



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PREFACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
ENCURTIDOS PERSONALIZADOS EN SAN PEDRO SULA, 2019**

SUSTENTADO POR:

ALESSIA ALEJANDRA PÉREZ RUIZ

WENDY LIZETH MUÑOZ VARGAS

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS C.A.

ENERO, 2020

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARÍA PANTOJA

**PREFACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
ENCURTIDOS PERSONALIZADOS EN SAN PEDRO SULA, 2019**

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

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

MARTHA M. HERNÁNDEZ

ASESOR TEMÁTICO

LEONIDAS ABEL GUEVARA

MIEMBROS DE LA TERNA:

CARLOS TRIMINIO

DAVID MIDENCE

MARIO LIZARDO

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2019

ALESSIA ALEJANDRA PÉREZ RUIZ

WENDY LIZETH MUÑOZ VARGAS

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PREFACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ENCURTIDOS PERSONALIZADOS EN SAN PEDRO SULA, 2019

AUTORES

ALESSIA ALEJANDRA PÉREZ RUIZ

WENDY LIZETH MUÑOZ VARGAS

RESUMEN EJECUTIVO

Los emprendimientos han sido en los últimos tiempos, un tema de relevancia en la economía del país, siendo una oportunidad valiosa a muchas familias de crecer y aportar valor a la cultura gastronómica nacional, Encurtidos “Mi Cultivo” es uno de ellos, por lo que se han creado beneficios en fomento de estos; una de las iniciativas importantes es el Bazar del Sábado bajo la marca “Mi País”, creada por la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, además del fomento e incentivo a la MiPymes por parte del gobierno de la república. El presente trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de San Pedro Sula, con el objetivo de determinar si es factible la creación de un punto de venta de encurtidos personalizados, para ello se realizaron los análisis mercado, técnico y financiero, que son clave para determinar la factibilidad del presente estudio. De acuerdo con los análisis realizados, en estudio de mercado por medio de la aplicación de 392 encuestas, se determinó su aceptación; mediante el estudio técnico se determinó la ubicación y mobiliario necesario para el desarrollo del proyecto y a través el estudio financiero, se realizaron los estados de situación financiera, flujos de efectivo, resultados de la TIR de un 38.18% arriba del costo de capital ponderado de 18.94% y un VPN de L. 131,769.00 que determinó la factibilidad, aceptando la hipótesis de investigación de la creación de un punto de ventas en San Pedro Sula y rechazando la hipótesis nula.

Palabras claves: Encurtido, personalizado, verduras, conservación



FACULTAD DE POSTGRADO

PREFACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ENCURTIDOS PERSONALIZADOS EN SAN PEDRO SULA, 2019

AUTORES

ALESSIA ALEJANDRA PÉREZ RUIZ

WENDY LIZETH MUÑOZ VARGAS

ABSTRACT

The ventures have been in recent times a topic of relevance in the country's economy, being a valuable opportunity for many families to grow, add value to the national gastronomic culture, Encurtidos "Mi Cultivo" is one of them, creating benefits in promoting them; one of the important initiatives is Bazar del Sábado under the brand "Mi País", created by the Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, in addition to the promotion and incentive to Mypymes by the government of the republic. The present research work was carried out in the city of San Pedro Sula, with the objective to determine whether it is feasible to create a custom pickle point of sale, for this purpose market, technical and financial analyses were carried out, which are key to determine the feasibility of this study. Based on the analyses carried out, in market research through the application of 392 surveys, it determined its acceptance; the technical study determined the location and furniture needed for the development of the project and through the financial study, statements of financial position, cash flows, TIR results of 38.18% above the cost of weighted capital of 18.94% and a VPN of L. 131,769.00 that determined feasibility, accepting the research hypothesis of the creation of a sales point in San Pedro Sula and rejecting the null hypothesis.

Keywords: Pickle, custom, vegetables, preservation

DEDICATORIA

Le dedico este triunfo primeramente a Dios por haberme dado la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida profesional, sin la ayuda de él no hubiese sido posible, además a mi familia; Bithia Lizzeth Zavala, Jafet Abimael Zavala y a mi esposo Nelson Zavala, gracias por sus palabras de aliento y por el tiempo cedido para que pudiese lograr mis sueños, el amor incondicional y el respeto al alcance de mis objetivos. A mis padres y hermanos a los que amo mucho, por sus oraciones a mi favor, por el sacrificio que a lo largo de mi vida han hecho, no hay palabras como expresar toda mi gratitud para cada uno de ellos, a mis amigos de lucha, que a lo largo de mi carrera he logrado, sus palabras fueron una motivación grande para no desmayar.

Wendy Lizeth Muñoz Vargas

Primeramente, darle el honor, la honra y las gracias a Dios, porque él hasta este momento me ha ayudado y ha puesto en mí la inteligencia y la sabiduría. Seguidamente, quiero agradecer a mi padre Juan de Dios Pérez y abuela Adelfina Fajardo, a toda mi familia y amigos, por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

Alessia Alejandra Pérez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios mi creador por la oportunidad que me da de poder culminar este nuevo reto en mi vida profesional sin él fuese imposible haberlo logrado, a mi esposo e hijos por su gran esfuerzo y colaboración durante todo el proceso, a mis padres y hermanos por todas esas palabras de motivación, y a mis compañeros de lucha por la compañía brindada. A la Universidad por abrir sus puertas para brindarnos el conocimiento, a los asesores por el tiempo dedicado en este proyecto.

Wendy Lizeth Muñoz

El logro de este proyecto de vida no hubiese sido posible sin la voluntad de nuestro padre celestial y sin el apoyo de mi padre Juan de Dios, Adelfina Fajardo, Luis E. Maradiaga y amistades como Laura Mejía, Alexis Romero y Rina Ártica, quiénes sin duda han sido un apoyo incondicional en el trascurso del cumplimiento de esta meta. Se les agradece con mucho cariño,

Alessia Alejandra Pérez

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 HISTORIA DE LOS ENCURTIDOS	3
1.2.2 HISTORIA DE ENCURTIDOS “MI CULTIVO”	6
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	7
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.5 JUSTIFICACIÓN	9
1.6 VIABILIDAD.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL.....	12
2.1.1 MACROENTORNO.....	14
2.1.2 MICROENTRONO	18
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	20
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO.....	25
2.2.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	27
2.2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	28
2.2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO	28

2.2.2.3 ESTUDIO FINANCIERO	28
2.2.3 TEORÍA DE LA LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	29
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	29
2.3.1 ENCURTIDO	29
2.3.2 ENCURTIR	30
2.3.3 CONSERVACIÓN	30
2.3.4 VINAGRE	30
2.3.5 SALMUERA	30
2.3.6 HORTALIZAS	30
2.3.7 ARTESANAL.....	31
2.3.8 PRESERVANTES	31
2.3.9 ORGÁNICO	31
2.3.10 ENVASADO	31
2.3.11 ESTERILIZACIÓN.....	31
2.3.12 PERSONALIZAR	31
2.3.13 GASTRONOMÍA.....	31
2.3.14 PH	32
2.3.15 FERMENTACIÓN	32
2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	32
2.4.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	32
2.4.2 ESTUDIO TÉCNICO	33
2.4.3 ESTUDIO FINANCIERO.....	34
2.5 MARCO LEGAL.....	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	36
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	36

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	36
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	37
3.1.3 HIPÓTESIS	39
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	40
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.3.1 POBLACIÓN	43
3.3.2 MUESTRA	44
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	45
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	45
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	45
3.4.1 INSTRUMENTOS	45
3.4.2 TÉCNICAS.....	46
3.5 FUENTE DE INFORMACIÓN	47
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	47
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	47
3.6 LIMITANTES DE ESTUDIO.....	48
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	49
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	49
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	52
4.2.1 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	52
4.2.2. MISIÓN	56
4.2.3 VISIÓN.....	56
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	57
4.3.1 LOGOTIPO DE ENCURTIDOS “MI CULTIVO”.....	57
4.3.2 DESCRIPCIÓN DEL LOGO	57

4.4 FACTORES CRÍTICOS DEL RIESGO	58
4.4.1 ANÁLISIS PESTLE.....	58
4.5 ESTUDIO DE MERCADO.....	69
4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA O INDUSTRIA.....	69
4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	75
4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO.....	80
4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS.....	81
4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	85
4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO	86
4.6.2 INSTALACIONES.....	89
4.6.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	92
4.6.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	94
4.6.5 OTROS REQUISITOS Y FUNDAMENTOS LEGALES	98
4.7 ESTUDIO FINANCIERO	105
4.7.1 PLAN DE INVERSIÓN	105
4.7.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	106
4.7.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	107
4.7.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	108
4.7.5 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES.....	109
4.7.6 AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO	110
4.7.7 ESTADO DE RESULTADOS	111
4.7.8 BALANCE GENERAL.....	111
4.7.9 FLUJO DE EFECTIVO.....	112
4.7.10 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	113
4.7.11 INDICADORES DE RENTABILIDAD	114

4.7.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	114
4.7.13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LA DEMANDA	116
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
5.1 CONCLUSIONES.....	119
5.2 RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA.....	121
ANEXOS.....	128
ANEXO 1. ENCUESTA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	128
ANEXO 2. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA.....	131
ANEXOS 3. COTIZACIONES	132
COTIZACIÓN 1. SERVICIOS CONTABLES.....	132
COTIZACIÓN 2. SERVICIOS LEGALES	133
COTIZACIÓN 3. TASA PRÉSTAMO BANCARIO	134
COTIZACIÓN 4. MESAS DE TRABAJO – MOBILIARIO Y EQUIPO.....	134
COTIZACIÓN 5. BUFETERA – MOBILIARIO Y EQUIPO.....	135
COTIZACIÓN 6. MATERIA PRIMA	136
ANEXOS 4. PÁGINAS EN REDES SOCIALES.....	137
ANEXOS 5. TABLA SALARIAL AÑO 2019	138
ANEXOS 6. TABLA SALARIAL, INCLUYENDO 20% COMPENSACIÓN AÑO 2019 ...	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de Verduras y Hortalizas	3
Tabla 2. Producción de hortalizas	13
Tabla 3. Total de población al 2018.....	19
Tabla 4. Congruencia Metodológica	37
Tabla 5. Operacionalización de las Variables	39
Tabla 6. Unidad de Análisis	45
Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad.....	47
Tabla 8. Demanda Potencial.....	79
Tabla 9. Cálculo demanda potencial	80
Tabla 10. Lista de supermercados de preferencia clientes	89
Tabla 11. Corte de verduras y hortalizas.....	93
Tabla 12. Sueldos y Salarios mensuales.....	98
Tabla 13. Derechos Laborales	98
Tabla 14. Gastos de Constitución.....	99
Tabla 15. Plan de inversión "Mi Cultivo"	106
Tabla 16. Estructura de capital	107
Tabla 17. Proyección de Ingresos Anuales	107
Tabla 18. Costos indirectos de fabricación	108
Tabla 19. Gastos generales y administrativos	109
Tabla 20. Presupuesto costo de venta.....	109
Tabla 21. Depreciación de Mobiliario y Equipo	110
Tabla 22. Amortización de Pre Operativos	110
Tabla 23. Amortización de Préstamo	110
Tabla 24. Estado de resultado proyectado.....	111
Tabla 25. Balance General Proyectado	112
Tabla 26. Flujo de Efectivo Proyectado	113
Tabla 27. Punto de Equilibrio.....	113
Tabla 28. Indicadores de Rentabilidad.....	114
Tabla 29. Análisis de sensibilización al precio	115
Tabla 30. Análisis de VAN frontera de aceptación.....	115

Tabla 31. Demanda - Escenario incremento en ventas	116
Tabla 32. Estado de Resultado - Escenario incremento en ventas	116
Tabla 33. Indicadores de Rentabilidad - Escenario incremento en ventas	117
Tabla 34. Punto de Equilibrio - Escenario incremento en ventas	117
Tabla 35. Análisis VAN frontera de aceptación - Escenario incremento en ventas.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Método Appert.....	5
Figura 2. Envase encurtido “Mi Cultivo”.....	6
Figura 3. Variedad de encurtidos en España.....	16
Figura 4. Volumen de encurtidos consumidos en España.....	17
Figura 5. Estrategias competitivas.....	23
Figura 6. Diagrama 5 fuerzas de Porter.....	24
Figura 7. Diagrama de variables.....	38
Figura 8. Diseño de la Investigación.....	42
Figura 9. Ingredientes de Encurtido "Mi Cultivo".....	50
Figura 10. Supermercados para punto de venta de Encurtidos "Mi Cultivo".....	51
Figura 11. Elementos relevantes para la compra de un encurtido "Mi Cultivo".....	51
Figura 12. Precio por frasco de encurtido.....	52
Figura 13. Modelo de negocios Canvas.....	53
Figura 14. Logo de Encurtidos “Mi Cultivo”.....	57
Figura 15. Mapa de Riesgo Políticos 2019 de Marsh.....	62
Figura 16. Análisis de PESTLE.....	68
Figura 17. Encurtido Mixto Prover.....	70
Figura 18. Encurtidos Haydelicias.....	70
Figura 19. Escabeche La Villa.....	70
Figura 20. Encurtido Francois.....	71
Figura 21. Encurtido Mejor Sabor.....	71
Figura 22. Encurtido Riqui Sabroso.....	71
Figura 23. Ensalada La Fé.....	72
Figura 24. Encurtidos Don Luis.....	72
Figura 25. Encurtido Los Andes.....	72
Figura 26. Escabeche Penman.....	73
Figura 27. Ada’s Delikatessen.....	73
Figura 28. Cebolla picada enlatada.....	74
Figura 29. Repollo enlatado.....	74
Figura 30. Aceitunas Rellenas.....	74

Figura 31. Chile jalapeño enlatado.....	74
Figura 32. Género.....	75
Figura 33. Edad	76
Figura 34. Ingresos	76
Figura 35. Ocupación	77
Figura 36. Preferencia de Consumo	77
Figura 37. Lugar de compra de encurtido	78
Figura 38 Marca de preferencia.....	78
Figura 39. Demanda de ingredientes	80
Figura 40. Frecuencia de Consumo.....	81
Figura 41. Marketing Mix	82
Figura 42. Consumo de Encurtido.....	83
Figura 43. Interior punto de venta.....	84
Figura 44. Punto de venta y producción.....	84
Figura 45. Frecuencia de uso medios de comunicación.....	85
Figura 46. Proceso de Servicio al Cliente	87
Figura 47. Gráfico de preferencia de verduras y hortalizas.	87
Figura 48. Bufetera de verduras	88
Figura 49. Etiqueta “Mi Cultivo”	88
Figura 50. Encurtido “Mi Cultivo” terminado	89
Figura 51. Supermercado La Colonia Prado Alto S.P.S.	90
Figura 52. Supermercado La Colonia Prado Alto S.P.S.	90
Figura 53. Plano Local "Mi Cultivo"	91
Figura 54. Local de producción" Mi Cultivo".....	92
Figura 55. Proceso de Producción.....	92
Figura 56. Organigrama "Mi Cultivo".....	94

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se expondrán los elementos claves dentro de la investigación, se presentan los antecedentes del problema, definición del problema, preguntas de investigación del tema sujeto a estudio, así como los objetivos a alcanzar, la justificación y viabilidad de este.

1.1 INTRODUCCIÓN

Lúa Monasterio (2017) afirma que, “Encurtir es una de las técnicas de cocina que los expertos sitúan su origen unos mil años antes de la escritura, por lo que se trata de una elaboración prehistórica”.

La historia de la conservación de los alimentos surge bajo la necesidad de mantener una reserva en largos inviernos, prolongadas sequías o rutas, por lo que encurtir es uno de los procesos de conservación de alimentos más antiguo, que consiste básicamente en la inmersión de alimentos frescos a la acción del vinagre, presentando riesgos mínimos de producir intoxicación, ya que este proceso reduce los microorganismos vivos.

Un encurtido es una excelente alternativa para aumentar el consumo de verduras, mejorando la salud de quienes lo consumen, previniendo alteraciones del sistema cardiovascular y nervioso central, además de que son una fuente de vitamina B, por los diversos sabores que se pueden obtener durante la fabricación artesanal, son un alimento sensacional en las dietas de adelgazamiento. Gomez (2016)

Bien es cierto que el encurtido no es una receta de origen hondureño, sin embargo, es inevitable no nacionalizarla debido a que la mayoría de los platillos típicos es acompañada con un delicioso encurtido, que en su mayoría es hecho de forma artesanal, aunque no queda duda de las múltiples recetas que van acorde de los gustos de cada consumidor, ya sean niños o adultos.

Es un producto con tanta aceptación en la población, que la administración del alcalde Armando Calidonio en la ciudad de San Pedro Sula, en pro de incentivar el emprendedurismo local, ha iniciado el proyecto de capacitar en la elaboración de encurtidos mixtos. Tribuna (2017)

Otras de las iniciativas que se han originado para apoyar el emprendedurismo es el Bazar de Sábado impulsado por la Cámara de Comercio e Industrias de Cortes, la agenda regional de apoyo de emprendimiento por CENPROMYPE, Campaña Hecho en Casa de FICOHSA, entre otras.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La práctica de encurtir tiene miles de años como alternativa para conservar los alimentos, sobre todo frutas, verduras, carnes y pescados. Los alimentos se cuecen en salmuera, en vinagre en una mezcla de ambos, y que fermenta por sí solo o con la ayuda de un inóculo (microorganismo como *Lactobacillus plantarum*), el cual baja el pH y aumenta la acidez de este. Una característica que permite la conservación es el medio ácido del vinagre que posee un pH menor que 4.6 y es suficiente para inactivar la mayor parte de las necro bacterias. Serrano (2016)

Los métodos para su elaboración pueden variar, pero existen algunas normas básicas. Los alimentos que se desea encurtir deben ser lo más frescos y firmes posibles y el medio de encurtido debe estar suficientemente concentrado para garantizar la conservación del producto, se suele añadir a la marinada o mezcla, hierbas y sustancias antimicrobianas, tales como la mostaza, el ajo, la canela, jengibre, clavo de olor, hojas de laurel, orégano seco, que brindan al producto un sabor especial. El equilibrio entre agrio, salado y dulce es crucial. Serrano (2016)

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua ofrece una definición escueta de ‘encurtir’: «Hacer que ciertos frutos o legumbres tomen el sabor del vinagre y se conserven mucho tiempo teniéndolos en este líquido». Y, con todo, aporta dos elementos fundamentales en la técnica. Uno de ellos es el vinagre. Éste no sólo aporta sabor, y aquí es donde llega el otro factor clave: el de la conservación. Así, y tal y como puede leerse más arriba, lo que nació hace miles de años como una técnica para conservar alimentos, hoy se ha transformado en un gran aliado para los que buscan platos memorables.

Otros expertos hablan en sus definiciones de procesos clave en el ámbito del encurtido, como el de la curación en vinagre del alimento en cuestión o la posible fermentación a la que éste puede ser sometido antes de su conserva. Y añaden los productos que, tradicionalmente, se suelen encurtir en las gastronomías occidentales. Como norma general, entre ellos se encuentran las

hortalizas, las legumbres y los frutos. Añaden que, al vinagre, además, se le suelen añadir hierbas aromáticas, que sueñen variar en función de la región de la que provenga el encurtido. Monasterio (2017)

Tabla 1. Lista de Verduras y Hortalizas

Lista de verduras y hortalizas para encurtir	
Cebolla	Berenjena
Zanahoria	Calabacín
Remolacha	Tomates
Chiles	Pepinillos
Rábanos	Brócoli
Nabo	Coliflor
Habichuela	Jilotes

Fuente: Elaboración propia (2019)

1.2.1 HISTORIA DE LOS ENCURTIDOS

Nicolás Appert, un confitero de París, descubrió la conservación de alimentos en envase cerrado. Sin embargo, su invento fue posible debido a las investigaciones realizadas por sabios bacteriólogos como Spallanzani, Needham y Scheele.

En el siglo XVIII predominaba la teoría de la generación espontánea, la cual sostenía que los microorganismos se desarrollaban espontáneamente, en un medio estéril, sin adición de células vivas. Su más ardiente defensor era Needham, quien había realizado experimentos con extracto de carne en recipientes cerrados y expuestos durante algún tiempo a la acción del calor, comprobando días después que existían bacterias. Dado que el recipiente había estado cerrado, admitía en consecuencia una fuerza vegetativa especial en las infusiones que no era destruida por el calor.

Spallanzani señaló el error en que había incurrido Needham en los experimentos realizados en 1765, y demostró que los extractos no se alteraban siempre que el aire no tratado por el fuego no entrase en los recipientes después de la esterilización.

Scheele, por su parte, aplicó en 1782 la esterilización para la conservación del vinagre, hirviéndolo y tapando las botellas.

Appert, en 1795, estimulado por un premio de 12.000 francos establecido por Napoleón para un método mejorado de conservación de alimentos para sus ejércitos, comenzó sus estudios, que en 1804 se vieron coronados por el éxito. Appert conservaba los alimentos en frascos de vidrio tapados herméticamente y sometidos a la acción del calor.

En 1810 Appert publicó sus resultados en un libro titulado "El arte de conservar sustancias vegetales y animales".

Los puntos fundamentales de su proceso eran:

- 1) Colocar en recipientes adecuados la sustancia que se desee conservar.
- 2) Cerrar los envases con el mayor cuidado, porque de esta operación depende gran parte del éxito.
- 3) Someterlos, después de llenos y tapados, a la acción del agua hirviendo en un baño de María durante un tiempo más o menos prolongado, según la naturaleza de la sustancia, retirándola cuando se juzgue oportuno.

Appert admitía que la acción del calor destruía, o por lo menos neutralizaba, todos aquellos fermentos que son causas de modificaciones de las sustancias, cuyas cualidades alteran. Por otra parte, consideraba al vidrio como la materia mejor para impedir el acceso del aire exterior, causa de las alteraciones, y creía que el aire sometido al calor en los recipientes no podía producir alteración, pues había perdido todo efecto por la acción de este. El resultado del trabajo de Appert se divulgó rápidamente y sus métodos fueron aplicados en otros países.

Por su parte, el inventor del método, llamado con justa razón "el padre de la industria de la conserva", ganó el premio establecido y fundó una fábrica de conservas que se transformó en una importante organización de gran renombre, por la alta calidad de sus productos. Por otro lado, en Inglaterra, Peter Durand obtenía en 1810 una patente para conservar frutos vegetales y

pescado en envases de lata y de vidrio herméticamente cerrados, siendo éste el primer ensayo de envase en hojalata.

En 1820, W. Underwood y Ch. Mitchell establecieron en Boston una fábrica de conservas que elaboraba ciruelas, membrillos y otros productos.

Más tarde, Isaac Winslow aplicó por vez primera el método Appert en la conservación del maíz, utilizando envase de lata que esterilizaba en agua hirviendo. Como es natural, tenía muchas pérdidas por defecto de esterilización, hasta que en 1835 consiguió mejorar y ajustar el procedimiento. Al principio envasaba el choclo con marlo, pero más tarde comenzó a preparar el producto separando los granos del marlo.

A partir de 1860, la instalación de fábricas de conserva tomó incremento en los Estados Unidos, estableciéndose plantas de industrialización en los distintos estados. Uno de los factores que influyó notablemente fue el problema de la alimentación de las tropas de la Unión durante la guerra civil. El ejército federal utilizó en gran escala alimentos envasados, popularizando así este nuevo producto, lo que trajo como consecuencia la estimulación de dicha industria. Ecured (s.f.)



Figura 1. Método Appert

Fuente: Elaboración propia (2019)

1.2.2 HISTORIA DE ENCURTIDOS “MI CULTIVO”

Encurtidos “Mi Cultivo”, empezó como una iniciativa familiar, con el fin emprender un negocio lucrativo, se percibió una oportunidad siendo partícipes en el fomento de la gastronomía hondureña, además de recibir el respaldo de la plataforma de expo y venta para los emprendedores hondureños creada por la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, denominado Bazar del Sábado. Impulsando el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado, además de recibir formación de manejo de negocios y cuidado de estandarización de productos.



Figura 2. Envase encurtido “Mi Cultivo”

Fuente: Elaboración propia (2019)

La empresa se constituyó como comerciante individual bajo el nombre comercial de Sabores Artesanales, con el pensamiento de agregar otros productos dentro de la variedad de opciones bajo este nombre, realzando los sabores criollos de la gastronomía hondureña.

Dentro de la gama de sabores de encurtidos se han presentado al público:

- 1) Encurtido tradicional
- 2) Encurtido agridulce
- 3) Encurtido en escabeche

Elaborados bajo una receta completamente casera y de tradición familiar, con productos completamente frescos y de mayor popularidad, que ha sido muy aceptado entre los compradores

iniciales, manteniendo la estandarización del sabor, reguladas con las medidas exactas de cada ingrediente de la salmuera.

Otros productos que en un futuro se pretende proponer y que ya se están realizando las pruebas para su lanzamiento es:

- 1) Repollo encurtido
- 2) Mango encurtido
- 3) Nances en almíbar

“Mi Cultivo” bajo la dirección de su gerente propietario Bithia Zavala, ha visualizado este emprendimiento como una oportunidad de cambiar la modalidad de atención y buscar alternativa bajo una visión de personalización, satisfaciendo los gustos de cada consumidor.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Hernández Sampieri (2008) plantea que “En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación.”

En esta sección se presentará el enunciado y formulación del problema de investigación, basado en una serie de preguntas que permitirán avanzar en el estudio de factibilidad para la comercialización de Encurtidos personalizados en la ciudad de San Pedro Sula.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Regularmente existen muchos negocios que procesan este producto, popularmente conocido como encurtidos, y acostumbrados a encontrarlos bajo la presentación en bolsa o envasado en un recipiente de vidrio o plástico, lo cual limita al cliente a obtenerlos con los ingredientes seleccionados por él mismo, y a su vez, sin la oportunidad de adquirirlos sin preservantes, ya que estos afectan las propiedades organolépticas de las verduras y hortalizas y por ende, a la salud de quienes les consumen frecuentemente.

Debido a un mercado cada vez más exigente en la ciudad de San Pedro Sula, se propone comercializar encurtidos dentro de un supermercado de la ciudad y que estos sean personalizados,

es decir, con los ingredientes al gusto del cliente, con el fin de satisfacer una demanda y crear una oportunidad en un mercado exigente.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Rosario García Cruz (s.f.) afirma: “La formulación del problema de investigación varía según el entorno donde la misma se desarrolla. En este sentido, la primera dificultad a la que se enfrenta un investigador estriba en traducir un problema empresarial en uno de investigación” (p. 144). Ante la necesidad inicialmente planteada, se presenta la formulación del problema para esta investigación

¿Es factible desde el punto de vista del estudio de mercado, técnico y financiero, la venta de encurtidos personalizados en San Pedro Sula?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Qué elementos del mercado se tienen que considerar para la comercialización de encurtidos personalizados en San Pedro Sula?
- 2) ¿Cuáles son los aspectos técnicos que se deben tomar en cuenta para estimar la inversión para la comercialización de encurtidos personalizados en San Pedro Sula?
- 3) ¿Cuál es la factibilidad financiera del proyecto para la comercialización de encurtidos personalizados en San Pedro Sula?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Roberto Sampieri dice que los objetivos de investigación tienen la finalidad de señalar a lo que se aspira en la investigación y deben de expresarse con claridad, pues son la guía del estudio. Sampieri R. H. (2014)

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad desde el punto de vista del estudio de mercado, técnico y financiero, para la creación de un punto de venta de encurtidos personalizados en San Pedro Sula.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Identificar los elementos de mercado para la creación de un punto de venta de encurtidos personalizados en San Pedro Sula.
- 2) Determinar los aspectos técnicos y de inversión requerida para la creación de un punto de venta de encurtidos personalizados en San Pedro Sula.
- 3) Evaluar la factibilidad financiera para la inversión de la creación de un punto de venta de encurtidos personalizados en San Pedro Sula.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Sampieri afirma: que además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué del estudio o por qué debe efectuarse). La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. Sampieri R. H. (2014)

Con la presente investigación, se espera evidenciar mediante los estudios de mercado, técnico y financiero, la factibilidad del proyecto, el cual consiste en la creación de un punto de venta de encurtidos personalizados, que busca como finalidad la rentabilidad mediante la generación de utilidades. La importancia de evaluar la creación de un punto de ventas antes de invertir hace hincapié en permitirnos conocer la viabilidad y factibilidad de este.

El encurtido nació como una técnica destinada a la conservación de alimentos perecederos, la cual sigue en pie a pesar de su antigüedad; las verduras y legumbres encurtidas con vinagre son sumamente populares en nuestro país Honduras, en donde es uno de los complementos en todos los platillos típicos, caseros, platos fuertes hasta bocadillos, el cual lleva distintos vegetales que aportan sabor, nutrientes y vistosidad a cualquier platillo.

Los encurtidos varían tanto en ingredientes, así como los platillos a acompañar, es por ello que, Encurtidos “Mi Cultivo” pretende satisfacer los deseos y gusto del paladar de sus clientes, otorgando la oportunidad a los amantes de estos de hacer uso de su creatividad y su buen gusto, en donde ellos mismos escojan el tipo de verduras y hortalizas favoritos, así como la cantidad de cada una de ellas, rompiendo el esquema de lo tradicional en otras palabras adquirir productos

envasados por un largo tiempo, y adquirir uno de estos preparados a la vista del cliente, quién da fe de la inocuidad del producto.

Encurtidos “Mi Cultivo” busca además de posicionamiento de una marca y la venta de sus productos, enfatizar en el cuidado de la salud, mediante la no utilización de productos químicos (preservantes, colorantes etc.) en donde estos buscan prolongar aparentemente la vida útil del producto, sin embargo, altera negativamente y elimina los nutrientes naturales de las verduras y hortalizas a encurtir. Además, se busca impulsar la comida autóctona hondureña, tanto el consumo local como trascender internacionalmente, cultivar las tradiciones y arraigarlas a las nuevas generaciones que están deseosas de encontrar productos que satisfagan sus exigentes deseos.

De acuerdo con las proyecciones de población INE 2018, El departamento de Cortés cuenta con una densidad poblacional de 777,877 personas la cual está compuesta por 369,197 hombres y 408,680 mujeres, en el área urbana de 736,751 personas, y en el área rural de 41,126 personas.

Además, existe un alto consumo de encurtido en la ciudad, debido a que es un acompañante indispensable en los platillos hondureños y aun mayor, en la cocina de la costa, ya que da un toque único en las comidas, desde platos fuertes hasta bocadillos rápidos, es por ello que Encurtidos “Mi Cultivo”, ve la oportunidad de satisfacer la necesidad sensible tanto de los habitantes de San Pedro Sula como de sus alrededores, dando lugar a la idea que surge en sí, tomando en consideración el alto consumo de encurtido en la ciudad y debido que no existe ningún punto de venta que los ofrezca acorde a los gustos de cada cliente.

Una de las visiones es poder cruzar fronteras y mantener una tradición con todas aquellas personas que han emigrado a otros países, y desean disfrutar de las delicias gastronómicas de su país de origen, por lo que se considera que Encurtidos “Mi Cultivo” cuenta con la oportunidad de exportarse, por ser considerado un producto nostálgico, sin perder el enfoque de personalización, elaborado a la altura de los gustos y cumpliendo los requerimientos nacionales e internacionales.

1.6 VIABILIDAD

La viabilidad se relaciona con sí que éste se puede llevar a cabo en la vida real, tomando en consideración los recursos disponibles para poder llevarse a cabo, tales como materiales,

recurso humano y económicos o financieros, incluso el tiempo y la disponibilidad de información. Puerta (2018)

La capacidad para realizar la siguiente investigación se mantiene de las siguientes formas:

- 1) Técnicamente se toma en consideración el tiempo (diez semanas) para realizar la investigación, empleando las horas necesarias para la recolección de datos y análisis de conclusiones y recomendaciones.
- 2) La presente investigación requiere de una inversión financiera aceptable y puede cubrirse por quienes la sustenta.
- 3) Se cuenta con el recurso humano e intelectual para el desarrollo de la investigación propuesta.
- 4) Porque las investigadoras creen que es un proyecto que se puede llevar a cabo.

