



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA

DE ALIMENTOS READY TO EAT

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN LOGÍSTICA

SUSTENTADO POR

GENESIS ANDREA CARDONA WONG, 62011972

JOSÉ RICARDO CASTRO ENAMORADO, 61411550

Asesor: Ing. Gerardo Hernán Mejía Zuniga

Campus Sede Central San Pedro Sula;

Octubre, 2023

HOJA DE FIRMAS

Los abajo firmantes damos fe, en nuestra posición de miembro de Terna, Asesor y/o jefe Académico y en el marco de nuestras responsabilidades adquiridas, que el presente documento cumple con los lineamientos exigidos por la Facultad de Ingeniería y los requerimientos académicos que la Universidad dispone dentro de los procesos de graduación.

Ing. Gerardo Hernán Mejía
Asesor CEUTEC

Lic. Yony Orlando Pineda
Coordinador de Terna

Ing. Melissa Georgina Zuniga
Miembro de Terna

Lic. Kenssy Jackeline Licona
Jefe Académico de Ingeniería en Gestión Logística | CEUTEC

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en primer lugar a Dios, quien, en su infinita misericordia, me ha permitido llegar al final de un largo camino en el cual la meta parecía distante, pero su gracia y bondad me mantuvieron firme hasta el final.

Luego está dedicada a mi madre, quien con mucho amor me apoyo de forma incondicional a lo largo de todos estos años y me animó a superar cada uno de los obstáculos encontrados en el camino y así mismo dedicárselo a cada una de las personas que formaron parte de todo este proceso y lo están haciendo posible.

Finalmente, dedico esta tesis a mí misma que a pesar de los numerosos momentos de inseguridad y cansancio, nunca me rendí y perseveré hasta el final. Esta dedicación es un recordatorio de que la confianza y la perseverancia son cualidades poderosas que nos ayudan a alcanzar nuestras metas más desafiantes y más cuando nos rodeamos de personas que nos impulsan y nos ayudan a crecer.

Génesis Andrea Cardona Wong

Este logro se dedica de manera especial primeramente a Dios por permitirme llegar hasta este momento. También a mis padres, quienes han sido mi compañía en el transcurso de mi vida, y han sido un constante ejemplo para mí. Aprecio enormemente su dedicación para proporcionarme orientación en mi educación desde el inicio de mi existencia.

Esta dedicación es un reconocimiento a la influencia positiva que mi familia ha tenido en mi vida y un recordatorio de la importancia del apoyo y la inspiración que encontramos en nuestros seres queridos. Su amor y ejemplo han sido la luz que me ha guiado en este camino hacia la graduación, y por eso les dedico este logro con todo mi cariño y gratitud.

José Ricardo Castro Enamorado

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por hacer posible este momento y no soltar mi mano a lo largo de este proceso universitario, también por regalarme la sabiduría y las fuerzas para afrontar cada momento difícil que se presentó y por enseñarme que con paciencia, perseverancia y confianza se pueden lograr grandes cosas, todo se lo debo a Él. También agradezco a mi mamá por estar cada vez que necesite un consejo y palabras de aliento, su apoyo incondicional y su confianza en mí, forman parte fundamental de este logro y por ello le estaré eternamente agradecida.

Quiero agradecer también a todos los familiares que me apoyaron, a mi novio que siempre estuvo a mi lado y me dio aliento en los días difíciles, a mis amigos que han esperado este momento tanto como yo y a todos los compañeros que conocí a lo largo de la carrera y que ahora se convirtieron en amigos cercanos con los que luchamos arduamente por este logro. Y, por último, pero no menos importante a cada uno de los docentes que nos impartió de sus conocimientos para poder hacer de nosotros el profesional en el que nos convertimos. A cada una de estas personas, muchísimas gracias, sin ustedes esto no sería posible.

Génesis Andrea Cardona Wong

En primer lugar, deseo expresar mi gratitud a Dios por su acompañamiento y guía a lo largo de mi trayectoria universitaria, permitiéndome vivir una vida llena de aprendizajes y experiencias significativas. Quiero dirigir un agradecimiento sincero a mis padres, quienes han sido mi fuente de inspiración para soñar en grande.

Mi reconocimiento también se extiende al cuerpo docente que nos impartió tanto a lo largo de todos estos años, les agradezco por su paciencia, dedicación constante y apoyo durante la realización de esta carrera. No puedo dejar de mencionar a mis compañeros y amigos de carrera, con quienes compartí una relación que trascendió más allá de las aulas de clase. Nuestra amistad y apoyo han sido invaluable a lo largo de este viaje académico y personal, y siempre serán recordados con cariño en este momento tan significativo.

