lo que podría encontrar mercado en la ciudad de Tegucigalpa.

La intención de compra de algunos de los consumidores de salsas en la ciudad de Tegucigalpa es suficiente y determinante para poder introducir y comercializar la salsa artesanal Don Mundy en un frasco de 227 gr a L. 50.00.

1.2.2 Definición del problema:

En Tegucigalpa se concentran varios supermercados los cuales dedican la mayor parte de su espacio a la venta detallista de productos alimenticios.

Con el tiempo los alimentos como el sector de salsas y condimentos ha aumentado y a la vez la diversidad de productos importados, por lo general de marcas estadounidenses, asiáticas y europeas, por lo que la introducción de productos centroamericanos de este tipo tendrá un espacio en el mercado, debido a la cercanía de la zona y tomando en cuenta que los supermercados Paiz tienen un buen posicionamiento en el sector de Tegucigalpa.

1.2.3 Justificación del estudio:

- Brindar información necesaria y suficiente para la empresa o los inversionistas en Tegucigalpa.
- Respalda decisiones gerenciales mediante resultados concretos.

1.2.4 Límites del estudio:

- El estudio se realizó en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, la recopilación de información obtenidos para introducir la salsa son una limitante, ya que el producto es desconocido por el mercado.
- La empresa no cuenta con una página internet para facilitar la información.
- El estudio es específicamente en la ciudad de Tegucigalpa, no se puede extrapolar a algún otro sitio si se desea utilizar la misma información.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de la salsa artesanal Don Mundy en un frasco de 227 g en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Estudio de mercado:
Determinar el mercado meta.
Cuantificar la demanda.
- Estudio técnico:
Identificar proveedores.
Identificar canal de distribución.
Determinar ubicación de bodega.

- Estudio financiero:
Analizar índices financieros.
Encontrar relación beneficio costo.
Realizar análisis de sensibilidad.
- Estudio legal.
Identificar requisitos legales para poder laborar y comercializar.
- Realizar el estudio ambiental.

2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1 Diseño de investigación

Se realizó una encuesta piloto en el Mall Multiplaza en la ciudad de Tegucigalpa, luego, una encuesta formal en el mismo centro comercial, Supermercados Paiz y la Colonia. El enfoque de la investigación, fue conocer la aceptación que podría tener la salsa artesanal Don Mundy al momento de su importación, mediante las tendencias de consumo de salsas y acompañantes de comida.

Se realizaron 30 encuestas piloto con las cuales se determinó n (marco muestral), que determinó un total de 369 encuestas formales que se realizaron a las personas del mercado meta de un nivel socioeconómico medio–alto y alto, usando como método de muestreo el probabilístico aleatorio simple.

2.1.2 Tipos de diseño

2.1.2.1 Exploratorio:

Al aplicar el diseño de investigación exploratorio en la etapa inicial de el proceso de toma de decisiones, se encontró la manera de introducir al mercado de Tegucigalpa la Salsa artesanal Don Mundy como un acompañante de boquitas, de esta manera se determinó comportamientos necesarios para la investigación, tendencias y hábitos de consumo; y se determinó la aceptación del mercado.

2.1.2.2 Investigación descriptiva concluyente

Es un modelo bietápico que consta de prueba piloto y encuesta formal. En la encuesta piloto se realizó a 30 personas con el objetivo de calcular n luego realizar las correcciones que aplican para desarrollar la segunda parte del modelo que consiste en aplicar la encuesta formal al total de personas resultantes en el marco muestral para así proceder a cuantificar la demanda y el mercado meta.

2.1.2.3 Benchmarking

Dentro del benchmarking se encontraron varios competidores directos e indirectos, la encuesta reflejo la salsa de Tomate preparada y el guacamol preparado, son los productos más demandados por el mercado.

2.1.2.4 Competidores directos

2.1.2.4.1 Salsa o aderezos “Doritos Dip” y “Tostitos” y “Quesos para nachos”

Son aderezos especializados constituyen competencia directa ya que el consumidor esta frente a una situación de decisión entre un producto y otro al escoger entre estos aderezos o la salsa Don Mundy. Actualmente, tienen un precio entre L.54 y L.58 cada uno mientras el queso para nachos L.88.19.

2.1.2.4.2 Salsa de tomate preparada

La salsa de tomate preparada o condimentada representa una competencia ya que pueden asumir un lugar como producto sustituto de las salsa Don Mundy cuando se desee usar como aderezo para las botanas o boquitas que el precio de este en el mercado se encuentra alrededor L. 301.80 a L. 156.70 depende de la presentación.

Guacamol preparado

El guacamol preparado representa ser un competidor fuerte, sin embargo representa de un mayor costo frente al consumidor, L. 86.25 el envase de 200g.

2.1.2.4.3 Competidores indirectos

La mayonesa puede ser un competidor indirecto en presentaciones de 400 gr., de 200 gr. y de 100 gr. en bolsas abre fácil para la marca Regia. Para la marca Promos se comercializan en presentaciones de 16 y 32 oz. En frascos de vidrio, aunque su utilización es para preparar emparedados y hamburguesas, también sirve como complemento para boquitas o para preparar otros tipos de salsas añadiéndole más ingredientes con precios desde L.6.59 L21.29 depende de la presentación del frasco o bolsita.

2.2 FODA:

2.2.1 Fortalezas:

- Producto nuevo e innovador en el mercado de Tegucigalpa.
- Producto de alta calidad.
- Precio competitivo.

2.2.2 Oportunidades:

- Tendencias en crecimiento en mercado de salsas.
- Alianza estratégica. (Diapa).
- Regulaciones accesibles de mercado.
- Canal de distribución existente.

2.2.3 Debilidades:

- Competidores directos en buena posición.
- Satisfacer demanda solo en mercado capitalino.

2.2.4 Amenazas:

- Introducción de nuevos competidores.
- Guerra de precios.
- Problemas de importación.
- Situación política.

2.3 MERCADO META:

Según los datos tomados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en Honduras a finales del año 2007, la población total de Tegucigalpa representa 1,229,235 personas de las cuales están en la categoría no pobre o nivel medio alto y alto el 32% siendo un total de 389,475 personas, de este total estratificaremos el mercado por edades de 20 a 50 años, donde el mercado meta se reduce al 54% del total de personas no pobres, por lo que nuestro mercado meta final es de 210,317 personas (Anexo 3).

Se tomará entonces como mercado meta la población de la ciudad de Tegucigalpa que se ubica en la categoría no pobre o nivel socioeconómico medio algo y alto con edades de 20 a 50.

2.3.1 Marco muestral:

Por medio del modelo bietápico, se realizaron 30 encuestas para determinar el total de encuestas formales realizadas en la ciudad de Tegucigalpa. El porcentaje de personas fue de un 40% por lo que el total de encuestas a realizar en Tegucigalpa es de 369.

Total: 30 encuestas

12 personas responden definitivamente si $12/30 = 0.40$

2.3.2 Calculo de n

N= marco muestral

Formula a utilizar:

- Error a utilizar: 0.05%
- Confiabilidad= 96% = 1.96 sustituido en la formula

Cálculo de la muestra:

$$(p*q*t^2)/e^2 = (0.40*0.60*1.96^2)/ 0.05^2 = 369 \text{ encuestas formales}$$

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS: ENCUESTA PILOTO Y FORMAL (ANEXO 1)

3.1.1 PREGUNTA # 1:

¿Consume usted o ha consumido salsas para acompañar sus boquitas?

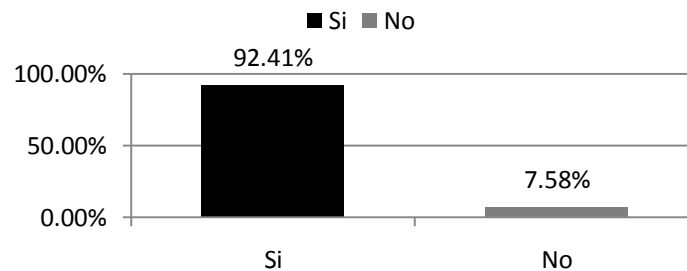


Figura 1. Consumo de salsas.