Debido a las razones descritas, el proyecto cumple con la viabilidad necesaria para realizar una investigación completa.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente”. Sampieri R. H. (2014)

2.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

Con la finalidad de analizar la situación actual del estudio se da a conocer un resumen en tres etapas como ser, el macro-entorno que comprende un análisis a nivel mundial de los encurtidos, el micro-entorno que comprende un análisis a nivel nacional, Honduras, y a nivel interno que se enfoca en la situación de los restaurantes buffet todo lo que puedas comer en la ciudad de San Pedro Sula.

Las tendencias actuales de la industria de los alimentos preparados incluyen la demanda de los productos semipreparados con menos cantidad de aditivos. Los consumidores en especial los de los países industrializados se interesan por un estilo de vida más saludable, consumiendo alimentos bajos en calorías, limitándose al contenido de azúcar y sal, asimismo existe una alta tendencia hacia el consumo de los productos funcionales, naturales y orgánicos. Umaña (2009)

En Estados Unidos, la estructura de la industria de hortalizas ha cambiado con una tendencia a consolidarse. Los supermercados son los canales principales para la comercialización detallistas de hortalizas, aumentando el volumen y la variedad comercializada, asimismo se ha aumentado los espacios en góndolas asignados para estos productos. España al igual que Estados Unidos el principal canal de distribución de encurtidos son los supermercados. Umaña (2009)

Honduras es el principal país de Centroamérica que exporta vegetales encurtidos hacia Estados Unidos. Posee planta de procesamiento, envasado de frutas y vegetales, asimismo dos centros de acopio en la comunidad de Rio Grande en el municipio de Intibucá; ofrece capacitación productiva y gerencial; implementación de un programa de mercadeo para el mercado local e internacional (El Salvador y Guatemala) y capacitaciones. Umaña (2009)

Según clasificador nacional de actividades económicas de Honduras, publicado por Instituto Nacional de Estadísticas, INE (2019) la fabricación de encurtidos de legumbres y hortalizas es es la actividad con CIU4-HN 10300. Además la elaboración de encurtidos es considerada como una actividad de transformación del sector secundario en nuestro país.

El sector agroalimentario es el más importante de la economía de Honduras y dispone de un gran potencial de desarrollo considerando las posibilidades de diversificación de la producción e incremento del valor agregado en los productos primarios. FIDE (2017)

Tabla 2. Producción de hortalizas

Cultivo	Área promedio de siembra (ha/productor)	Ventas (US\$/ha)	Costos (US\$/ha)	Ingreso neto (US\$/ha)	Hectáreas beneficiadas
Repollo	0.25	9,515	4,741	4,774	106
Zanahoria	0.14	6,508	3,100	3,408	26
Pepino	0.14	9,041	4,740	4,302	
Lechuga	0.09	7,626	4,240	3,386	
Cebolla	0.16	9,115	4,650	4,464	218
Papa	0.36	12,070	4,373	7,696	119
Chile dulce	0.1	19,845	7,090	12,755	21
Tomate	0.15	15,768	5,771	9,997	78
Sandía	0.73	2,113	1,395	718	41

Fuente: FHIA (2018)

En la actualidad existe el Programa de Hortalizas de la FHIA, lo cual tiene su sede en el CEDEH (Centro Experimental y Demostrativo de Horticultura) ubicado en el valle de Comayagua, donde se estudia las hortalizas de clima cálido, y en coordinación con la SAG (Secretaría de Agricultura y Ganadería) tiene un campo anexo en La Esperanza, Intibucá, donde se trabaja con hortalizas de clima frío. Ambos centros tienen como objetivo generar, validar y transferir tecnología apropiada a las condiciones de los productores del país. FHI (2017)

San Pedro Sula es una de las ciudades con mayor afluencia de habitantes, así como visitantes extranjeros o que hacen turismo interno. En la ciudad de los Zorzales es muy común observar puntos de ventas en las calles o pequeños locales. Cuenta con una plaza típica

denominada un oasis de la comida hondureña, lugar en donde se puede disfrutar de deliciosos platillos de la gastronomía catracha, entre ellos, pollo con tajadas, tacos, pastelitos, pescado tamales, todo esto acompañado de un delicioso encurtido de cebollas. Honduras Tips (2016)

Es importante mencionar que los diferentes tipos de encurtido forman parte y juegan un papel fundamental en la gastronomía catracha, sin embargo, no existe un punto de ventas en donde el cliente pueda personalizarlos y deleitar de un rico aperitivo con los ingredientes a su preferencia.

2.1.1 MACROENTORNO

El macroentorno muestra información relevante sobre la diversidad de encurtidos a nivel mundial, ya que conocer el entorno se puede tomar ventaja sobre variables positivos, es decir, oportunidades que permitan al emprendimiento desenvolverse de una mejor manera en el mercado internacional a largo plazo. Muñoz (2012)

2.1.1.1 VARIEDADES DE ENCURTIDO EN EL MUNDO

Los encurtidos son un aperitivo que han conquistado el paladar de la población de todos los continentes, por lo que existen múltiples variaciones en los ingredientes utilizados.

Asia Oriental

En China existe una gran variedad de vegetales encurtidos, los cuales se fermentan de tres formas distintas, según sea la preferencia.

- 1) En sal
- 2) En mezclas de salsa de soja
- 3) En pasta de judía salada

En Japón, los encurtidos se conocen como tsukemono y forman parte de la dieta cotidiana, ya que es acompañando al arroz y a la sopa de miso. Los encurtidos son valorados por su sabor único y comúnmente utilizados como guarnición, condimento, digestivo o para limpiar y refrescar el paladar. Los métodos de elaboración más populares en Japón son:

- 1) Shiozuke (encurtidos en salmuera)
- 2) Kasuzuke (fermentados en una mezcla de salvado de arroz)

- 3) Shoyuzuke (encurtidos preservados con una mezcla de soja)
- 4) Suzuke (encurtidos en vinagre)
- 5) Misozuke (encurtidos elaborados con una cobertura de pasta miso)

En Corea, el encurtido más conocido es el Kimchi, que es un encurtido de col en china, sin embargo, quienes gustan utilizar otras verduras, es permitido. Además, consumen el Danmuji, que consiste en rábano blanco encurtido de textura crocante y sabor agridulce. Lauzepp (2016)

Asia Meridional

En la India existe una gran variedad de frutas y verduras encurtidas, entre ellas, el mango, lima, limón, zanahoria, rábano, cebolla, calabaza, jengibre, ajo o nabo. Dependiendo de la zona, los encurtidos varían el sabor, ya que utilizan diferentes especias para potenciar el sabor, es por ello, que en el sur de la India utilizan aceite de sésamo y en el norte prefieren el aceite de mostaza.

Además, hacen uso de una técnica bastante peculiar que consiste en dejar los ingredientes bajo el sol durante tres semanas, con el fin de acelerar la fermentación, es por ello, los encurtidos solo son preparados en verano. Lauzepp (2016)

Sureste Asiático

En Indonesia, conocidos como el Acar, este se elabora generalmente con pimientos picados o en rodajas, zanahorias y chalotas, marinado en vinagre, azúcar y sal, sin embargo, algunos le añaden hierba limón o jengibre.

En Filipinas, el encurtido es denominado Achara, en donde cuya base de preparación es la papaya no madura, más zanahoria, jengibre, cebolla y ajo, mezclados en vinagre, almíbar y sal. Se suele servir en frituras y asados de cerdo. Lauzepp (2016)

Europa

En Turquía, tradicionalmente los ingredientes que componen el encurtido son olivas, pepinos, pepinillos, pimientos, ajos, guindillas, tomates, cebollas, coliflor, en donde se les añaden diversas especias tales como eneldo, clavo, laurel o pimienta.

En España, el encurtido más popular son las aceitunas de mesa, ya que es un producto agroalimentario procedente del olivo, del cual España es el principal país productor y exportador

en el mundo. Otros encurtidos que se encuentran habitualmente son las cebollas, los pepinillos, y zanahorias, acompañados con sardinas en conserva, atún, bacalao y múltiples presentaciones de ensaladas. También al estilo de gildas, maridaje (con cervezas y vermouth), boquerones en vinagre, escabeches o como una salsa vinagreta.

En el Este de Europa, los encurtidos más populares incluyen: setas u hongos, diversos tipos de tomate, col, pepino, ajo de osos, ajo, berenjena, junto con calabacines o zanahorias. Lauzepp (2016)



Figura 3. Variedad de encurtidos en España

Fuente: Encurtido el snack saludable, El Mundo (2016)

En Gran Bretaña, se preparan huevos, cebolla, remolacha, nueces y pepinillos en vinagre, así como algunos condimentos como el Branston Pickle y el piccalilli (salsa elaborada con verduras encurtidas), todos ellos muy conocidos como acompañamiento del pork pie (empanadilla de cerdo) o con el ploughman's lunch, un plato combinado frío compuesto de pan, queso y encurtidos.

En Italia la mezcla de verduras encurtidas más famosas es la giardiniera, que consiste en una mezcla de hortalizas (zanahoria, coliflor, cebolla, pepinillos y pimiento) encurtidas en una mezcla de vinagre y agua. Lauzepp (2016)

En Estados Unidos, en el mes de noviembre se celebra precisamente el National Pickle Day, entre los más típicos es el chow-chow y los huevos a la remolacha encurtidos. El primero de ellos está difundido un tanto por doquier: las variantes son muchas, pero para su preparación se utiliza generalmente col, pimiento, cebolla, ajo, zanahoria, guisantes, espárragos y tomates. Los

huevos se encuentran en los bares y pubs estadounidenses fácilmente: sencillos de preparar, requieren tan solo huevos cocidos, remolachas, pimientos secos triturados, pimienta y vinagre.

En América Latina están muy difundidos los encurtidos, o curtidos; se preparan con col, cebolla, zanahoria, limón, orégano, sal y vinagre. La variante mexicana considera solo zanahoria, cebolla y pimiento. Típico de la cocina boliviana y de la cocina peruana son, finalmente, los escabeches o ceviches. En toda la América Latina existen variantes, tales como el escabeche elaborado con los descartes de la matanza del cerdo y de pollo, normalmente acompañado de cebollas, zanahorias y locoto encurtido. El de verduras y pescado, difundido principalmente en Cuba. Slow Food (2015)

2.1.1.2 CONSUMO DE ENCURTIDOS EN EL MUNDO

Crespo M. (2016), directora de calidad y responsable de nutrición y medio ambiente de Conservas Franco-Riojanas afirma que, Estados Unidos es el principal mercado mundial de encurtidos, especialmente de pepinillos, con una estimación de consumo de unas 600.000 toneladas. En Rusia se consumen junto con el vodka. Canadá, España, Alemania y Francia son también un mercado importante en cuanto a consumo y tradición. Díez (2016)

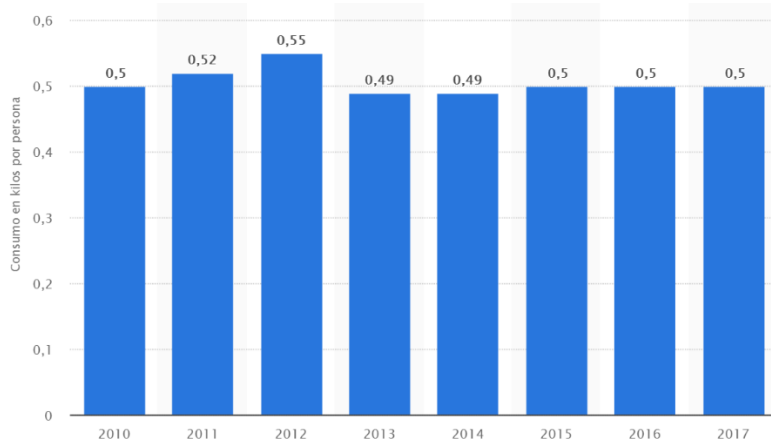


Figura 4. Volumen de encurtidos consumidos en España

Fuente: Statista (2019)

La figura 4 refleja la evolución del consumo por persona de encurtidos en España entre 2010 y 2017 en kilos. A partir del año 2015, el consumo per cápita de encurtidos ascendía a 0,5 kilos por persona. Pérez (2018)

2.1.2 MICROENTRONO

Microentorno es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato, el cual se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Molina (2016).

2.1.2.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

Informe Honduras en Cifras, publicado por el Banco Central, BCH (2018) afirma que Honduras cuenta con una extensión territorial de 112,492 Km², con una población aproximada de 9,012,200 personas distribuidos entre los 18 departamentos y más de la mitad es población económicamente activa, además cuenta con un total de 4,918,100 personas en el área urbana en el año 2018.

INE en indicadores de cifras de País 2018 afirma que, Honduras tiene un ingreso per-capital de L. 63,574.20 con un crecimiento económico (PIB real) de 3.7% pero con una inflación anual de 4.3%.

La incorporación de la mujer en el mundo laboral es cada vez mayor, ocupando en Honduras un porcentaje de participación de 39.95% de la Población Económicamente activa, según el INE, 2016.

Es por ello, que actualmente el consumo de alimentos preparados fuera de casa, han aumentado. En Honduras ha habido una incorporación progresiva de la mujer al trabajo, en donde existe amplias evidencias de que las mujeres pueden desarrollar plenamente su potencial en el mercado de trabajo y los beneficios macroeconómicos son significativos. Pérez, Cabrera, & Calderon (2017)

San Pedro Sula es una de las principales ciudades de Honduras, la segunda con mayor cantidad de pobladores, contando para el 2018 con 777,877 personas en total, en donde el 94.72% vive en el área urbana. BCH (2018)

Según datos de Instituto Nacional de Estadística, San Pedro Sula tiene una extensión territorial aproximada de 898 km², está conformado por 52 aldeas y 246 caseríos registrados en el

Censo Nacional de Población y Vivienda de 2013, y el código de identificación geográfica de San Pedro Sula, Cortes es 0501.

Según proyecciones para el año 2018 realizadas por el INE, la población del municipio está compuesta por 369,197 hombres y 408,680 mujeres, una población en el área urbana de 736,751 personas, y en el área rural de 41,126 personas.

Tabla 3. Total de población al 2018

TOTAL	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	777,877	369,197	408,680	736,751	41,126
0-4	73,142	37,287	35,854	68,991	4,151
5-9	78,262	39,906	38,355	73,625	4,636
10-14	79,322	40,055	39,266	74,882	4,440
15-19	78,130	36,821	41,310	73,844	4,287
20-24	76,737	35,082	41,655	72,585	4,152
25-29	78,768	36,006	42,762	74,714	4,054
30-34	68,683	31,608	37,075	65,245	3,438
35-39	56,548	26,163	30,385	53,740	2,807
40-44	47,231	22,096	25,135	44,937	2,294
45-49	36,688	17,309	19,379	34,914	1,774
50-54	28,844	13,537	15,307	27,406	1,438
55-59	21,943	10,027	11,916	20,869	1,074
60-64	17,033	7,779	9,255	16,152	881
65-69	13,376	5,802	7,574	12,749	627
70-74	9,002	3,866	5,135	8,548	453
75-79	6,145	2,641	3,504	5,815	330
80+	8,024	3,210	4,814	7,734	290

Fuente: INE (2018)

“San Pedro Sula, la ciudad industrial de Honduras, se considera como un punto de referencia en tema de emprendimiento e innovación a nivel regional”. CCIC (2019)

El comercio al por mayor y al por menor con un 56.2%, es una de las tres principales actividades de la ciudad según Directorio de establecimientos económicos 2010 y registros administrativos de alcaldías municipales. INE (2018)

La ciudad de San Pedro Sula en el año 2017 contaba con 189,706 hogares integrado por 4 personas aproximadamente, un ingreso per-capital por hogar de L. 4,904.00, una población económicamente activa total de 369,001 y en edad para trabajar 604,773 personas. Además, la población ocupada es de 341,936 con una tasa de participación total de 61%, según Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, INE (2017).

2.1.2.2 ENTORNO CULTURAL GASTRONÓMICO

La Gastronomía Hondureña es bastante variada, ya que contiene elementos prehispánicos, españoles, criollos y en alguna medida elementos africanos, como es típico toda la costa atlántica. En general la comida típica de Honduras está basada en tortillas, frijoles, arroz, productos lácteos como ser quesos y mantequillas de la zona, verduras o legumbres, y frutas. ALEGSA (2017)

El encurtido es el acompañante en una diversidad de platillos hondureños tales como como pescado y pollo frito, baleadas, tamales, pastelitos, tacos, yuca con chicharon, entre otros; en donde sus ingredientes principales son la cebolla, zanahoria, coliflor y el chile jalapeño, sin embargo, según la región del país se le adiciona brócoli, habichuelas, jilotes, chile dulce, patate, pepino y mango verde. Hondurastips (2017)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno tiene como objetivo, conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas para potenciarlas, y debilidades para reducirlas o superarlas R. Arturo (2014).

Sabores Artesanales con su marca Mi Cultivo pone a la disposición de los amantes de los encurtidos, una modalidad que sin duda busca satisfacer el gusto de cada individuo, proporcionándole opciones que permita decidir los ingredientes de su preferencia tal y como que, si ellos los estuviesen elaborando, siendo esta una nueva experiencia y modelo de negocio a incursionar en la ciudad.

Encurtidos “Mi Cultivo” se destaca por proporcionar un producto que además de ser un aperitivo, aporta múltiples nutrientes naturales en una dieta equilibrada a quienes lo consumen, mediante su proceso de preparación; ya que además de elaborarse con productos frescos y de excelente calidad, no existe un proceso de cocción previo que elimine los nutrientes de cada verdura u hortaliza. Su preparación se basa en la utilización de receta casera tradicional para su preparación, mediante procesos completamente artesanales que aporta personalidad al producto final tanto en sabor como visual.

2.1.3.1 ANÁLISIS FODA

Un análisis FODA consiste en realizar un diagnóstico o evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.

“La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" Talancon (2006).

A continuación, se presenta el Análisis FODA de Encurtidos Personalizados Mi Cultivo, en el cual se expondrán los factores internos mediante las Fortalezas y Debilidades, y los factores externos, Oportunidades y Amenazas que determinan la factibilidad del proyecto.

Fortalezas

- 1) Únicos en la venta de encurtidos personalizados
- 2) Elaboración a la vista del cliente
- 3) Precios razonables
- 4) Saludable, sin preservantes y colorantes
- 5) Completamente artesanal
- 6) Buen sabor
- 7) Elaborado con vegetales frescos

Oportunidades

- 1) Alcance de mercado no explorado
- 2) Incentivo al consumo de productos nacionales
- 3) Crecimiento en diferentes puntos de la ciudad
- 4) Producto cultural y nostálgico
- 5) Alta demanda
- 6) Producto exportable

Debilidades

- 1) Carencias de espacio físico

- 2) Producto sin envasar perecedero
- 3) Limitado capital inicial
- 4) Nuevos en el mercado bajo la modalidad de encurtidos personalizados
- 5) Producto no consumible de manera inmediata, después de su preparación

Amenazas

- 1) Producto fácil de copiar
- 2) Mucha competencia formal e informal
- 3) Problemas sociopolíticos
- 4) Bajo poder adquisitivo.
- 5) Sensibilidad en los precios de las materias primas

2.1.3.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Para que una empresa tenga éxito en la creación y empleo de estrategias competitivas éstas deben permitir aventajar a sus competidores en la atracción de los clientes. Los clientes deben percibir que el producto o servicio que la empresa ofrece tiene un valor adicional que al ofrecido por la competencia. Este valor puede ser de calidad, servicio al cliente, costo, entre otros.

Hellriegel (2009) al igual que Michael Porter “propone cuatro estrategias competitivas que permiten crear una ventaja comparativa: diferenciación, diferenciación enfocada, liderazgo en costos y liderazgo en costos enfocada”, las cuales describimos a continuación:

- 1) Estrategia de diferenciación: Implica que la empresa compite ofreciendo bienes o servicios que los clientes perciben como algo único.
- 2) Estrategia de diferenciación enfocada: Implica que la empresa compite en un nicho específico. Nicho es un grupo especial de clientes.
- 3) Estrategia de liderazgo en costos: La empresa compite ofreciendo servicios al precio más bajo posible o a uno más bajo que los competidores. Thompson (2008) plantea “que la base de un

líder de costos bajos para una ventaja competitiva es contar con costos generales menores que el de sus competidores”.

- 4) Estrategia de liderazgo en costos enfocada: La empresa compite en un nicho geográfico o de clientes específicos ofreciendo bienes o servicios a un precio tan bajo o más bajo que el de los competidores.



Figura 5. Estrategias competitivas.

Fuente: Leiva (2015)

Encurtidos “Mi Cultivo” de las estrategias competitivas mencionadas anteriormente, se enfoca en la estrategia de diferenciación mediante un servicio personalizado, al momento de preparar el frasco de encurtido, de acuerdo con los ingredientes seleccionados por el cliente.

2.1.3.3 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter son un concepto de negocios por el cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma. Leiva (2015)

En esta herramienta se describe el entorno competitivo en los siguientes términos:

- 1) Barreras de entrada o amenazas de nuevos entrantes

- 2) Poder de negociación de los clientes
- 3) Poder de negociación de los proveedores
- 4) Amenaza de productos sustitutos
- 5) Intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.

A continuación, se considera el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter aplicado a la creación de un punto de venta de encurtidos personalizados en San Pedro Sula. Para analizar las cinco fuerzas de Porter, se asignó valor a cada una de las fuerzas tomando en cuenta los estudios (técnico, financiero y mercado), tomando valores que van desde el 1 al 5. Considerando 1 como el valor mínimo indicando una fuerza débil y 5 como valor máximo indicando una fuerza fuerte.

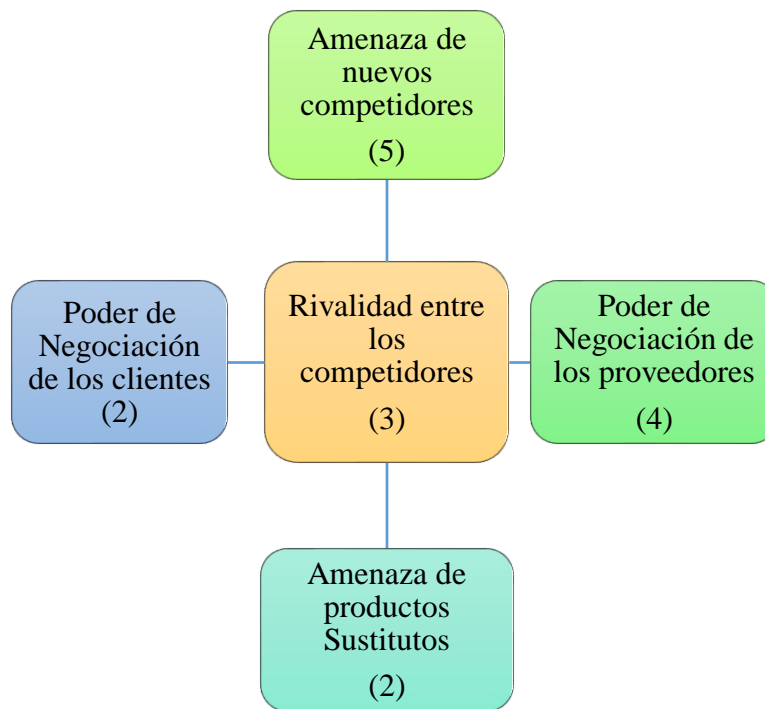


Figura 6. Diagrama 5 fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia (2019)

Fuerza 1 - Amenaza de nuevo competidores. Debido a la alta comercialización de encurtidos en San Pedro Sula, esta fuerza se puntualizó en una escala alta, ya que el punto de ventas de encurtidos personalizados Mi Cultivo, será un pionero en el rubro de encurtidos en San Pedro Sula, ya que existe una gran posibilidad de que surjan nuevos puntos de ventas con este producto de forma personalizada y sigan sus pasos, al observar la aceptación en dicho municipio.

Fuerza 2 - Rivalidad entre los competidores existentes. Esta fuerza se consideró alta, ya que se considera una gran cantidad de competidores, de los cuales se podrían catalogar como informales, debido a que en su mayoría no cuentan con un registro empresarial.

Fuerza 3 - Poder de negociación de los proveedores. Encurtidos “Mi Cultivo” tiene un poder bajo, debido a que cuenta con proveedores estratégicos, teniendo varias opciones de compra dentro de la misma ciudad.

Fuerza 4 - Amenaza de productos sustitutos. Los encurtidos si cuentan con productos sustitutos, entre ellos el chimol, con el cual también se complementa, y demás tipos de salsas y aderezos, por lo tanto, esta fuerza se consideró media alta.

Fuerza 5 - Poder de negociación de los clientes. Los consumidores de encurtidos buscan calidad con un precio aceptable, pero debido a que encurtidos Mi Cultivo será el único que ofrezca el producto de forma personalizada en San Pedro Sula, el poder de negociación con los clientes se considera alto.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

A lo largo de los años, como se ha planteado anteriormente, la conservación de los alimentos ha sido un mecanismo milenario, además de ser pieza fundamental en la conservación de la vida humana a lo largo de los años, no solo con productos como las carnes sino también las hortalizas y verduras, es por ello, que se ahondará sobre la técnica de conservación, uno de los pilares importantes en la elaboración de encurtidos.

2.2.1 CONSERVACIÓN

Mantenimiento, durante un periodo más o menos largo, de los alimentos perecederos bajo una forma apta para su consumo. La mayor parte de procedimientos de conservación son muy antiguos y de origen empírico. No obstante, los descubrimientos biológicos de finales del siglo XIX y el perfeccionamiento de las técnicas han permitido una mejora considerable y una diversificación de los métodos.

La conservación, ya sea industrial, artesanal o casera, consiste en interrumpir o ralentizar el desarrollo y la acción de los microorganismos naturales y de las enzimas a fin de evitar la alteración del producto. Existen varias formas de conservación de los alimentos:

Deshidratación:

Este procedimiento elimina una gran parte del agua del alimento para evitar las reacciones de evolución. El secado y el ahumado se conocen desde la antigüedad. En la práctica casera para deshidratar verduras, plantas aromáticas u hongos, basta exponerlos al aire libre o al sol.

Se obtiene el mismo efecto en el caso de las frutas si se introducen en un horno normal. A nivel industrial, se recurre a tres aparatos (secadores de placas, pulverizadores o tambores), según la naturaleza del producto. La liofilización consiste en deshidratar al vacío un producto congelado.

Saturación del medio.

De manera menos directa, desemboca también en la eliminación del agua. Es el principio de conservación mediante cocción en azúcar (confituras, confitería) o mediante salazón (carne cruda sumergida en sal seca o en una salmuera saturada). El salado interviene, además, para conservar la mantequilla. La conservación en aceite (plantas aromáticas, pescado, etc.), también bastante antigua, presenta una limitación temporal.

Aislamiento mediante otros productos

Sustrae al alimento a la acción del oxígeno. De este modo, tradicionalmente, los huevos se envuelven en papel de periódico o se sumergen en lechada de cal, las frutas se envuelven en parafina, y los confits se conservan en su grasa. La esterilización permite conservarlos mucho más tiempo.

Conservación Antiséptica

Los antisépticos crean un medio incompatible con toda vida microbiana, y de ahí su empleo entre los aditivos autorizados. Los métodos clásicos se sirven del vinagre, de jugo agridulce (pepinillos, pickles, chutneys) o del alcohol (frutas). La fermentación alcohólica (vino, cerveza, sidra, aguardiente) y la fermentación ácida (choucroute) son, en grados muy diferentes, factores de conservación.

Tratamiento mediante calor

El calor destruye enzimas y microorganismos, siempre que la temperatura sea lo suficientemente elevada y la duración del tratamiento lo bastante larga. La pasteurización (leche, semiconservas) sólo permite una conservación corta (de unos pocos días a unos meses), y obliga a guardar los productos en el frigorífico.

La esterilización (conservas, leche UHT, apertización) permite una conservación muy larga a temperatura ambiente. Dichos procedimientos propician en cualquier caso la destrucción de ciertas vitaminas. La tindalización (doble esterilización con 24 horas de intervalo) no es una técnica de conservación perfecta y, por otra parte, altera de manera muy significativa las cualidades del producto.

Tratamiento mediante frío.

Durante siglos fue preciso contentarse con el hielo y la nieve naturales. A una temperatura de -8 o -10 °C, la actividad de las enzimas y de las bacterias se ralentiza, pero los gérmenes no se destruyen. La refrigeración (de 5 a 8 °C) permite conservar durante unos días verduras, productos lácteos, bebidas abiertas, carne fresca, etc. La congelación (-18 °C) o ultracongelación (-40 °C) permiten una conservación más larga, hasta varios meses.

Ionización.

Consiste en exponer los productos a una radiación ionizante, que destruye enzimas y microorganismos e interrumpe la germinación. La industria la aplica a las cebollas, las chalotas y el ajo. Actualmente, los aparatos electrodomésticos permiten contar con tiempos de conservación cada vez más largos, y los progresos realizados en el embalaje de los diferentes productos permiten aumentar todavía más dichos tiempos. Larousse (2017)

2.2.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa preoperativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. Miranda (2019)

Para que un estudio de factibilidad se pueda llevar a cabo es trascendental que se elabore un estudio de mercado, técnico y financiero que determine o concluya si un proyecto cumple con las expectativas iniciales tomando en consideración los costos, margen de ganancia, recuperación de la inversión, aceptación de mercado, localización y equipo a utilizar

2.2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial, mediante el conocimiento de los siguientes aspectos:

- 1) El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- 2) La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- 3) Comercialización del producto o servicio del proyecto.
- 4) Los proveedores y la disponibilidad y precios de los insumos, actuales y proyectados. Santos (2008)

2.2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización. Santos (2008)

2.2.2.3 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio

útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean. Santos (2008)

2.2.3 TEORÍA DE LA LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA

De acuerdo con el estudio Estrategias de Localización (s.f.) afirma que el objetivo de la estrategia de localización es maximizar el beneficio de la ubicación para la compañía. Debido a que la localización es un factor significativo del costo y del ingreso, con frecuencia tiene el poder de constituir (o romper) la estrategia de negocios de una compañía (p. 318).

A encurtidos “Mi Cultivo” le es preciso contar con una localización estratégica, debido a que este factor tiene un efecto directo si el punto de venta será un éxito o fracaso. Para que la localización sea una ventaja para encurtidos “Mi Cultivo”, se debe considerar que el mercado meta se encuentre accesible y que la zona brinde la oportunidad de atender un nuevo mercado.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Para comprender más a fondo el presente estudio, se parte elaborando un glosario de términos que ayudan a la fácil comprensión del análisis de mercado, vale indicar que algunos de los términos son basados en varios textos y a partir de una idea similar, son definidos por los autores.