José Ricardo Castro Enamorado

RESUMEN EJECUTIVO

Palabras Claves: Alimentos Ready to eat, Alimentos envasados al vacío, Mercado E-commerce

Este plan de negocio se concentra en examinar la factibilidad y elaborar las estrategias necesarias para establecer una empresa dedicada a la producción y comercialización de comidas "listas para comer" en Honduras, con un enfoque inicial en la ciudad de San Pedro Sula y utilizando un modelo de venta a través del E-commerce. Con este propósito, se plantean los siguientes objetivos:

Identificar el segmento de mercado objetivo y calcular cuál es su valor dentro del mercado, definir una propuesta de valor óptima que permita destacarse y posicionarse en el mercado de comidas preparadas el cual está teniendo un crecimiento actualmente en el país, establecer el modelo de negocio para la instalación de una línea de producción de productos alimenticios, detallar y presupuestar el plan operativo necesario para poner en marcha el negocio, diseñar estrategias de marketing para ingresar al mercado, lograr visibilidad, fomentar la compra y recompra de los productos, y posicionar la marca, desarrollar y evaluar el plan operativo y logístico, diseñar y evaluar el plan de recursos humanos requeridos para un buen funcionamiento, evaluar la viabilidad y rentabilidad del negocio a corto y mediano plazo.

La propuesta cuenta con una tasa de aceptación del 87%, donde se incluyen aquellas personas dispuestas a comprar el producto. Basándonos en los resultados obtenidos, se plantea el modelo de negocio y se evalúan los requisitos necesarios para iniciar las operaciones de "Lolyfood". El plan de negocios tiene un valor potencial de ventas aproximado de L. 3,996,910.00 en el primer año de operación. Además, se ha determinado que se requiere una inversión inicial de L.560,451.00, que será financiada un 70% por una entidad financiera, y un 30% por los socios. Al finalizar el estudio financiero se obtuvo un valor TIR del 19% a partir del cuarto año, por lo que se concluye que la hipótesis de la investigación se cumple hasta el cuarto año de operaciones.

ABSTRACT

Keywords: Ready to eat foods, Vacuum packaged foods, E-commerce market.

This business plan focuses on examining the feasibility and developing the necessary strategies to establish a company dedicated to the production and marketing of "ready-to-eat" meals in Honduras, with an initial focus on the city of San Pedro Sula and using a model sale through E-commerce. With this purpose, the following objectives are proposed:

Identify the target market segment and calculate its value within the market, define an optimal value proposition that allows you to stand out and position yourself in the prepared meals market which is currently growing in the country, establish the business model to the installation of a production line for food products, detail and budget the operational plan necessary to start the business, design marketing strategies to enter the market, achieve visibility, encourage the purchase and repurchase of the products, and position the brand . , develop and evaluate the operational and logistics plan, design and evaluate the human resources plan required for proper functioning, evaluate the viability and profitability of the business in the short and medium term.

The proposal has an acceptance rate of 87%, which includes those people willing to buy the product. Based on the results obtained, the business model is proposed and the necessary requirements to start the operations of "Lolyfood" are evaluated. The business plan has a potential sales value of approximately L. 3,996,910.00 in the first year of operation. In addition, it has been determined that an initial investment of L.560,451.00 is required, which will be financed 70% by a financial entity, and 30% by the partners. At the end of the financial study, an IRR value of 19% was obtained from the fourth year, so it is concluded that the research hypothesis is met until the fourth year of operations.

CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	16
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
2.1 Antecedentes del problema.....	17
2.2 Definición del problema.....	19
2.2.1 Enunciado del problema.....	19
2.2.2 Formulación del problema.....	20
2.3 Preguntas de investigación	20
2.4 Hipótesis de investigación.....	21
2.4.1 Hipótesis de Investigación:	21
2.4.2 Hipótesis nula:	21
2.5 Justificación	21
III. OBJETIVOS	23
3.1 Objetivo general.....	23
3.2 Objetivos específicos.....	23
IV. MARCO TEÓRICO	24
4.1 Nuevo concepto de alimentación: Ready To Eat	24
4.2 Industria Ready To Eat: Global.....	24
4.3 Industria Ready To Eat: Honduras.....	33
4.4 Marco legal.....	34
4.4.1 Reglamento para el control sanitario de los alimentos y bebidas	34
4.5 Riesgos alimenticios en la industria Ready To Eat	46