Interpretación: El 93% de los encuestados respondieron que si consumen o han consumido salsas para acompañar su comida. Las salsas tienen una tendencia creciente desde la última década.

3.1.2 PREGUNTA # 2:

¿Con que frecuencia consume este tipo de productos?

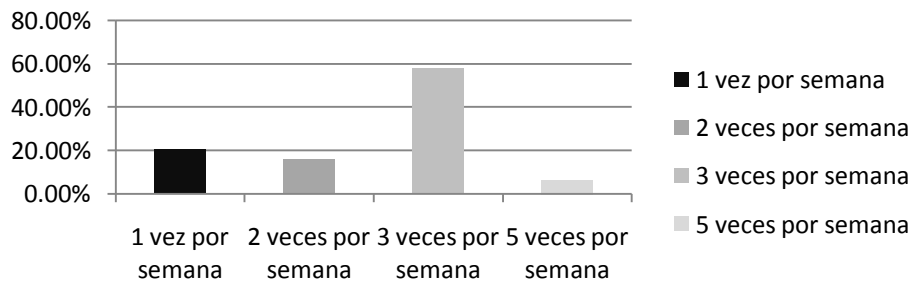


Figura 2. Frecuencia.

Interpretación: La frecuencia de consumo indica que más de la mitad de los encuestados consumen salsas para acompañar sus comidas 3 veces por semana.

3.1.3 PREGUNTA # 3

Enumere del 1 al 6 las características que usted busca, siendo 1 el más relevante y 6 el menor.

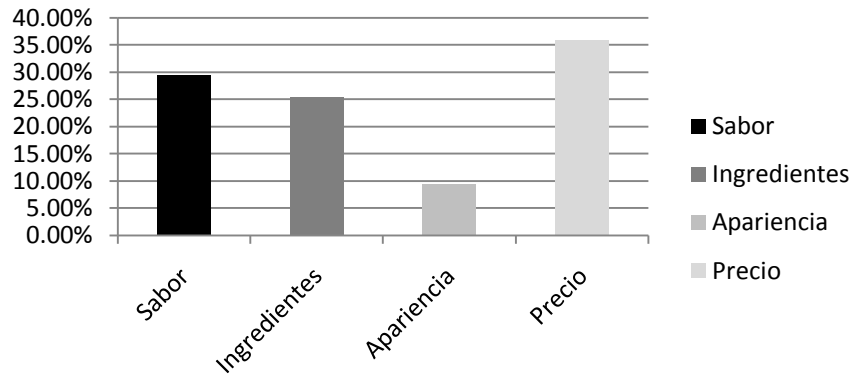


Figura 3. Características más relevantes.

Interpretación: El factor más relevante de todas las características por los encuestados fue el precio seguido del sabor de la salsa.

3.1.4 PREGUNTA # 4

Enumere en orden de preferencia la salsa que usted utiliza, siendo 1 el favorito y 6 el menor.

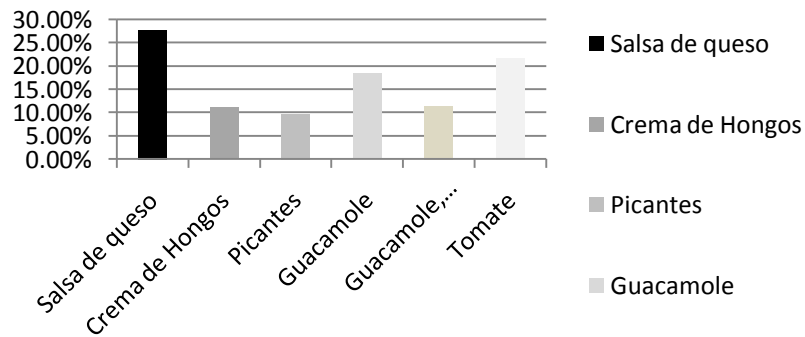


Figura 4. Hábitos de consumo.

Interpretación: Este cuadro muestra las competencias directas del producto la salsa de guacamole y la salsa de tomate, reflejan ser los mayores competidores.

3.1.5 PREGUNTA # 5

Cuál es el lugar donde compra su salsa para acompañar sus boquitas?

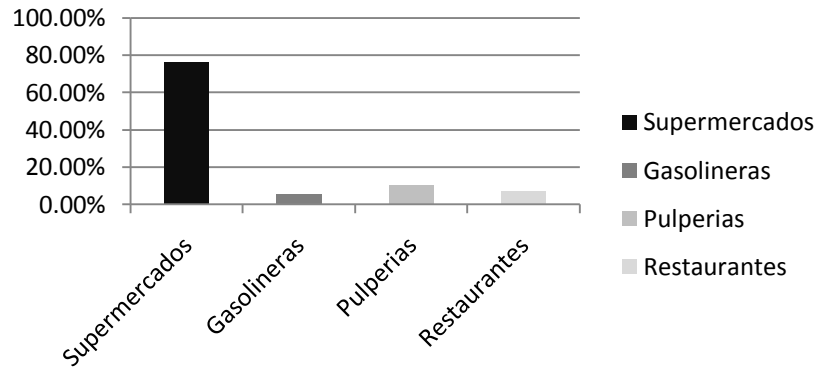


Figura 5. Lugar de compra.

Interpretación: El 76% de los encuestados compra sus salsas y acompañantes en supermercados.

3.1.6 PREGUNTA # 6

Que marca para acompañar sus boquitas prefiere usted? Marque con una x

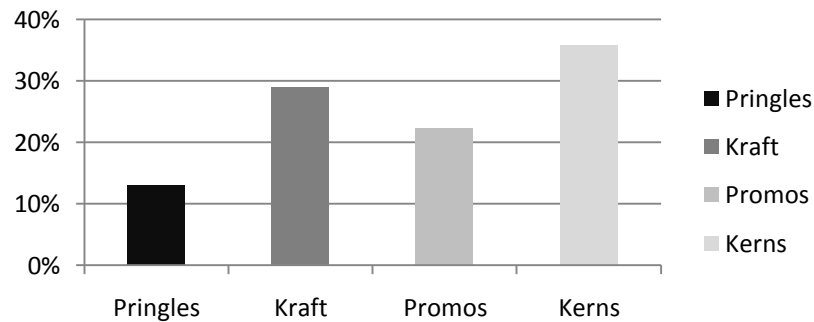


Figura 6. Marcas competidoras.

Interpretación: La marca con mejor posicionamiento es la marca Kerns, la mayoría de sus productos son competidores directos de nuestro producto.

3.1.7 PREGUNTA # 7

Si se introdujera al mercado capitalino una salsa de aguacate, chile pimiento y especias marca Don Mundy en un frasco de 227 gr. A un precio de L. 50. Cuál sería su intención de compra?

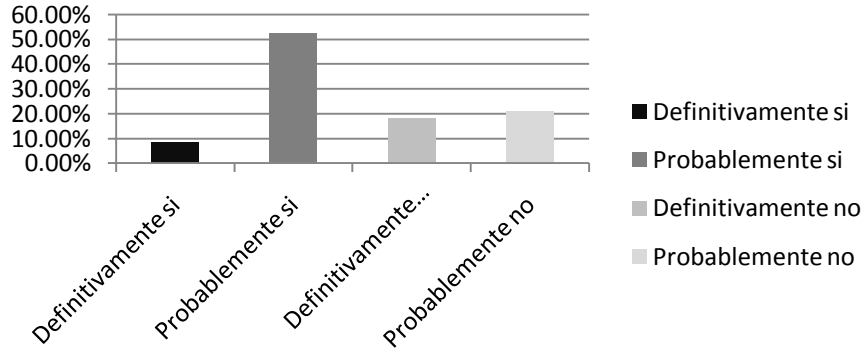


Figura 7. Personas anuentes.

Interpretación: El 8.40% de los encuestados respondieron que definitivamente si consumirían nuestra salsa Don Mundy, este es un total de 31 personas.

3.1.8 PREGUNTA # 8

Con que frecuencia consumiría usted la salsa Don Mundy en una presentación de 227 gr?