2.3.1 ENCURTIDO

Se entiende el producto:

- a) preparado con frutas, hortalizas, cereales, legumbres, especias y condimentos sanos, limpios y comestibles;
- b) sometido a curado y elaboración con ingredientes apropiados al tipo de producto, con objeto de asegurar la conservación de este y de su calidad;
- c) elaborado en forma apropiada para asegurar la calidad y conservación apropiadas del producto;
- d) conservado en forma apropiada en un medio de cobertura idóneo con ingredientes apropiados al tipo y variedad de encurtido. FAO (2018)

2.3.2 ENCURTIR

Procedimiento de conservación de alimentos aplicado a aceitunas, pepinillos, cebollitas, coliflor, zanahorias y otras hortalizas y frutas. Se consigue sumergiéndolas en una solución con sal o en vinagre y hierbas aromáticas. Visita Larousse Cocina (2019)

2.3.3 CONSERVACIÓN

Mantenimiento, durante un periodo más o menos largo, de los alimentos perecederos bajo una forma apta para su consumo. Larousse (2017)

2.3.4 VINAGRE

Producto líquido (vino agrio) resultante de la oxidación del vino o de una solución alcohólica, que se utiliza como condimento o como agente conservante. Mediante fermentación, el alcohol se transforma en ácido acético bajo la acción de la oxidación. Larousse (2017)

2.3.5 SALMUERA

Solución salina concentrada en la que se sumergen carnes, pescados, aceitunas o verduras para conservarlos. La mezcla de agua y de sal a veces se completa con sal nitro (nitrato), azúcar y diversos aromatizantes. Larousse (2017)

2.3.6 HORTALIZAS

Plantas cultivadas y utilizadas para la alimentación, sea cual sea su parte consumida:

- 1) Fruto: Berenjena, Calabacín, pimiento, jitomate.
- 2) Semilla: Haba, frijol, chícharo
- 3) Inflorescencia: Alcachofa, coliflor, brócoli
- 4) Hoja: Col, espinaca, lechuga, achicoria, acedera
- 5) Tallo: Esparrago, tallo de lúpulo
- 6) Bulbo: Hinojo, cebolla
- 7) Tubérculo: Ñame, papa, camote
- 8) Raíz: Zanahoria, nabo. Larousse (2017)

2.3.7 ARTESANAL

Roncancio (s.f.) afirma que artesanal es una técnica tradicional sobre un material de origen natural.

2.3.8 PRESERVANTES

Aditivos químicos utilizados a fin de aumentar la estabilidad química o microbiana de un producto alimentario y prolongar la duración de su vida comercial. Los conservantes constituyen la categoría de aditivos cuya eficiencia es más patente. Larousse (2017)

2.3.9 ORGÁNICO

Se denominan orgánicos aquellos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr un producto alimenticio que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos. Alimentos Orgánicos (2019)

2.3.10 ENVASADO

Es una parte integrante del proceso de elaboración. Cumple dos objetivos importantes: anunciar el producto y protegerlo adecuadamente para que se conserve durante un periodo determinado. CEUPE (2019)

2.3.11 ESTERILIZACIÓN

Procedimiento de larga conservación, obtenido por la destrucción de la totalidad de los microorganismos y enzimas susceptibles de alterar un alimento. Una esterilización satisfactoria requiere alcanzar una temperatura conveniente y mantenerla un lapso suficiente. Larousse (2017)

2.3.12 PERSONALIZAR

Real Academia Española, RAE (2014) define como dar carácter personal a algo.

2.3.13 GASTRONOMÍA

Tiene una relación entre cultura y alimentación, considerando varios componentes culturales y tomando como eje central la comida. Ecured (2017)

2.3.14 PH

Es una medida de la acidez y de la alcalinidad de una sustancia. Una sustancia con pH entre 0 y 7 es una sustancia ácida y una sustancia entre 7 y 14 es una sustancia alcalina. pH (2019)

2.3.15 FERMENTACIÓN

Es un proceso metabólico que utilizan algunos organismos para obtener energía y nutrientes a partir de ciertos compuestos orgánicos; una característica importante es una reacción anaeróbica, es decir, ausencia de oxígeno. Briceño (2016)

2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Según la revisión de la literatura, la misma sugiere que algunos instrumentos que se pueden utilizar para poder darle respuesta a las preguntas de investigación son:

2.4.1 ESTUDIO DE MERCADO

Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Urbina G. V. (2010)

Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos.

El objetivo general en la cual se enfoca esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. Urbina G. V. (2010).

A través del estudio se define la aceptabilidad del mercado, la oferta existente, como distribuir el producto o servicio y el precio al que puede ser aceptable para el mercado potencial.

2.4.1.1 CUESTIONARIO

En los diferentes estudios encontrados se ha hecho uso del cuestionario como instrumento de investigación por medio de encuestas. La encuesta es una técnica utilizada para recolectar datos de un conjunto finito de unidades, que luego de ser almacenados en bases de datos se procesan para tomar las mejores decisiones en diferentes macro sectores.

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Grande A. (2005)

Las principales razones por las cuales se utiliza la encuesta como instrumento principal de investigación es porque permite definir con claridad el problema, permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de consumidores, así por ejemplo: Una de las cosas más importantes que se necesita saber es cuanto estaría dispuesto el mercado a pagar por un determinado producto o servicio partiendo de esto se puede hacer un estudio financiero, fijar precios y así identificar si el proyecto es rentable o no.

Las encuestas se aplicarán a los habitantes de las diferentes localidades de San Pedro Sula, donde se encuestará un número terminado de potenciales compradores según la muestra representativa de la población, la cual ha sido calculada científicamente.

2.4.2 ESTUDIO TÉCNICO

Santos T. (2008) afirma que, el objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización.

La utilización del estudio técnico permite determinar el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto, así como la viabilidad técnica para definir el proceso productivo o tecnológico para obtener el producto o servicio final. “El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿con qué producirá mi organización?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para

obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio” (Córdoba, 2000). Básicamente permite conocer el funcionamiento del proyecto, el tamaño de las instalaciones y el equipo necesario para la prestación del servicio.

2.4.2.1 COTIZACIONES

Para que Encurtidos “Mi Cultivo” pueda operar se necesita cotizar los implementos de mobiliario y equipo para el adecuado funcionamiento, el tamaño de las instalaciones y los implementos necesarios para la venta de producto de calidad y a la vanguardia de las necesidades de los consumidores.

2.4.3 ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo del estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica del proyecto a ejecutar, mediante proyecciones a corto y largo plazo, o el tiempo necesario para el análisis de este.

Dicho estudio comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de la visualización de los activos a utilizar y los pasivos a asumir, ya que estos costos dependen de la estrategia y presentación del producto a elaborar.

Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación ni a amortización, dada su naturaleza líquida.

Los aspectos que sirven de base para la siguiente etapa, que es la evaluación económica, son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo. Ambos, tasa y flujos, se calculan con y sin financiamiento. Los flujos provienen del estado de resultados proyectados para el horizonte de tiempo seleccionado.

2.4.3.1 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto, en donde, si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda un excedente, el proyecto es viable. Para el cálculo, se utiliza el costo de capital. ESAN (2017)

2.4.3.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el Valor Actualizado Neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, viene expresada en tanto por ciento. Andrés (2001)

2.5 MARCO LEGAL

A continuación, se presenta las normativas legales nacionales e internacionales aplicables a este proyecto de investigación, las cuales sirven como marco de regulación a empresas orientadas en el rubro gastronómico.

- 1) Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, decreto No. 145-2018.
- 2) Normas para las frutas y hortalizas encurtidas (CXS 260-2007)
- 3) Principios generales de higiene de los alimentos (CXC 1-1969)
- 4) Código de prácticas de higiene para alimentos poco ácidos y alimentos poco ácidos acidificados envasados (CXC 23-1979)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Este capítulo plantea la estructura metodológica del proyecto de investigación que funciona como una guía la cual describe la forma y los pasos que permiten llevar a cabo dicha investigación, detallando las actividades necesarias para cada parte del estudio, de manera sistemática, empírica y crítica.

Algunos de los pasos de la metodología ya se incluyeron en los dos primeros capítulos, es decir la concepción de la idea, el planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos y alcances de la investigación, cuáles podrían ser las limitaciones del proyecto, justificación y elaboración del marco teórico y todas sus partes. A continuación, se elaboran los temas y puntos sucesivos de la metodología considerando nuevamente un análisis con mayor profundidad en algunos aspectos del diseño de la investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

El modelo de metodología que se adopta es Hernández, S. & Baptista P. (2010) ya que tiene un enfoque bastante amplio y flexible que se puede adaptar de manera general a los requerimientos y alcances del estudio, cubriendo los puntos esenciales que guían el diseño y elaboración de esta investigación. La investigación será un estudio descriptivo ya que el mismo recolectará información sobre un evento específico: factibilidad de creación de punto de venta de encurtidos personalizados en la ciudad de San Pedro Sula.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Es una estrategia metodológica muy importante y valiosa, el cual permite al investigador visualizar de forma general el proceso en el que se basa la investigación que va a ejecutar. Con esta se verifica que cada uno de los componentes que se encuentran involucrados en la investigación, se relacionen entre sí, en otras palabras, que exista congruencia horizontal y vertical entre los elementos de la investigación: planteamiento del problema, preguntas de investigación, objetivo general y específicos, así como sus respectivas variables tanto dependientes como independientes.

Tabla 4. Congruencia Metodológica

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables Independientes	Variable Dependiente
Factibilidad para la comercialización de Encurtidos Personalizados en San Pedro Sula	¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la venta de encurtidos personalizados en San Pedro Sula ?	¿Qué elementos del mercado se tienen que considerar para la comercialización de encurtidos personalizados en San Pedro Sula?	Determinar la factibilidad desde el punto de vista del estudio de mercado, técnico y financiero, la creación de un punto de venta de encurtidos personalizados en San Pedro Sula,	Identificar los elementos de mercado para la creación de un punto de venta de encurtidos personalizados en San Pedro Sula	Estudio de Mercado	Rentabilidad
		¿Cuáles son los aspectos técnicos que se deben tomar en cuenta para estimar la inversión para la comercialización de encurtidos personalizados en San Pedro Sula?		Determinar los aspectos técnicos y de inversión requerida para la creación de un punto de venta de encurtidos personalizados en San Pedro Sula	Estudio Técnico	
		¿Cuál es la factibilidad del proyecto para la comercialización de encurtidos personalizados en San Pedro Sula?		Evaluar la factibilidad financiera para la inversión de la creación de un punto de venta de encurtidos personalizados en San Pedro Sula.	Estudio Financiero	

Fuente: Elaboración propia (2019)

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En esta sección se presentará cuáles son las variables independientes y la variable dependiente de la investigación actual, además se mostrará las dimensiones de cada variable. Hernández Sampieri nos dice que “Una variable es una prioridad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. Sampieri R. H. (2014)

La operacionalización de la variable es un proceso de desagregación de una variable, a la cual se desea medir o describir mediante la aplicación de un instrumento de recolección de datos. El proceso se inicia desde su composición más general que son las dimensiones y subdimensiones, hasta su expresión más concreta representada por los indicadores, subindicadores e ítems.

A continuación, se muestra en la Figura 8. Las secciones las cuales se abordará la operacionalización de las variables donde se dividirá en tres secciones las cuales son mercado, técnico, y financiero.

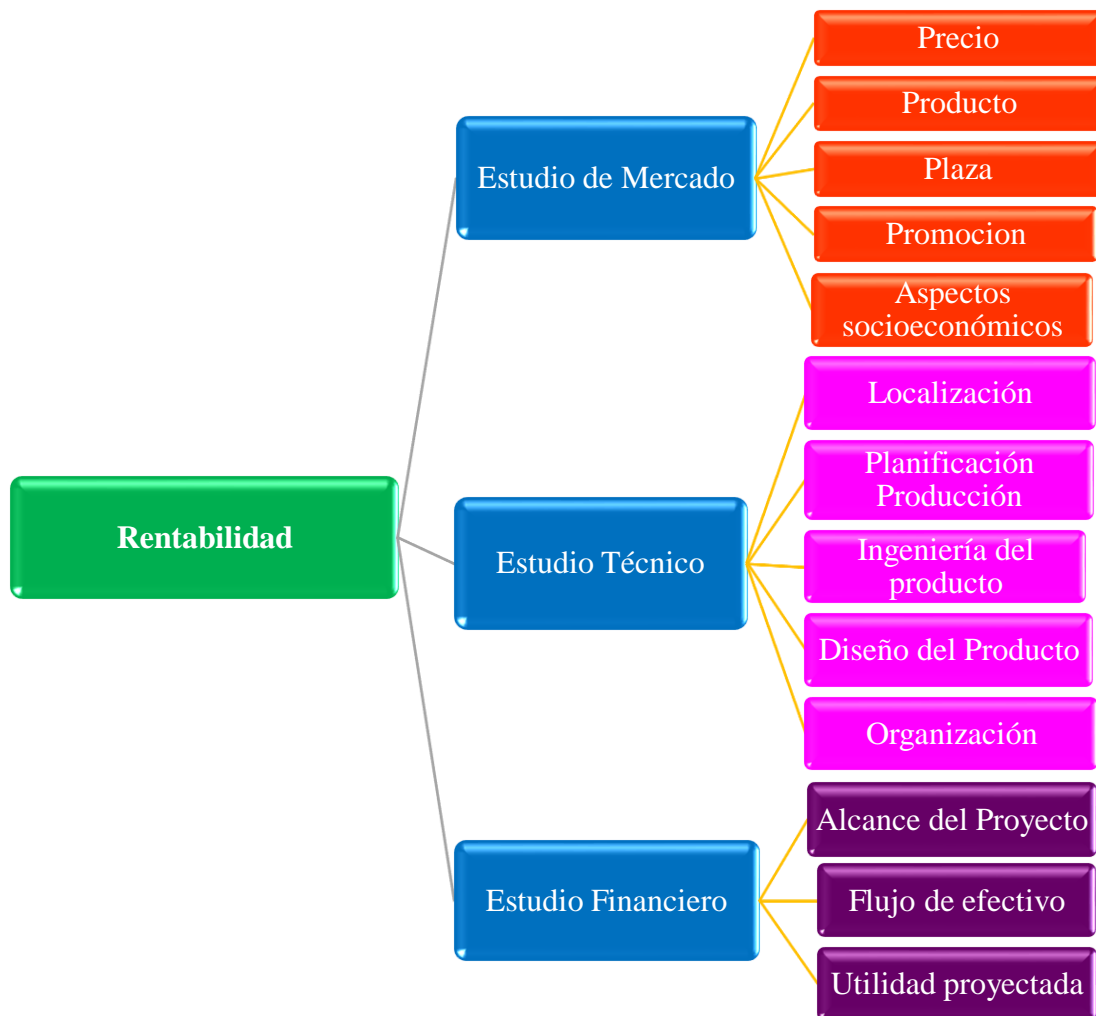


Figura 7. Diagrama de variables

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la Figura 7, se representa las variables independientes que son el Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Financiero. Todas estas son las variables necesarias para llevar a cabo el proyecto de prefactibilidad”.

A continuación, se presenta cuadro de ejecución y unidades de respuesta en las cuales se podrá analizar con mayor profundidad las variables y sus diferentes dimensiones.

Tabla 5. Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Variable Dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Preguntas	Unidad de respuesta	Técnico
		Conceptual	Operacional					
Rentabilidad	Estudio de Mercado	Según Pappas (1992), "El término demanda se refiere al número de unidades de un bien o servicio que los clientes están dispuestos a comprar durante un período especificado y bajo un conjunto dado de condiciones".	El estudio de mercado nos permitirá conocer y cuantificar la demanda potencial e interés de adquirir encurtidos personalizados, análisis de precios, y las estrategias de presentación del producto a exponer. Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.	Precio	Clientes	¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un encurtido que se adapte a su gusto?	Precio sugeridos	Encuesta
				Producto		¿ le gustaría adquirir encurtidos que se adapte a su gusto y necesidad?	Si o No	Encuesta
				Plaza		¿En que supermercado de los que usted visita le gustaría encontrar el producto?	Colonia, Pricesmart, Junior, Colonial, Los Andes, Despensa.	Encuesta
				Promoción		¿Tiene conocimiento de empresas que le vendan encurtidos a su gusto?	Si o No	Encuesta
				Aspectos Socio Económicos		¿Cuál de los supermercados en S.P.S. visita con mayor frecuencia?	Colonia, Pricesmart, Junior, Colonial, Los Andes, Despensa.	Encuesta
	Estudio Técnico	Permite determinar el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto, así como la viabilidad técnica para definir el proceso productivo o tecnológico para obtener el producto o servicio final.	Determinar la localización y estructura básica del proyecto, así como los costos del producto a vender. El objetivo del estudio Técnico, es eficiente los recursos necesarios para la ejecución del proyecto o emprendimiento	Localización	Costos de Inversión	Ubicación geográfica, infraestructura, diseño de producto, proceso de producción y estructura organizativa.	Costos	Presupuesto y Cotizaciones
				Planificación Producción				
				Ingeniería del Producto				
				Diseño del Producto				
				Organización				
	Estudio Financiero	Analizan la viabilidad financiera del proyecto, determinando las necesidades financieras para iniciar la inversión, los ingresos y egresos potenciales necesarios para el funcionamiento del proyecto.	Evaluar las necesidades de fondos, los ingresos y la liquidez financiera del proyecto. Como también la factibilidad del mismo	Alcance del Proyecto	Análisis de factibilidad del proyecto	Porcentaje de TIR, Valor Actual Neto, tiempo de recuperación de la inversión e indicadores financieros.	Aceptación y/o rechazo	Técnicas de análisis financiero: TIR, Valor Actual Neto, Periodo de recuperación de la inversión e indicadores financieros.
				Flujo de Efectivo				
				Utilidad Projectada				

Fuente: Elaboración propia (2019)

3.1.3 HIPÓTESIS

La hipótesis es una premisa o supuesto que se plantea, respecto de un fenómeno o sobre las relaciones entre las variables que intervienen en una investigación. Covarrubias (2006)

Se establecerá los dos tipos de hipótesis los cuales son la hipótesis de investigación y la hipótesis nula. Para probar o no la factibilidad de la investigación desde los diferentes puntos de vista ya expuestos anteriormente, mercado, técnico, y financiero.

H_i: La creación de punto de venta para la comercialización de encurtidos personalizados en San Pedro Sula, tiene una TIR mayor que el costo de capital.

H_o La creación de punto de venta para la comercialización de encurtidos personalizados en San Pedro Sula, tiene una TIR igual o menor que el costo de capital.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Barrantes E. (1999), afirma: “Son representaciones generales de concebir y analizar la realidad, que luego buscan crear las formas necesarias para conocerla y manejarse en ella de una manera más acertada”. Existen dos enfoques básicos en la investigación:

- 1) Enfoque Cuantitativo: Hernández S. (2003) afirma que, “Se fundamenta en un esquema deductivo y lógico, busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadístico es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas”.
- 2) Enfoque Cualitativo: Según Hernández Sampieri (2003): “Se basa en métodos de recolección de datos, sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones”
- 3) Enfoque Mixto: Hernández Sampieri (2003) considera: “Representa el más alto grado de investigación o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo”.

Se puede precisar que en una investigación científica es imprescindible cualquiera de estos dos enfoques (cualitativo y cuantitativo) y por lo tanto esta tercera clasificación es la complementación de ambos enfoques, ya que la cantidad y la calidad no son más que aspectos complementarios de un mismo hecho.

El método de investigación según Sampieri (2010), es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que se debe seguir en la adquisición del conocimiento. A continuación, se describen los diferentes métodos de investigación:

- 1) Método de Observación: Proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento.
- 2) Método Inductivo: Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a una conclusión y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observación.
- 3) Método Deductivo: Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas en la situación general.
- 4) Método de Análisis: Proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad.
- 5) Método de Síntesis: Proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias.
- 6) Otros métodos: existen también métodos comparativos, dialecto, empírico, estadístico.

La investigación es un proceso que mediante la aplicación de un método científico procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento; por lo tanto, es un proceso formal sistemático e intensivo, en el presente trabajo de investigación se aplicará el método de análisis.

Para desarrollar esta investigación se sigue el modelo mixto ya que representa la integración o combinación entre los enfoques cualitativos y cuantitativos; la investigación varía entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo.

Se utilizará el enfoque de investigación mixto porque recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a

un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema. Se usan métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo y pueden involucrar la conversión de datos cualitativos en cuantitativos y viceversa.

El enfoque cualitativo se basa en aspectos que no pueden ser medidos numéricamente como ser la calidad, servicio al cliente de esta manera se analizan las preferencias del mercado y en cuanto a los aspectos cuantitativos son todas las variables que se analizan en base a número y rangos.

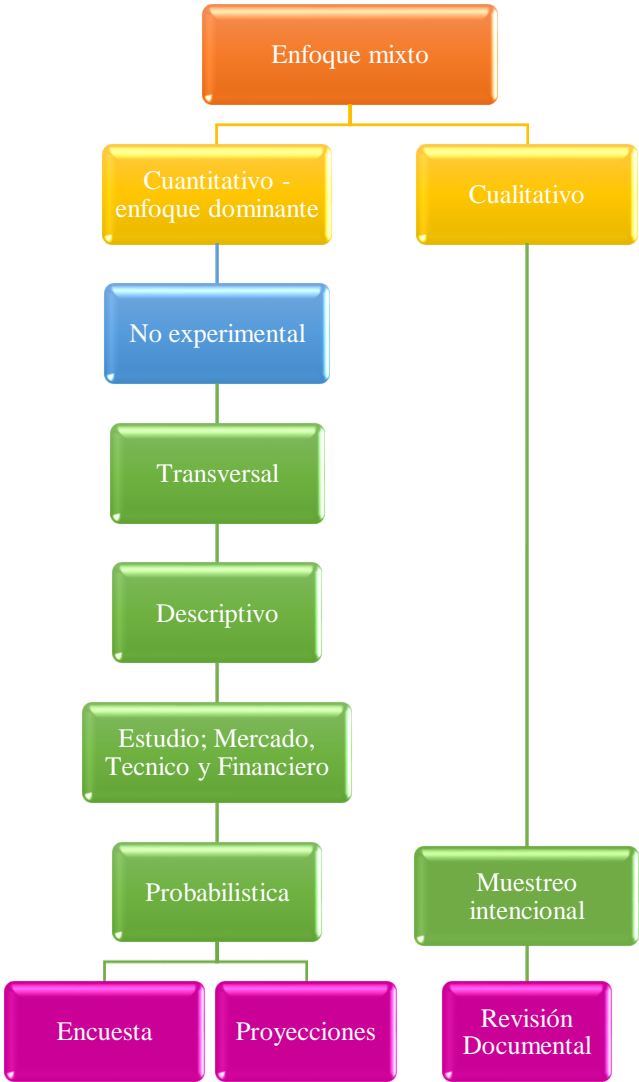


Figura 8. Diseño de la Investigación
Fuente: Elaboración propia (2019)

Como se podrá observar en la Figura 8 para el proyecto de factibilidad de la creación de un punto de venta de encurtidos personalizados en San Pedro Sula, se hace uso de un enfoque mixto, en el enfoque cuantitativo, el cual es dominante; además se utiliza un diseño no experimental en donde la investigación se efectúa sin manipular deliberadamente las variables. Adicional, es transversal porque se recolectan datos en un solo momento y descriptivo porque indaga en los valores en que se manifiesta una o más variables. Gómez (2009)

Desde el enfoque cualitativo se utiliza una revisión documental que tiene como propósito fundamentar la investigación partiendo de registros documentales confiables.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El término se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. En la investigación se dispone de distintas clases de diseños preconcebidos y debemos elegir uno o varios entre las alternativas existentes. Si el diseño es bien concebido el producto final de un estudio tendrá mayores posibilidades de éxito para generar conocimiento Hernández, Fernández, & Baptista (2010), pág. 120.

3.3.1 POBLACIÓN

Población “Conjunto o colección de objetos al que está referido un estudio estadístico. El vocablo suena a personas, pero una población estadística puede estar constituida por cualquier tipo de elemento, es decir, una población puede estar constituida por personas, pero también por objetos de cualquier tipo de naturaleza”. Escanilla, C., Sanchez G. (2016)

La población objeto de estudio de este proyecto son las personas y familias que adquieren productos de consumo de la canasta básica y que visitan un supermercado para adquirir sus productos en la ciudad de San Pedro Sula.

3.3.2 MUESTRA

Muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, está deberá ser representativo de dicha población. Escanilla, C., Sanchez G. (2016)

La técnica de muestreo seleccionada es la probabilística, aleatorio simple. Ya que cada elemento de la población tiene la oportunidad fija de ser seleccionado para la muestra. Cada elemento se seleccionará en forma independiente a otro elemento y la muestra se tomará aleatoriamente a los habitantes de San Pedro Sula.

El cálculo del tamaño de la muestra se calcula en base al número de habitantes de las diferentes sectores, colonias y barrios de San Pedro Sula.

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza: 95% (1.96)

p = probabilidad que se realice el evento: 50%

q = probabilidad que no se realice el evento: 50%

e = error estándar o permitido: 5%

$$1) n = \frac{Z^2 * p * q}{s^2}$$

$$2) n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$3) n = 384.16 \cong 384$$

Según el cálculo realizado anterior, se requirió de un total de 384 encuestas a aplicar en la ciudad de San Pedro Sula, con la finalidad de contar con resultados representativos, permitiendo obtener la información para responder las interrogantes de la investigación, sin embargo, se aplicaron un total de 392 encuestas.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Aquí el interés se centra en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio, lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio. Por tanto, para seleccionar una muestra lo primero que hay que definir es la unidad de análisis. Hernández, S., Baptista, P. (2010)

Tabla 6. Unidad de Análisis

Características	Unidades de Análisis
Género	Indistinto
Lugar de estudio	Barrios, Colonias en San Pedro Sula
Edad	18 años en adelante
Ingresos	Indistintos

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 6 se describe la unidad de análisis de estudio para la selección de la muestra de la población de sujeta de análisis en la ciudad de San Pedro Sula.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta a utilizar para esta tesis de investigación será el resultado obtenido en las preferencias de los consumidores de encurtidos en la ciudad de San Pedro Sula.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

“Constituye los medios naturales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archive de la información requerida para la investigación” Sampieri R. H. (2014)

3.4.1 INSTRUMENTOS

Los instrumentos son un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información. Dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes: una forma y un contenido.

La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establecemos con lo empírico, a las técnicas que utilizamos para estas tareas. En cuanto, al contenido, éste queda expresado en la especificación de los datos concretos que necesitamos conseguir; se realiza, por tanto, en una serie de indicadores bajo la forma de preguntas, de elementos a observar, etc.

3.4.2 TÉCNICAS

Para fines de obtener información que responda a las preguntas del problema en este estudio de factibilidad se aplicaron diversas técnicas e instrumentos de investigación como fuentes primarias y secundarias de información. Todo con el fin de recopilar y obtener los resultados más reales y efectivos. Como se describen a continuación:

Las fuentes primarias de información son las recopiladas directamente por el investigador. Como fuentes primarias de información en este estudio tenemos:

3.4.2.1 ENCUESTA

Como técnica se utilizó la encuesta que según Sampieri H. (2014), son aplicadas a diseños no experimentales, utilizando usualmente cuestionarios empleados en diferentes contextos como ser entrevistas, correo electrónico, en grupo o cara a cara.

Este tipo de recolección de datos propuesta para el enfoque cuantitativo ha seleccionado la escala de Likert para obtener niveles de medición. Para efectos de estudio algunas técnicas utilizadas para evaluar la factibilidad de la creación de un punto de venta de encurtidos personalizados en San Pedro Sula son las encuestas, las cuales son de gran importancia ya que a través de ellas se ha recolectado información importante en cuando la demanda y las preferencias de los clientes. La encuesta fue aplicada a un total de 392 consumidores, calculando la muestra de la población con un 95% grado de confiabilidad, considerando un 5% de error muestral.

Con el fin de cuantificar la confiabilidad del instrumento implementado, se hizo uso del programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS, por sus siglas en inglés), el cual determina la validación y la confiabilidad del instrumento, con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.925, por lo cual se garantiza la fiabilidad de la escala.

Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.925	15

Fuente: SPSS (2019)

3.5 FUENTE DE INFORMACIÓN

“Son los diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento, conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación”. Mendoza M., (2015)

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Una fuente primaria es aquella donde provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Biblioteca virtual (2015)

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera. Bernal (2010), pág. 191

- 1) Encuestas aplicadas a una muestra representativa de la población de San Pedro Sula (392 encuestas).
- 2) Entrevista con experto

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Biblioteca virtual 2015)

Como fuentes secundarias para la realización del estudio se utilizaron:

- 1) Páginas web y documentos oficiales de instituciones gubernamentales tales como el Instituto Nacional de Estadística.
- 2) Tesis de prefactibilidad de proyectos tanto nacionales como internacionales, utilizados para tener una mejor comprensión para la elaboración del informe.
- 3) Artículos y revistas relacionadas con apertura de cooperativas negocios en el rubro alimenticio

3.6 LIMITANTES DE ESTUDIO

Los limitantes son todos aquellos factores que impiden la obtención de información, ya sea para el marco teórico, metodología o universo de investigación. A continuación, se detallan las limitantes presentadas durante el desarrollo de este estudio de prefactibilidad.

- 1) El factor tiempo impide el amplio desarrollo del estudio, debido a que los integrantes del equipo deben cumplir también horarios laborales.
- 2) La falta de información, ya que en Honduras ni en la ciudad de San Pedro Sula, no existen estudios previos sobre encurtidos ni mucho menos personalizados.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Previo a este capítulo se desarrolló el planteamiento del problema, se redactó el marco teórico y se definió la metodología a utilizar. Se calculó el universo y la muestra, además de las técnicas e instrumentos de análisis a utilizar en el desarrollo del proyecto de investigación. Es oportuno decir, que lo anterior funge como guía para presentar los resultados obtenidos en la elaboración del presente estudio. En este mismo orden y dirección se pretende responder a las preguntas de investigación y comprobación de la hipótesis planteada, mediante el análisis de los estudios de mercado, técnico y financiero.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Esta empresa se dedicará a la venta de un producto como anteriormente se ha planteado, bajo una técnica milenaria como lo es encurtir. “Mi Cultivo” estará enfocada a satisfacer los gustos de consumidores potenciales de encurtidos, elaborados bajo estrictas medidas de higiene y productos de excelente calidad, bajo la premisa que el consumidor podrá escoger entre las opciones disponibles las verduras de su preferencia en un frasco de plástico de 32 onzas, transparente en el cual se podrá observar a simple vista las diferentes capas de verduras, dándole un color especial a su encurtido, para posterior cubrir el recipiente o envase con una preparación de Vinagre con diferentes especias las cuales permiten la detención de la oxidación de las verduras y da lugar a la conservación de las mismas, además de brindar el sabor necesario a las verduras las cuales no tendrán un proceso de cocción, permitiendo con esto mantener los nutrientes necesarios de las mismas. Posteriormente deberá de conservarse antes de consumir, no menos de 12 horas.

Como emprendimiento busca presentar al cliente un producto completamente artesanal con sabor casero, muy tradicional, cortes tipo juliana, disco y cortes a discreción por la naturaleza de la verdura.

Ingredientes Encurtido



Verduras

Cebolla
Zanahoria
Chile jalapeño
Coliflor
Remolacha
Rabano
Elotillo



Salmuera

Vinagre
Sal yodada
Pimienta y cominos
Azúcar
Oregano seco
Hojas de laurel

Figura 9. Ingredientes de Encurtido "Mi Cultivo"

Fuente: Elaboración propia (2019)

La empresa estará formada por partes esenciales:

- 1) Producción
- 2) Ventas al consumidor final

El proceso de producción que comprende: planificación, compra, pelado, lavado y corte se hará en Barrio en Benque 9 y 10 ave. 4ta calle Adif, Lanza. Contará con 1 persona a cargo de la gestión de planificación y compra, y 1 persona en limpieza, lavado y corte.

El punto de venta se establecerá en el supermercado La Colonia (por su mayor aceptación según la muestra encuestada) en el domicilio de Col. Prado Alto en San Pedro Sula, por la disponibilidad de espacio en dicho supermercado. El punto de venta contará con 1 persona atendiendo al público consumidor de los encurtidos "Mi Cultivo" en horarios de 8:00 a.m. a 9:00 p.m. sin cerrar al medio día, de lunes a domingo.