4.5.1 Riegos de microorganismos en la comida	46
V. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	50
5.1 Congruencia Metodológica.....	50
5.1.1 Diagrama de variables	51
5.2 Enfoque y métodos.....	52
5.3 Diseño de la investigación.....	53
5.3.1 Población	53
5.3.2 Muestra.....	54
5.3.3 Unidad de Análisis y Respuesta	55
5.4 Técnicas e instrumentos aplicados	55
5.4.1 Técnicas.....	55
5.4.2. Instrumentos Aplicados	56
5.5 Fuentes de información	59
5.5.1 Fuentes Primarias	59
5.5.2 Fuentes Secundarias.....	59
5.6 Limitantes de la investigación.....	60
5.7 Cronología de trabajo.....	60
VI. LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	62
VII. APLICABILIDAD	74
8.1 Estudio de Mercado	74
8.1.1 Análisis de la Demanda.....	74
8.1.1.1 Segmentación de la Demanda	74
8.1.1.2 Identificación del Nicho de Mercado:.....	76
8.1.1.3 Calculo de la demanda.....	77

8.1.2 Análisis de Competidores	79
8.1.3 Análisis de Precios.....	82
8.1.4 Análisis de la Comercialización	83
8.1.4.1 Análisis FODA	83
8.1.4.2 Marca	85
8.1.4.3 Estrategias de Publicidad y Promoción (Estrategia de Omnicanalidad).....	87
8.2 Estudio Técnico	88
Cadena de Suministro	88
8.2.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.	89
8.2.1.1 Macro localización	90
8.2.1.2 Micro localización	91
8.2.1.3 Distribución de las Instalaciones	92
8.2.2 Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.	93
8.2.2.1 Costos de Mobiliario y Equipo:	93
8.2.2.2 Costo de Insumos:	95
8.2.3 Identificación y descripción del proceso	97
8.2.3.1 Mapa de Procesos.....	97
8.2.3.2 Proceso Operativo y de Producción	98
8.2.3.3 Proceso de Distribución y Entrega.....	99
8.2.3.4 Proceso de Logística Inversa	103
8.2.3.5 Proceso de Higiene y Seguridad	105
8.2.3.6 Modelo de Venta E-commerce.....	109
8.2.4 Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto	111

8.2.4.1 Estructura Organizacional.....	112
8.2.4.1 Organización Jurídica	122
8.3 Estudio Financiero.....	130
8.3.1 Proyección de Ventas	130
8.3.2 Costos de Operación.....	131
8.3.3 Inversión Total Inicial.....	131
8.3.4 Punto de Equilibrio	132
8.3.5 TIR (Tasa Interna de retorno)	133
8.4 Comprobación de Hipótesis	135
VIII. CONCLUSIONES	136
IX. RECOMENDACIONES	137
X. BIBLIOGRAFÍA	138
XI. ANEXOS.....	144

ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	49
Ilustración 2 - Cuadro de Congruencias Metodológicas	51
Ilustración 3 - Diagrama de Variables	52
Ilustración 4 - Técnicas e Instrumentos Aplicados.....	55
Ilustración 5 – Cronología Fase de Proyecto I.....	61
Ilustración 6 - Cronología Fase de Proyecto II.....	61
Ilustración 7 - Gráfico Pregunta 1.....	62
Ilustración 8 - Gráfica de Pregunta 2.....	63
Ilustración 9 - Gráfico de Pregunta 3.....	64
Ilustración 10 - Gráfico de Pregunta 4	65
Ilustración 11 - Gráfico de Pregunta 5	66
Ilustración 12 - Gráfico de Pregunta 6	67
Ilustración 13 - Gráfico de Pregunta 7	68
Ilustración 14 - Gráfico de Pregunta 8	69
Ilustración 15 - Gráfico de Pregunta 9	70
Ilustración 16 - Gráfico de Pregunta 10	71
Ilustración 17 - Gráfico de Pregunta 11	72
Ilustración 18 - Gráfico de Pregunta 12	73
Ilustración 19 - Ocupaciones de la muestra encuestada	75
Ilustración 20 - Geografía San Pedro Sula	76
Ilustración 21 - Preferencia del Segmento de Mercados.....	77
Ilustración 22 - Muestra del Mercado.....	78