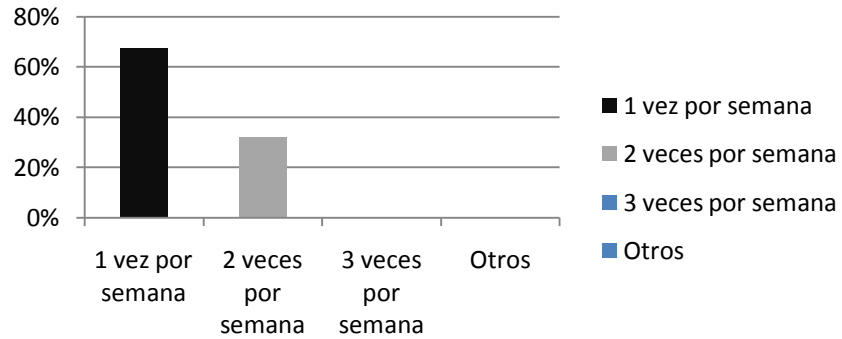


Figura 8. Frecuencia de consumo

Interpretación: La mayoría de personas, un 68%, compraría nuestra salsa una vez por semana, 10 personas respondieron que comprarían 2 veces por semana.

3.1.9 PREGUNTA # 9

Qué cantidad de unidades estaría dispuesto a comprar?

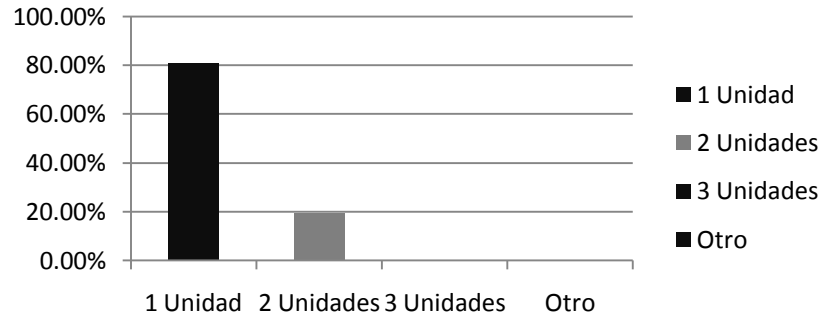


Figura 9. Cantidad de unidades por compra.

Interpretación: El 80.60% de las personas respondieron que comprarían una unidad por compra, el 19.40% 2 unidades por compra.

3.1.10 PREGUNTA # 10

Rango de edad

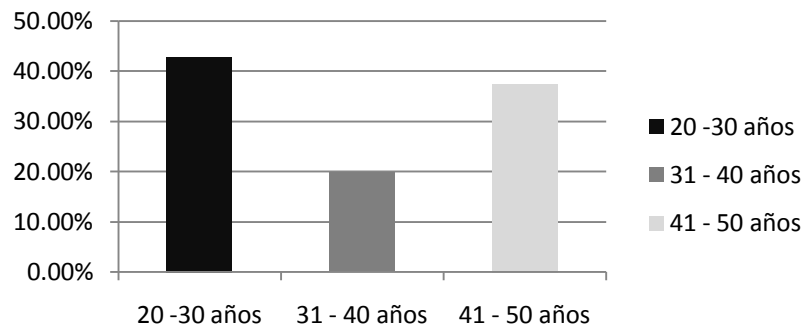


Figura 10. Edad.

El rango de edades se encuentra dentro del mercado meta, donde estratificamos de 20 a 50 años.

3.1.11 PREGUNTA # 11

Género

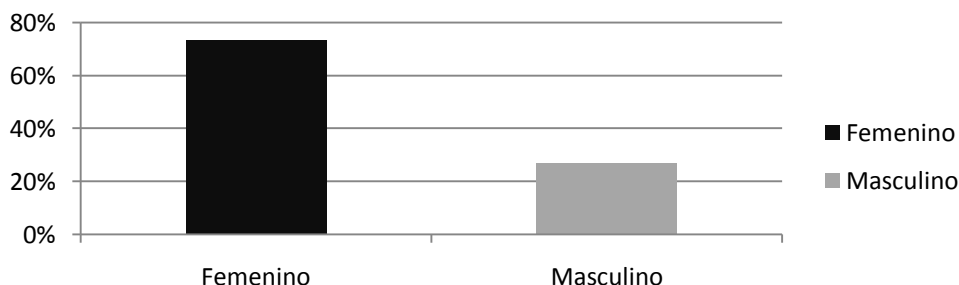


Figura 11. Género.

Interpretación: La mayoría de los encuestados fueron mujeres (73%) ya que son las personas que mas frecuentan los centros de compra.

3.2 CALCULO DE LA DEMANDA

El total de personas encuestadas fue de 369, donde 48 personas respondieron que definitivamente si comprarían el producto al precio indicado, representando un 16% de los encuestados.

El posible mercado meta al que irá dirigido el producto es una estratificación del total de la población reduciéndolo a personas no pobres y por edades, por lo que el mercado meta es de 210,317 personas. (Anexo 3)

El porcentaje de personas anuentes a consumir el producto es de un 8.4% lo que representa un total de 17,679 personas.

Cuadro 1. Anuentes

Número total de encuestas formales	369
Personas anuentes a consumir el producto	31.00
% Definitivamente Si Compraría	0.0841
Total mercado meta definitivamente Si Compraría (8.40%)	17,679

- La demanda anual es de 1, 601,362 unidades.
- Demanda anual/unidades: **1,601,362**
- Coeficiente de variación: **22.22%**

- Dispersión: **355,857**
- Límite superior: **1,957,214**
- Límite inferior: **1,245,500**

3.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

El producto entrara al mercado tratando de completar las 5 “P” como estrategia de comercialización siendo en este orden el conveniente: producto, precio, plaza, promoción y personal.

3.3.1 Producto

Dado a que es un producto diferenciado debido a sus diferentes ingredientes, es un producto nuevo en el mercado de Tegucigalpa, este se venderá en un envase de vidrio de 227gr. Fácil para acompañar cualquier tipo de comida.

3.3.2 Precio

El precio sugerido al detallista es de L. 48.45, sin embargo en la encuesta formal se pregunto por L. 50.00 por cualquier margen de los intermediarios. Dentro del benchmarking se encontró que este precio es ideal para la introducción del producto, debido a que sus competidores son productos mucho más caros que este, por lo que en un futuro podría aumentar de precio y probar que tanta elasticidad existe en nuestro producto.

La política de crédito para el distribuidor será de 45 días, lo que inferirá en nuestro capital de trabajo.

3.3.3 Plaza

El canal de distribución al que entrará el producto es el más amplio de Tegucigalpa, la distribuidora Diapa llega a los siguientes puntos de venta:

3.3.3.1 Supermercados

Son cadenas o tiendas especializadas en vender toda la variedad disponible para el consumo del hogar.

3.3.3.2 Mayoristas

Estos clientes se caracterizan por venta al por mayor.

3.3.3.3 Food service

Clientes a los que se les vende productos en tamaños institucionales como restaurantes, hoteles, cafeterías, estaciones de servicio e industria.

3.3.3.4 Detalle:

Esos clientes están establecidos en colonias o barrios, venden todo tipo de artículos.

3.3.4 Promoción

Para dar a conocer el producto en el mercado de Tegucigalpa, la principal publicidad será en el lugar de compra del consumidor, donde tendremos impulsadoras de venta que den a conocer el producto con degustaciones. Habrá un presupuesto en costos de marketing para siempre tener una fuerza que esté dando a conocer el producto, promociones y muestras gratis a nuevos clientes.

3.3.5 Personal

El personal que necesita la distribuidora Don Mundy no es personal calificado, se contará con un buen manejo de inventario para optimizar los pedidos que provengan de Guatemala, y en la parte de ventas, con la fuerza que impulsara el posicionamiento del producto.

3.4 ESTUDIO TÉCNICO

3.4.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO:

La salsa Don Mundy es un producto guatemalteco producido en la ciudad de Guatemala, hecho a base de guacamol, chile pimiento, cilantro, especias, glutamato monosodico (saborizante) y ajo en un envase de vidrio de 227 gr. Introducido al mercado guatemalteco hace 6 años con una excelente aceptación y demanda en el mercado capitalino.