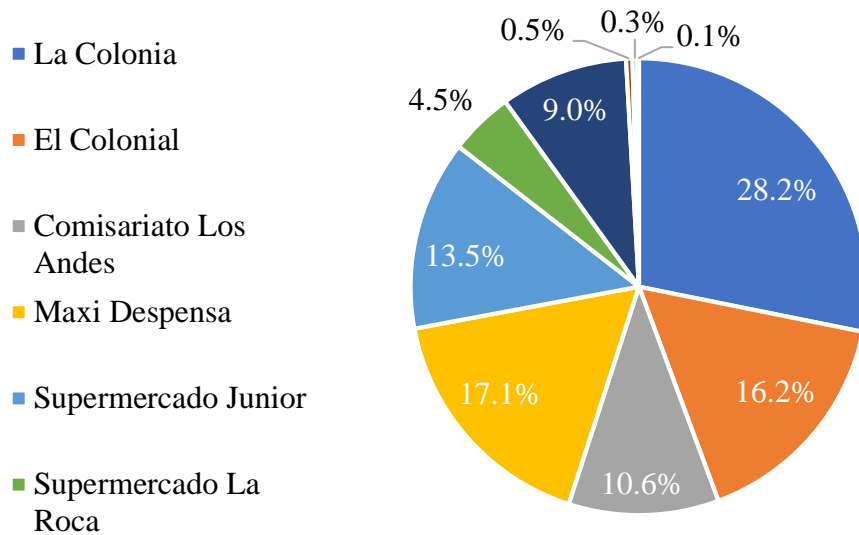


Figura 10. Supermercados para punto de venta de Encurtidos "Mi Cultivo"

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la figura 11 se aprecia que los elementos de mayor relevancia según datos obtenidos por la unidad de análisis son la frescura de las verduras, el olor, color y precio, por lo tanto, son aspectos de suma importancia que Encurtidos "Mi Cultivo" debe priorizar para la satisfacción y mantener la fidelidad de clientes potenciales.

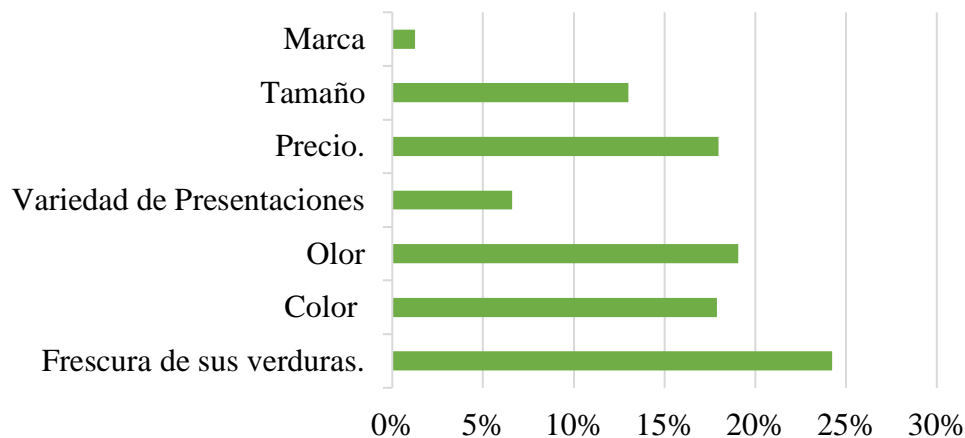


Figura 11. Elementos relevantes para la compra de un encurtido "Mi Cultivo"

Fuente: Elaboración propia (2019)

El precio es el cuarto elemento más importante para la compra de un frasco de encurtido, en donde según datos obtenidos el precio con mayor aceptación, que representa el 55% de los encuestados es el de L. 100.00

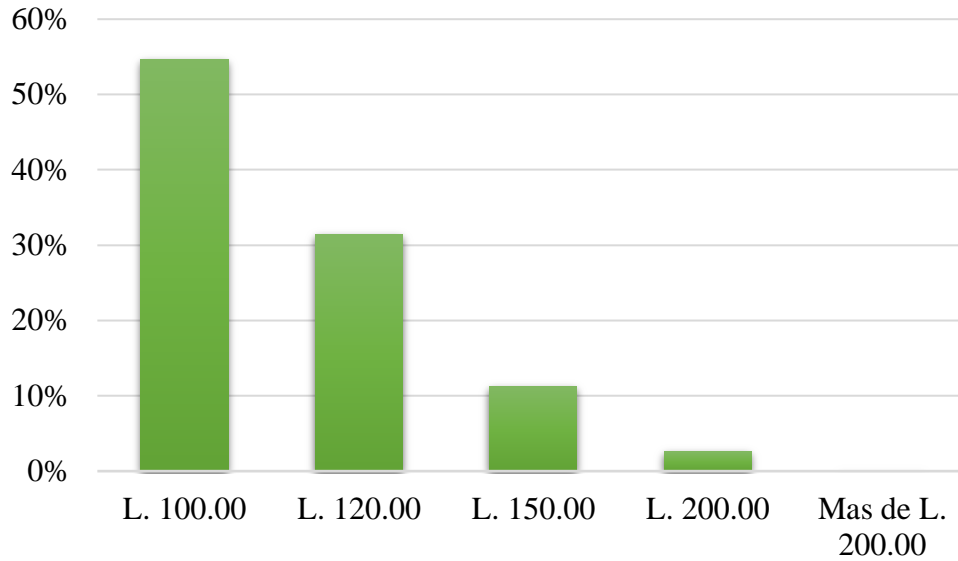


Figura 12. Precio por frasco de encurtido

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios se refiere a la manera en que la organización, crea, capta y ofrece valor a sus clientes. Dicho de otro modo, es la manera en que la empresa crea valor para sí misma y para sus clientes transformando las materias primas en producto terminado y ofreciendo al cliente ese producto final. Innokabi (2014)

4.2.1 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

En la presente investigación, se hace uso del modelo de negocios Canvas para poder visualizar fácilmente el modelo de negocio que se empleará en Encurtidos Personalizados denominados “Mi Cultivo” en la ciudad de San Pedro Sula.










<p>Socios Clave</p>  <p>-Se pretende hacer una alianza con cada uno de los supermercados en donde este posicionado "Mi Cultivo" para obtener un convenio de exclusividad.</p> <p>Proveedores: Mercados, Supermercados.</p> <p>Plataforma Hugo (Venta a domicilio)</p>	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plan de Marketing y fidelización de Clientes -Inversiones -Capacitaciones 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> -Producto elaborado al gusto del cliente, satisfaciendo sus deseos en el momento. - Producto elaborado con altas normas de higiene. -Excelente sabor 	<p>Relación con el Cliente</p> <p>-Atención personalizada con cada cliente. Complaciendo sus gustos</p> 	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Todos los consumidores de encurtidos.</p> <p>Restaurantes, comedores etc.</p> 
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Costos administrativos -Costos de producción 	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Recurso humano altamente calificado Infraestructura adecuada -Sistema de operaciones 	<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> -Venta de encurtidos personalizados. -Financiamientos Bancarios. -Aporte de capital Inicial 	<p>Canales</p> <p>Supermercados en San Pedro Sula</p> <p>Plataforma Hugo (Venta a domicilio)</p> 	

Figura 13. Modelo de negocios Canvas

Fuente: Elaboración propia (2019)

El modelo de negocios Canvas trata de aprender muy rápido sobre el mercado, en un corto tiempo y con el mínimo coste. Con el objetivo de lograr un modelo que busque la agilidad y la reducción del tiempo en el desarrollo de iniciativas empresariales, para finalmente generar productos y servicios que cumplan con las necesidades de los clientes y aporten valor. Cirugeda (2015)

El modelo de negocios comprende:

4.2.1.1 PROPUESTA DE VALOR

La visión principal de Encurtidos “Mi Cultivo”, es brindar un producto diferente a cualquier otro que se encuentre envasado en el mercado, en donde se busca satisfacer el gusto del cliente, llevando un producto que desea tener en su mesa. Además, el cliente pueda sentirse bien atendido, prestando atención a sus gustos y necesidades, proporcionándole un producto personalizado, bajo altos estándares de calidad en cuanto a higiene, sabor y cuidado de la salud. Adicional, un producto artesanal con sabor casero.

4.2.1.2 SEGMENTO DE CLIENTES

Cada uno de los pobladores de San Pedro Sula, es un cliente potencial, desde niños hasta adultos consumen este producto tan versátil y es un acompañante excepcional para cualquier comida hondureña.

Además, el encurtido es uno de los mejores aliados de los restaurantes y comedores en la venta de sus productos como ser: asados, baleadas, tacos, enchiladas, tamales etc. En virtud de lo anterior, existe un alto potencial en la oferta de una presentación industrial exclusivo para este rubro, según las especificaciones y requerimientos solicitados, sin perder el enfoque de personalización.

4.2.1.3 CANALES / COMUNICACIÓN

Describe cómo comunicar y llegar al segmento de clientes para entregarles la propuesta de valor, comunicación, distribución y canales de venta.

Encurtidos “Mi Cultivo” contará con publicidad impresa que se colocará en puntos estratégicos dentro del supermercado, adicionalmente se promocionarán mediante redes sociales (Facebook, Instagram) y los socios podrán optar por un sitio web, donde pueden tener acceso a verificar los nuevos productos y tendencias, buscando siempre la innovación.

Además, se optará por la tercerización de servicios mediante plataformas virtuales existentes en el mercado, las cuales se puede acceder desde los diferentes dispositivos tecnológicos.

4.2.1.4 RELACIONES CON LOS CLIENTES

La relación con los clientes es fundamental, cada uno de ellos deberá de ser tratado de una manera exclusiva, personalizada y especial, haciéndole sentir y saber que para Encurtidos “Mi Cultivo” es fundamental un cliente satisfecho.

4.2.1.5 FUENTES DE INGRESO

Representa el ingreso de dinero por cada segmento de clientes. Los ingresos obtenidos serán mediante el proceso de venta de los productos personalizados Encurtidos “Mi Cultivo”, a un precio alcanzable y razonable con relación al producto que se brindará.

Encurtidos “Mi Cultivo” como parte de su modelo de negocio cuenta con una visión y misión como empresa y/o emprendimiento que pretende incursionar bajo una nueva modalidad, que sin duda es innovadora y primera vez vista por los consumidores y a la vez amantes del encurtido.

4.2.1.6 ACTIVIDADES CLAVE

El enfoque principal es cuidar la permanencia de los clientes consumidores de Encurtidos “Mi cultivo”, manteniéndoles informados de nuevos productos mediante uso de estrategias de marketing y fidelización de clientes, siendo nuestras actividades claves:

1. Búsqueda y compra de vegetales frescos e insumos
2. Envasado
3. Venta y atención personalizada

Es fundamental las capacitaciones constantes al personal, para garantizar la calidad en los productos y el buen trato a los clientes.

4.2.1.7 RECURSOS CLAVE

Describe los activos más importantes o necesarios, para que la organización funcione. Encurtidos “Mi Cultivo” contará con personal altamente calificado, orientado en la atención y satisfacción al cliente, conociendo de ante mano que se atenderá un mercado exigente del buen gusto en el ámbito culinario y deseoso de recibir un producto de calidad, en cuanto sabor y presentación.

Los recursos claves son:

1. Personal de corte
2. Personal de atención al cliente
3. Materia prima de calidad

4. Producción y envasado

4.2.1.8 SOCIOS CLAVE

Los socios clave serán todos los supermercados en los cuales este posicionado y tenga apertura comercial Encurtidos “Mi Cultivo” bajo la modalidad planteada de brindar un producto diferenciado y personalizado a sus clientes, esto se llevará a cabo realizando alianzas estratégicas con dichas empresas.

Los proveedores clave de Encurtidos “Mi Cultivo”, serán cada uno de los mercados y supermercados que puedan proveer las materias primas como ser las verduras, y comercios especializados en venta de productos plásticos para la adquisición de los envases en el cual se venderá el producto, además de todos aquellos que brinden servicios de asesoría contable y otros.

4.2.1.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

La premisa de Encurtidos “Mi Cultivo” es abaratar costos producción mediante la adquisición de materias primas a muy buenos precios de plaza, sin dejar a un lado la calidad de los productos, además de reducción y aprovechamiento de costos administrativos propios para obtener al final de año ganancias atractivas a los socios e inversores. Además, contemplar la posibilidad de reinversión.

4.2.2. MISIÓN

Brindar productos innovadores y de alta calidad, preparando los mejores y más exquisitos encurtidos de la ciudad de forma personalizada, haciendo de nuestra receta un arte culinario. Además, ofreciendo como propuesta de valor, una experiencia inolvidable.

4.2.3 VISIÓN

A mediano plazo, ser una cadena de múltiples puntos de ventas de encurtidos personalizados, referente en San Pedro Sula por brindar una experiencia agradable mediante una atención al cliente de alta calidad, variedad e innovación, posicionándonos en el mercado y superando las expectativas de quienes nos visitan.

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

La propiedad intelectual (P.I.) según Organización Mundial de Propiedad Intelectual, esta se relaciona con las creaciones de la mente la cual se divide en dos categorías, el derecho de autor (todo lo relacionado con arte) y la propiedad industrial (patentes, marcas, diseños e indicaciones geográficas. OMPI (2015)

El punto de venta contará con su marca registrada bajo el nombre de "Mi Cultivo", con el fin de poder diferenciar su producto de la competencia, la cual también será usada para representar los nuevos productos que la empresa desee lanzar en un futuro cercano como parte de esta, sean estos encurtidos o algún otro que se derive con la utilización de verduras y hortalizas. El registro se realizará mediante la escritura de constitución en la cámara de comercio.

4.3.1 LOGOTIPO DE ENCURTIDOS “MI CULTIVO”

La RAE define el logotipo como “Distintivo formado por letras y/o abreviaturas, lo cual es sumamente usual en una empresa, conmemoración, marca o producto”, lo cual sirve para crear una primera impresión positiva, para que los consumidores te identifiquen. Universidad Galileo (2018)



Figura 14. Logo de Encurtidos “Mi Cultivo”

Fuente: Verde Boutique Creativa. (2018)

4.3.2 DESCRIPCIÓN DEL LOGO

El logo hace referencia a la materia prima utilizada, que son las verduras, es por ello su color verde en dos tonalidades. Las letras al estilo campestre de color amarillo, alusivo al vinagre que es otro ingrediente del producto.

4.4 FACTORES CRÍTICOS DEL RIESGO

En la presente investigación se realizó el análisis FODA la cual se observa en el capítulo II de la investigación, con el fin de conocer cuáles son los factores internos y externos en pro y en contra de la creación de un punto de venta de encurtidos personalizados en San Pedro Sula. También se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter, el cual permite analizar el sector o industria mediante los niveles de negociación con las fuerzas involucradas. En el siguiente segmento, se presenta mediante el análisis PESTLE los diferentes factores que rodean la industria alimentaria o gastronómica, ya que es un instrumento de planificación estratégica para definir y analizar factores externos influyentes.

4.4.1 ANÁLISIS PESTLE

Con el fin de conocer de cerca los factores del entorno que rodean la industria gastronómica con relación a la agricultura y demás temas de interés, iniciando de forma global, es decir, el mundo como tal y finalizando en San Pedro Sula. Se realiza un análisis PESTLE, en donde este sirve para identificar de manera positiva o negativa los factores económicos, políticos, sociales, ambientales, tecnológicos y legales.

4.4.1.1 ENTORNO ECONÓMICO

Informe de perspectivas de la economía mundial del Fondo Monetario Internacional (2019) afirma que, durante el último año, el crecimiento mundial disminuyó drásticamente. Entre las economías avanzadas, el debilitamiento ha sido generalizado y ha afectado a las grandes economías (Estados Unidos y, especialmente, la zona del euro) y a las economías avanzadas más pequeñas de Asia. El enfriamiento de la actividad ha sido más pronunciado entre las economías de mercados emergentes y en desarrollo, como Brasil, China, India, México y Rusia, así como en algunas economías aquejadas por tensiones macroeconómicas y financieras.

Tras una fuerte desaceleración en los últimos tres trimestres de 2018, el ritmo de la actividad económica mundial continúa siendo débil. En particular, el ímpetu de la actividad manufacturera se ha debilitado sustancialmente y ha tocado niveles no vistos desde la crisis financiera mundial. En términos más generales, las crecientes tensiones comerciales y geopolíticas han agudizado la incertidumbre que rodea el futuro del sistema de comercio mundial

y la cooperación internacional, perjudicando la confianza de las empresas, las decisiones de inversión y el comercio internacional.

Para 2019 se prevé un crecimiento mundial de 3,0%, que representa el nivel más bajo desde 2008 y una rebaja de 0,3 puntos porcentuales de la proyección publicada en el informe de abril de 2019 de Perspectivas de la economía mundial. Se prevé que el crecimiento repunte a 3,4% en 2020 (una revisión a la baja de 0,2 puntos porcentuales respecto de abril), más que nada gracias a la mejora proyectada del desempeño económico de varios mercados emergentes de América Latina, Oriente Medio y economías emergentes y en desarrollo de Europa que se encuentran sometidas a tensiones macroeconómicas. Sin embargo, teniendo en cuenta la incertidumbre en torno a las perspectivas de varios de estos países, la desaceleración proyectada en China y Estados Unidos por la guerra comercial, y los destacados riesgos a la baja, el ritmo de la actividad mundial bien podría resultar ser más moderado. FMI (2019)

En el 2015, los indicadores de crecimiento económico oficiales del Banco Central de Honduras y del Banco Mundial coinciden en medir un 3.5 %; sin embargo, las valoraciones que ha hecho CEPAL y el FMI calculan que el crecimiento sería de un 0.03%, por lo que su crecimiento relativo de 1.5% debido a la tendencia decreciente del incremento demográfico.

En artículo denominado “Cambio sociocultural y prospectiva” (2015) expone que, las actividades económicas que más demandan fuerza de trabajo no calificada en Honduras, son las agropecuarias (cultivo de café es el que aporta el mayor valor agregado) y las de construcción, sin embargo, en análisis Realidad Nacional de FOSDEH (2015), indica que estas actividades presentan una tendencia decreciente por factores relacionados con el cambio climático fenómenos naturales como la escasa lluvia que produce menor producción, más el crédito privado se reduce al 0.04% por valoración de alto riesgo de inversión en actividades agropecuarias. Cabe destacar que la producción de alimentos de origen agrícola ha sido generada por más o menos un 70% de pequeños productores agrícolas que cultivan en unidades económicas familiares.

La inflación continúa alta los precios de los productos alimenticios que consume la mayoría de la población granos básicos y el Tratado de Libre Comercio abrió el mercado de consumo de productos alimenticios importados, venciendo la competencia de productos agropecuarios locales con lo que las actividades de producción agrícola local tienden a disminuir.

En Honduras existe una desigualdad de ingreso 7.9% de los hogares viven en condición de hacinamiento, con una alta tasa de desempleo que ha provocado un saldo migratorio negativo, además de una explotación infantil al trabajo forzado, en donde el 71% de la población infantil está incorporado al sistema educativo. La intervención de la Policía Militar y del Orden Público en operaciones Policiales incrementan la violencia y violación a los Derechos Humanos, en donde la policía y los organismos de seguridad y justicia por omisión o por acción, fomentan la impunidad principal factor de incremento de la violencia y los actos criminales en el país. FOSDEH (2015)

La estrategia Neoliberal que tiene como eje la privatización del Estado reduciendo el espacio de servicio público al dominio privado, fomenta la corrupción debido a la acumulación y concentración de capital en beneficio de grupos corporativos que se constituyen en círculos de dominación real en oposición al interés general.

En síntesis, el reducido crecimiento económico, la concentración y la desigualdad en la distribución del ingreso, los medios de producción y los medios de dominación continua siendo los factores predominantes de la desigualdad social, fuente de violencia y segregación social; el cierre de opciones de incorporación laboral e ingreso a educación formal en los tres niveles de la población en edad escolar y de trabajar; la inseguridad social y la violencia en todos los espacios y tiempos crean tanto riesgo que obligan, desde niños hasta jóvenes adultos a buscar la realización de sus expectativas fuera del país.

La política de seguridad focalizada en la militarización justifica el incremento de presupuesto en seguridad con manipulación de indicadores estadísticos, pero no reduce la violencia realmente; la gente continúa reduciéndose a sus espacios privados porque los públicos están siendo ocupado por mafias y grupos criminales. El costo de la seguridad personal se incrementa porque además de los impuestos directos e indirectos que el gobierno impone por medio del SAR, los grupos criminales imponen un impuesto directo a cambio de tutela de la vida personal y familiar en barrios y colonias.

Sin embargo, como punto positivo en aspectos económicos y que aporta al crecimiento económico del país, es que a partir de la entrada en vigor de la ley de apoyo para las MiPymes en Honduras (28 de noviembre de 2018), en donde la esencia de la misma es la exoneración del pago de impuestos y la facilidad en los trámites para iniciar a operar, la formalización de pequeñas

empresas ha ido en auge, según datos proporcionados por la Subsecretaria de la MiPymes, expone que en el año 2018 se llegó a una formalización 910 MiPymes y se espera culminar el año 2019 con 3,330 MiPymes más. Diario La Prensa (2019)

4.4.1.2 ENTORNO POLÍTICO

Desde economías emergentes hasta economías maduras, las empresas y el comercio son cada vez más susceptibles a la incertidumbre, y los riesgos políticos representan una amenaza para sus intereses comerciales. Las crecientes tensiones geopolíticas y geoeconómicas representan los "riesgos globales más urgentes en la actualidad", según el Informe Global de Riesgos 2019 del Foro Económico Mundial. La transición a un orden mundial de proteccionismo más multipolar es probable que continúe. Mientras que los Estados Unidos, China, Rusia y, en menor medida, la Unión Europea y Japón, sigan siendo los actores más poderosos, las potencias emergentes como India, Irán, Arabia Saudita, Turquía y Brasil serán actores cada vez más importantes. MARSH (2019)

Los Estados Unidos y China están intensificando su competencia geopolítica en la región del Indo-Pacífico y, al aumentar las actividades militares en el Mar de China Meridional, es posible un choque militar no deseado. Mientras tanto, las relaciones de Rusia con Occidente se mantendrán tensas en 2019 como resultado de la supuesta interferencia del Kremlin en la política interna de Estados Unidos y la Unión Europea, el incidente de envenenamiento de Skripal en el Reino Unido, la piratería de laboratorios en Suiza y los conflictos en Siria y Ucrania. Todo esto podría llevar a más sanciones de Estados Unidos y/o la Unión Europea a Rusia. La retirada del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, del Tratado de Fuerzas Nucleares de Alcance Intermedio entre los Estados Unidos y la Unión Soviética de 1987, también plantea la posibilidad de un nuevo misil en Europa. MARSH (2019)

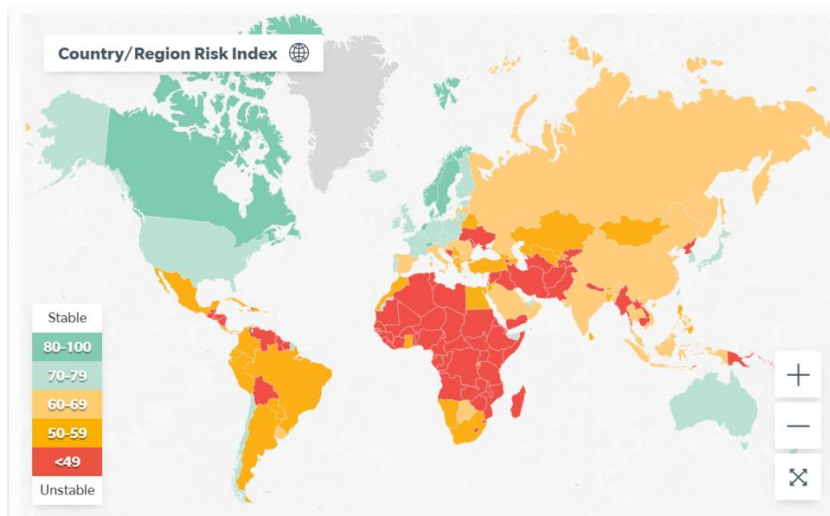


Figura 15. Mapa de Riesgo Políticos 2019 de Marsh

Fuente: MARSH LLC. (2019)

Honduras en los últimos 10 años ha presentado una crisis política social que dio inicio desde el golpe de estado incurrido en el año 2009, la cual desnudó la fragilidad democrática oculta tras casi tres décadas ininterrumpidas de elecciones y las dificultades para la consolidación institucional en un país golpeado por la desigualdad y la pobreza. Cáliz (2010)

El tema de política es hipersensible, en donde una simple conversación puede culminar en disputas sin sentido. Los disturbios violentos, manifestaciones que culminan en violencia, ahuyentan potenciales inversiones debido al riesgo país, ya que la estabilidad económica requiere de estabilidad política. Monroy (2017)

En cuanto a la política de estado para el sector agroalimentario y el medio rural de Honduras (2004-2021), lo cual es una alianza compartida para el desarrollo del campo, expone que en síntesis para el sector se demanda un tipo de cambio de equilibrio que no signifique un sesgo anti agrícola, sino un factor que impulse la competitividad del sector, mejorando los retornos de las exportaciones y la capacidad de sustituir importaciones. SAG (2021) pág. 39

4.4.1.3 ENTORNO AMBIENTAL

El Fondo para el Medio Ambiente Mundial (2019), firma que el 35% de la tierra del planeta está utilizada para cultivo y pastizales, otro 30% está cubierta de bosques, y un 70% del agua extraída se utiliza para la agricultura. Sin duda, la agricultura está involucrada en la gestión

de recursos naturales y de los objetivos medioambientales mundiales. Mientras tanto, con las previsiones de que la población mundial superará los 9 mil millones de personas en el 2050, existe el desafío de intensificar el 60% de la producción de alimentos de manera sostenible en ese mismo período, manteniendo la base de recursos naturales para las generaciones futuras.

En Honduras, alrededor del 70% del territorio nacional es de vocación forestal. Existen 7 zonas de vida con rica biodiversidad y un legado cultural importante. En la actualidad existen entre 95 y 110 áreas declaradas como áreas protegidas según decreto legislativo, la producción de agua promedio a través de la red de cuencas del país es de alrededor de los 1550 m³/seg, y existe un alto potencial para la producción de energía hidroeléctrica dado el régimen pluvial y la orografía montañosa del país.

Honduras es un país con recurso hídrico, frondosos bosques, Fauna y Suelo. Además de protección de cuencas, captación de agua, biodiversidad y belleza escénica, protección de suelo, reciclaje de nutrientes, mitigación de desastres, generación de energía hidroeléctrica, fijación de carbono y bioprospección. Pineda , Zelaya , López, & Martínez (2005)

Cabe destacar que se cuenta con una ley general del ambiente que lastimosamente pocos saben de su existencia y que, de una u otra forma, la Secretaria de Recursos Naturales y Ambiente no la ha sociabilizado ni concientizado a la población sobre el contenido que detalla la misma. SERNA (1993)

Además, a nivel de la SERNA destacan dos políticas ambientales, la Política Ambiental de Honduras del año 2005, como política marco; la Política Nacional de Humedales de Honduras y la Política de Producción Más Limpia del año 2010. MiAmbiente (2018)

La Política Ambiental de Honduras tiene el propósito de: “Orientar el accionar coherente de la sociedad y del Gobierno a fin de conseguir una elevada calidad ambiental y asegurar el uso sustentable de los recursos naturales con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población, logrando el crecimiento económico sustentable y manteniendo las oportunidades para las generaciones futuras”. Sánchez, C., Carrasco N. (2017)

A un nivel de estrategias destacan:

- 1) Estrategia nacional de cambio climático (ENCC)
- 2) Estrategia nacional de bienes y servicios ambientales de Honduras (ENBSA)

- 3) Estrategia nacional de producción más limpia
- 4) Estrategia nacional de biodiversidad
- 5) Estrategia de intervención para la gestión de los residuos sólidos en Honduras
- 6) Estrategia nacional para el control de la tala y transporte ilegal de los productos forestales (ENCTI)

4.4.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Informe sobre el desarrollo mundial (2016) denominado Dividendos Digitales, Panorama General, afirma que las tecnologías digitales se han extendido rápidamente en gran parte del mundo. Los dividendos digitales, es decir, los beneficios más amplios en términos de desarrollo derivados de la utilización de estas tecnologías no han avanzado en la misma medida.

En muchos casos, las tecnologías digitales han impulsado el crecimiento, ampliado las oportunidades y mejorado la prestación de servicios. Sin embargo, su impacto agregado ha estado por debajo de las expectativas y sus beneficios se distribuyen de manera desigual. Para que las tecnologías digitales beneficien a todos y en todo lugar es preciso eliminar la brecha digital que aún existe, especialmente en lo que respecta al acceso a Internet, pero no bastará con adoptar las tecnologías digitales en mayor escala.

Para sacar el máximo provecho de la revolución digital, los países también deben ocuparse de los “complementos analógicos”: reforzar las regulaciones que garantizan la competencia entre empresas, adaptar las habilidades de los trabajadores a las exigencias de la nueva economía, y asegurar que las instituciones sean responsables. Banco Mundial (2016)

El término “AgTech” a nivel mundial es utilizado para agrupar nuevas tecnologías emergentes aplicadas al sector agrícola de las que se detallan:

- 1) Sensores, Big Data y Software de gestión se basa en la sensorización para el monitoreo de variables agrícolas o que influyen el ciclo agrícola, el procesamiento de grandes volúmenes de información y un sinnúmero de APP’s, para que los agricultores puedan tomar mejores decisiones respecto a la gestión de sus cultivos.

- 2) Los robots para aplicaciones agrícolas permiten una agricultura de precisión, reduciendo costos directos. Entre ellos están los drones, utilizados desde el diagnóstico de enfermedades, hasta en procesos de polinización, pasando por control de ganado y prevención de incendios.
- 3) Biotecnología y Big Data Biológico que este último permite hacer descubrimientos genéticos y moleculares en especies vegetales y animales.
- 4) Granjas verticales para las “Smart City” del futuro, híper-robotizadas y ultra productivas, se basan en la transformación de espacios urbanos, de grandes ciudades, en huertas de alta productividad.
- 5) Tecnología satélite en donde la NASA está apostando a ella para predecir sequías y ayudar así a los agricultores.
- 6) Inputs y agricultura más natural, que sustituye fertilizantes de base química por fertilizantes de origen natural; soluciones naturales para combatir plagas, recurriendo a sustancias presentes en la naturaleza o al control biológico.
- 7) Ecommerce agroalimentario, que consisten en portales de venta y cadenas de distribución que conectan directamente a los productores con los consumidores finales.

La agricultura es una de las actividades económicas más importantes de país, pero las técnicas de siembra y cosecha no cuentan con una tecnología de punta ya que en su mayoría lo hacen de forma primitiva, sin embargo, en este año 2019 Honduras es participe de varios programas en pro de este rubro, de los cuales se detallan dos:

Programa Cooperativo Centroamericano para el Mejoramiento de Cultivos y Animales (PCCMCA), un espacio regional de integración de científicos de entidades académicas, públicas, organizaciones no gubernamentales de investigación e innovación agropecuaria de Centro América y de otras regiones del continente americano, en donde buscaban presentar resultados y avances en investigación, innovación y experiencias exitosas en la difusión de tecnologías para el mejoramiento del sector agropecuario; analizar y discutir temas actuales, perspectivas y escenarios futuros de la agricultura y la ganadería; y establecer vínculos para alianzas estratégicas

de cooperación científica técnica, que contribuya a resolver problemas comunes en el sector agropecuario entre los países participantes. Agrodiario (2019)

Programa de fortalecimiento de la educación agrícola Sistema de Centros de Innovación Tecnológica (SCITA), que se origina de la visión de practicar una agricultura de última generación a través de la educación a nivel medio y programas de capacitación, que transformará la manera en que los agricultores utilizan sus recursos de producción, mejorando los niveles de vida de los agricultores. Prensa Oficial El Presidente. (2019)

Es tanta la importancia de este rubro en nuestro país, que existen múltiples dependencias que trabajan en pro y a favor del rubro, así como de quienes pertenecen al mismo, los agricultores, entre ellas:

- 1) Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA), quien aplica normas, procedimientos y reglamentos Fito-Zoosanitarios a la oferta de productos agroalimentarios, incluyendo la inspección y certificación de los productos relevantes, para garantizar la sanidad, calidad e inocuidad de los alimentos, a fin de lograr un mayor acceso a los mercados nacionales e internacionales.
- 2) Dirección de Ciencia y Tecnología, responsable de diseñar, dirigir y ejecutar los programas de generación y transferencia de tecnología para desarrollar las capacidades de innovación en el sector agrícola.
- 3) Dirección General de Riego y Drenaje (DGRD) promueve y apoya el desarrollo y transformación del sector Agrícola, mediante la incorporación del insumo agua a las actividades agrícolas, de tal forma que permita diversificar e incrementar la producción y productividad del sector, tanto de los productos de consumo interno como de exportación.
- 4) Programa Nacional de Desarrollo Agroalimentario (PRONAGRO), responsable de organizar actores público-privados: productores, procesadores, comercializadores, proveedores de servicio de apoyo, bajo el enfoque de cadenas agroalimentarias y de valor, promoviendo los agronegocios para generar mayor valor agregado, con el fin de incrementar la competitividad y los ingresos de los productores.