Ilustración 23 - Población Total.....	78
Ilustración 24 - Análisis de la Competencia.....	81
Ilustración 25 - Análisis de Precios.....	82
Ilustración 26 - Nombre Comercial de la Marca	85
Ilustración 27 - Slogan de la Marca	86
Ilustración 28 - Logotipo de la Marca.....	86
Ilustración 29 - Etiquetas de la Marca.....	87
Ilustración 30 - Cadena de Suministro	89
Ilustración 31 - Mapa de Densidad de Honduras.....	90
Ilustración 32 - Lugar de Producción Estimado.....	91
Ilustración 33 - Plano y localización geográfica del lugar de producción	91
Ilustración 34 - Plano de Distribución de las áreas de producción	93
Ilustración 35 - Matriz de Kraljic.....	96
Ilustración 36 - Mapa de Procesos	98
Ilustración 37 - Diagrama de Procesos.....	99
Ilustración 38 - Diagrama de Proceso de Entrega.....	100
Ilustración 39 - Matriz RACI.....	101
Ilustración 40 - Planificación de Rutas de Entrega	102
Ilustración 41 - Flota de Distribución	103
Ilustración 42 - Diagrama de Proceso de Devoluciones.....	103
Ilustración 43 - Matriz RACI.....	104
Ilustración 44 - Organigrama.....	112
Ilustración 45 - Costos de Operación	131
Ilustración 46 - Punto de Equilibrio.....	133

Ilustración 47 - Análisis TIR.....134

Ilustración 48 - Menú Inicial de Lolufood.....150

Ilustración 49 - Equipo a utilizar151

Ilustración 50 - Proveedores de Equipo151

TABLAS

Tabla 1 - Pregunta de Encuesta 1.....	62
Tabla 2 - Pregunta de Encuesta 2.....	63
Tabla 3 - Pregunta de Encuesta 3.....	64
Tabla 4 - Pregunta de Encuesta 4.....	65
Tabla 5 - Pregunta de Encuesta 5.....	66
Tabla 6 - Pregunta de Encuesta 6.....	67
Tabla 7 - Pregunta de Encuesta 7.....	68
Tabla 8 - Pregunta de Encuesta 8.....	68
Tabla 9- Pregunta de Encuesta 9.....	69
Tabla 10 - Pregunta de Encuesta 10.....	70
Tabla 11 - Pregunta de Encuesta 11.....	71
Tabla 12 - Pregunta de Encuesta 12.....	72
Tabla 13 - Nivel de Ingreso de Segmento Encuestado.....	75
Tabla 14 - Frecuencia de Compra del Nicho de Mercado.....	79
Tabla 15 - Costos de Equipos.....	94
Tabla 16 - Costos de Insumos.....	95
Tabla 17 - Proyección de Ventas.....	130
Tabla 18 - Inversión Inicial.....	132
Tabla 19 - Inversión Total Inicial.....	132
Tabla 20 - Amortización de Préstamo.....	132
Tabla 21 - Punto de Equilibrio.....	133
Tabla 22 - Análisis TIR.....	134

ANEXOS

Anexos 1 - Detalle anual de proyección de ventas	144
Anexos 2 - Detalle del costo del producto	145
Anexos 3 - Costos del Equipo de Inversión Inicial	145
Anexos 4- Gastos Preoperativos	146
Anexos 5 - Cálculo del flujo de efectivo	146
Anexos 6 - Detalle de gastos fijos de producción	147
Anexos 7 - Detalle del gasto administrativo	147
Anexos 8 - Detalle del gasto de ventas	147
Anexos 9 - Estado de resultados	148
Anexos 10 - Cálculo de remuneración del personal	149
Anexos 11 - Menú de Lolyfood	150
Anexos 12 - Equipo a Utilizar	151
Anexos 13 - Proveedores de Equipos	151

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto inicia a partir de una idea de negocio a desarrollarse en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras. Su propósito es realizar un estudio de factibilidad a partir de la guía proporcionada por el Centro Universitario Tecnológico, CEUTEC, en el cual se ejecuta una investigación exhaustiva que permite validar la viabilidad del proyecto. La evolución del campo tecnológico impacta en los estilos de vida de las personas, modificando sus hábitos, costumbres, horarios y prioridades (Tecnologías de la información y la comunicación, Felipe Escalante Dzul, 2022). Estos cambios originan nuevas necesidades y tendencias de consumo que pueden ser capitalizadas a través de proyectos de inversión que proveen una oferta de valor al mercado.

La Tecnología ha acelerado el ritmo de vida de la sociedad acelerando las agendas de las personas y creando nuevas actividades diarias. Esta falta de tiempo origina la necesidad de optimizar tareas cotidianas para poder ejecutar otras. Entre las tareas que se optimizan está la preparación y consumo de alimento que según investigaciones realizadas puede requerir de 1 a 2 horas diarias OnePoll y Bosch Home Appliances. Reducir esta actividad trae problemas de salud a los individuos y causa un menor rendimiento en sus jornadas diarias.