En el mercado de Guatemala el precio es de Q. 14.00 (L. 33.60) en supermercados y tiendas del país, el precio para mayoristas es de Q. 8.50 (L. 20.40). La salsa será transportada de Guatemala a Honduras por medio de transportes Aldana. La capacidad de cada furgón es de 1,677 cajas por lo que se necesitará de 3 furgones al mes si se cumple con la demanda proyectada.

3.4.2 FIJACIÓN DE PRECIO:

El producto será entregado por la empresa “Productos Don Mundy” ubicada en ciudad Guatemala quien se encarga de la elaboración del producto. El producto puesto en Tegucigalpa es de L. 29.25 por unidad, la empresa ganara el 15%, el siguiente cuadro explicara la ganancia de la empresa y un precio sugerido al consumidor final.

Cuadro 2. Fijación de precio.

Descripción	Costo (L.)
Costo en Guatemala	19.20
Transporte y Aduanaje	10.05
Puesto en Tegucigalpa	29.25
Ganancia de la empresa (15%)	4.39
Total de ganancia de la empresa	33.64
Ganancia del mayorista (15%)	5.05
Total de ganancia del mayorista	38.68
Ganancia detallista (25%)	9.67
Precio sugerido consumidor final	48.35

3.4.3 DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO:

La disponibilidad de la salsa dependerá la importación del producto de la ciudad de Guatemala, siendo el factor más relevante la cantidad demandada de esa manera determinar el optimo de pedido que se debe realizar.

3.4.4 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO:

Una vez el producto puesto en bodega, se le entregara a la distribuidora Diapa para que esta se encargue de llevar al consumidor final la salsa Don Mundy, se escogió hacerlo por medio de una distribuidora ya que el costo operativo de esta es menor a la que nosotros como empresa podríamos tener, y el alcance a mayor cantidad de consumidores debido a las facilidades en canales de distribución, la ganancia de Diapa por la distribución del producto es de 15%.

3.4.5 UBICACION DE LA BODEGA:

El criterio que se usó para escoger la ubicación de la planta fue por medio del método de Brown Gibson, en donde por medio de ponderación se escogió la bodega de Lomas las Acacias por su cercanía la distribuidora Diapa, disponibilidad de servicios básicos, accesibilidad y manejo de desechos. La bodega cuenta con 185 m², una pequeña oficina y estacionamiento para descarga del producto y tiene un precio de L. 20,900.

3.5 DEMANDA PROYECTADA:

Del estudio de mercado se extrajo la demanda de 1, 601,362 unidades al año y 133,447 unidades mensuales, el total de unidades puede ser almacenado como inventario mientras se van cumpliendo con los pedidos que la distribuidora quiera realizar.

3.6 INVERSIONES DEL PROYECTO:

El manejo del producto será por medio de los pedidos que haga la distribuidora Diapa, por lo que se tendrá en inventario producto todo el tiempo. Para esta labor se necesita una bodega para albergar 5,000 cajas. Las inversiones necesarias para el manejo y control de la bodega son vehículos que entreguen el producto, tarimas y montacargas para el manejo dentro de la bodega y computadoras e impresoras para llevar la contabilidad de la empresa.

3.6.1 Costos de inversión:

Dentro de la inversión, la distribuidora se encargará de hacerle llegar a Diapa producto cuando se solicite, en el siguiente cuadro se describen los costos de inversión.

Cuadro 3. Costos de inversión.

Inversión	Costo unitario (L.)	Unidades	Costo total (L.)
Gastos de constitución	18,644.00	1	L. 18,644.00
Vehículos	120,000.00	2	L. 240,000.00
Computadoras	10,000.00	2	L. 20,000.00
Impresoras	500.00	2	L. 1,000.00
Mobiliario y equipo	40,000.00	1	L. 40,000.00
Montacargas	242,520.00	1	L. 242,520.00
Tarimas	3,100.00	15	L. 46,500.00
Total			L. 608,664.00

3.6.2 Costos variables:

Cuadro 4. Costos variables

Descripción	Costo (L.)	Unidades mensuales	Total (L.)
Salsas Don Mundy	29.25	133,446	3,903,295.50
Transporte	15,040.00	3	45,120.00
Aduanaje	1.92	133,446	256,216.32
Total			4,204,631.82

El total de costos variables es de L.4, 204,631.82 que es el costo de tener 133,446 unidades puestas en bodega mensualmente. Conforme se vaya posicionando el producto, se podrá optimizar los pedidos, para no tener inventario sub o sobre pasado.

3.6.3 Costos fijos:

3.6.3.1 Costos de mantenimiento y operación de bodega

Cuadro 5. Costos operativos

Activos diferidos	Cantidad	Unidades	Costo unitario (L)	Costo mensual (L)	
Alquiler de oficina	12	mensual	20900	20,900.00	250,800.00
Luz	12	mensual	5000	5,000.00	600,00.00
Agua	12	mensual	2000	2,000.00	24,000.00
Artículos de oficina	12	mensual	2000	2,000.00	2,000.00
Transporte	12	mensual	8000	8,000.00	96,000.00
Total				37,900.00	432,800.00

El cuadro anterior describe los gastos mensuales y anuales en que la distribuidora incurrirá para poder operar el mantenimiento, control y distribución del producto.

3.6.3.2 Gastos de administración y venta

Cuadro 6. Gastos de administración y venta

Empleado	Unidades	Salario mensual (L)	Salario anual (L)	49% Beneficios (L)
Administrador	1	2,000.00	144,000.00	214,560.00
Secretaria	1	6,000.00	72,000.00	107,280.00
vigilantes	2	5,500.00	132,000.00	196,680.00
Aseadora	1	5,500.00	66,000.00	98,340.00
Chofer	1	6,000.00	72,000.00	107,280.00
Ayudantes	2	5,500.00	132,000.00	196,680.00
Comercialización		20,000.00	240,000.00	240,000.00
Total		60,500.00	858,000.00	1,160,820.00

En este cuadro se expresan los salarios anuales de cada empleado, sumándole el 49% de beneficios sociales.

Se designo un presupuesto de L. 20,000 para el posicionamiento del producto, esto incluye impulsadoras de venta y degustaciones a los clientes en los lugares de compra.

3.6.3.3 Ingresos

Cuadro 7. Ingresos

Mercado Meta	Cantidad Personas	Total Demanda Anual	Precio Venta (L)	Ingreso (L)
17679	9125	474,482	33.64	15,961,559.3
17679	2851	296,548	33.64	9,975,859.7
17679	3422	355,857	33.64	11,971,031.7
17679	2281	474,476	33.64	15,961,375.5
Total Demanda Anual		1601,362	Ingreso Total	53,869,826.21

Teniendo en cuenta que la demanda anual sean 1,601,362 unidades, el ingreso total de la empresa anual es de 53,869,826.21

3.6.3.4 Punto de equilibrio:

El total de unidades demandadas es de 133,446 mensuales y 1,601,362 anuales, el siguiente cuadro muestra que cantidad de unidades deben de ser vendidas mensualmente y anualmente para cubrir los costos fijos de la distribuidora.

Cuadro 8. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	Total	Unidades Anual	Mensual
Costos fijos	1593620		
Precio unitario - costo variable unitario	33.64 - 29.25	4.39	
Punto de equilibrio		363,011	30,250.95

3.6.4 ESTUDIO FINANCIERO

Para fines del estudio se realizaron dos escenarios de flujo de caja, uno con financiamiento y el otro sin financiamiento (anexos), tomando en cuenta el mismo periodo y los mismos costos; el escenario con financiamiento de trabajo con 70% de préstamo y 30% de aporte de los socios.

3.6.5 Componentes del flujo de caja:

3.6.5.1 Información

- Ventas por año: 1,601,362 unidades
- Costo unitario: L. 29.25
- Precio unitario: L. 33.64

3.6.5.2 Impuesto

Para fines del proyecto el impuesto a pagar al fisco es el impuesto sobre la renta (ISR), a razón de un 25% sobre las ganancias.