- 5) La unidad de Agronegocios, encargada de orientar a todo el sector agroalimentario respecto a las tendencias de los distintos mercados nacionales, regionales como internacionales.

- 6) Servicio de Educación Agrícola, Capacitación y Desarrollo Agroempresarial (SEDUCA) es articulador de los procesos de educación formal y no formal, capacitación y formación agroalimentaria y del medio rural dentro del país. SAG Dependencias (2019)

En virtud de lo anteriormente expuesto, a continuación, se presenta una síntesis del análisis PESTLE desarrollado en temas de interés para Encurtidos “Mi Cultivo”:



Figura 16. Análisis de PESTLE

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” Urbina (2010)

El estudio de mercado se llevó a cabo en San Pedro Sula, en donde se buscaba recopilar datos importantes de potenciales consumidores para transformarlos en la información necesaria que arroje la comprobación de la factibilidad en la creación de un punto de ventas de encurtidos personalizados desde el punto de vista de mercado. Se recurrió a las encuestas como un instrumento de recolección de los datos, realizada electrónicamente a fin de obtener un resultado veraz. Esta se aplicó a 392 personas de distintas áreas de la ciudad y de diferentes segmentos de la población que contasen con un ingreso.

4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA O INDUSTRIA

El análisis de la competencia permite conocer la forma en la que venden sus productos los competidores, es decir, comprender su modelo de negocios. Además, permite conocer a los potenciales clientes por medio de las redes sociales o periódicos en línea, así mismo la opinión de ellos acerca de la empresa; al conocer la competencia desde los diferentes ámbitos, otorga la oportunidad de ofertar los productos de la mejor manera y a la vez, hacer benchmarking de las mejores prácticas de la competencia.

Competencia es situación en la que existe un indefinido número de vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción y los precios están determinados por la oferta y la demanda. Da´Silva (2018).

En San Pedro Sula no existe ningún establecimiento dedicado a la venta de encurtidos personalizados, sin embargo, existe un sin número de competencia formal e informal dedicadas a este rubro, en donde sus precios rondan entre L. 100.00 y L. 150.00, pudiéndose encontrar en supermercados, plazas, mercados y tiendas de conveniencia, inclusive muchas amas de casa elaboran este tipo de producto como una forma de obtener ingresos familiares, vendiéndoles con sus amigos más cercanos. A continuación se detalla marcas reconocidas:

4.5.1.1 COMPETENCIA DIRECTA



Figura 17. Encurtido Mixto Prover
Fuente: La Colonia (2019)



Figura 18. Encurtidos Haydelicias
Fuente: Facebook (2019)



Figura 19. Escabeche La Villa
Fuente: Facebook (2019)



Figura 20. Encurtido Francois
Fuente: Facebook (2019)



Figura 21. Encurtido Mejor Sabor
Fuente: Facebook (2019)



Figura 22. Encurtido Riqui Sabroso
Fuente: Blog Ruta 5 (2017)



Figura 23. Ensalada La Fé
Fuente: Comisariato Los Andes (2019)



Figura 24. Encurtidos Don Luis
Fuente: Comisariato Los Andes (2019)



Figura 25. Encurtido Los Andes
Fuente: Comisariato Los Andes (2019)



Figura 26. Escabeche Penman

Fuente: Supermercado La Colonia (2019)



Figura 27. Ada's Delikatessen

Fuente: Supermercado La Colonia (2019)

4.5.1.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Helmut Sy Corvo (2019) afirma que, la competencia indirecta es la competición entre los proveedores de diferentes tipos de productos que satisfacen las mismas necesidades. Los encurtidos son un producto que cuenta con muchos sustitutos, que también se consideran acompañantes o aperitivos que pueden emplearse a diferentes tipos de platillos. A continuación, se detallan productos que forman parte de la competencia indirecta de Encurtidos “Mi Cultivo”:



Figura 28. Cebolla picada enlatada
Fuente: Comisariato Los Andes (2019)



Figura 29. Repollo enlatado
Fuente: La Colonia (2019)



Figura 30. Aceitunas Rellenas
Fuente: La Colonia (2019)



Figura 31. Chile jalapeño enlatado
Fuente: La Colonia (2019)

4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El análisis del consumidor según la Universidad Interamericana para el Desarrollo (s.f.), es el que consiste en conocer el proceso de compra y el comportamiento del cliente, además de cómo se encuentra constituido el mercado, es decir, se concentra en las necesidades y gustos del consumidor. Asimismo, según investigación denominada El comportamiento del consumidor y de las organizaciones, de la Universidad de Jaén, el análisis del consumidor también ofrece ventajas para los propios consumidores, pues contribuye a mejorar la experiencia del cliente mediante una propuesta de valor acorde a sus intereses.

Los habitantes del municipio de San Pedro Sula y de la costa en general, son amantes del encurtido, el cual es un aperitivo añadido en múltiples platillos que forman parte de la gastronomía catracha. San Pedro Sula es un mercado abierto a las nuevas tendencias y más cuando de alimentos se trata, mostrando la aceptación de las personas sin importar la edad, ya que es un producto de alto consumo en toda la ciudad.

El consumidor puede variar uno del otro en diversos factores, por lo que se puede identificar y a la vez delimitar en grupos heterogéneos, a partir de una segmentación de mercado. A continuación, se presentan los resultados de la investigación de mercado en donde se identificó el segmento definido y se especificó sobre el perfil del consumidor de encurtidos en San Pedro Sula. Cabe destacar que los resultados obtenidos durante este estudio son en base a 392 personas encuestadas, de diferentes puntos de la ciudad haciendo uso de una herramienta tecnológica, mediante la aplicación de encuesta electrónica, la cual fue enviada de forma masiva.

Una de las primeras características identificadas en el área demográfica se trató del género, como se muestra a continuación:

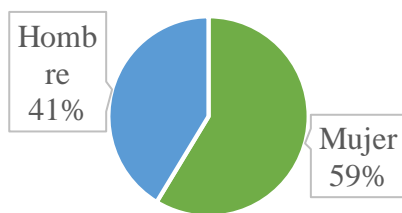


Figura 32. Género

Fuente: Elaboración propia (2019)

La figura 32, indica que el género establecido se encuentra dentro de los parámetros en la unidad de análisis y se observa que la diferencia entre género no se marca de forma significativa.

En la figura 33 refleja que el rango de edad de mayor participación en las personas encuestadas está entre 19 a 41 años, es decir, nuestro segmento de mercado potencial es para personas joven-adultas, quienes representan el 77.04% de la muestra estudiada.

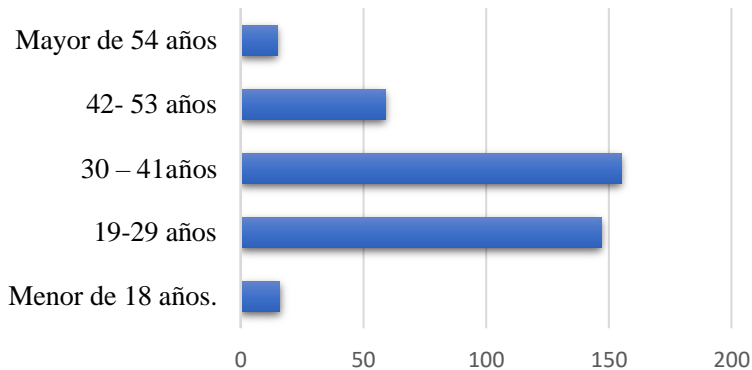


Figura 33. Edad

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la figura 34, se muestra la variable de ingresos mensuales de los encuestados, con el propósito de obtener un segmento basado en los ingresos de los compradores potenciales, que cuenten con la capacidad económica de compra. Es importante mencionar que se seleccionó ingresos mayores a L. 5,000.00 siendo el 84%, mostrando capacidad adquisitiva de compra.

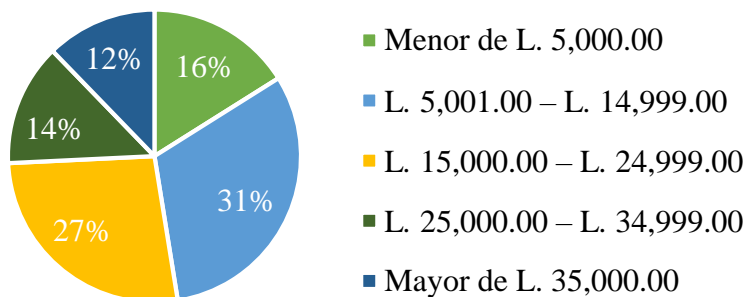


Figura 34. Ingresos

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la figura 35, se muestra la ocupación de la unidad de análisis, con el fin de tomar en consideración la fuente de los ingresos y la estabilidad de la adquisición de dichos fondos, siendo el 41% asalariados y tan solo un 9% amas de casas, lo que también confirma la oportunidad de ofrecer dicho servicio y producto.

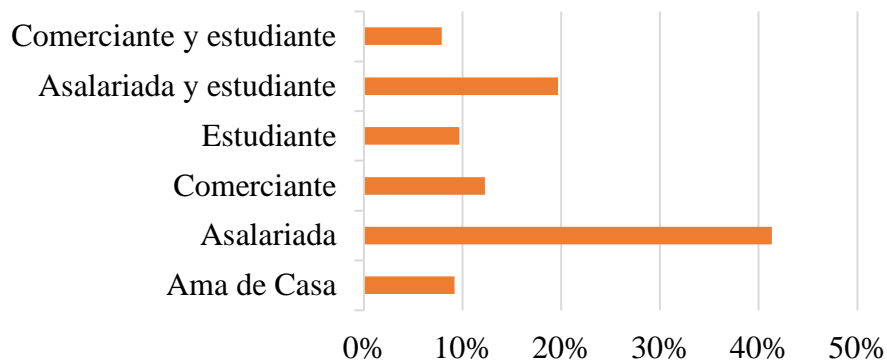


Figura 35. Ocupación
Fuente: Elaboración propia (2019)

En la figura 36 se observa que el 51% de los encuestados prefieren comprar el encurtido, enés de elaborarlo por ellos mismos.

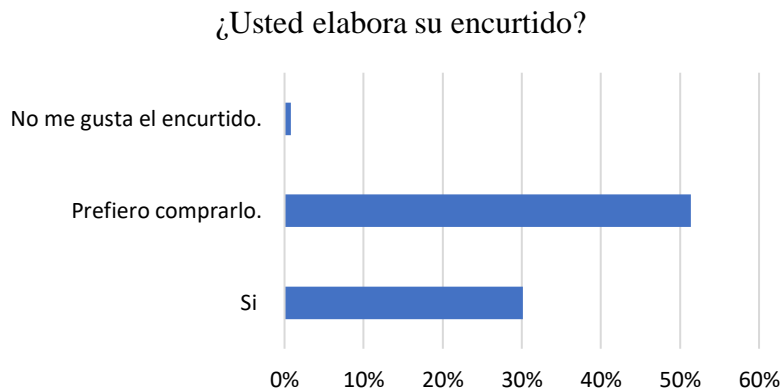


Figura 36. Preferencia de Consumo
Fuente: Elaboración propia (2019)

En la figura 37 muestra que el 53% de los encuestados compran el encurtido consumido en el supermercado.

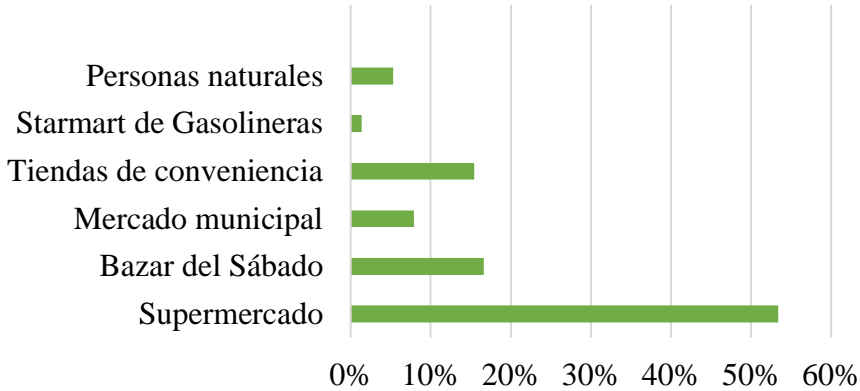


Figura 37. Lugar de compra de encurtido

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la figura 38 se observa que el 96% de quienes compran encurtido en el supermercado, no cuentan con una marca en especial.

¿Tiene alguna marca de encurtido al momento de comprar?

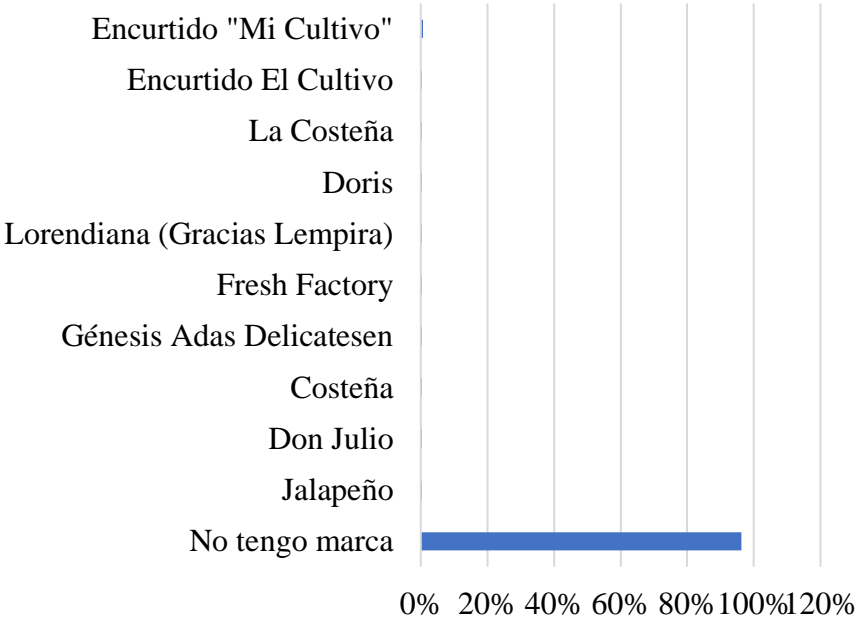


Figura 38 Marca de preferencia

Fuente: Elaboración propia (2019)

Una vez identificado el consumidor potencial para Encurtidos “Mi Cultivo”, se calculó la demanda potencial tomando en consideración datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento cuestionario, con el fin de pronosticar el nivel de ventas, es decir, la demanda potencial mediante la fórmula $Q = n * p * q$

Q = demanda potencial

n = número de posibles compradores

p = precio promedio del producto

q = cantidad promedio de consumo

Tabla 8. Demanda Potencial

Características	Datos	Métodos de proporción en cadena
Población San Pedro Sula	777,877	777,877
Persona del área urbana	736,751	736,751
Edad de 18 años en adelante	83%	613,892
Económicamente Activa	47%	291,212
Ingresos mayores a L. 5,000.00	84%	244,618
Prefieren comprar encurtido	51%	124,755
Comprarían encurtido en Supermercado	53%	66,120
Asistencia en Supermercado La Colonia	28%	18,646
Intención de compra en Supermercado La Colonia	97%	18,087
Frecuencia de Consumo	55%	9,948
Participación Conservadora	6%	597
Total demanda de frascos de encurtido		597

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 8, se observa el cálculo a través del método de proporciones en cadena, filtrando mediante el uso de las diferentes características de mayor relevancia como las demográficas y conductuales del consumidor, lo cual permite conocer de forma más acertada la demanda potencial. Además, se estima una participación conservadora de un 6%, tomando en consideración el comportamiento de venta actual, expuesta por la propietaria de Encurtidos “Mi Cultivo”, quien actualmente cuenta con más de 500 contactos cercanos, y su venta ronda en un aproximado de un 7% a 8% quincenal.

Tabla 9. Cálculo demanda potencial

Características	Cálculo
Total demanda de frascos de encurtido	597
Disposición de Pago	L 110.00
Frecuencia de visita mensual	2
Total ventas mensuales	L 131,308.08
Total ventas Anuales	L 1,575,696.91

Fuente: Elaboración propia (2019)

La tabla 9, muestra el cálculo de la demanda potencial, donde se tomó el precio promedio que las personas estarían dispuestas a pagar por un frasco de encurtido personalizado, según los resultados obtenidos en la encuesta y adicionalmente, la frecuencia de visitas mensuales al supermercado, permitiendo realizar el cálculo de las ventas mensuales.

4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

El consumo de encurtido en la ciudad de San Pedro Sula ha incrementado en los últimos años según reporte denominado 12 platillos sampedranos para disfrutar en la Feria Juniana, publicado por diario La Prensa (2015), sin embargo, el Instituto Nacional de Estadísticas, INE no cuenta con un dato sobre el mismo, pero basta observar el gran número de restaurantes y punto de ventas callejeros, ya establecidos en toda la ciudad. El encurtido es acompañado a platillos tales como: baleadas, pollo con tajadas (pollo chuco), tacos, pastelitos, diversos asados, entre otros.

La figura 39 muestra que los ingredientes con mayor demanda son la zanahoria, cebolla, chile, coliflor y elotillo.

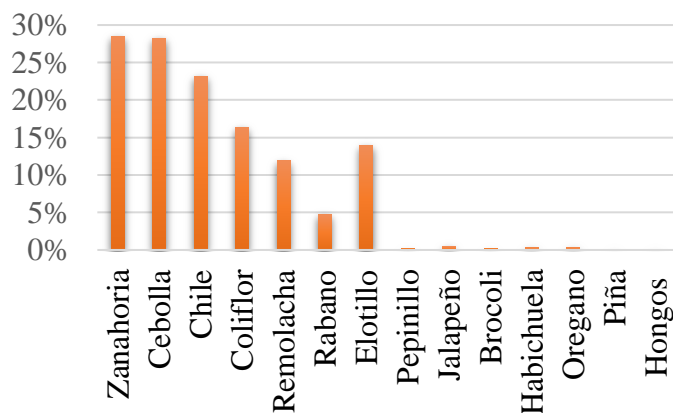


Figura 39. Demanda de ingredientes

Fuente: Elaboración propia (2019)

La figura 39 muestra que el consumo de encurtido en la unidad de análisis es de 39% quienes lo consumen ocasionalmente, un 32% lo consumen todos los días y un 23% una vez por semana, siendo estas las frecuencias más significativas, y brindando una oportunidad de negocio tomando en consideración la frecuencia de consumo.

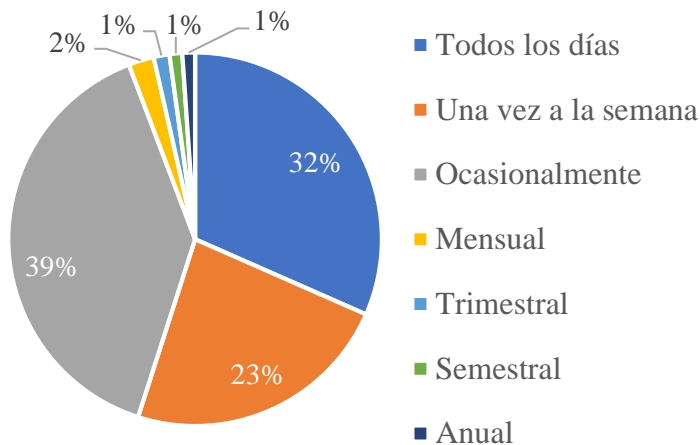


Figura 40. Frecuencia de Consumo.

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Las estrategias de mercado son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre los competidores, es un proceso de comunicación con los clientes donde se conocen las ofertas o simplemente recalcar la calidad del servicio con el propósito de aumentar las ventas. Arana (2013)

Las estrategias de mercados y ventas colaborarán a incrementar la participación de mercado en San Pedro Sula, en conjunto con el servicio, productos y sobre todo la publicidad brindados, además la atracción de nuevos clientes es vital para incrementar la frecuencia de compra de los clientes que visiten el centro de distribución, se describen los parámetros de las mezclas de marketing a través de las cuatro P's.

4.5.4.1 MARKETING MIX

Debitoor (2018) afirma que, marketing mix es un análisis de la estrategia interna, desarrollada comúnmente por las empresas en donde se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción, es decir, el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

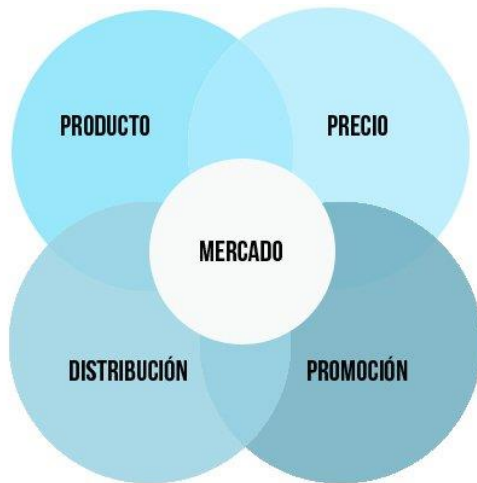


Figura 41. Marketing Mix

Fuente: Debitoor. (2018)

Tomando en consideración la participación de mercado proyectada para encurtidos "Mi Cultivo", se establecen las siguientes estrategias:

4.5.4.1.1 PRODUCTO

Los encurtidos son un aperitivo o acompañamiento a múltiples tipos de comida, que puede ser utilizado en el desayuno, almuerzo o cena, consumido por personas de diferentes edades. Según la información obtenida y los análisis realizados de los resultados de las encuestas, la cual se observa en la figura 41, el 92% consume encurtido, lo cual se traduce que es un producto de alto consumo en la ciudad y por ende cuenta con un mercado y una necesidad de satisfacer.

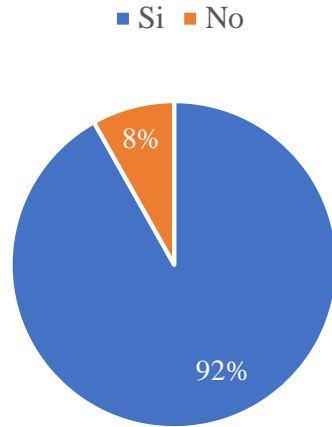


Figura 42. Consumo de Encurtido.

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.5.4.1.2 PRECIO

El precio por frasco de encurtido se determina de acuerdo con los costos variables y costos fijos por la elaboración de los mismos, incrementando el margen de utilidad que se desea obtener. Lo anterior deberá estar en el rango de la mayor disposición que clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por un frasco, servido bajo la modalidad de personalización, a un precio hasta L. 120, dado que el 31% de los encuestados están dispuestos pagar dicho precio, y un 55% un precio de L. 100.00, por lo que se podría establecer un promedio entre ambos, con el fin de satisfacer ambas poblaciones.

4.5.4.1.3 PLAZA

El diseño del punto de venta es de 3 metros de ancho por 2 metros de largo, ubicado en Supermercado La Colonia en Col. Prado Alto, el cual se encuentra en un lugar estratégico de fácil acceso, con amplio estacionamiento y con seguridad privada. El costo del local es razonable y acorde a similares en otros puntos de la ciudad, pero estar dentro de un supermercado brinda la oportunidad de acaparar clientes del supermercado en sí y no necesariamente que sean propios de forma inicial.



Figura 43. Interior punto de venta

Fuente: Elaboración propia (2019)

El área de producción dará lugar en un espacio disponible en casa de habitación de la propietaria en Bo. El Benque 9 – 10 ave., 4ta. Calle en la ciudad de San Pedro Sula.

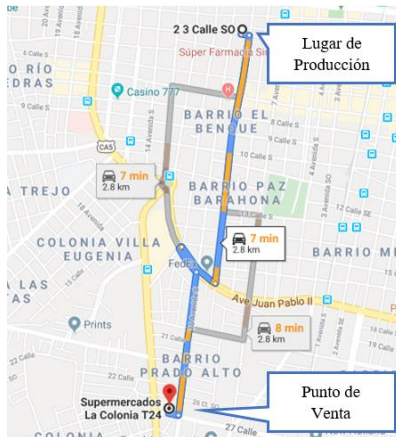


Figura 44. Punto de venta y producción

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.5.4.1.4 PROMOCIÓN

La estrategia de promoción es el plan para promocionar el producto. Encurtidos “Mi Cultivo” toma en consideración las siguientes promociones:

- 1) Regalos de promoción con la marca, tales como colocar la tarjeta del negocio sobre un imán, bolígrafo o llavero.
- 2) Muestras gratis en pequeños recipientes para que posibles clientes degusten el producto y obtenga una experiencia inicial.
- 3) Encuestas postventa, con el fin de recolectar información sobre la experiencia de la nueva modalidad de personalización. Corvo (2018)

4.5.4.1.4.1 ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN

Plan de medios de comunicación tiene por objetivo concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el momento y lugar más oportuno. Central de Negocios (2017).

La publicidad de Encurtidos "Mi Cultivo" será por medio de las redes sociales como ser Facebook, Instagram y WhatsApp, permitiéndonos una comunicación directa con nuestros clientes, en donde se publicarán nuestro producto, promocióne e información general de la empresa. La publicidad nos permitirá tener un impacto en nuestros clientes e interactuar directamente con ellos, sin ninguna inversión.

Según encuestas aplicadas, el 66% de la unidad de análisis frecuentemente hace uso de las redes sociales como medio de comunicación.

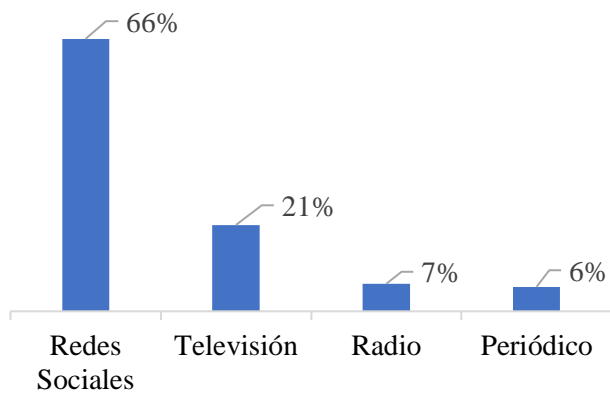


Figura 45. Frecuencia de uso medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Una vez analizado los resultados del estudio de mercado, identificando sus características como ser el tamaño de la demanda, perfil de los consumidores, competidores, proveedores, se planteará todos aquellos elementos importantes y necesarios para el funcionamiento de un punto de ventas de encurtidos personalizados, definición de procesos, capacidad operativa y de

logística, que permitirá brindar un servicio de calidad y al alcance de cada uno de los consumidores.

Según la Universidad de Economía de México (2010) afirma que “La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero, tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización”.

4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO

Parte esencial de todo producto es el diseño del mismo, dado que aporta personalidad y la identidad de este, brindando al cliente la seguridad que se está consumiendo un producto de calidad.

“Mi cultivo” está enfocado en brindar un producto personalizado, en donde el cliente pueda satisfacer sus deseos y obtener un producto acorde a sus gustos, es por ello, se puede determinar el proceso en dos secciones:

- 1) Servicio
- 2) Producto terminado

4.6.1.1 SERVICIO

La esencia de cualquier producto, además del buen sabor, es el servicio que recibe. “Mi cultivo” le brindará al cliente, la garantía de que recibirá un servicio de calidad y personalizado, a la altura de lo que el cliente busca, satisfaciendo sus gustos y necesidades. El encurtido es un aperitivo que viene a dar realce a cualquier bocadillo y platillo y más si son típicos del país.

“Mi cultivo” presentará a los clientes una variedad o barra de verduras para la composición de su encurtido, seleccionando la cantidad y diversidad de verdura que desee, por lo que se destinará una persona para que brinde la atención y asesoramiento que el cliente necesite, en el proceso de preparación. Además, se considera elaborar una base de datos con el comportamiento de compra de clientes frecuentes, a fin de brindar una efectiva y rápida atención.



Figura 46. Proceso de Servicio al Cliente
Fuente: Elaboración propia (2019)

4.6.1.2 PRODUCTO

Como producto Encurtidos “Mi Cultivo” presentará al cliente una variedad de verduras y hortalizas, las cuales el cliente puede escoger de acuerdo con sus preferencias y gustos, utilizando un envase transparente de 32 onzas, culminado luego de colocar las verduras, el recubrimiento y llenado de bote con la salmuera (Vinagre con sus respectivos condimentos) ya preparada con anticipación. En caso de que un cliente no cuente con el tiempo para que se le elabore su encurtido a su gusto, se considera mantener un inventario de encurtidos ya preparados, con los ingredientes estándares tales como cebolla, zanahoria, chile jalapeño y coliflor.

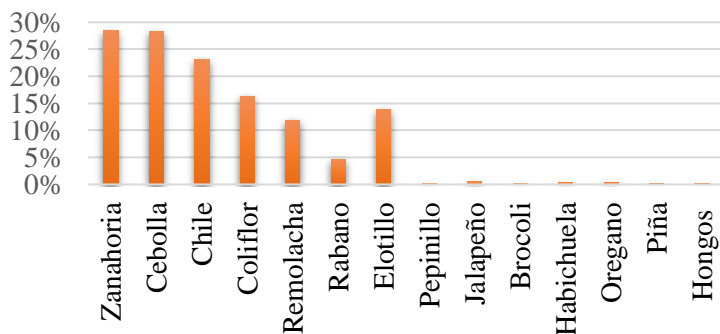


Figura 47. Gráfico de preferencia de verduras y hortalizas.
Fuentes: Elaboración propia (2019)



Figura 48. Bufetera de verduras

Fuente: Elaboración propia (2019)



Figura 49. Etiqueta “Mi Cultivo”

Fuente: Mario Roberto Mejía. (2019)

Para su empaque final, el envase deberá llevar una etiqueta ya diseñada según Figura 49, y adaptada al tamaño del frasco, la cual deberá contener la información necesaria de ingredientes en general, información de la empresa, registro sanitario. Se deberá colocar un trozo de papel Kraft color café de 17 cm. de ancho y 17 cm. de largo, sujeta con un listón de cinta de mimbre de 70 cm. de largo, según se muestra en la Figura 50.



Figura 50. Encurtido “Mi Cultivo” terminado

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.6.2 INSTALACIONES

Las instalaciones de “Mi Cultivo” estarán en supermercado La Colonia, Prado Alto, San Pedro Sula, local con una medida de 3 metros de ancho por 2 metros de largo, se toma la decisión de este supermercado porque es el de mayor preferencia de visita de los posibles consumidores de encurtidos.