Por lo tanto, se determina la necesidad de ofrecer una solución viable y de valor a la sociedad para solventar esta nueva problemática. En este estudio se documentan los antecedentes a la identificación de la problemática, se estructura el problema, se plantean las hipótesis, es justificado el fin de llevarlo a cabo y se establecen los objetivos que se perseguirán a lo largo de la investigación.

Para dar respuesta a la hipótesis que determina la factibilidad del estudio, se realiza un estudio detallado de las condiciones del mercado y se define la estrategia de penetración y posicionamiento de la marca. También se plantea la estructura operativa con la que se asegura producir un producto que satisfaga las condiciones y necesidades del cliente. En el estudio financiero se presenta la evaluación de rentabilidad del proyecto, lo cual permite concluir su factibilidad a corto y largo plazo.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes del problema

En esta sección se presenta la información precisa de la situación que ha originado el problema o la necesidad que requiere ser satisfecha. Por medio de este análisis, se deduce cuál sería el comportamiento del problema si no se actúa, es decir, si no se interviene y no se lleva a cabo el proyecto (Córdoba, 2005).

Con la evolución de la tecnología en los últimos 30 años se aceleraron los estilos de vida de las personas a nivel mundial. La industria de la tecnología supera los \$5,4 trillones en 2022 con un patrón de crecimiento del 5-6% anual y su adopción en los procesos productivos y actividades cotidianas ha hecho que todo se ejecute más rápido. Nagy, Eschrich, & Finn afirman en su investigación que “El ritmo acelerado de la vida se nota en nuestra vida cotidiana y específicamente en el trabajo, donde se imponen nuevas demandas laborales a los empleados, especialmente por la introducción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Michael, 2023) (Nagy, Eschrich, & Finn, 2020).

El tiempo disponible de una persona que trabaja largas jornadas, estudia y se enfrenta diariamente a condiciones viales adversas, es cada vez más limitado. En la investigación “The symbolic value of time” se enfatiza sobre este problema de disponibilidad de tiempo, “En las sociedades modernas, los ciudadanos parecen experimentar un aumento en la presión del tiempo y progresivamente se sienten más privados de tiempo” (Keinan, Bellezza, & Pahlaria, 2019).

Con estos nuevos retos para las personas contemporáneas, surgen nuevas necesidades y formas diferentes para satisfacerlas. Shove, Trentmann & Wilk luego de realizar sus investigaciones plantean en su libro esta conclusión, “Por creencias sobre el uso del tiempo y/o hábitos aprendidos, muchas personas se ven en la necesidad de utilizar cada segundo de la forma más productiva posible, creando rutinas que los obligan a moverse a gran velocidad. La falta de tiempo, prisa, agotamiento emocional y estrés son temas cada vez más comunes; el ritmo de vida está llegando a ser demasiado rápido para el bienestar personal (Shove, Trentmann, & Wilk, 2009).

Una de las rutinas que está siendo reemplazada es la preparación de alimentos. Las encuestas indican que un adulto de la actualidad invierte en promedio 67 minutos diarios para cocinar sus alimentos (OnePoll y Bosch Home Appliances) y este dato contempla acciones para reducir el tiempo dedicado, si lo comparamos con lo que tardaban sus padres notamos una reducción de 45 minutos. (72Points, s.f.)

Una buena alimentación requiere de tiempo y esfuerzo ya que se deben seleccionar los ingredientes y su forma de preparación cuidadosamente para mantener íntegras las propiedades de los alimentos. Este importante paso se ve sumamente obstaculizado ya que algo de lo que se carece en la actualidad es de tiempo y energía los cuales son consumidos por las largas y cargosas jornadas de trabajo con tiempos de almuerzo reducidos.