3.6.5.3 Tasa de descuento

La tasa de descuento que se utilizó fue del 25%, dentro del cual hay un porcentaje de inflación y riesgo.

3.6.5.4 Inversión

La inversión del proyecto es de L. 590,020 lo cual incluye equipo de trabajo, transporte para movilizar el producto y gastos de constitución de la empresa.

3.6.5.5 Capital de trabajo

Se considero un capital de trabajo para dos meses, ya que se dará crédito a 30 días más el primer mes de trabajo. El capital de trabajo es de L. 7,896,773.08.

3.6.5.6 Punto de equilibrio:

El número total de unidades necesarias para cubrir los costos fijos del proyecto es de 32,251 unidades mensuales y 363,011 anuales que representa el 24.16% del total de las ventas estimadas.

3.6.5.7 Ganancias:

El total de ganancias estimada es de L. 379,930.24 mensuales, si la demanda en este caso fuera la esperada, de 133,447 unidades.

3.6.5.8 Flujo de caja sin financiamiento: (Anexo 5)

Indicadores financieros:

Los indicadores financieros reflejan un proyecto rentable durante los primeros 5 años.

VAN: L. 6,118,905.61

Es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual (Sapag y Sapag 2,000). Tenemos un VAN positivo dentro del cual sumamos una tasa de inflación y un porcentaje de riesgo, lo cual nos indica que el proyecto genera ganancias.

- TIR: 52%

El criterio del TIR es evaluar el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los del desembolso expresados en moneda actual, es decir que es la tasa que hace que el VAN sea cero (Sapag y Sapag 2,000). El proyecto ofrece un TIR aceptable.

- PRI: 1.39

Es el momento durante la evaluación del proyecto en que se recupera la inversión inicial, y los saldos actualizados acumulados arrojan cifras positivas (Sapag y Sapag 2,000). El periodo de recuperación de la inversión es de 1.39 años.

- Costo beneficio: L. 2.02

Es la relación entre los ingresos y egresos totales del proyecto, que lleva al mismo resultado del VAN ya que usa los mismos elementos para su procesamiento (Sapag y Sapag 2,000). Por cada Lempira que invertamos en el proyecto recibiremos L. 2.02.

3.6.5.9 Flujo de caja con financiamiento: (Anexo 6)

Indicadores financieros:

Dentro de este escenario dividiremos la inversión del proyecto con 70% de préstamo por parte del banco y 30% aportación de los socios. La tasa de interés dada para el préstamo del banco es de 18% anual.

- VAN: L. 11,443,904

Es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual (Sapag y Sapag 2,000). El van con financiamiento representa cerca del doble que el proyecto sin financiamiento.

- TIR: 178%

El criterio del TIR es evaluar el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los del desembolso expresados en moneda actual, es decir que es la tasa que hace que el VAN sea cero (Sapag y Sapag 2,000). Ofrece una TIR bastante alta.

- PRI: 0.47

Es el momento durante la evaluación del proyecto en que se recupera la inversión inicial, y los saldos actualizados acumulados arrojan cifras positivas (Sapag y Sapag 2,000). El periodo de recuperación de la inversión es en menos de un año.

- Costo beneficio: L. 5.74

Es la relación entre los ingresos y egresos totales del proyecto, que lleva al mismo resultado del VAN ya que usa los mismos elementos para su procesamiento (Sapag y Sapag 2,000). Por cada Lempira invertido en este proyecto se recuperaran L. 5.74.

3.6.6 Matriz de sensibilidad: (Anexo 8)

El análisis de sensibilidad del flujo de caja sin préstamo indica que la empresa empezará a tener perdidas si el precio cayera en un 15% y los costos se incrementaran en un 10%.

El análisis de sensibilidad del flujo de caja con préstamo indica que la empresa empezará a perder si el precio cayera un 20% y los costos se incrementaran en un 5%.

Las matrices de sensibilidad se encuentran en los anexos 7 donde se muestra cada escenario para cualquier toma de decisión en incremento o reducción de precios o costos, ya que nos permite determinar cuándo una solución sigue siendo óptima, dados algunos cambios en los ingresos o costos de la empresa.

3.7 ESTUDIO LEGAL

3.7.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

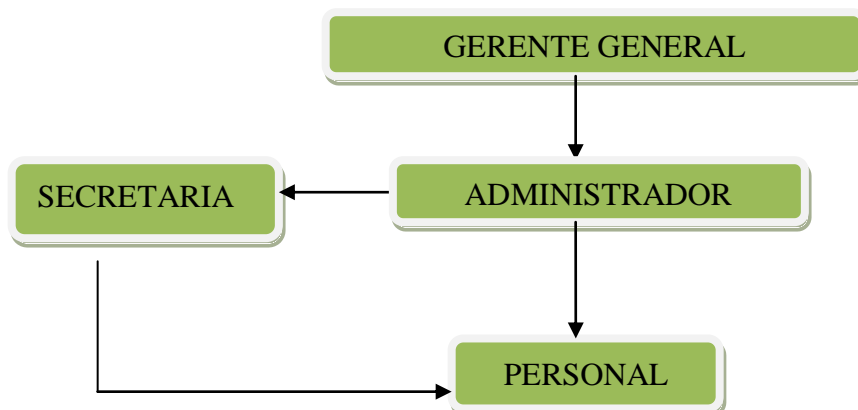


Figura 12. La estructura organizativa de la distribuidora.

3.7.2 Costos de operación administrativa:

Los costos administrativos se incluyeron dentro de los costos fijos del proyecto, tomando en cuenta todo el personal necesario para la comercialización de la salsa “Don Mundy”.

3.7.3 Políticas de administración de personal:

- **Política salarial:** Se pagará mensualmente.
- **Beneficios sociales:** Se le sumará un 49% del salario anual para completar todos los beneficios sociales.
- **Horarios:** 8:00 am – 4:00 pm. Con una hora y media de almuerzo.
- **Vacaciones:** Según lo estipula la ley dependiendo el tiempo que tenga el trabajador.
- **Días feriados:** Los que estipula el gobierno a través del ministerio de trabajo.

3.7.4 Aspectos legales y normas de funcionamiento de Honduras

Para crear una empresa en Honduras se necesita lo siguiente

3.7.4.1 Forma Jurídica a Adoptar:

Una de las primeras decisiones a tomar es la elección de la forma jurídica; la cual dependerá de algunos aspectos como el número y responsabilidad de los socios, el capital y tamaño de la empresa, y los beneficios fiscales.

Sociedad anónima: existe bajo una denominación; y tiene un capital fundacional dividido en acciones. La denominación se formará libremente e irá inmediatamente seguida de las palabras "**Sociedad anónima**" o de su abreviatura "**S. A.**".

3.7.4.2 Trámites necesarios para constituir legalmente una empresa.

a. Solicitud de personería jurídica, registro e inscripción en la Dirección de

Fomento a la MIPYME. (Micro, pequeña y mediana empresa)

b. Certificación de acta de constitución de la empresa u organización debidamente autenticada.

c. Certificación de estatutos debidamente autenticados.

- d. Constancia de certificado del haber social o Balance General.
- e. Carta poder de representación a favor del/la apoderado(a) legal que tramitará la Personería Jurídica.

3.7.4.3 Obtener la Escritura Pública:

La Escritura Pública es un instrumento público y legal que contiene los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre de la organización o razón social, explicando el tipo de ésta, el capital inicial, duración, la naturaleza y su objeto. Tiempo promedio 20 días.

3.7.4.4 Inscripción en el Registro Mercantil.

- Registro Tributario Nacional.

3.7.4.5 Licencia y registro previo al inicio de operaciones

- Registro en la Cámara de Comercio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Permiso de Operación.
- Autorización de Libros Contables.
- Permiso de instalación de rótulos.
- Permisos Especiales.
- Obtención de la Licencia Ambiental.
- Registro de marcas, patentes y derechos de autor.
- Código de Barra.
- Licencias y permisos sanitarios.
- Certificado de libre venta y consumo.
- Obtención de Permisos para Importar Productos de Origen Animal y Vegetal.