Tabla 10. Lista de supermercados de preferencia clientes

Supermercados	Porcentaje
La Colonia	28.2%
El Colonial	16.2%
Comisariato Los Andes	10.6%
Maxi Despensa	17.1%
Supermercado Junior	13.5%
Supermercado La Roca	4.5%
Price Smart	9.0%
La Económica	0.5%
Despensa Familiar	0.3%
Mercado	0.1%

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.6.2.1 PLANO DEL LOCAL

Después de contar con el local comercial en el Supermercado la Colonia Prado Alto, San Pedro Sula, se procedió al diseño de las áreas de trabajo dentro del local, las cuales estarán distribuidos con una bufetera que permitirá mantener los productos frescos y a la disposición del cliente, además una mesa de acero inoxidable para corte si se requiere, área de caja y facturación, y lugar de guardado de envases etiquetas y accesorios de empaque.

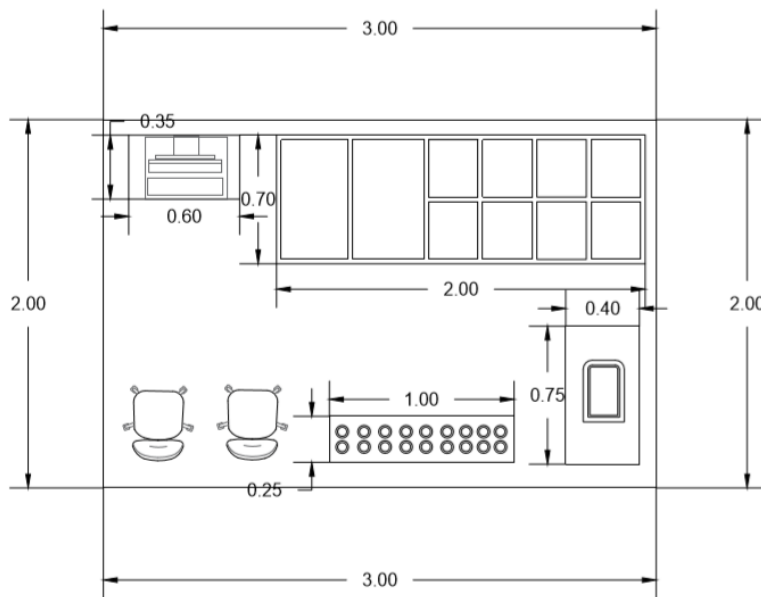


Figura 53. Plano Local "Mi Cultivo"

Fuente: Zavala. (2019)

4.6.2.2 ÁREA DE PRODUCCIÓN

Siendo este un producto completamente casero, artesanal, y un emprendedurismo, se tiene la capacidad instalada para realizar el proceso inicial de producción desde la vivienda de la propietaria de encurtidos "Mi Cultivo" disponiendo de un área de cocina de 4 metros de ancho por 3 metros de largo, se cuenta con un lavatrastos de 2 cubetas, agua potable, mesa de trabajo de 1 metro de ancho y 1.5 metros de largo de acero inoxidable, refrigeradora 2 puertas, y los implementos necesarios; cuchillos de buena calidad, tablas de picar de fibra, rayador semi industrial, contenedores de verduras.

Dicho local está ubicado en barrio El Benque 9-10 Ave. 4ta calle, edificio Lanza # 305 de San Pedro Sula, según Figura abajo descrita, la posición se encuentra en círculo rojo, el cual cuenta con una ubicación estratégica para la compra de materias primas y suministros de producción, aun y cuando el local se encuentre en el 3er piso, cuenta con estacionamiento para cargo y descarga de productos, amplias escaleras de acceso.

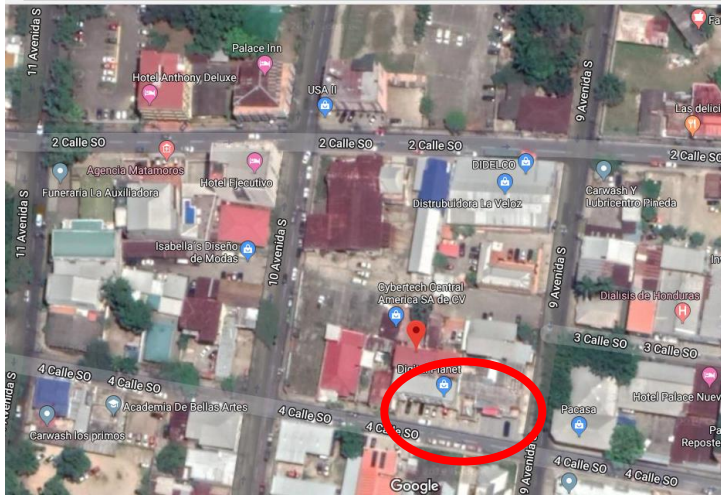


Figura 54. Local de producción " Mi Cultivo "
Fuente: Google Maps. (2019)

4.6.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

La planificación de producción como todas las áreas del proceso de negocio, es total, una buena planificación garantizara abastecimiento y cumplimiento de la demanda.

Se detalla el proceso de producción para una mayor comprensión de la misma.

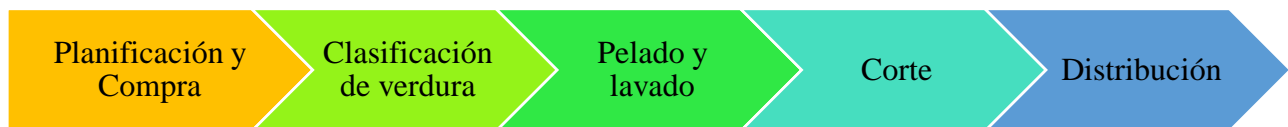


Figura 55. Proceso de Producción.
Fuente: Elaboración propia (2019)

- 1) Compra

El proceso de producción inicia con la planificación de compra, mediante un análisis de estimación de demanda del producto, de acuerdo con las materias primas más solicitadas, anticipadamente se hace una cotización de los precios de dichos productos para el cuidado de los costos y mantener la competitividad con el mercado, además de revisión de la calidad de las materias primas, para ofrecer un producto de calidad y manteniendo la salubridad del mismo.

Las compras se harán los lunes, miércoles y viernes, con el propósito de brindar siempre al cliente verduras frescas. Mientras que las compras de insumos se harán 2 veces al mes.

2) Clasificación de la verdura.

Ya hecho el proceso de compra se separa las verduras para su debido tratamiento de pelado y lavado a fin de revisar cada uno de los productos asegurándose que la verdura y hortaliza a utilizar cuenta con los estándares de calidad.

3) Pelado y lavado

Una vez terminado el proceso de clasificación de la verdura, se procede al proceso de limpieza, quitando la cascara de algunas de ellas, tales como: cebolla, zanahoria, remolacha, etc. Además, se procede al lavado de estas con abundante agua fría, y pasados posteriormente en agua tibia, con el propósito de quitar algunos microorganismos y productos utilizados para la fertilización de dichas verduras.

4) Corte

Ya con la verdura completamente limpia, se procede a realizar el corte, cada una por separado, de acuerdo con la forma de cada verdura.

Tabla 11. Corte de verduras y hortalizas

Verdura y hortalizas	Corte
Cebolla	Media luna
Zanahoria	Rodajas
Chile jalapeño	Rodajas
Remolacha	Rodajas
Coliflor	Tallitos
Elotillo	A la mitad
Rábano	Rodajas
Habichuela	A la mitad

Fuente: Elaboración propia. (2019)

5) Distribución

Hecho el proceso de corte, se procede a la colocación de producto en contenedores separados por producto para su debida refrigeración a 13 grados centígrados, para posterior ser suministrados por el gerente general o propietaria, al local de venta en Supermercado La Colonia Prado Alto de San Pedro Sula.

4.6.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Dentro de una empresa contar con el recurso humano adecuado y capacitado es fundamental, buscando proporcionar a los consumidores de encurtidos “Mi Cultivo” una experiencia inolvidable, brindando una atención de calidad y oportuna a los deseos de cada cliente.

Para que encurtidos “Mi Cultivo” pueda cubrir las necesidades de los clientes es oportuno contar con dos personas en el área de ventas dentro del supermercado, una persona a medio tiempo para el proceso de lavado y corte, además una persona encargada de compras, planificación y administración, quien será el Gerente General.

Personal Administrativo: Gerente General.

Personal de producción: Oficial de Servicio al cliente (2), Ayudante de corte (1).

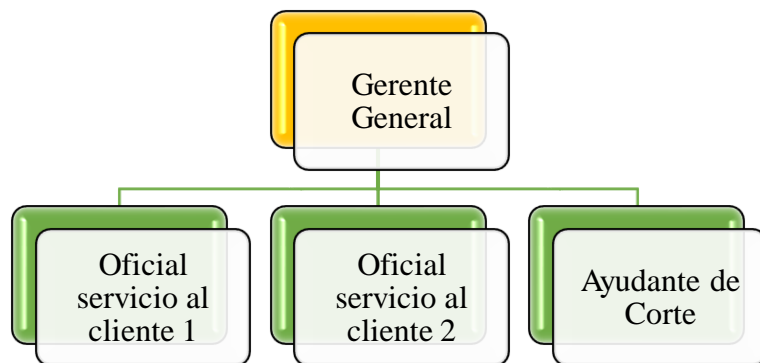


Figura 56. Organigrama "Mi Cultivo"

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.6.4.1 PERSONAL Y PERFILES DE PUESTOS

Una vez que se determina el personal necesario para la operación del negocio, pensando en la optimización de los recursos, se presenta un detalle de los puestos, sus funciones principales y responsabilidades a cumplir, dado que cada uno tiene un rol específico.

Gerente General

Función principal

Gerenciar y administrar todas las acciones, decisiones y cambios, políticas y objetivos de la empresa para lograr mejores resultados.

Responsabilidades:

- 1) Formular e implementar políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas con la administración y contabilidad de la empresa
- 2) Supervisión, formulación ejecución y evaluación del presupuesto
- 3) Elaboración y control de presupuestos
- 4) Elaborar y firmar cheques para realización de pagos
- 5) Controlar y registrar los gastos que surjan en la realización de la comercialización de los encurtidos
- 6) Cotización y compra de equipos para la comercialización de encurtidos
- 7) Análisis de los estados financieros para la toma de decisiones
- 8) Arqueos sorpresivos a los oficiales de servicio al cliente
- 9) Realización de inventarios de materia prima
- 10) Compra de materia prima
- 11) Control de ingresos y egresos con el fin de administrar el capital de trabajo
- 12) Control y firma de contratos con proveedores de los implementos necesarios para la venta de servicio
- 13) Realización de contratos de empleados
- 14) Mantener y cumplir los lineamientos del sistema de gestión de calidad
- 15) Velar el cumplimiento de las normas de la organización

- 16) Cumplir y velar el cumplimiento de las normas de seguridad, salud y sanidad en el trabajo
- 17) Mantenerse alerta ante las condiciones inseguras y los riesgos generales del lugar de trabajo

Oficial de servicio al cliente 1

Función principal

Proporcionar a los usuarios la información y apoyar con relación al servicio de venta de encurtidos personalizados.

Responsabilidades

- 1) Apertura de jornada y aseo de lugar de trabajo
- 2) Brindar información de los servicios a los clientes
- 3) Asistencia de ventas
- 4) Elaboración de encurtidos personalizados
- 5) Recepción de pagos por venta
- 6) Recibo y gestión de quejas, sugerencias o reclamos por parte de los clientes
- 7) Manejo de fondo de caja
- 8) Generación de informes y reportes diarios de final de jornada
- 9) Atender de manera eficaz y eficiente a los clientes
- 10) Atraer a los clientes de manera servicial y amena ante la imagen de la empresa
- 11) Mantener sus áreas de trabajo limpias y ordenadas
- 12) Cumplir con las disposiciones de gerencia

Horario de Lunes a Domingo 8:00 a.m. a 3:00 p.m., con un día libre a la semana coordinado por el gerente general

Oficial de servicio al cliente 2

Función principal

Proporcionar a los usuarios la información y apoyar con relación al servicio de venta de encurtidos personalizados.

Responsabilidades

- 1) Brindar información de los servicios a los clientes
- 2) Asistencia de ventas
- 3) Elaboración de encurtidos personalizados
- 4) Recepción de pagos por ventas
- 5) Recibo y gestión de quejas, sugerencias o reclamos por parte de los clientes
- 6) Manejo de fondo de caja
- 7) Generación de informes y reportes diarios de final de jornada
- 8) Atender de manera eficaz y eficiente a los clientes
- 9) Atraer a los clientes de manera servicial y amena ante la imagen de la empresa
- 10) Cierre de jornada y aseo de lugar de trabajo

Horario de Lunes a Domingo 1:00 p.m. a 8:00 p.m., con un día libre a la semana coordinado por el gerente general

Ayudante de corte

Función principal: lavado, cortado y almacenado de verduras

- 1) Lavar y pelar la verdura solicitada
- 2) Mantener los cuchillos limpios y afilados
- 3) Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite comprar más materia prima
- 4) Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje
- 5) Mantener limpia la zona de trabajo (p.ej., limpiando las superficies de trabajo, los utensilios, los armarios y el equipo de cocina)
- 6) Mantener limpia la cocina (p.ej., barriendo y fregando suelos y sacando la basura)
- 7) Escurrir y lavar los platos y colocarlos en el sitio adecuado (en armarios, cajones, etc.)

Empleado en modalidad de contrato por hora, trabajando los días lunes, miércoles y viernes de 1:00 p.m. a 4:00 p.m.

Tabla 12. Sueldos y Salarios mensuales

Cargo	Sueldo Mensual	IHSS	RAP	INFOP	Total
Gerente General	15,000.00	790.99	85.10	150.00	16,026.09
Oficial de servicio al cliente	10,000.00	790.99	10.10	100.00	10,901.09
Oficial de servicio al cliente	10,000.00	790.99	10.10	100.00	10,901.09
Personal de corte	3,120.00	776.11	-	-	3,896.11
Total	38,120.00	3,149.08	105.31	350.00	41,724.39

Fuente: Elaboración propia (2019)

En Tabla 12 se detalla los sueldos a pagarse a personal permanente y por hora, en el caso de personal de corte. Además, se muestran los gastos mensuales por cada empleado que laborará en encurtidos “Mi Cultivo”, en donde los días de pagó serán los días 15 y 30 de cada mes, mediante cheque. En la tabla 13 se observa los gastos por derechos laborales a ser pagaderos una vez al año en las fechas estipuladas por la ley.

Tabla 13. Derechos Laborales

Cargo	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Prestaciones	Total
Gerente General	15,000.00	15,000.00	5,000.00	17,500.00	52,500.00
Oficial de servicio al cliente	10,000.00	10,000.00	3,333.33	11,666.67	35,000.00
Oficial de servicio al cliente	10,000.00	10,000.00	3,333.33	11,666.67	35,000.00
Personal de corte		-	-	-	-
Total	35,000.00	35,000.00	11,666.67	40,833.33	122,500.00

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.6.5 OTROS REQUISITOS Y FUNDAMENTOS LEGALES

Para la operación de un negocio se debe de considerar varios factores importantes, ineludibles y de trascendencia para poder operar libremente dentro de los parámetros legales tanto dentro del país como municipalmente.

Encurtidos “Mi Cultivo” bajo la razón social de Sabores Artesanales, se encuentra constituido como comerciante individual, por lo que se deberán de realizar las demás gestiones legales, para concluir su formalización.

Tabla 14. Gastos de Constitución.

Gastos de Constitución	Monto
Honorarios profesionales	5,000.00
Registro Mercantil	5,000.00
Constancia Cámara de Comercio	600.00
Permisos y licencias	
Permiso de operaciones SPS	1,500.00
Licencia Sanitaria	10,000.00
Permiso para rotulo	2,000.00
Inscripciones	
Inscripción al SAR, IHSS	1,500.00
Otros gastos Varios	1,000.00
Total	L 26,600.00
Total amortización anual	L 53,200.00

Fuente: Elaboración propia (2019)

La Cámara de Comercio e Industria de Cortés expone que, la formalización de las empresas tiene como beneficio la facilidad de acceso a crédito, la posibilidad de ampliar las operaciones comerciales, la obtención de un RTN y la habilitación en el régimen de facturación. CCIC (2019)

4.6.5.1 REQUISITOS NACIONALES

La firma auditora Deloitte (2018) presenta una guía anual para inversionistas de cómo hacer negocios en Honduras, con el propósito de dar a conocer el marco legal de forma sencilla, lo cual integra:

El Código de Comercio vigente establece las distintas modalidades de constitución de una entidad mercantil en Honduras. Los tipos de sociedades más comunes son la Sociedad de Responsabilidad Limitada y la Sociedad Anónima. La obtención de la escritura pública puede gestionarse mediante un apoderado legal, en un tiempo promedio es de veinte días hábiles. Otra de las opciones, es realizar dicha gestión mediante mi empresa en línea.

Otro de los requisitos por cumplir es el registro en la Cámara de Comercio del domicilio fiscal y la inscripción ante el registro mercantil, cuyos requisitos más relevantes de este último son, según Cámara de Comercio e Industria de Cortés:

- 1) Pagar el derecho de inscripción
- 2) Otorgar escritura de constitución
- 3) Inscripción en el registro de la Cámara de Comercio e Industria respectiva
- 4) RTN y permiso de operación
- 5) Registro en Instituto Hondureño de Seguro Social (IHSS) y Régimen de Aportaciones Privadas (RAP)

La Cámara de Comercio e Industrias de Cortés (2019) afirma que “el Centro Asociado del Registro Mercantil es uno de los principales instrumentos legales para la formalización de los negocios y esencial para el desarrollo, mediante una gestión que garantiza seguridad jurídica, transparencia y compromiso con el desarrollo económico y social”.

Otro de los requisitos es tramitar permiso de operación, el cual es el documento que extiende la Alcaldía Municipal del domicilio de las empresas mercantiles, para garantizar que la empresa opera conforme a las leyes municipales. El plan de arbitrios establece que toda persona natural o jurídica pagará anualmente según sus ingresos declarados o verificados, de los cuales se menciona:

Impuesto Industria y Comercio, en donde se declaran el ingreso de ventas mediante la declaración jurada de ingresos, el cual servirá de base para calcular el impuesto que se pagará mensualmente durante el año. Dicha declaración se hará al momento de solicitar el permiso de operación de negocios.

El Impuesto de Bienes Inmuebles es el que recae sobre el valor del patrimonio inmobiliario ubicado en el término municipal, cualquiera que sea el domicilio del propietario o del que lo posea con ánimo de dueño y se pagará aplicando una tarifa de L.3.50 por millar tratándose de bienes urbanos y de L.2.50 tratándose de bienes rurales.

Los permisos especiales dependen de la actividad que se dedique la empresa, ésta deberá solicitar ciertos permisos y licencias especiales como ser:

- 1) Licencia ambiental

- 2) Registro de marcas y patentes
- 3) Licencia y registros sanitario
- 4) Código de barra
- 5) Inscripción en la Cámara de Turismo
- 6) Permisos para representantes, distribuidores y agentes exclusivos
- 7) Permiso de exportación
- 8) Permiso para importar productos de origen vegetal y animal.

Inscripción en el sistema tributario, en donde la doctrina tributaria establece dos tipos de obligaciones fiscales:

- 1) Obligación fiscal formal tiene por objeto la presentación de aquellos documentos que dan validez al acto tributario como ser la presentación de declaraciones, informes, etc.
- 2) Obligación fiscal material es el pago de las declaraciones que por ley los contribuyentes están obligados a presentar.

La primera obligación fiscal que toda entidad jurídica que realiza actos de comercio es la obtención del Registro Tributario Nacional Registro Tributario Nacional (RTN), mecanismo utilizado para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas, de obligaciones administradas y controladas por el Servicio de Administración de Rentas (SAR).

Entre las obligaciones fiscales formales tenemos las siguientes:

- 1) Presentación de declaración sobre impuesto sobre la renta y aportación solidaria
- 2) Declaración de impuesto sobre ventas
- 3) Declaración sobre ganancias de capital
- 4) Declaración de inicio de actividades dentro de los 60 días al inicio de sus actividades
- 5) Declaración de retenciones (artículo 5to, 22 y 50)
- 6) Declaración de participación de utilidades y socios
- 7) Declaración de proveedores
- 8) Declaración de alquileres
- 9) Notificación de cambio de actividades, representante legal, domicilio fiscal

- 10) Declaración cese de actividades
- 11) Declaraciones aduaneras según sea el caso

Reglamento del régimen de facturación y demás documentos fiscales, incluyendo registro fiscal de imprentas, entró en vigor el 01 de enero del 2018 mediante Acuerdo 481-2017, este reglamento tiene como objeto reglamentar las regulaciones a que están sujetos los Obligados Tributarios y facilitar el procedimiento de expedir documentos fiscales y demás actividades relacionadas al control de dichos documentos, incorporando a todos los sectores de la economía del país.

Los documentos autorizados por este reglamento son:

- 1) Facturas
- 2) Factura prevalorada
- 3) Ticket
- 4) Recibo por honorarios profesionales
- 5) Boleta de compra
- 6) Constancia de donación

Otras disposiciones:

Ley de Seguridad Poblacional Contribución especial por transacciones financieras pro-seguridad poblacional, en donde la tarifa es de Dos Lempiras (L. 2.00) por millar o por fracción de millar. Cabe destacar que el gasto incurrido bajo este concepto no es deducible del ISR.

Sujetos pasivos:

- 1) Las Personas jurídicas, titulares o propietarios de depósitos de ahorro
- 2) Propietarias de depósitos a la vista o cuentas de cheques
- 3) Que obtengan préstamos otorgados por las Instituciones Financieras con fondos propios
- 4) Que adquieran cheques de caja, cheques certificados, cheques de viajero u otros instrumentos financieros similares existentes o por crearse
- 5) Que ordenen pagos o transferencias a favor de terceros con cargo al Dinero cobrado o recaudado en su nombre por las Instituciones Financieras
- 6) Que realicen transferencias o envíos de dinero al interior o exterior del país

En Agencia de Regulación Sanitaria, ARSA (2019) se debe tramitar el Registro Sanitario para quienes elaboran alimentos y la licencia Sanitaria para quienes también cuentan con establecimientos, es decir, locales de alimentos, en donde esta última puede ser tramitada y otorgada por un máximo de 6 años para su renovación. Los requisitos son:

- 1) Presentación de solicitud
- 2) Escritura de constitución
- 3) Etiqueta original
- 4) Declaración jurada de licencia sanitaria nueva de establecimiento.
- 5) Croquis de ubicación
- 6) Planos de distribución de áreas internas y externas
- 7) Declaración jurada de registro sanitario nuevo
- 8) Cuota de recuperación por servicios prestados

En Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria, SENASA (2019), se presenta la solicitud de registro de establecimiento que procese, comercialice, importe y/o exporte productos de origen animal o vegetal, requisitos:

Solicitudes según lo establecido en el Reglamento de Tasas por Servicios prestados por SENASA

- 1) Comprobante de recibo de pago de tasa por servicio de registro de establecimiento
- 2) Comprobante de recibo de pago de tasa por inspección de registro
- 3) Comprobante de recibo de pago de tasa por traslado y envío de muestras de agua
- 4) Comprobante de recibo de pago de tasa por análisis del agua

Información Legal

- 1) Formulario de solicitud de registro (codificado)
- 2) Copia del Título de Propiedad de inmueble o contrato de arrendamiento debidamente autenticado o un documento firmado y sellado donde indique que el propietario efectuara o autoriza al arrendatario a realizar las mejoras o acciones correctivas en la infraestructura del edificio, de acuerdo con las observaciones encontradas en la visita de inspección del SENASA, en caso de requerirla.

- 3) Declaración jurada autenticada por notario público emitida por el representante legal del establecimiento en la que se indique que la empresa cumple con aspectos higiénico-sanitarios.

Información Técnica

- 1) Plano o croquis de distribución de las áreas del establecimiento y diagrama de flujo de las operaciones o del proceso.
- 2) Declaración jurada de la cantidad presumible a procesar, producir o importar en kilogramos o litros en un año.

La dirección del Sistema Electrónico de Comercio (Diselco) es la entidad responsable de asignar los números de identificación a los productos, mediante la paga de una membresía anual por producto. Con la información impresa en una cinta adhesiva hace posible la obtención de información en la caja registradora del supermercado, además permite un mayor control de calidad e inventario que se ofrece y a nivel internacional, permite identificar la procedencia. Rodríguez (2017)

4.6.5.2 REQUISITOS INTERNACIONALES

La Normas para las frutas y hortalizas encurtidas (CXS 260-2007) expone que, los productos regulados son las cebollas, ajo, mango, rábano, jengibre, remolacha, ciruela real, pimientos, corazones (cogollos) de palmitos, col, lechuga, limones, maíz enano (maíz tierno). La forma de presentación podría incluir encurtidos enteros, en trozos, mitades, cuartos, cubos, desmenuzado, picado, etc.

Para el cumplimiento de los criterios de calidad, el producto deberá tener un color, sabor, olor y textura característica del producto y el porcentaje de sal en el líquido de cobertura o la acidez del medio deberá ser suficiente para asegurar la calidad y la conservación adecuada del producto.

Dicha norma recomienda que los productos regulados por las disposiciones de la presente Norma se preparen y manipulen de conformidad con las secciones apropiadas de los Principios

generales de higiene de los alimentos (CXC 1-1969), Código de prácticas de higiene para alimentos poco ácidos y alimentos poco ácidos acidificados envasados (CXC 23-1979) y otros textos pertinentes del Codex, tales como códigos de prácticas y códigos de prácticas de higiene. FAO (2017).

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

En esta sección se presentará el estudio financiero, en el cual se demostrará la factibilidad del proyecto y ratificación de la hipótesis planteada, basado en los datos obtenidos del estudio de mercado y tomando además los costos planteados en el estudio técnico, se presentará la inversión inicial necesaria para la implementación y desarrollo del punto de venta de encurtidos personalizados, los flujos de efectivo, Estados de Resultado y Balance General, además los diferentes factores de análisis financiero TIR y VAN.

4.7.1 PLAN DE INVERSIÓN

En la tabla 15 se muestra que para poder iniciar operaciones es necesario la compra de mobiliario y equipo los cuales serán los activos fijos dispuestos en él están dentro del supermercado, y aportar a la capacidad instalada en el área de producción, gastos de instalación, organización, y capital de trabajo, los cuales serán imprescindibles para la apertura de operaciones del punto de venta de encurtidos personalizados

Tabla 15. Plan de inversión "Mi Cultivo"

Inversión	Monto	Fondos Propios	Financiados
Activos no corrientes			
Mesa de acero inoxidable	7,693.91		
Activos de producción	7,693.91		7,693.91
Bufetera verduras	37,000.00		
Mesa de acero inoxidable	6,476.52		
Mueble de caja	5,000.00		
Estante metal	3,500.00		
Silla	2,500.00		
Activos de ventas	54,476.52		54,476.52
Subtotal	62,170.43	-	62,170.43
Capital de trabajo			
Materia prima	51,682.98		51,682.98
M.O.D y Admón..	48,036.62		48,036.62
Costos indirectos de fabricación	13,712.82		13,712.82
Cuotas de préstamos	4,555.23	4,555.23	
Subtotal	117,987.65	4,555.23	113,432.41
Gastos organización	26,600.00	26,600.00	
Gastos de instalación	37,169.00	37,169.00	-
Subtotal	63,769.00	63,769.00	-
TOTAL	L 243,927.08	L 68,324.23	L 175,602.84
Porcentaje de participación	100%	28%	72%

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.7.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

A continuación, se detalla la ponderación del costo de capital, tanto del propietario como también del financiamiento otorgado por la entidad bancaria, en este caso se consideró el financiamiento con Banco del País, ya que en nuestra investigación es la entidad bancaria que ofrece una mejor tasa de interés a pagar.

Tabla 16. Estructura de capital

Estructura de capital	Monto	% de Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos Propios	68,324.23	28.01%	18.80%	5.26%
Financiamiento	175,602.84	71.99%	19.00%	13.68%
Total	243,927.08	100.00%		
Costo de Capital Promedio Ponderado				18.94%

Referencia de tasa de requerimiento por los accionistas			
Tasa Requerimiento	Inflación	Tasa Premio	Fondo propios
15.00%	3.30%	0.50%	18.80%
Formula es igual $i + f + if$			
Referencia de índice inflacionario para determinar tasa			
Tasa Banco	Factor	impuesto	Tasa ajustada
19.00%	100.00%	0.00%	19.00%

Fuente: Elaboración propia (2019)

Se percibirá mediante préstamo bancario la cantidad de L 175,602.84 a una tasa de interés del 19% representando este monto dentro de la estructura del capital un 71.99% y un aporte inicial de parte de la propietaria un monto de 68,324.23 que representa el 28.01%, concluyendo con un costo de capital ponderado de 18.94%.

4.7.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 17. Proyección de Ingresos Anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Potencial	597	608	619	630	641
Tasa de crec. Población		1.85%	1.83%	1.80%	1.77%
Rotación de compra	2	2	2	2	2
Total compradores	1194	1216	1238	1260	1283
Precio de venta	110.00	114.00	118.00	122.00	126.00
Ingresos mensuales	131,308.08	138,600.45	146,089.01	153,759.92	161,612.01
Ingresos anuales	L 1,575,696.91	L 1,663,205.38	L 1,753,068.08	L 1,845,119.01	L 1,939,344.10

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 17 se detalla la proyección de ingresos de cada año, derivado del cálculo de la demanda potencial inicial para el Año 1 de 597 clientes, con un índice de crecimiento poblacional en San Pedro Sula para el 2020 de 1.85%, considerando la rotación de compra o asistencia a supermercado de al menos 2 veces al mes, asociado al precio de venta inicial de L 110.00 se puede calcular el ingreso mensual y acumulado anualmente que asciende a L. 1,575,696.91

4.7.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Para que el proyecto de inversión para un punto de venta de encurtidos personalizados pueda operar cumpliendo con los requerimientos necesarios, se realizó un detalle de los costos y gastos para el tipo de establecimiento, donde se incluyen los costos indirectos de fabricación, gasto administrativo y operativo, y presupuesto de costo de venta.

En los costos indirectos de fabricación se involucran todos aquellos que, aunque no se puede observar en el producto final, son completamente necesarios en el proceso de producción de encurtidos, se toma en consideración el arrendamiento del local, agua potable, gastos de compras, depreciación del equipo a utilizar, y amortización de los gastos preoperativos, los cuales se deberán de considerar al momento de cálculo de costo de venta

Tabla 18. Costos indirectos de fabricación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de local	135,000.00	139,104.00	143,332.76	147,690.08	152,179.86
Gasto agua potable	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Combustible por compras	14,400.00	14,875.20	15,366.08	15,873.16	16,396.98
Depreciación	12,309.75	12,309.75	12,309.75	12,309.75	12,309.75
Amortización de gastos	12,753.80	12,753.80	12,753.80	12,753.80	12,753.80
Total	L. 176,863.55	L. 181,442.75	L. 186,162.39	L. 191,026.78	L. 196,040.38
Índice de crecimiento poblacional		1.85%	1.83%	1.80%	1.77%
Unidades producidas	<u>14,325</u>	<u>14,590</u>	<u>14,857</u>	<u>15,124</u>	<u>15,392</u>
CIF por unidad	L. 12.35	L. 12.44	L. 12.53	L. 12.63	L. 12.74

Fuente: Elaboración propia (2019)

Entre los gastos de administración se tiene los sueldos, teléfono, servicios contables, papelería y materiales de aseo y limpieza, además de los gastos por espacio que ocupa la administración de “Mi Cultivo”

Tabla 19. Gastos generales y administrativos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla de administración	L. 244,813.14	L. 255,333.14	L. 266,856.34	L. 280,030.23	L. 290,918.91
Telefono celular	L. 9,600.00	L. 9,600.00	L. 9,600.00	L. 9,600.00	L. 9,600.00
Servicios contables	L. 36,000.00	L. 36,000.00	L. 36,000.00	L. 36,000.00	L. 36,000.00
Papelería y facturación	L. 16,644.55	L. 16,948.77	L. 17,255.27	L. 17,562.27	L. 17,869.58
Aseo y limpieza	L. 6,000.00	L. 6,198.00	L. 6,402.53	L. 6,613.82	L. 6,832.07
Alquiler de local	L. 18,000.00	L. 18,000.00	L. 18,000.00	L. 18,000.00	L. 18,000.00
Total Gastos	L. 331,057.68	L. 342,079.91	L. 354,114.14	L. 367,806.31	L. 379,220.56

Fuente: Elaboración propia (2019)

Para determinar el costo de venta total, se toma en consideración los presupuestos de materias primas, mano de obra y los costos indirectos de fabricación, permitiendo visualizar el costo final por cada encurtido elaborado dentro de los estándares de calidad y solicitud del cliente, aun precio al costo de L.79.03, con un costo de venta total de L. 1,128,685.58 para una producción de 14,325.00 frascos de encurtido en el primer año. Adicional, se toma en consideración un inventario de materia prima para cubrir el punto de reorden de dos días.