Las agendas tan apretadas de las personas hoy en día traen consigo una mala alimentación; según la OMS diez de los mayores riesgos para la salud están relacionados directamente con la alimentación es por ello que la adopción de malos hábitos alimenticios como: saltarse tiempos de comida, comer rápido o mientras se realizan otras actividades, comer en horarios distintos todos los días y el abuso de comidas chatarra que contienen excesos de grasas trans, sodio, conservantes y otros aditivos, son los principales causantes de sobrepeso, obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes, cáncer entre otras. Así que los efectos negativos no se dan solamente por lo que se come sino también por la regularidad, la frecuencia y la hora. (OMS)

Si bien las actividades del día a día consumen el tiempo y en ocasiones no se puede cumplir con los horarios de los alimentos principales, es importante prestar atención para evitar posteriores complicaciones de salud como las ya mencionadas anteriormente. En la región de América Latina, se estima que las muertes anuales asociadas a los malos hábitos de alimentación en adultos ascienden a casi 600.000 (UNICEF, 2019)

Otro tema que genera preocupación es el consumo de alimentos ultra procesados, estos productos son formulaciones industriales fabricadas a partir de sustancias derivadas de los alimentos, que normalmente contienen varios tipos de aditivos y poco o nada de nutrientes

(Monteiro et al., 2018). A nivel mundial, el consumo de alimentos ultra procesados va en aumento, y esto produce dietas nutricionalmente desequilibradas (Rauber, y otros, 2018)

Además, recientes estudios sugieren que tales alimentos son nocivos para la salud, y se asocian con la incidencia de obesidad (Bhurosy et al., 2017), hipertensión (Rauber et al., 2015), dislipidemias y cáncer (Fiolet et al., 2018). Se ha presentado un aumento de estas enfermedades crónicas en países en desarrollo, lo que resalta la importancia de tener sistemas de salud que promuevan hábitos saludables que protejan, perduren y mejoren la salud (Alba et al., 2015).

Los estudios previos sobre las condiciones de la sociedad determinan una demanda potencial de personas que desean obtener productos rápido, que estén listos y que sean fácil de consumir, esta necesidad cada día es más alta en función del crecimiento de las actividades laborales de los individuos, estudios y demás responsabilidades que se agregan a su diario vivir y que con la incorporación de la tecnología se han acelerado teniendo consecuencias negativas en la salud humana a través de la generación malos hábitos alimenticios y el consumo frecuente de comidas rápidas y sobre procesadas.

2.2 Definición del problema

La definición del problema consiste en enunciar el problema general de la investigación de mercado e identificar sus componentes específicos. La investigación sólo puede diseñarse y conducirse de forma| adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad (Malhotra, 2008)

2.2.1 Enunciado del problema

Con el propósito de definir el problema sobre el cual se fundamenta este proyecto de estudio se realiza su formulación la cual consiste en consiste en la presentación oracional del mismo, es decir, “reducción del problema a términos concretos, explícitos, claros y precisos” (Tamayo, 1993), y es “la concreción del planteamiento en una pregunta precisa y delimitada en cuanto a espacio, tiempo y población (si fuere el caso)” (Arias, 2012).

En un mundo con un crecimiento exponencial en el campo tecnológico, la sociedad se ve implicada en dar respuestas o entregables en el menor tiempo para cumplir con las expectativas

y demandas de los clientes, de la compañía, familia o del círculo social en el que se desenvuelve, ocasionando un problema crítico en cuanto a la disponibilidad del tiempo para realizar las tareas cotidianas como lo es la preparación de alimentos.

La actividad de cocinar según estudios realizados por OnePoll y Bosch Home Appliances se requieren 67 minutos diarios por persona contando con asistencia adicional. Estimando que la preparación de alimentos para un mayor número de personas puede requerir más de una hora diaria lo que implica un fuerte retraso en el resto de las actividades que son demandas al individuo. También existen problemas de salud relacionados directamente con el estrés generado por la falta de tiempo, así lo afirma el “VII Estudio CinfaSalud Percepción y hábitos de la población en torno al estrés, avalado por la Sociedad Española para el Estudio de la Ansiedad y el Estrés (SEAS) en el 2017”. Este problema también lleva a la sociedad a desarrollar malos hábitos alimenticios que terminan afectando su rendimiento y originando enfermedades.

Ante estas condiciones expuestas, San Pedro Sula no posee una opción que provea soluciones alimenticias de forma inmediata a la población, que se adapten a la necesidad de las personas que no cuentan con el tiempo para cocinar un menú balanceado y a quienes realizar la gestión diaria de un pedido e invertir grandes sumas de dinero en restaurantes le afecta de manera económica, así como el impacto que tendrá en su salud a largo plazo.

2.2.2 Formulación del problema

¿Qué tan factible es como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la implementación de una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de comidas Ready To Eat, en San Pedro Sula, a través de un modelo e-commerce?