3.7.4.6 Obtención de una licencia ambiental

La Licencia Ambiental es un instrumento importante para cumplir con la obligación del estado de proteger el medio ambiente. Se otorga a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, para la ejecución de proyectos, obras y actividades que puedan producir deterioros graves a los recursos naturales renovables o al medio ambiente, previa preclasificación del proyecto conforme a la Tabla de Categorización Ambiental.

3.7.4.7 Registro de marca

1. Los(as) interesados(as) deberán diseñar la Etiqueta de la Marca que desean registrar, misma que deberá contener la siguiente información:

- Marca o nombre del producto.
- Contenido neto (peso, volumen o unidades).

- Identidad del producto (descripción del producto).
- Contenido nutricional.
- Ingredientes (de mayor a menor).
- Dirección de la empresa y teléfonos.
- Nombre del fabricante.
- Registro sanitario, fecha de elaboración y vencimiento.

2. Una vez elaborada la Etiqueta de la Marca, se debe acudir a la ventanilla del Registro de Marcas y Patentes para solicitar la búsqueda de antecedentes de la marca que se desea registrar.

3.7.4.8 Licencias y registros sanitarios

La licencia y registro sanitario es la autorización otorgada por la autoridad sanitaria competente para que un establecimiento pueda fabricar, importar, exportar, transportar, distribuir, manipular, almacenar, envasar, expender y dispensar productos de interés sanitario, así como brindar servicios en salud, una vez que se cumpla con todos los requisitos técnicos y legales.

Bodegas L. 1 000.00 según el manual de requisitos para establecer una empresa en Honduras.

3.7.4.9 Aspectos fiscales y laborales

- Aspectos Fiscales
- Declaración del Impuesto sobre Ventas
- Aspectos Laborales
- Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)
- Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)
- Régimen de Aportaciones Privadas (RAP)
- Secretaria de Trabajo y Seguridad Social

3.7.4.10 Instituto Hondureño de Seguridad Social (I.H.S.S.)

Esta es una solicitud de afiliación al Seguro Social de parte de los trabajadores y de la empresa, dentro de los cinco días del inicio de operación de la empresa, estipulados según Reglamento Interno de la Institución.

Fotocopia de la escritura de constitución de la empresa o Declaración de Comerciante Individual.

- Fotocopia del permiso de operación extendido por la Alcaldía Municipal para el funcionamiento del negocio.
- Fotocopia de tarjeta de identidad del gerente general.

- Lista de trabajadores indicando
 - Nombres y apellidos completos.
 - Fecha de inicio de labores de cada trabajador.
 - Puesto que desempeña cada trabajador.
 - Salario que devenga mensualmente cada trabajador.
 - Número de afiliación de cada trabajador.
 - Fotocopia de tarjeta de identidad

3.7.4.11 Para participar como importador en Honduras son necesarios los siguientes documentos

- Permiso que se otorga a la mercancía para ser ingresada al territorio nacional proveniente de otros países.
- Un comerciante Individual es dueño de todo el capital invertido en las operaciones, y se responsabiliza ilimitadamente por el negocio. Para poder establecer su negocio, el propietario deberá simplemente cumplir con los requerimientos de su inscripción listados bajo el título de "Registros Mercantiles".
- RTN (Registro Tributario Nacional). Existen dos requerimientos gubernamentales de Honduras para que una empresa opere legalmente en Honduras.
- Todos los negocios deben registrarse con la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI).
- Las empresas registradas son asignadas un número del Registro Tributario Nacional (RTN) un número que generalmente es un código alfa numérico de 7 dígitos. Este número debe aparecer en todos los documentos legales y de cobro.
- Los gerentes generales de las empresas también deben registrarse con la DEI y deben tener números de impuesto de RTN.
- Esto aplica para todas las empresas que tienen negocios en el país incluyendo organizaciones sin fines de lucro y aquellas excluidas de impuestos corporativos por razones varias.
- Haber registrado el producto ante la Secretaría de M.P.S. (Marcas y Patentes).
- Permisos de Operación de la empresa o lugar donde se establecerán las bodegas u oficinas (A.M.D.C., D.E.I., M.S.P.)
- Presentarse a las oficinas del SENASA para consultar los requisitos establecidos con el país de origen del producto que se desea importar (cada país tiene sus especificaciones propias) o hacerlo de forma escrita,
- Describir el tipo de producto.
- Especificar el origen del producto.
- Presentar Solicitud de Permiso Fitosanitario de Importación al SENASA y adjuntarle timbre del Colegio de Ingenieros Agrónomos, y presentar el dictamen y elaboración de Certificado de Importación.

3.7.4.12 Registros Comerciales

De acuerdo al Código de Comercio, cada comerciante debe ser registrado en la correspondiente Cámara de Comercio, anunciando el inicio de sus actividades profesionales y la apertura de una oficina o establecimiento a través de circulares dirigidas a los comerciantes de su domicilio.

- La publicación en dos periódicos locales puede constituir tal notificación.
- Todos los comerciantes deben ser igualmente registrados en el Registro Público de Comercio.
- El registro de un comerciante individual incluye; su nombre completo, edad, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- El registro para una empresa incluye razón social o denominación, duración, nacionalidad, propósito, capital y otros datos requeridos de acuerdo al tipo de empresa a que se refiera.
- Para establecimientos comerciales, el registro incluye el nombre comercial, si hay alguno, el giro del negocio, su ubicación y el nombre del propietario.

3.8 ESTUDIO AMBIENTAL

Podría definirse el Impacto Ambiental (IA) como la alteración, modificación o cambio en el ambiente, o en alguno de sus componentes de cierta magnitud y complejidad originado o producido por los efectos de la acción o actividad humana.

Según la clasificación ambiental de la SERNA (Secretaría de recursos naturales y ambiente) en Honduras las empresas o microempresas que no generan alteraciones graves que contaminen el ambiente se clasifican como A, como la empresa distribuidora de la salsa “Don Mundy” solo se cuenta con bodega de almacenamiento, y las oficinas se incluye dentro de esta categoría porque no causa un daño ambiental, lo único que se podría clasificar sería posible producto dañado, por lo que se recomienda depositarlo en el sitio adecuado.

El control de plagas sería también muy importante, además de mantener libre de contaminación cruzada a la República de Honduras, los contenedores que transporten el producto tendrán una previa revisión y a su vez cuando lleguen a su lugar de destino en la bodega de Tegucigalpa.

4. CONCLUSIONES

- Con la elaboración de este proyecto se logró identificar gustos y preferencias del mercado meta esperado, llegando a obtener así un perfil del consumidor de Tegucigalpa, siendo precio y sabor los factores más relevantes.
- Se trabajó con un Muestreo Aleatorio Simple con un 95% de confiabilidad, sacando un total de 369 encuestas.
- El mercado meta fue estratificado en condición social-económica y por edades siendo este un total de 210,317 personas.
- El total de demanda estimada anualmente es de 1,601,362 unidades.
- Se obtuvo un coeficiente de variación de 22.22%.
- Los indicadores financieros de los dos escenarios (con y sin financiamiento) nos sugieren que el proyecto es factible de implementar.
- El producto entraría a un canal de distribución que llega a casi todos los lugares de compra de Tegucigalpa, la salsa podrá posicionarse rápidamente dentro del mercado.
- Desde el punto de vista legal y ambiental, el proyecto es factible de implementar, ya que el establecimiento de la distribuidora y la constitución de la empresa puede cumplir con todos los requisitos requeridos por las respectivas secretarías del gobierno.

5. RECOMENDACIONES

- Evaluar la oportunidad de comercializar el producto no solamente en Tegucigalpa, sino abarcar en la medida de lo factible a todo el territorio hondureño.
- Importar junto con la salsa artesanal, otro producto de Guatemala para reducir costos fijos de la distribuidora y así tener economía a escalas.
- Tomar en cuenta la implementación del proyecto dado el margen de contribución que genera, teniendo presente que es un producto nuevo.