Tabla 20. Presupuesto costo de venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Presupuesto de consumo material	623,641.29	656,139.55	690,195.75	725,805.71	763,028.01
(+) Presupuesto de mano de obra	331,626.28	345,652.94	361,017.21	378,582.39	393,100.64
(+) Presupuesto de CIF	176,863.55	181,442.75	186,162.39	191,026.78	196,040.38
Total de producción	1,132,131.11	1,183,235.24	1,237,375.35	1,295,414.89	1,352,169.02
(/) Presupuesto de producción	14,325.00	14,590.00	14,857.00	15,124.00	15,392.00
Costo de producción unitario	79.03	81.10	83.29	85.65	87.85
(+) Inventario inicial	-	3,445.53	3,625.08	3,813.24	4,009.98
Disponible para la venta	1,132,131.11	1,186,680.77	1,241,000.43	1,299,228.13	1,356,179.00
(-) Inventario final productos terminados	3,445.53	3,625.08	3,813.24	4,009.98	4,215.62
Costo de venta	L. 1,128,685.58	L. 1,183,055.69	L. 1,237,187.19	L. 1,295,218.15	L. 1,351,963.37

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.7.5 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES

La depreciación es entendida como la distribución periódica del costo de los activos fijos durante la vida útil o estimada de los mismos a contar de la fecha de adquisición y utilización, es decir, es el desgaste que los activos sufren con el paso del tiempo, en la tabla 21 se presenta los activos a utilizar y la amortización o desgaste anual, quedando en el año 5 saldo en libros, el valor residual.

Tabla 21. Depreciación de Mobiliario y Equipo

Ventas y otros	Cantidad	Precio Unitario L.	Valor a Depreciar	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Flujos Terminales
Mesa de acero inoxidable	1	7,693.91	7,616.97	5	1,523.39	7,616.97	76.94
Bufetera verduras	1	37,000.00	36,630.00	5	7,326.00	36,630.00	370.00
Mesa de acero inoxidable	1	6,476.52	6,411.75	5	1,282.35	6,411.75	64.77
Mueble de caja	1	5,000.00	4,950.00	5	990.00	4,950.00	50.00
Estante metal	1	3,500.00	3,465.00	5	693.00	3,465.00	35.00
Silla	1	2,500.00	2,475.00	5	495.00	2,475.00	25.00
Total Depreciación			L 61,548.73		L 12,309.75	L 61,548.73	L 621.70

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 22 se presenta la amortización de los gastos preoperativos durante 5 años, los cuales los constituye los gastos de constitución y los de instalación debiéndose amortizar anualmente la suma de L. 12,753.80

Tabla 22. Amortización de Pre Operativos

	Total	Amortización anual
Gastos de constitución	26,600.00	5,320.00
Gastos de instalación	37,169.00	7,433.80
Totales	L 63,769.00	L 12,753.80

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.7.6 AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

Como se planteó anteriormente, la empresa adquirirá un préstamo bancario a fin de cubrir sus necesidades de inversión, por una duración de 5 años, pagaderos mensualmente una cuota fija nivelada, pagando una porción de capital y gasto de intereses como se observa en la tabla 23.

Tabla 23. Amortización de Préstamo

Períodos	Año 1	año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago a principal	23,254.46	28,078.63	33,903.57	40,936.89	49,429.29
Pago de intereses	31,408.35	26,584.19	20,759.25	13,725.92	5,233.52
Cuota nivelada	L 54,662.81	L 54,662.81	L 54,662.81	L 54,662.81	L 54,662.81

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.7.7 ESTADO DE RESULTADOS

Se elaboró un estado de resultados, donde se pueden observar las ventas, costos, gastos y las utilidades o pérdidas obtenidas por la operación del punto de venta de encurtidos personalizados “Mi Cultivo” dentro del Supermercado La Colonia. Se detallan las estimaciones proyectadas a cinco años con la finalidad de tener un panorama del proyecto. Es importante puntualizar que el estado de resultados es una herramienta contable que permiten interpretar la salud y bienestar de la empresa de manera objetiva.

En la tabla 24 se puede observar que desde el año 1 hasta el año 5 se tienen utilidades atractivas para sus inversores, pasando de 5% de margen hasta un 10% en el año 5 con relación a las ventas proyectadas.

Tabla 24. Estado de resultado proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1,575,696.91	1,663,205.38	1,753,068.08	1,845,119.01	1,939,344.10
(-) Costo de venta	1,128,685.58	1,183,055.69	1,237,187.19	1,295,218.15	1,351,963.37
Utilidad bruta	447,011.33	480,149.69	515,880.88	549,900.86	587,380.72
Gastos operativos					
(-) Gastos de Admón. y otros	331,057.68	342,079.91	354,114.14	367,806.31	379,220.56
Utilidad operativa	115,953.64	138,069.79	161,766.74	182,094.55	208,160.16
(-) Gastos financieros	31,408.35	26,584.19	20,759.25	13,725.92	5,233.52
Utilidad antes de impuestos	84,545.29	111,485.60	141,007.49	168,368.63	202,926.64
(-) Impuesto sobre la Renta	-	-	-	-	-
(-) Aportación Solidaria	-	-	-	-	-
Utilidad del periodo	L. 84,545.29	L. 111,485.60	L. 141,007.49	L. 168,368.63	L. 202,926.64
	5%	7%	8%	9%	10%

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.7.8 BALANCE GENERAL

El Balance General como el estado de resultado, permite tener una visualización amplia de estado general de la empresa, se puede tomar decisiones gerenciales importantes, verificar por medio de este cumplimiento de métricas y objetivos. Brinda una visión amplia de cómo está estructurado el capital de la empresa y en donde se encuentran sus inversiones, como también las obligaciones tanto con el socio como con terceros.

Tabla 25. Balance General Projectado

Activos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos corrientes						
Efectivo y equivalentes	117,987.65	200,896.49	309,187.46	441,166.77	593,465.31	771,820.55
Inventario de materias primas y productos		3,445.53	3,625.08	3,813.24	4,009.98	4,215.62
Total de activos corrientes	L. 117,987.65	L. 204,342.02	L. 312,812.54	L. 444,980.01	L. 597,475.29	L. 776,036.18
Activos no corrientes						
Propiedad planta y equipo	62,170.43	62,170.43	62,170.43	62,170.43	62,170.43	62,170.43
Depreciación acumulada		12,309.75	24,619.49	36,929.24	49,238.98	61,548.73
Total propiedad planta y equipo	L. 62,170.43	L. 49,860.68	L. 37,550.94	L. 25,241.19	L. 12,931.45	L. 621.70
Otros activos						
Amortización de gastos	63,769.00	51,015.20	38,261.40	25,507.60	12,753.80	-
Total otros activos	63,769.00	51,015.20	38,261.40	25,507.60	12,753.80	-
Total de activos	L. 243,927.08	L. 305,217.91	L. 388,624.88	L. 495,728.80	L. 623,160.54	L. 776,657.88
Pasivo						
Pasivo corto plazo						
Impuesto sobre la renta	-	-	-	-	-	-
Total de pasivo corto plazo	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Pasivo largo plazo						
Préstamo	175,602.84	152,348.38	124,269.75	90,366.19	49,429.29	-
Total pasivo largo plazo	L. 175,602.84	L. 152,348.38	L. 124,269.75	L. 90,366.19	L. 49,429.29	L. -
Total de pasivo	L. 175,602.84	L. 152,348.38	L. 124,269.75	L. 90,366.19	L. 49,429.29	L. -
Capital social	68,324.23	68,324.23	68,324.23	68,324.23	68,324.23	68,324.23
Utilidad acumulada		84,545.29	196,030.89	337,038.38	505,407.01	708,333.65
Total de capital	L. 68,324.23	L. 152,869.53	L. 264,355.13	L. 405,362.62	L. 573,731.24	L. 776,657.88
Total pasivo y capital	L. 243,927.08	L. 305,217.91	L. 388,624.88	L. 495,728.80	L. 623,160.54	L. 776,657.88

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.7.9 FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo proyectado es elaborado con el fin de obtener un pronóstico de las futuras entradas y salidas de efectivo que pueda tener el proyecto en un periodo de cinco años, es de suma importancia identificar la disponibilidad futura de efectivo, tener el conocimiento si se contará con excedente o déficit, con el que pueda seguir operando la empresa, por ende permite tomar decisiones de necesidad de dinero si fuese así, adquirir línea de crédito con una institución bancaria o proveedores para mantener a flote el negocio.

Tabla 26. Flujo de Efectivo Proyectado

Ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial		117,987.65	200,896.49	309,187.46	441,166.77	593,465.31
(+) Préstamo	175,602.84					
(+) Aportación	68,324.23					
Otros ingresos	243,927.08					
(+) Venta de contado		1,575,696.91	1,663,205.38	1,753,068.08	1,845,119.01	1,939,344.10
Total de entradas	L. -	L. 1,575,696.91	L. 1,663,205.38	L. 1,753,068.08	L. 1,845,119.01	L. 1,939,344.10
Disponible	243,927.08	1,693,684.56	1,864,101.88	2,062,255.54	2,286,285.78	2,532,809.41
Salidas						
Activos de producción	7,693.91					
Activos de venta	54,476.52					
Gastos de organización	26,600.00					
Gastos de instalación	37,169.00					
Compra de activos	125,939.43	-	-	-	-	-
(+) Compras de contado						
(+) Compras al crédito						
(+) MOD		331,626.28	345,652.94	361,017.21	378,582.39	393,100.64
(+) CIF		151,800.00	156,379.20	161,098.84	165,963.24	170,976.83
(+) Materia prima		623,641.29	656,139.55	690,195.75	725,805.71	763,028.01
(+) Gastos de administración y otros		331,057.68	342,079.91	354,114.14	367,806.31	379,220.56
(+) Gastos financieros		31,408.35	26,584.19	20,759.25	13,725.92	5,233.52
(+) Abono a capital principal		23,254.46	28,078.63	33,903.57	40,936.89	49,429.29
(+) Impuestos Sobre la Renta del año		-	-	-	-	-
Total de salidas	L. 125,939.43	L. 1,492,788.07	L. 1,554,914.42	L. 1,621,088.76	L. 1,692,820.47	L. 1,760,988.85
Saldo de efectivo	117,987.65	200,896.49	309,187.46	441,166.77	593,465.31	771,820.55
Saldo neto (Final)	L. 117,987.65	L. 200,896.49	L. 309,187.46	L. 441,166.77	L. 593,465.31	L. 771,820.55
Presupuesto de Caja Operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de Caja		1,575,696.91	1,663,205.38	1,753,068.08	1,845,119.01	1,939,344.10
(-) Salidas de Caja		1,492,788.07	1,554,914.42	1,621,088.76	1,692,820.47	1,760,988.85
Flujo financiero		L. 82,908.84	L. 108,290.97	L. 131,979.31	L. 152,298.54	L. 178,355.24

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.7.10 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio refleja cuántas unidades se deberán producir a fin de cubrir los costos de materia prima, mano de obra directa, costos indirectos y gastos fijos, sin ganar ni perder. En la tabla 26 se puede observar que en el año 1 la empresa deberá de vender al menos 13,571 encurtidos en el año o una producción semanal de 261.

Tabla 27. Punto de Equilibrio

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos materia prima	1,107,067.57	1,158,171.69	1,212,311.81	1,270,351.35	1,327,105.48
Gastos fijos	385,720.50	396,742.72	408,776.96	422,469.13	433,883.38
∑ Gastos y costos	1,492,788.07	1,554,914.42	1,621,088.76	1,692,820.47	1,760,988.85
Precio de venta promedio	110.00	114.00	118.00	122.00	126.00
Punto de equilibrio anual (unid.)	13,571	13,640	13,738	13,876	13,976
Punto de equilibrio mensual (unid.)	1,131	1,137	1,145	1,156	1,165
Punto de equilibrio semanal (unid.)	261	262	264	267	269

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.7.11 INDICADORES DE RENTABILIDAD

Los indicadores de rentabilidad es el que permite ver el análisis general del proyecto desde la perspectiva financiera, permitiendo tomar decisiones de inversión, conocer en cuánto tiempo se puede recuperar dicha inversión, la tasa interna de retorno, índice de rentabilidad y valor actual neto.

En la tabla 28 se puede observar que la TIR es de 38.18% mayor que el costo de capital ponderado el cual es de 18.94%, pudiéndose recuperar la inversión en 3.25 y un índice de rentabilidad de 1.54

Tabla 28. Indicadores de Rentabilidad

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	243,927					
Entradas de efectivo		1,575,697	1,663,205	1,753,068	1,845,119	1,939,344
Salidas de efectivo		1,492,788	1,554,914	1,621,089	1,692,820	1,760,989
Flujo de efectivo	(243,927)	82,909	108,291	131,979	152,299	178,355
Costo de capital	18.94%					
VAN	131,769					
TIR	38.18%					
TIRM	43.6%					
PRI	2.40					
PRID	3.25					
IR	1.54					

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.7.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite visualizar inmediatamente las ventajas y desventajas económicas que posee un proyecto, ya que es una herramienta que puede proporcionar información básica para toma de decisiones acorde al riesgo a asumir, en donde este análisis consiste en el cálculo de los nuevos flujos de caja y el VAN, por lo que se debe comparar el VAN inicial y el nuevo valor del VAN. Navarro (2018)

En la tabla 29 se observa los distintos escenarios que podría presentar el proyecto, realizando una sensibilidad en el precio de venta, por lo que se realiza una comparación en relación al precio propuesto, tomando en consideración los costos, gastos y el porcentaje de

ganancia que el inversor desea obtener, por lo que se sensibiliza al precio más bajo L.100.00 la cual nos indica que el proyecto no sería factible, mientras que en el escenario optimista se incrementa el precio de venta a L 120.00 reflejando resultados favorables y sin duda alguna, la factibilidad del proyecto.

Tabla 29. Análisis de sensibilización al precio

	Pesimista	Normal	Optimista
Precio	L 100.00	L 110.00	L 120.00
Costo de capital	18.94%	18.94%	18.94%
VAN	-L390,331.95	L131,768.59	L583,833.33
TIR	#¡NUM!	38.18%	98.80%
TIRM	-100.0%	43.6%	69.6%
PRI	(5.70)	2.40	1.16
PRID	(13.22)	3.25	1.07
IR	(0.60)	1.54	3.39

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 30 se observa que nuestra frontera de aceptación convirtiendo el VAN en cero, el precio mínimo deberá ser de L. 107.32 con una venta quincenal de 597 frascos, de igual forma manteniendo el precio de L. 110.00 la venta mínima quincenal deberán ser 571 frascos, para convertir el VAN en cero, siendo esta la frontera determinante para aceptar o rechazar el proyecto desde el punto de vista financiero.

Tabla 30. Análisis de VAN frontera de aceptación

	Precio	No. Frascos
	L 110.00	571
	L 107.32	597
Costo de capital	18.94%	
VAN	L -	
TIR	18.94%	
TIRM	30.8%	
PRI	3.52	
PRID	5.03	
IR	1.00	

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.7.13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LA DEMANDA

Con la intención de sensibilizar aún más los resultados de este estudio, por lo que surge la pregunta; ¿qué pasaría si incrementamos la participación de mercado, el cual había sido calculada en la tabla 8. Y pasar de un 6% a un 8%, además de realizar un aumento en volumen de ventas de cada año y no en precio? Por lo que se procede a realizar y presentar el análisis de sensibilidad de la demanda con un incremento en las unidades de venta, considerando la capacidad instalada para la elaboración de los encurtidos personalizados y tomando en cuenta un incremento porcentual en las proyección como meta a alcanzar, estimada por el impacto en la inversión de mercadeo y publicidad, con la utilización de herramientas accesibles tales como Facebook, Instagram, contactos de WhatsApp, plataformas digitales de servicio a domicilio (Hugo, Globo etc.)

Tabla 31. Demanda - Escenario incremento en ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Potencial	796	875	980	1127	1353
Tasa de crec. Projectada		10.00%	12.00%	15.00%	20.00%
Rotación de compra	2	2	2	2	2
Total compradores	1592	1751	1961	2255	2706
Precio de venta	110.00	114.00	118.00	122.00	126.00
Ingresos mensuales	175,077.43	199,588.28	231,382.34	275,109.68	340,955.60
Ingresos anuales	L 2,100,929.21	L 2,395,059.30	L 2,776,588.04	L 3,301,316.12	L 4,091,467.20

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 31 se presenta una demanda potencial de 796 en el año 1, alcanzando un incremento del 10% en el año 2, de un 12% en el año 3 hasta llegar a un 20% como meta en el año 5.

Tabla 32. Estado de Resultado - Escenario incremento en ventas

Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	2,100,929.21	2,286,192.97	2,484,730.78	2,697,406.89	2,925,138.78
(-) Costo de venta	1,335,417.50	1,428,616.84	1,525,251.80	1,630,852.66	1,740,842.65
Utilidad bruta	765,511.71	857,576.13	959,478.98	1,066,554.23	1,184,296.13
Gastos operativos					
(-) Gastos de Admón. y otros	456,539.20	468,353.50	481,232.35	495,826.20	508,202.25
Utilidad operativa	308,972.51	389,222.63	478,246.63	570,728.03	676,093.89
(-) Gastos financieros	34,489.69	29,192.25	22,795.85	15,072.51	5,746.96
Utilidad antes de impuestos	274,482.82	360,030.38	455,450.78	555,655.51	670,346.93
(-) Impuesto sobre la Renta	-	-	-	-	-
(-) Aportación Solidaria	-	-	-	-	-
Utilidad del período	L. 274,482.82	L. 360,030.38	L. 455,450.78	L. 555,655.51	L. 670,346.93

Fuente: Elaboración propia (2019)

En el estado de resultado se puede observar el cambio que sufre, dado por el aumento en el volumen de ventas, por ende, también en el costo de producción y el gasto por la publicidad. Pasando de una utilidad de un 10% a un 13% en el primer año.

Tabla 33. Indicadores de Rentabilidad - Escenario incremento en ventas

Flujos de Beneficios						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	261,602					
Entradas de efectivo		2,100,929	2,286,193	2,484,731	2,697,407	2,925,139
Salidas de efectivo		1,831,513	1,932,559	2,042,266	2,162,776	2,285,726
Flujo de efectivo	(261,602)	269,416	353,634	442,465	534,631	639,413
Costo de capital	18.95%					
VAN	1,013,415					
TIR	124.47%					
TIRM	80.4%					
PRI	1.18					
PRID	1.21					
IR	4.87					

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 33 evidencia un cambio importante en el VAN y la Tasa Interna de Retorno en relación con el costo de capital ponderado, por lo que la inversión en publicidad y realizando estrategias de marketing, si se lograra alcanzar las metas propuestas en el volumen de ventas; podría ser un negocio atractivo.

Tabla 34. Punto de Equilibrio - Escenario incremento en ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos materia prima	1,314,948.00	1,404,179.46	1,501,007.61	1,606,924.25	1,717,498.16
Gastos fijos	516,564.75	528,379.06	541,257.91	555,851.76	568,227.80
∑ Gastos y costos	1,831,512.75	1,932,558.52	2,042,265.52	2,162,776.01	2,285,725.97
Precio de venta promedio	110.00	114.00	118.00	122.00	126.00
Punto de equilibrio anual (unid.)	16,650	16,952	17,307	17,728	18,141
Punto de equilibrio mensual (unid.)	1,388	1,413	1,442	1,477	1,512
Punto de equilibrio semanal (unid.)	320	326	333	341	349

Fuente: Elaboración propia (2019)

La tabla 34 denominada punto de equilibrio, refleja cuántas unidades se deberán producir a fin de cubrir todos los costos y gastos, sin ganar ni perder, siendo estos en el año 1 al menos 16,650 encurtidos en el año o una producción semanal de 320.

Tabla 35. Análisis VAN frontera de aceptación - Escenario incremento en ventas

	Precio	No. Frascos
	L 110.00	918
	L 95.35	796
Costo de capital	18.95%	
VAN	-	
TIR	13.52%	
TIRM	21.1%	
PRI	4.83	
PRID	5.88	
IR	0.83	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 35 se observa que nuestra frontera de aceptación convirtiendo el VAN en cero, a partir del incremento en el volumen de unidades a vender, el precio mínimo deberá ser de L. 95.35 con una venta quincenal de 796 frascos, de igual forma manteniendo el precio de L. 110.00 la venta mínima quincenal deberán ser 918 frascos, para convertir el VAN en cero, siendo esta la frontera determinante para aceptar o rechazar el proyecto desde el punto de vista financiero.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Realizados los estudios de las variables independientes del proyecto, siendo estas los estudios de mercado, técnico y financiero, se procede a concluir con los resultados más distinguidos de los mismos, comprobando el estudio de investigación y la rentabilidad de la idea de negocio ante inversionistas; en el caso de las recomendaciones, muestran alternativas que enriquecen la idea de negocio.

5.1 CONCLUSIONES

En relación con los resultados que se obtuvieron en el capítulo previo para la creación de un punto de venta para la comercialización de encurtidos personalizados, se concluye lo siguiente:

- 1) Se acepta la hipótesis de investigación, de la creación de un punto de ventas en San Pedro Sula, debido a que la TIR (38.18%) es mayor al costo de capital (18.94%), por lo que se rechaza la hipótesis nula.
- 2) Se puede determinar que existe una oportunidad de mercado para la creación de un punto de ventas de encurtidos personalizados en San Pedro Sula, siendo esta una propuesta de valor única en el mercado. Además, se cuenta con una demanda potencial de 1,194 frascos de encurtidos mensuales.
- 3) Debido a la aceptación y preferencia de los encuestados, se considera Supermercado La Colonia y por su disponibilidad en espacios, la sucursal ubicada en Col. Prado Alto, San Pedro Sula. Asimismo, se identificó el equipo mínimo necesario y la estructura organizacional para la puesta en marcha del emprendimiento.
- 4) Los indicadores financieros adquiridos en el presente estudio están por encima del costo de capital, lo que se comprueba que el proyecto es factible. Además, se plantea el análisis punto de equilibrio identifica la cantidad de 261 unidades semanales a producir y vender, para cubrir los costos variables y fijos.

5.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para la investigación desarrollada en la creación de un punto de venta de encurtidos personalizados en San Pedro Sula se derivan de las conclusiones antes mencionadas.

- 1) Desarrollar una campaña de publicidad y promociones durante el primer año, para posicionar la marca “Mi Cultivo” en el mercado e incentivar la fidelización del cliente.
- 2) Previo a tomar la decisión de iniciar el punto de venta se recomienda, realizar una prueba de mercado dentro del supermercado, para identificar con mayor claridad todas las oportunidades y desafíos que pueda presentar al explorar un mercado exigente y bajo un nuevo modelo de negocio.
- 3) Bajo el cumplimiento de las proyecciones obtenidas en el presente estudio, se sugiere la creación de uno o más puntos de ventas en diferentes sucursales de Supermercado La Colonia, siempre con la modalidad de personalización en los ingredientes considerados para la elaboración del encurtido.
- 4) Crear nuevas líneas de oportunidad orientadas a la exportación de encurtidos y la venta en tamaño industrial orientada a restaurantes.
- 5) Se sugiere en base a los resultados financieros obtenidos, la puesta en marcha del proyecto de comercialización de encurtidos mediante un punto de ventas en supermercado de la ciudad de San Pedro Sula.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrodiario. (4 de Marzo de 2019). Presentarán tecnologías e innovaciones agrícolas en el PCCMCA. Obtenido de <http://www.agrodiario.hn/web/2019/03/presentaran-tecnologias-e-innovaciones-agricolas-en-el-pccmca/>
- Alcázar, P. (s.f.). El Cliente. Obtenido de Emprendedores.es: https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- ALEGSA. (2017). La gastronomía de Honduras. Obtenido de Los mejores destinos: http://www.losmejoresdestinos.com/honduras_gastronomia.htm
- Alimentos Orgánicos. (2019). Orgánicos. Obtenido de Alfacentauri.io: <https://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos>
- Andrés E., M. (2001). Proyectos de Inversión. Obtenido de Instituto Tecnológico de Oaxaca: https://www.academia.edu/32262232/PROYECTOS_DE_INVERSIÓN
- Arana, L. (5 de Diciembre de 2013). <http://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>.
- ARSA. (2019). Obtenido de Agencia de Regulación Sanitaria: <https://arsa.gob.hn/index.php>
- Barrantes Echavarría, R. (1999). Investigación un camino al conocimiento. San José: EUNED.
- BCH. (2018). Estabilidad Financiera. Obtenido de https://www.bch.hn/esteco/informeef/ief_diciembre_2018.pdf
- BCH. (2018). Honduras en Cifras 2016 - 2018. Obtenido de BCH: https://www.bch.hn/download/honduras_en_cifras/hencifras2016_2018.pdf
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Briceño, K. (2016). Fermentación: Proceso y Tipos. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/fermentacion/>
- Cálix, Á. (Marzo - Abril de 2010). Honduras: de la crisis política al surgimiento de un nuevo actor social . Obtenido de Nueva Sociedad: <https://nuso.org/articulo/honduras-de-la-crisis-politica-al-surgimiento-de-un-nuevo-actor-social/>
- Campos Covarrubias, G. (2006). Hipótesis formulación y comprobación. México, D.F.: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Cañas Escanilla, J., & Galo Sanchez, J. (2016). Proyecto Descarter.org. Obtenido de Proyecto Descarter.org:

http://proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales_didacticos/IntroduccionEstadisticaProbabilidad/3ESO/2_1PoblacionMuestraRepresentativaIndividuo.html

Caviedes Sánchez, V., & Carrasco Navas, J. C. (12 de Octubre de 2017). Política Nacional de Humedales de Honduras 2018-2028. Obtenido de Dirección General de Biodiversidad: <https://www.elaw.org/es/system/files/attachments/publicresource/Politica%20Pública%20Humedales%20de%20Honduras.%2012.10.2017.%20REV.%20Final.pdf>

CCIC. (2019). Registro Mercantil. Obtenido de Cámara de Comercio e Industrias de Cortés: <https://www.ccichonduras.org/website/registro-mercantil/>

CCIT. (2019). Formalización de Empresas. Obtenido de Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa: <https://www.ccit.hn/formalizacion-de-empresas>

Central de Negocios. (2017). Plan de Medios de Comunicación. Obtenido de Central de Negocios Mx: <http://centraldenegociosmx.com/>

CEUPE. (2019). CEUPE. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/el-ensado-de-alimentos.html>

Cirugeda, E. (27 de 04 de 2015). Rankia. Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>

Córdoba, M. (2000). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Corvo, H. (2018). Lifeder.com. Obtenido de 15 Estrategias de promoción y sus características: <https://www.lifeder.com/estrategias-de-promocion/>

Debitoor. (s.f.). Marketing mix. Obtenido de Glosario de contabilidad: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

Deloitte. (2018). Guía del Inversionista, cómo hacer negocios en Honduras. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/hn/Documents/tax/doingbusiness/Haciendo-Negocios-Honduras-2018.pdf>

Diario La Prensa. (22 de Enero de 2019). Brigadas legalizarán unas 3,300 mipymes en 2019. Obtenido de Economía, La Prensa: <https://www.laprensa.hn/economia/1252535-410/emprendedores-mipymes-2019-honduras->

Diez, L. (07 de Marzo de 2016). Encurtido: El snack saludable. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/vida-sana/estilo-y-gastro/2016/03/07/56d04c7c268e3ef45c8b46a6.html>

Ecured. (S. F.). Ecured. Obtenido de https://www.ecured.cu/Método_Appert

FAO. (2015). América del Sur, Centroamérica y Caribe. Obtenido de http://www.fao.org/nr/water/aquastat/countries_regions/HND/printfra1.stm

- FAO. (2017). Norma para las Frutas y Hortalizas Encurtidas. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura: http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B260-2007%252FCXS_260s.pdf
- FAO. (2019). Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Obtenido de Cambio climático: <http://www.fao.org/climate-change/international-finance/global-environment-facility-gef/es/>
- FAO. (S.F.). Anteproyecto de Normas para los encurtidos Apéndice III. Obtenido de <http://www.fao.org/3/w7974s/w7974s0p.htm>
- FHI. (Julio de 2017). Informe Anual 2016 - 2017. Obtenido de Fundación Hondureña de Investigación Agrícola: http://fhia.org.hn/downloads/informes_anuales/ianualfhia2016-2017.pdf
- FIDE. (2017). Preparaciones de legumbres y hortalizas No. 18, Mercado: Unión Europea . Obtenido de División de Promoción de Exportaciones de FIDE: <http://fidehonduras.com/wp-content/uploads/2018/03/FICHA-No.-18-Preparaciones-de-Legumbres-y-Hortalizas-FIDE-2017.pdf>
- Financiero, E. (09 de Agosto de 2018). Cinco países que dominan la cultura mundial . Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/rankings/cinco-paises-que-dominan-la-cultura-mundial>
- FMI. (Octubre de 2019). Fondo Monetario Internacional. Obtenido de Informes de Perspectivas de la Economía Mundial: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2019/10/01/world-economic-outlook-october-2019>
- Gil, Susana. (s.f.). Recuperado el 2019, de Economipedia: situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda.
- Gomez, J. F. (16 de Abril de 2016). Encurtidos. Obtenido de Vanguardia: <https://www.vanguardia.com/opinion/columnistas/jaime-forero-gomez/encurtidos-PDVL354856>
- Gómez, M. (2009). Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. ed.). Córdoba: Brujas.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). Analisis de Encuestas. En E. Abascal, Analisis de encuestas. Madrid: Esic Editorial.