2.3 Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación son una aproximación estructurada ante la incertidumbre en torno de un problema que el investigador pretende resolver o aclarar; incertidumbre relacionada con un vacío en el conocimiento de la realidad o incertidumbre ante una contradicción. (Sánchez-Mendiola & Martínez-González, 2015)

- ¿En qué segmento del mercado se concentrará la propuesta de valor?
- ¿Qué procesos operacionales y herramientas son idóneas para una empresa de producción de alimentos ready to eat?
- ¿Cuáles son los costos e inversión para implementar una empresa bajo concepto Ready to Eat?
- ¿Cuáles son los requisitos legales en Honduras para establecer una empresa bajo el concepto Ready To Eat?

2.4 Hipótesis de investigación

Es una idea que puede no ser verdadera, basada en información previa. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar por qué se producen. Normalmente se plantean primero las razones claras por las que uno cree que algo es posible y finalmente se pone, en conclusión. (Prados, 2012)

2.4.1 Hipótesis de Investigación:

Una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de comidas Ready To Eat es factible si la tasa interna de retorno es igual o mayor al 17% sobre el costo de capital a partir del segundo año.

2.4.2 Hipótesis nula:

Una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de comidas Ready To Eat no es factible si la tasa interna de retorno es menor al 17% sobre el costo de capital a partir del segundo año.

2.5 Justificación

Por medio de la justificación de la investigación se exponen las razones científicas, económicas o sociales por las cuales se quiere realizar el proyecto. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. (Díaz, 2005)

Este estudio sobre la factibilidad de implementar una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de alimentos ready to eat, en san pedro sula, a través de un

modelo e-commerce, se realiza porque se ha identificado una oportunidad de percibir un beneficio económico a través de una oferta de valor que cubra la necesidades alimenticias de las personas que no poseen el tiempo para preparar sus propios alimentos, coordinar diariamente entregas e invertir cantidades exorbitantes de dinero en restaurantes.

Para lograr capturar esta oportunidad de forma eficaz, proveyendo una oferta de valor sobre la necesidad y reduciendo el riesgo de inversión, es necesario hacer una investigación completa que ayude a identificar aspectos relevantes del mercado objetivo, requerimientos técnicos, análisis financieros y legales que van a concluir si la idea de negocio es factible y cumplirá con la hipótesis planteada.

Se considera que el proyecto genera un impacto social positivo porque promueve buenos hábitos de alimentación para el cuidado en la salud y el bienestar físico de las personas, por el hecho de consumir los alimentos en el horario correcto, disminuir las comidas sobre procesadas, ingerir fritanga o comida rápida. Esto se logra por medio de la adquisición práctica de alimentos ready to eat en un modelo de atención e-commerce.

III. OBJETIVOS

Los objetivos son las guías de estudio durante el proceso de la investigación, son la razón de ser y hacer en la misma y deben mostrar una relación clara y consistente con la descripción del problema, y específicamente con las preguntas, hipótesis o ambas cuestiones, que se quieren resolver. (Díaz, 2005)

3.1 Objetivo general

Evaluar la factibilidad para la implementación de una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de alimentos ready to eat, en san pedro sula, a través de un modelo e-commerce.

3.2 Objetivos específicos

- Definir el segmento de mercado en el cual se concentrará la propuesta de valor de la empresa.
- Identificar los procesos operacionales y herramientas idóneas para que la producción de los alimentos.
- Calcular los costos e inversión de implementar una empresa bajo el concepto Ready To Eat.
- Identificar los requisitos legales en Honduras para establecer una empresa bajo el concepto Ready To Eat.

IV. MARCO TEÓRICO

El marco teórico proporciona una visión sobre dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos “moveremos” (Sampieri, 2014). El marco teórico encaja la investigación en el conjunto (big picture) de lo que se conoce sobre un tema o tópico estudiado (LUQUE RIBELLES & Herrera Sanchez , 2015)

4.1 Nuevo concepto de alimentación: Ready To Eat

Se define a los alimentos con concepto “listos para comer” como aquellos alimentos que no requieren de lavado, calentamiento, descongelación u otra preparación para su consumo. Los alimentos disponibles para la venta en diferentes establecimientos como restaurantes, supermercados u otros lugares de servicios de comida y que se puedan consumir de forma inmediata, están encerrados bajo este concepto de listos para comer, según el Instituto Nacional de Estándares y Tecnologías (NIST) 130.

Los alimentos listos para comer (RTE, por sus siglas en inglés) deben estar en una condición que permita su consumo sin necesidad de realizar ningún paso adicional de preparación para garantizar la seguridad alimentaria, de acuerdo con el código alimentario de Estados Unidos de 20209 (FDA,2009). El concepto de listo para comer no incluye frutas o verduras crudas por si solas, carnes o aves en rodajas u otros productos similares, quesos, dulces o bocadillos y bebidas herméticamente cerrados, exceptuando que estos productos sean utilizados como complementos parte de una comida lista para comer y no como su comercialización individual. Adicional se excluyen los alimentos que requieran de una cocción adicional antes de su consumo.