6. BIBLIOGRAFIA

Bell, M. 1982. Mercadotecnia, conceptos y estrategias. México DF., México. CECSA 605

Dirección General de Estadísticas y Censos, 1999. 2007. Resumen de indicadores por área geográfica y ciudades principales de la república de Honduras. (En línea). Disponible en: <http://www.ine-hn.org/>

Fuente: Instituto Nacional de estadística (INE) XXXIV Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, Mayo 2007.

Kotler, P.; Armstrong, G. 1996. Mercadotecnia. México D.F., México. McGraw- Hill 16p.

Sapag, N. Sapag, R 2000. Preparación y evaluación de proyectos. 4 Ed. Mac Graw-Hill. Chile 406 – 410 p.

Tendencias alimentarias 2008, cocina actual. (En línea). Disponible en: <http://www.tendenciasac.com.mx/222/>

7. ANEXOS

Anexo 1. Mercado meta.

Población de Tegucigalpa	1229,235
Personas no pobres	389,475
19-29	69,405
30-39	60,992
40-49	46,270
50-54	33,651
Personas 20 - 55 Años de Edad	210,317
Número total de encuestas formales	369
Personas anuentes a consumir el producto	31.00
% Definitivamente Si Compraría	0.0841
Total Mercado Meta Definitivamente Si Compraría (8.40%)	17,679

Anexo 2. Demanda

Demanda Salsa Don Mundy	
Población de Tegucigalpa	1229,235
Población total NO POBRE de Tegucigalpa	
Población de la Clase No Pobre PEA en las edades 20- 54 años	210,317
Consumen	143,016
Definitivamente sí comprarían (8.40%)	17,679

Anexo 3. Encuesta piloto y encuesta formal.

Elaboración de prueba y cuestionario

Encuesta piloto.

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione nos ayudara mucho en nuestra investigación.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo. Marque con una X o en algunos casos enumere sus respuestas.

ENCUESTA PILOTO

1. ¿Consume usted o ha consumido alguna vez salsas para acompañar sus boquitas?

Si _____

No ____ ¿Por qué? _____

Si su respuesta fue no pase a la pregunta # 10

2. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de producto?

Una vez por semana ____

Dos veces por semana ____

Tres veces por semana ____

Otros _____ ¿Cuántas? _____

3. Enumere de 1 a 6 las características que usted busca en una salsa para acompañar sus boquitas siendo 1 el más relevante y 6 el menos relevante.

Sabor _____

Ingredientes de la salsa _____

Apariencia _____

Precio _____

Picante _____

Sin picante _____

4. Enumere usted en orden de preferencia el tipo de salsas que ud utiliza en la elaboración de sus boquitas siendo 1 el más preferido y 6 el menos preferido.

Salsa de queso _____

Crema de hongos y cebolla _____

Salsas picantes estilo Mexicano _____

Salsa de guacamole _____

Salsa de aguacate, chile pimiento y cilantro _____

Salsa de tomate condimentada _____

5. ¿Que marcas de productos para acompañar sus boquitas prefiere ud? marque con una x

Pringles _____

Kraft _____

Pomos _____

Otros _____ ¿Cuáles? _____

6. ¿Si se introdujera al mercado capitalino una Salsa Don Mundy hecha a base de aguacate, chile pimiento y cilantro en una presentación de frasco 227 gr. a un precio de L. 50.00 cuál sería su intención de compra?

Definitivamente lo compraría _____

Probablemente lo compraría _____

Probablemente no lo compraría _____

Definitivamente no lo compraría _____

7. ¿Con qué frecuencia consumiría usted la salsa Don Mundy en una presentación de 227 gr?

1 vez por semana _____

2 veces por semana _____

3 veces por semana _____

Otros _____ ¿Cuántas? _____

8. ¿Qué cantidad de unidades estaría dispuesto a comprar?

1 unidad _____

2 unidades _____

3 unidades _____

4 unidades _____

Otros _____ ¿Cuántas? _____

9. Rango de edad:

20-25 años _____

26-30 años _____

Más de 31 años _____

10. Género:

M _____

F _____

Encuesta piloto:

Se realizaron 30 encuestas piloto, con las cuales definir el tamaño muestral para la encuesta formal.

Se realizó la encuesta piloto en la ciudad de Tegucigalpa, de la cual consideramos la más importante para la representación de la nueva muestra.

¿Si se introdujera al mercado capitalino una Salsa Don Mundy hecha a base de aguacate, chile pimiento y cilantro en una presentación de frasco 227 gr. a un precio de L. 50.00 cuál sería su intención de compra?

- Definitivamente lo compraría _____40% 12 personas
- Probablemente lo compraría _____30% 9 personas
- Probablemente no lo compraría _____23.33% 7 personas
- Definitivamente no lo compraría _____6.66% 2 personas

Muchas gracias!

ENCUESTA FORMAL

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione nos ayudara mucho en nuestra investigación.

Marque con una X o en algunos casos enumere sus respuestas.

1. ¿Consume usted o ha consumido alguna vez salsas para acompañar sus boquitas?

Si _____

No ___ ¿Por qué? _____

Si su respuesta fue no pase a la pregunta # 10

2. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de producto?

Una vez por semana _____

Dos veces por semana _____

Tres veces por semana _____

Otros _____ ¿Cuántas? _____

3. Enumere de 1 a 6 las características que usted busca en un una salsa para acompañar sus boquitas siendo 1 el más relevante y 6 el menos relevante.

Sabor _____

Ingredientes de la salsa _____

Apariencia _____

Precio _____

Picante _____

Sin picante _____

4. Enumere usted en orden de preferencia el tipo de salsas que Ud. utiliza en la elaboración de sus boquitas siendo 1 el más preferido y 6 el menos preferido.

Salsa de queso _____

Crema de hongos y cebolla _____

Salsas picantes estilo Mexicano _____

Salsa de guacamole _____

Salsa Aguacate, chile pimiento y cilantro _____

Salsa de tomate condimentada _____

5. ¿Cuál es el lugar donde Ud. compra sus salsas para acompañar sus boquitas?

Tiendas _____

Supermercados _____

Gasolineras _____
 Restaurantes de comidas rápidas _____
 Otros _____ ¿Cuáles? _____

6. ¿Qué marcas de productos para acompañar sus boquitas prefiere Ud.? marque con una x

Pringles _____
 Kraft _____
 Promos _____
 Otros _____ ¿Cuáles? _____

7. ¿Si se introdujera mercado capitalino una Salsa Don Mundy en una presentación de frasco 194 gr. a un precio de L. 50.00 cuál sería su intención de compra?

Definitivamente lo compraría _____
 Probablemente lo compraría _____
 Probablemente no lo compraría _____
 Definitivamente no lo compraría _____

8. ¿Con qué frecuencia consumiría usted la salsa “Don Mundy” en una presentación de 194 gr.?

1 vez por semana _____
 2 veces por semana _____
 3 veces por semana _____
 Otros _____ ¿Cuántas? _____

9. ¿Qué cantidad de unidades estaría dispuesto a comprar?

1 unidad _____
 2 unidades _____
 3 unidades _____
 4 unidades _____
 Otros _____ ¿Cuántas? _____

10. Rango de edad:

20-25 años _____
 26-30 años _____
 Más de 31 años _____

11. Género:

M _____
 F _____

¡Muchas gracias!

Anexo 4. Demanda.

Personas	Porcentaje	Veces por Semana	Unidades adquiridas en cada ocasión		Unidades anuales	Mercado Meta	Cantidad	
			de compra	Semanas/año			Total Personas	Demanda Anual
16	0.52	1	1	52	52	17679	9125	474,482
5	0.16	1	2	52	104	17679	2851	296,548
6	0.19	2	1	52	104	17679	3422	355,857
4	0.13	2	2	52	208	17679	2281	474,476
31	1.00					Total Anual	Demanda	1601,362

Resultados Estadísticos de la Cuantificación de Demanda

Varianza	7914640,659
Desviación Estándar	88,964.27
Media	400,339.20
Coefficiente de Variación	22.22%
Dispersión	355,857
Límite Superior	1957,214
Límite Inferior	1245,500

Anexo 5. Método de Brown & Gibson.