- Hernández Sampieri, R. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010).
- Honduras Tips. (13 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.hondurastips.hn/2016/09/13/plaza-tipica-un-oasis-de-la-comida-hondurena-en-san-pedro-sula-video/>
- Hondurastips. (2017). Comidas de Honduras: receta de encurtido. Obtenido de Hondurastips: <https://www.hondurastips.hn/2014/07/16/comidas-de-honduras-receta-de-encurtido/>
- Improvement, P. B. (17 de Marzo de 2017). Nuevas tecnologías en el agro: 11 tendencias mundiales. Obtenido de <https://www.pmgchile.com/nuevas-tecnologias-en-el-agro-11-tendencias-mundiales/>
- INE. (2018). Información General San Pedro Sula. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>
- INE. (Marzo de 2019). Clasificador nacional de actividades económicas de Honduras. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas : https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/07/Clasificador-de-Actividades-Economicas-Honduras-2018_PDF-1.pdf
- innokabi. (2014). <http://innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-siempre/>.
- inypsa. (Enero de 2014). Plan de Desarrollo Regional. Obtenido de Secretaría Técnica de Planificación y Cooperación Externa: <https://acchonduras.files.wordpress.com/2015/06/pdr-ot-regic3b3n-12-centro-final.pdf>
- Kafati, M. (27 de Febrero de 2019). Agenda regional de apoyo al emprendimiento y la innovación regional. Obtenido de Secretaria de Desarrollo Economico: <https://sde.gob.hn/2019/02/27/cenpromype-presenta-en-sps-agenda-regional-de-apoyo-al-emprendimiento-y->
- Larousse. (2017). Larousse Cocina. Obtenido de <https://laroussecocina.mx/palabra/conservacion/>
- Lauzepp. (09 de Noviembre de 2016). El maravilloso mundo de los encurtidos. Obtenido de Verema: <https://www.verema.com/blog/productos-gastronomicos/1391398-maravilloso-mundo-encurtidos>
- Leiva, M. R. (Junio de 2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- MARSH. (2019). Mapa de Riesgo Político 2019. Obtenido de Las tensiones geopolíticas aumentan: <https://www.marsh.com/pe/es/campaigns/political-risk-map-2019.html>
- MiAmbiente. (2018). Agenda Ambiental de Honduras . Obtenido de http://www.miambiente.gob.hn/media/adjuntos/pdf/sinia/2018-01-30/20%3A57%3A00.102436%2B00%3A00/Agenda_Ambiental_2017.pdf

- Miranda, J. J. (2019). ¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto? Obtenido de Gestipolis: estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en informa
- Molina, A. d. (31 de Octubre de 2016). Universidad ESAN. Obtenido de ¿Qué es el microentorno y cómo influye en las empresas?: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas/>
- Monasterio, L. (20 de Junio de 2017). Apicius. Obtenido de <https://www.apicius.es/recetas/19783/encurtidos-todo-lo-que-debes-saber-sobre-la-conserva-en-vinagre/>
- Monroy, D. (2017). El impacto económico de la crisis política en Honduras. Obtenido de ProEconomía: <https://proeconomia.net/impacto-economico-crisis-politica-en-honduras/amp/>
- Mundial, G. B. (2016). Dividendos Digitales - Panorama General. Obtenido de Informe sobre el desarrollo mundial 2016: <http://documents.worldbank.org/curated/en/658821468186546535/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-SPANISH-WebResBox-394840B-OUO-9.pdf>
- Muñoz, R. S. (Mayo de 2012). Análisis del Macro Entorno . Obtenido de Importación Productos Equinos: VetFarm Ecuador / Universidad de San Francisco de Quito: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2185/1/106073.pdf>
- Navarro, J. D. (25 de Enero de 2018). ¿Qué es un análisis de sensibilidad? Obtenido de ABCfinanzas.com: <https://www.abcfianzas.com/administracion-financiera/que-es-un-analisis-de-sensibilidad>
- ONU. (17 de Junio de 2019). Informe de la ONU . Obtenido de Creciendo a un ritmo menor, se espera que la población mundial alcanzará 9.700 millones en 2050 y un máximo de casi 11.000 millones alrededor de 2100: https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_PressRelease_ES.pdf
- ONU. (2019). Naciones Unidas. Obtenido de Población: <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>
- Perez, A. (19 de Diciembre de 2018). Consumo per cápita de encurtidos en España 2010-2017. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/500445/consumo-per-capita-de-encurtidos-en-espana/>
- Pérez, A., Cabrera, A., & Calderon, S. (2017). Estudio de Pre-Factibilidad para la creación de Pizzería Café “Sabor Maya” en Santa Rita, Copán. San Pedro Sula, Cortes.
- pH. (s.f.). Obtenido de Experimentos Científicos: <https://www.experimentoscientificos.es/ph/>

- Pineda , C., Zelaya , S., López, R., & Martínez, C. (2005). Estrategia Nacional de Bienes y Servicios Ambientales de Honduras . Obtenido de cidbimena.desastres.hn:
<http://cidbimena.desastres.hn/RIDH/pdf/doch0108/pdf/doch0108.pdf>
- Prensa Oficial El Presidente. (23 de Julio de 2019). Honduras practicará agricultura de última generación con Centros de Innovación Agrícola. Obtenido de Presidencia.gob.hn:
<https://www.presidencia.gob.hn/index.php/gob/el-presidente/6088-honduras-practicara-agricultura-de-ultima-generacion-con-centros-de-innovacion-agricola>
- Puerta, A. R. (30 de Marzo de 2018). Viabilidad de la Investigación: Significado y Ejemplos. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/viabilidad-investigacion/>
- R, A. (21 de Junio de 2014). Análisis interno: fortalezas y debilidades. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>
- Rodríguez, L. (04 de Noviembre de 2017). ¿Por qué usar código de barra en los productos? Obtenido de El Herald: <https://www.elheraldo.hn/economia/1122936-466/por-que-usar-codigo-de-barra-en-los-productos>
- Roncancio, E. (s.f.). Producto Artesanal. Obtenido de unipamplona.edu:
http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_PRODUCTO_ARTESANAL_PP.pdf
- SAG. (2004 - 2021). Política de Estados para el Sector Agroalimentario y el Medio Rural de Honduras. Obtenido de Secretaría de Agricultura y Ganadería:
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://sag.gob.hn/dmsdocument/5136&ved=2ahUKEwihh-yy-MjlAhWxY98KHemGAlsQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw2SMED36sqaat9SfRINqcqd>
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. México, D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodologia de Investigacion. Mc Graw Hill.
- Santos, T. S. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- SENASA. (2019). Obtenido de Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria:
<http://www.senasa.gob.hn/>
- SERNA. (1993). Ley General del Ambiente. Obtenido de Secretaria de Recursos Naturales y Ambiente:
[https://portalunico.iaip.gob.hn/Archivos/SERNA/Regulaciones\(normativa\)/Leyes/2015/Ley%20General%20del%20Ambiente%20Honduras.PDF](https://portalunico.iaip.gob.hn/Archivos/SERNA/Regulaciones(normativa)/Leyes/2015/Ley%20General%20del%20Ambiente%20Honduras.PDF)
- Serrano, J. D. (2016). Encurtidos Tipicos Cuencanos . Ecuador.

- Sistema Nacional de Cultura. (s.f.). Obtenido de Organización de Estados Iberoamericanos:
<https://www.oei.es/historico/cultura2/honduras/cap9.htm>
- Slow Food. (19 de Octubre de 2015). Un tarro de sabores: encurtidos de todo el mundo. Obtenido de Slow Food: <https://www.slowfood.com/es/un-tarro-de-sabores-encurtidos-de-todo-el-mundo/>
- Talancon, H. P. (2006). Contribuciones a la Economía. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>
- Tribuna, L. (2017). La Tribuna. Obtenido de <https://www.latribuna.hn/2017/11/07/ensenaran-elaborar-flores-gigantes-encurtidos-san-pedro-sula/>
- Umaña, G. (Abril de 2009). Estudio de mercado vegetales encurtidos para exportacion, El Salvador. Obtenido de Programa de competitividad para PYMES, atraves de la normalización tecnica en Centro America, Panamá y República Dominicana: https://www.academia.edu/12819070/ESTUDIO_DE
- Universitarias, T. (14 de 02 de 2013). Obtenido de <http://tareasuniversitarias.com/valor-presente-neto-vpn.html>
- Urbina, G. B. (2010). Evaluación de Proyectos. México: McGrawhill .
- Urbina, G. V. (2010). Evaluacion de Proyectos. Interamericana editores S.A.
- Visita Larousse Cocina. (2019). Obtenido de <https://laroussecocina.mx/palabra/encurtir/>

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Buen día, estamos realizando una encuesta sobre la preferencia de los encurtidos, esperamos su participación ya que es de muchísima importancia. Será breve.

1. ¿Utiliza o consume usted encurtido?

- Si.
- No.

Si su respuesta es “No” pase a la pregunta# 7

2. ¿Qué ingredientes le gusta que lleve su encurtido? Puede elegir más de una respuesta.

- Cebolla.
- Zanahoria
- Chile
- Coliflor
- Remolacha
- Rábano
- Jilote

Otros: _____

3. ¿Usted elabora su encurtido?

- Si
- No sé elaborar encurtido
- Prefiero comprarlo.
- No me gusta el encurtido.

Si su respuesta es “no me gusta el encurtido” pase a la pregunta# 10

4. ¿Si usted compra encurtido a dónde lo compra?

- Supermercado.
- Bazar del Sábado.
- Mercado municipal.
- Tiendas de conveniencia.
- Starmart de Gasolineras.
- Otros _____

5. ¿Tiene alguna marca de encurtido al momento de comprar?

- _____

6. ¿Qué elementos toma en cuenta al momento de comprar un encurtido?

- Frescura de sus verduras.

- Color
- Olor
- Variedad de Presentaciones
- Precio.
- Tamaño
- Marca
- Otros: _____

7. ¿Cada cuánto consume usted un encurtido?

- Todos los días.
- Una vez a la semana
- Ocasionalmente
- Mensual.
- Semestral
- Anual
- Otros: _____

8. La marca “Mi Cultivo” realiza encurtidos personalizados, es decir a su gusto, mientras usted hace sus compras en el Supermercado ¿Estaría dispuesto a comprarlo?

- Si
- No

Si su respuesta es “No” pase a la pregunta# 10

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este encurtido?

- L. 100.00
- L. 120.00
- L. 150.00
- L. 200.00
- Más de L. 200.00
- Otro _____

10. ¿En qué supermercado le gustaría que se estableciera un punto de venta Encurtidos personalizados “Mi Cultivo”?

- La Colonia
- El Colonial
- Comisariato Los Andes
- Maxi Despensa
- Supermercado Junior
- Supermercado La Roca
- Pricesmart

11. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Puede elegir más de uno

- Redes Sociales
- Televisión
- Radio
- Periódico

Datos demográficos

Genero:

- Mujer
- Hombre

Edad:

- Menor de 18 años.
- 19-29 años
- 30 – 41 años
- 42- 53 años
- Mayor de 54 años

Ocupación

- Ama de Casa
- Asalariada.
- Comerciante
- Estudiante
- Asalariada y estudiante
- Comerciante y estudiante

Nivel de Ingresos

- Menor de L. 5,000.00
- L. 5,001.00 – L. 14,999.00
- L. 15,000.00 – L. 24,999.00
- L. 25,000.00 – L. 34,999.00
- Mayor de L. 35,000.00

ANEXO 2. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Leónidas Abel Guevara

Identidad No. 0401-1980-02168

Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales

Maestría en Finanzas

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado: Prefactibilidad para la comercialización de encurtidos personalizados en San Pedro Sula, 2019

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

Alessia Alejandra Pérez Ruiz

Wendy Lizeth Muñoz Vargas

Para lo cual, me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

En la ciudad de San Pedro Sula, Cortes, a los 15 días del mes de octubre de 2019.

Atentamente,



Leónidas Abel Guevara

ANEXOS 3. COTIZACIONES

COTIZACIÓN 1. SERVICIOS CONTABLES

Asesoría Financiera y Contable CIFRAS

Barrio El Benque 9-10 ave. 4ta calle Edificio Lanza # 305. Teléfono 3177-2189 / 9692-8779/ 2553-0496
RTN: 05011979031334



San Pedro Sula, 01 de diciembre 2019.

Bithia Zavala Muñoz
Mi Cultivo
Ciudad,

COTIZACION

Servicio Contable	2,200.00
Asesoría Fiscal	800.00
Total Mensual	3,000.00

Tres mil Lempiras mensuales, pagaderos al cierre de cada mes

Lic. Wendy Vargas
Gerente Propietario
Contador Público 43155-1

COTIZACIÓN 2. SERVICIOS LEGALES

Asesoría Financiera y Contable CIFRAS

*Barrio El Benque 9-10 ave. 4ta calle Edificio Lanza # 305. Teléfono 3177-2189 / 9692-8779/ 2553-0496
RTN: 05011979031334*



San Pedro Sula, 01 de diciembre 2019.

*Bithia Zavala Muñoz
Mi Cultivo
Ciudad,*

COTIZACION

<i>Solicitud Permiso de operaciones</i>	<i>1,500.00</i>
<i>Licencia Sanitaria</i>	<i>10,000.00 por 5 años</i>
<i>Permiso de rotulo</i>	<i>2,000.00</i>
<i>Inscripción SAR, IHSS</i>	<i>1,500.00</i>
<i>Registro Escrituración</i>	<i>5,000.00</i>
<i>Constancia Cámara de comercio</i>	<i>600.00</i>
<i>Honorarios</i>	<i>5,000.00</i>

*Lic. Nelson Zavala
Abogado Mercantil*

COTIZACIÓN 3. TASA PRÉSTAMO BANCARIO

BANPAÍS

SERVICIOS ELECTRÓNICOS Banca Internacional Depósitos e inversión Banca Seguros Horarios de Servicio Banpaís x Internet

INICIO PERFIL CUENTAS **PRÉSTAMOS** TARJETAS CORPORACIONES PYME MICROFINANZAS

CALCULE SU CUOTA

Monto del préstamo: 176000

Tipo de préstamo: Consumo Hipotecario

Tasa de interés: 17.5

Plazo del préstamo: 1 año

Calcular

Los valores pueden variar al momento de realizar el trámite, para mayor información abóquese con su oficial de negocios. 2545-1212.

Cuota no incluye valor de seguros.

Cuota Nivelada: **L 4,255.66**

CAT / TEA: **17.49%**

SOLICITAR PRÉSTAMO

COTIZACIÓN 4. MESAS DE TRABAJO – MOBILIARIO Y EQUIPO

INPONO INDUSTrias POLO NORTE

Sala De Ventas
Industrias Polo Norte, S. De R. L.
12 Calle, Ave Junior, N. E., Local Esquina. San Pedro Sula, Cortés, Honduras, C. A.
PBX: (504)2550-7453, Tel: 2550-0728, 2550-0890, Fax: 2552-9650, 3190-7218, Cel: 9574-0138
RTN: 05019002059402 contabilidad@grupoinpono.com www.grupoinpono.com

Nombre: _____
R. T. N.: _____
Dirección: _____
Teléfono: 3159-2728
Vendedor: Fanny Celeste Flamenco

COTIZACION: 0039735

Código	Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total
MT3PCENT-AC	Mesa De Trabajo De Ac/inox Con Entrepañío De Acero Patas Galvanizadas Medidas De 3' x30"x34"	1.00	L. 7,693.91	L. 7,693.91
MT3PCENTAL-AC	Mesa De Trabajo De Ac/inox Con Entrepañío De Aluzinc Patas Galvanizadas Medidas De 3' x30"x34"	1.00	L. 6,476.52	L. 6,476.52

COTIZACIÓN 5. BUFETERA – MOBILIARIO Y EQUIPO



Refrigeración
Comercial e Industrial

25 de Noviembre del 2019

Cotización No.19559

ENCURTIDOS MI CULTIVO
Attn: Wendy Muñoz
Dirección: S.P.S

Estimada Licenciada:
Presentamos oferta de Barra de Ensalada Refrigerada.

A Continuación especificación del producto:

	Precio Lps
Barra de ensalada 2 puertas, mesa superior para exhibición de frutas y verduras refrigerador para frutas y verduras.....	37,000.00

Observaciones Importantes!!!
*Equipo usado
*Condiciones de pago: Contado

Atte,

THERMOFRIO DE HONDURAS
S. de R. L. de C. V.
REFRIGERACIÓN COMERCIAL
San Pedro Sula, Cortés

Edwin Gonzalez
Proyecto de Refrigeración
/ Cel.9907-5505

Ro.Guamúto, 1 y 2 ave, 3r calle R.O. Contigua a Ferrocarril Nacional, San Pedro Sula, Honduras, C.A.
Tel: (504)2550-0325, 2550-0326, Cel (504) 9907-5505, correo:thermofriodehonduras@hotmail.com

DBK
Dream Space Bakery



COTIZACIÓN 6. MATERIA PRIMA

SUPERMERCADOS Junior
BARRIO SUYARA

CASA MATRIZ
INVERSIONES FRATELLO S.A. DE C.V.
R.T.N. 05019998181157 TEL 2504-9222
1 AVE. 12CLL. NE. SAN PEDRO SULA HONDURAS
INVERSIONES FRATELLO S.A. DE C.V.
R.T.N. 05019998181157 TEL 2504-0458
14AVE. 7CLL. SO SAN PEDRO SULA HONDURAS
EMAIL INFO@SMJUNIOR.COM

FACTURA

SULAY
0001 08 08601374 11/29/19 7:47pm 780
004-008-01-00874109

2 @ L35.50 EACH			
MAMA DELICIA HUE	L71.00	E	
BUTTERBALL LINKS	L84.19	G	
PALETA PAYASO	L21.85	G	
ENJOY PERA	L8.90	E	
PANELA GRANULADA	L16.20	E	
2.43 lb @ L4.15/lb			
PEPINO	L10.08	E	
ENJOY MANZANA	L8.90	E	
ENJOY MELOCOTON	L8.90	E	
ENJOY PINA	L8.90	E	
SULA LECHE 1/2 G	L51.75	E	
CULANTRO FINO	L5.65	E	
FRESA ESPECIAL B	L45.99	E	
MENDOZA QUESO	L60.99	E	
DELICIA CHORIZO	L48.75	E	
H2OH LIMONETO	L17.70	E	
DON GUAYO CUAJAU	L46.50	E	
3.28 lb @ L5.50/lb			
BANANO MADURO	L18.04	E	
.79 lb @ L10.80/lb			
HARICHELA HONDU	L8.53	E	
LOROCO BANDEJA	L34.50	E	
1.42 lb @ L23.80/lb			
LECHUGA GUATEMAL	L33.80	E	
GUTTI FRIJOLES	L37.60	E	
ODORIT DEO POWDE	L49.15	G	
AXE DESODORANTE	L76.85	G	

SUBTOTAL L774.72
DESCUENTOS Y REBAJAS L0.00
TOTAL L774.72
SIETE-CIENTOS-SETENTA-CUATRO CON 72/100

BAC AMEX L774.72
CAMBIO L0.00

CONSUMIDOR FINAL

PRODUCTOS: 24

IMPX	PRECIO	IMPUESTO	TOTAL
G15.00	L201.77	L30.27	L232.04
G18.00	L0.00	L0.00	L0.00
E	L542.68		L542.68

IMPORTE EXONERADO L0.00
G=ARTICULO GRAVADO E=ARTICULO EXENTO
CAI
4D0447-086F76-EE48AF-2A01AD-7F2C43-9B
FECHA LIMITE DE EMISION SEP 13 2020
RANGC 00860801-01-0800
ORIGINAL CLIENTE - COPIA EMISOR
GRACIAS POR SU COMPRA!
SIEMPRE PENSANDO EN
PRECIOS BAJOS PARA USTED.

SUPERMERCADOS Junior
BARRIO SUYARA

CASA MATRIZ
INVERSIONES FRATELLO S.A. DE C.V.
R.T.N. 05019998181157 TEL 2504-9222
1 AVE. 12CLL. NE. SAN PEDRO SULA HONDURAS
INVERSIONES FRATELLO S.A. DE C.V.
R.T.N. 05019998181157 TEL 2504-0458
14AVE. 7CLL. SO SAN PEDRO SULA HONDURAS
EMAIL INFO@SMJUNIOR.COM

FACTURA

MARIA
0001 08 08599873 11/21/19 6:21pm 810
004-008-01-00872608

ENJOY MANZANA	L8.90	E	
DJ VINAGRE BLANC	L55.15	G	
2.91 lb @ L7.80/lb			
REMOLACHA RED	L22.70	E	
2.14 lb @ L11.50/lb			
RABANO LIBRA GUA	L24.61	E	
1.26 lb @ L28.99/lb			
COLIFLOR GUATEMA	L36.53	E	
1.65 lb @ L28.99/lb			
COLIFLOR GUATEMA	L47.83	E	
LA TORTUGA SAL	L7.25	E	
2.15 lb @ L8.65/lb			
REPOLLO	L18.60	E	
6.92 lb @ L13.80/lb			
CEBOLLA AMARILLA	L95.50	E	
3.36 lb @ L11.50/lb			
ZANAHORIA GUATEM	L38.64	E	
3.83 lb @ L6.75/lb			
PLATANO	L25.85	E	

SUBTOTAL L381.56
DESCUENTOS Y REBAJAS L0.00
TOTAL L381.56
TRES-CIENTOS-OCHEENTA-UNO CON 56/100

CASH L500.00
CAMBIO L118.44

CONSUMIDOR FINAL

PRODUCTOS: 11

IMPX	PRECIO	IMPUESTO	TOTAL
G15.00	L47.96	L7.19	L55.15
G18.00	L0.00	L0.00	L0.00
E	L326.41		L326.41

IMPORTE EXONERADO L0.00
G=ARTICULO GRAVADO E=ARTICULO EXENTO
CAI
4D0447-086F76-EE48AF-2A01AD-7F2C43-9B
FECHA LIMITE DE EMISION SEP 13 2020
RANGC 00860801-01060800
ORIGINAL CLIENTE - COPIA EMISOR
GRACIAS POR SU COMPRA!
SIEMPRE PENSANDO EN
PRECIOS BAJOS PARA USTED.

NO. DE ORDEN DE COMPRA EXENTA

La Colonia
Paga menos Vive mejor

SUPERMERCADOS LA COLONIA S.A. DE C.V.
COLONIA ALAMEDA CALLE RUBEN DARIO CONTIGUO
A DROGUERIA NACIONAL
SUPERMERCADOS LA COLONIA #26
BOULEVARD DEL NORTE FRENTE BRIGADA 106
SAN PEDRO SULA CORTES
R.T.N. 08019995224132
replegal@lacolonia.hn
504 2216-1900

FACTURA CONTADO

ID #: 3665134 POS #: 5
Fecha: 21/11/2019 Hora: 09:23:22 p.m.
Cajero: 22613 Tania Pereira
Documento Fiscal #: 026-001-01-05268928
CAI: ZABEYA-1FC61D-034054-64492E-BD2A0A-D0
FECHA LIMITE EMISION: 06-12-2019
DESDE: 026-001-01-06-00001 HASTA: 026-001-01-0640000

R.T.N. OF
NOMBRE CONSUMIDOR FINAL
No REGISTRO SAB
No REGISTRO EXONERADO:
No ORDEN DE COMPRA EXENTA:
No CARNET EXONERADO:

SETENTA Y OCHO CON 60/100 LEMPIRA

IV	Descripcion	Monto
---	422 L MILE JALAPENO LB	L 26.45
---	PAU: 2 13" L 11.95	
---	7422300600319-ESPECIAS LA ROSA ROJA 226G	L 63.06
	Descuentos y Rebajas Otorgadas	L 0.00
	Sub Total	L 78.50
	Importe Exonerado	L 0.00
	Importe Exento	L 78.50
	Importe Gravado 18%	L 0.00
	Importe Gravado 18%	L 0.00
	I.S.V. 18%	L 0.00
	I.S.V. 18%	L 0.00
	Total a Pagar	L 78.50
	OTRAS TARJETAS Recibido	L 78.50
	Cambio Entregado	L 0.00

Page: 1 of 1
Original: Cliente

ANEXOS 4. PÁGINAS EN REDES SOCIALES

















Fuente: Facebook (2019)



Fuente: Instagram (2019)

ANEXOS 5. TABLA SALARIAL AÑO 2019

						
DIRECCIÓN GENERAL DE SALARIOS TABLA DE SALARIO MÍNIMO, VIGENTE A PARTIR DEL 1 DE ENERO DEL AÑO 2019 ACUERDO STSS-006-2019 AÑO 2019						
No.	RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	TAMAÑO DE LAS EMPRESAS POR NÚMERO DE TRABAJADORES	SALARIO MÍNIMO 2019 MENSUAL	SALARIO MÍNIMO 2019 JORNADA ORDINARIA DE 8 HORAS LABORABLES	SALARIO MÍNIMO 2019 POR HORA	
1	Agricultura, silvicultura, caza y pesca		De 1 a 10	6,440.66	214.69	26.84
			De 11 a 50	6,791.74	226.39	28.30
			De 51 a 150	7,179.88	239.33	29.92
			De 151 en adelante	7,674.11	255.80	31.98
2	Explotación de minas y canteras		De 1 a 10	8,799.15	293.31	36.66
			De 11 a 50	9,063.14	302.10	37.76
			De 51 a 150	10,214.45	340.48	42.56
			De 151 en adelante	11,089.46	369.65	46.21
3	Industria manufacturera		De 1 a 10	8,636.96	287.90	35.99
			De 11 a 50	9,188.42	306.28	38.29
			De 51 a 150	10,355.65	345.19	43.15
			De 151 en adelante	11,242.77	374.76	46.84
4	Electricidad, gas y agua		De 1 a 10	9,083.00	302.77	37.85
			De 11 a 50	9,355.48	311.85	38.98
			De 51 a 150	10,543.94	351.46	43.93
			De 151 en adelante	11,447.19	381.57	47.70
5	Construcción		De 1 a 10	8,920.80	297.36	37.17
			De 11 a 50	9,188.42	306.28	38.29
			De 51 a 150	10,355.65	345.19	43.15
			De 151 en adelante	11,242.77	374.76	46.84
6	Comercio al por mayor y menor, restaurantes y hoteles		De 1 a 10	8,920.80	297.36	37.17
			De 11 a 50	9,188.42	306.28	38.29
			De 51 a 150	10,355.65	345.19	43.15
			De 151 en adelante	11,242.77	374.76	46.84
7	Transporte, almacenamiento y comunicaciones		De 1 a 10	9,001.91	300.06	37.51
			De 11 a 50	9,271.95	309.06	38.63
			De 51 a 150	10,449.80	348.33	43.54
			De 151 en adelante	11,344.97	378.17	47.27
8	Establecimientos financieros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas		De 1 a 10	9,164.09	305.47	38.18
			De 11 a 50	9,439.02	314.63	39.33
			De 51 a 150	10,638.09	354.60	44.33
			De 151 en adelante	11,549.39	384.98	48.12
9	Servicios comunales, sociales y personales, seguridad y limpieza		De 1 a 10	8,758.61	291.95	36.49
			De 11 a 50	9,021.37	300.71	37.59
			De 51 a 150	10,167.36	338.91	42.36
			De 151 en adelante	11,038.35	367.95	45.99
10	Actividades de hospitales		De 1 a 10	8,758.61	291.95	36.49
			De 11 a 50	9,021.37	300.71	37.59
			De 51 a 150	10,045.26	334.84	41.86
			De 151 en adelante	10,701.34	356.71	44.59
11	Empresas acogidas a la Ley de Zonas Libres		De 1 en adelante	7,652.46	255.08	31.89
Salario Mínimo Promedio			9,443.24	314.77	39.35	

Publicado en el Diario Oficial La Gaceta N° 34,840 del 09 de Enero del 2019.

ANEXOS 6. TABLA SALARIAL, INCLUYENDO 20% COMPENSACIÓN AÑO 2019



Tabla Salario Empleo por Hora año 2019						
Incluido el 20% Derechos Adquiridos y Compensacion No Habitual						
No	Rama de Actividad Económica †	Tamaño de las Empresas	Salario Mínimo (Permanentes)	Jornada Diurna **	Jornada Mixta **	Jornada Nocturna**
1	Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	De 1 a 10	L. 6,440.66	L. 40.95	L. 42.89	L. 50.04
		De 11 a 50	L. 6,791.74	L. 43.18	L. 45.23	L. 52.77
		De 51 a 150	L. 7,179.88	L. 45.64	L. 47.82	L. 55.79
		De 151 Adelante	L. 7,674.11	L. 48.79	L. 51.11	L. 59.63
2	Explotación de Minas y Canteras	De 1 a 10	L. 8,799.15	L. 55.94	L. 58.60	L. 68.37
		De 11 a 50	L. 9,063.14	L. 57.62	L. 60.36	L. 70.42
		De 51 a 150	L. 10,214.45	L. 64.94	L. 68.03	L. 79.37
		De 151 Adelante	L. 11,089.46	L. 70.50	L. 73.86	L. 86.17
3	Industria Manufacturera 1) Fabril y Artesanal	De 1 a 10	L. 8,636.96	L. 54.91	L. 57.52	L. 67.11
		De 11 a 50	L. 9,188.42	L. 58.41	L. 61.19	L. 71.39
		De 51 a 150	L. 10,355.65	L. 65.83	L. 68.97	L. 80.46
		De 151 Adelante	L. 11,242.77	L. 71.47	L. 74.88	L. 87.36
4	Electricidad, Gas y Agua	De 1 a 10	L. 9,083.00	L. 57.74	L. 60.49	L. 70.57
		De 11 a 50	L. 9,355.48	L. 59.48	L. 62.31	L. 72.69
		De 51 a 150	L. 10,543.94	L. 67.03	L. 70.22	L. 81.93
		De 151 Adelante	L. 11,447.19	L. 72.77	L. 76.24	L. 88.94
5	Construcción	De 1 a 10	L. 8,920.80	L. 56.71	L. 59.41	L. 69.31
		De 11 a 50	L. 9,188.42	L. 58.41	L. 61.19	L. 71.39
		De 51 a 150	L. 10,355.65	L. 65.83	L. 68.97	L. 80.46
		De 151 Adelante	L. 11,242.77	L. 71.47	L. 74.88	L. 87.36
6	Comercio al por Mayor y Menor Restaurantes y Hoteles	De 1 a 10	L. 8,920.80	L. 56.71	L. 59.41	L. 69.31
		De 11 a 50	L. 9,188.42	L. 58.41	L. 61.19	L. 71.39
		De 51 a 150	L. 10,355.65	L. 65.83	L. 68.97	L. 80.46
		De 151 Adelante	L. 11,242.77	L. 71.47	L. 74.88	L. 87.36
7	Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	De 1 a 10	L. 9,001.91	L. 57.23	L. 59.95	L. 69.94
		De 11 a 50	L. 9,271.95	L. 58.94	L. 61.75	L. 72.04
		De 51 a 150	L. 10,449.80	L. 66.43	L. 69.60	L. 81.20
		De 151 Adelante	L. 11,344.97	L. 72.12	L. 75.56	L. 88.15
8	Establecimientos Financieros Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	De 1 a 10	L. 9,164.09	L. 58.26	L. 61.03	L. 71.21
		De 11 a 50	L. 9,439.02	L. 60.01	L. 62.86	L. 73.34
		De 51 a 150	L. 10,638.09	L. 67.63	L. 70.85	L. 82.66
		De 151 Adelante	L. 11,549.39	L. 73.42	L. 76.92	L. 89.74
9	Servicios Comunales, Sociales y Personales/ Seguridad, Actividades de Limpieza de Edificios	De 1 a 10	L. 8,758.61	L. 55.68	L. 58.33	L. 68.05
		De 11 a 50	L. 9,021.37	L. 57.35	L. 60.08	L. 70.10
		De 51 a 150	L. 10,167.36	L. 64.64	L. 67.71	L. 79.00
		De 151 Adelante	L. 11,038.35	L. 70.17	L. 73.52	L. 85.77
10	Actividades de Hospitales	De 1 a 10	L. 8,758.61	L. 55.68	L. 58.33	L. 68.05
		De 11 a 50	L. 9,021.37	L. 57.35	L. 60.08	L. 70.10
		De 51 a 150	L. 10,045.26	L. 63.86	L. 66.90	L. 78.05
		De 151 Adelante	L. 10,701.34	L. 68.03	L. 71.27	L. 83.15
11	Zonas Libres ***	de 1 en Adelante	L. 7,652.46	L. 48.65	L. 50.97	L. 59.46

*Publicado en el Diario Oficial La Gaceta N° 34,840 del 09 de enero del 2019. **Salario por Hora Calculado en base al Artículo número 6 del Decreto Legislativo N° 354-2013 de fecha 3 de marzo del 2014. Publicado en el Diario Oficial La Gaceta N° 33,393 del 31 de marzo del 2014. ***Acuerdo STSS-006-2019.

Edificio Plaza Azul, Col. Las Lomas del Gujarró Sur, Ave. Berlin, Calle Viena,
Teléfonos: (504) 2232-3918 / 2235-3458 / 2232-6018 / fax: 2235-3455 / 2235-3464
www.trabajo.gob.hn / info@trabajo.gob.hn / Tegucigalpa, Honduras, Centro América