Bodegas	Ubicación	Precio mensual	Precio anual
Bodega 1	Boulevard Morazán. 900 – 575m. Con oficinas.	L. 72,500.00	L. 870,000.00
Bodega 2	Anillo Periférico. 400 m2. Con baño y ofi.	L. 30,400.00	L. 364,800.00
Bodega 3	Lomas las acacias 350 m2. Baños y ofi.	L. 20,900.00	L. 250,800.00

Factores	Peso específico	Boulevard Morazán		Anillo Periférico		Lomas las Acacias	
		Nota Ponderado		Nota Ponderado		Nota Ponderado	
Cercanía a distribuidora	35%	60	21	75	26.25	90	31.5
Servicios básicos	20%	95	19	90	18	85	17
Accesibilidad	15%	95	14.25	90	13.5	85	12.75
Manejo de desechos	30%	45	13.5	45	13.5	85	25.5
TOTAL	100%	67.75		71.25		86.75	

Anexo 6. Flujo de caja sin financiamiento.

Sin financiamiento
Información básica

Ventas por año	
(unidades)	1601362
Costo unitario	L. 29.25
Precio unitario	L. 33.64

Continúa en la siguiente página.

Año	0	1	2	3	4	5
inversion	-608,664.00					
capital de trabajo	-7986,773.08					
Ingresos		53,869,817.68	53,869,817.68	53,869,817.68	53,869,817.68	53,869,817.68
Costo variable		-46,839,838.50	-46,839,838.50	-46,839,838.50	-46,839,838.50	-46,839,838.50
Costos fijos		-1080,800.00	-1,080,800.00	-10,80,800.00	-10,80,800.00	-1,080,800.00
Depreciación		-121,732.80.00	-121,732.80	-121,732.80	-121,732.80	-121,732.80
UAll		5,827,446.38	5,827,446.38	5,827,446.38	58,27,446.38	5,827,446.38
Interes		-	-	-	-	-
UNDI		5,827,446.38	5,827,446.38	5,827,446.38	58,27,446.38	5,827,446.38
ISR(25%)		-1,456,861.60	-1456,861.60	-14,56,861.60	-1,456,861.60	-1,456,861.60
UNDII		4,370,584.79	4,370,584.79	4,370,584.79	4,370,584.79	4,370,584.79
Amortización		-	-	-	-	-
Depreciación		121,732.80	121,732.80	121,732.80	121,732.80	121,732.80
capital de trabajo						7,986,773.08
Utilidad neta	-8,595,437.00	4,492,317.59	4,492,317.59	4,492,317.59	4,492,317.59	12,479,090.67
Van	6,102,768.56					
Tir	52%					
Pri	1.39					
Costo beneficio	2.02					

Anexo 7. Flujo de caja con financiamiento.

Año	0	1	2	3	4	5
Inversion	-608,664.00					
Capital de trabajo	-7,986,773.08					
Financiamiento	6,016,806.00					
Ingresos	53869,817.68	53,869,817.68	53,869,817.68	53,869,817.68	53,869,817.68	53,869,817.68
Costo variable	-46839,838.50	-46839,838.50	-46,839,838.50	-46,839,838.50	-46,839,838.50	-46,839,838.50
Costos fijos	-1080,800.00	-1080,800.00	-1,080,800.00	-1,080,800.00	-1,080,800.00	-1,080,800.00
Depreciación	-121,732.80	-121,732.80	-121,732.80	-121,732.80	-121,732.80	-121,732.80
UAll	5827,446.38	5,827,446.38	5,827,446.38	5,827,446.38	5,827,446.38	5,827,446.38
Interés	-1083,025.07	-866,420.06	-649,815.04	-433,210.03	-216,605.01	
UNDI	6910,471.45	6,693,866.44	6,477,261.42	6,260,656.41	6,044,051.39	
ISR(25%)	-1427,876.27	-1,353,993.80	-1,353,993.80	-1,353,993.80	-1,353,993.80	
UNDII	5483,974.84	4,736,543.61	5,125,586.94	4,909,451.75	4,693,316.57	
Amortización	-1203,361.19	-1,203,361.19	-1,203,361.19	-1,203,361.19	-1,203,361.19	
Depreciación	121,732.80	121,732.80	121,732.80	121,732.80	121,732.80	
Capital de trabajo						7,986,773.08
Utilidad neta	-2578,631.00	4401,227.81	4,494,322.30	4,042,839.91	3,826,704.72	11,597,342.62
Van	11,443,904.29					
Tir	178%					
Pri	0.47					
Costo Beneficio	L. 5.74					

Tabla de amortización:

L. 8576,793	L. 6003,755.16				
	18%				
	5				
Año	1	2	3	4	5
Saldo	L. 6003,755.16	L. 4803,004.13	L. 3602,253.10	L. 2401,502.06	L. 1200,751.03
Intereses	L. 1080,675.93	L. 864,540.74	L. 648,405.56	L. 432,270.37	L. 216,135.19
Aporte	L. 1200,751.03	L. 1200,751.03	L. 1200,751.03	L. 1200,751.03	L. 1200,751.03
Amortización	L. 2281,426.96	L. 2065,291.77	L. 1849,156.59	L. 1633,021.40	L. 1416,886.22

Anexo 8. Matriz de sensibilidad sin financiamiento.

		Precio						
		-15%	-10%	-5%	0.00%	5%	10%	15%
Costos	-15%	L. 4779,311.59	L. 10211,974.97	L. 15644,638.34	L. 21077,301.71	L. 26509,965.09	L. 31942,628.46	L. 37375,291.83
	-10%	L. -206,820.44	L. 5225,842.93	L. 10658,506.31	L. 16091,169.68	L. 21523,833.05	L. 26956,496.43	L. 32389,159.80
	-5%	L. 5192,952.48	L. 239,710.90	L. 5672,374.27	L. 11105,037.64	L. 16537,701.02	L. 21970,364.39	L. 27403,027.76
	0%	L. 10179,084.51	L. 4746,421.14	L. 686,242.24	L. 6118,905.61	L. 11551,568.98	L. 16984,232.36	L. 22416,895.73
	5%	L. 15165,216.55	L. 9732,553.17	L. 4299,889.80	L. 1132,773.57	L. 6565,436.95	L. 11998,100.32	L. 17430,763.69
	10%	L. 20151,348.58	L. 14718,685.21	L. 9286,021.83	L. 3853,358.46	L. 1579,304.91	L. 7011,968.29	L. 12444,631.66
	15%	L. 25137,480.62	L. 19704,817.24	L. 14272,153.87	L. 8839,490.50	L. 3406,827.12	L. 2025,836.25	L. 7458,499.62

Anexo 9. Matriz de sensibilidad con financiamiento.

		Precio						
		-15%	-10%	-5%	0.00%	5%	10%	15%
Costos	- 15%	L. 5268,343.32	L. 10701,006.70	L. 16133,670.07	L. 21566,333.44	L. 26998,996.82	L. 32431,660.19	L. 37864,323.56
	- 10%	L. 544,639.29	L. 5977,302.66	L. 11409,966.04	L. 16842,629.41	L. 22275,292.78	L. 27707,956.16	L. 33140,619.53
	- 5%	L. 4179,064.74	L. 1253,598.63	L. 6686,262.00	L. 12118,925.38	L. 17551,588.75	L. 22984,252.12	L. 28416,915.50
	0%	L. 8902,768.78	L. 3470,105.40	L. 1962,557.97	L. 7395,221.34	L. 12827,884.72	L. 18260,548.09	L. 23693,211.46
	5%	L. 13626,472.81	L. 8193,809.44	L. 2761,146.06	L. 2671,517.31	L. 8104,180.68	L. 13536,844.06	L. 18969,507.43
	10%	L. 18350,176.84	L. 12917,513.47	L. 7484,850.10	L. 2052,186.72	L. 3380,476.65	L. 8813,140.02	L. 14245,803.40
	15%	L. 23073,880.88	L. 17641,217.50	L. 12208,554.13	L. 6775,890.76	L. 1343,227.38	L. 4089,435.99	L. 9522,099.36