Dentro de los alimentos listos para comer más distribuidos en el mercado están los productos calentados como los Roll Eggs, Corn Dogs, Burritos, Pizza, Pollo, Ensaladas frías en barras de ensaladas, sandwiches, bagels, sushii empaquetado, entradas de restaurantes, almuerzos de platos que no requieren algún tipo de cocción adicional.

4.2 Industria Ready To Eat: Global

El mercado global de comidas preparadas, valorado en USD 143,860 millones en 2021, se espera que experimente un crecimiento significativo en los próximos años. Se proyecta que el

mercado expanda a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5.1% entre 2022 y 2030. Las comidas preparadas son opciones de alimentos rentables que requieren menos tiempo de preparación, ya que están precocinadas y disponibles durante todo el año. El cambio en las preferencias alimentarias de los consumidores hacia productos listos para comer se atribuye a los estilos de vida ocupados de las personas que trabajan y los horarios agitados de los estudiantes universitarios. Estos factores impulsarán el crecimiento continuo del mercado de comidas preparadas en el futuro.

A raíz del brote de COVID-19 en 2020, la mayoría de los países implementaron bloqueos a nivel nacional, lo que llevó a restricciones de movimiento y al cierre de establecimientos públicos, incluyendo restaurantes y lugares de comida. Durante este periodo, los consumidores comenzaron a adquirir y almacenar comidas envasadas debido a su mayor vida útil y conveniencia para cocinar. Este hábito, surgido como respuesta a la pandemia, es probable que perdure en el corto plazo, lo que impulsará el crecimiento del mercado de comidas preparadas.

Las preferencias de los consumidores en cuanto a comidas envasadas están en constante cambio, ya que buscan ingredientes de mayor calidad, una mayor variedad y una entrega más rápida. Esto ha llevado a un aumento en la popularidad de las comidas preparadas para llevar y la entrega en el mismo día, por las cuales los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto. Según la Encuesta Instantánea de Comidas Preparadas 2020 de Eating Better, el 88% de los adultos en el Reino Unido consumen comidas preparadas o alimentos listos para cocinar en sus desayunos y cenas, y dos de cada cinco personas comen comidas envasadas cada semana. Estas tendencias son prometedoras para el crecimiento continuo del mercado.

La creciente demanda de productos más respetuosos con el medio ambiente está generando cambios en el envasado de alimentos, particularmente en las cajas de alimentos empacados. Se observa una tendencia hacia el uso de ingredientes de origen vegetal/veganos y el empleo de envases sostenibles con menos plástico y desperdicio. Un ejemplo de esto es el lanzamiento, en septiembre de 2021, de una cartera de bandejas para alimentos envasados y congelados por parte de Walki, una empresa especializada en envases industriales y de consumo. Estas bandejas están diseñadas para ser reciclables en los flujos de papel, y entre ellas se

encuentra la Walki Pack Tray PET, que presenta un revestimiento delgado de PET clasificado como monomaterial, lo que facilita su reciclaje en los procesos de papel.

La creciente demanda de comidas preparadas ha llevado a cambios en el lado de la oferta del mercado, lo que ha llevado a restaurantes, hoteles y cafés a modificar sus modelos de negocio. Al mismo tiempo, esta transición ha abierto nuevas oportunidades para minoristas como supermercados, hipermercados y tiendas de comestibles. Importantes cadenas de supermercados como Walmart, Target y Aldi han introducido o colaborado con cocinas en la nube para ofrecer comidas preparadas en sus establecimientos. Por ejemplo, en octubre de 2020, Finnair comenzó a vender sus productos en supermercados a través del lanzamiento de 'Taste of Finnair' en K-Citymarket Tammisto, un supermercado en Vantaa, Finlandia. Esta estrategia permite a las aerolíneas y otras empresas de alimentos expandir su alcance y llegar a más consumidores a través de canales de venta minorista.

El crecimiento del mercado de comidas a domicilio en línea ha experimentado un impulso significativo debido a la creciente demanda y la popularización de las plataformas de entrega de alimentos. Esto ha llevado a una mayor demanda de kits de comidas preparadas y semipreparadas para desayunos, almuerzos y cenas a través de sitios de comercio electrónico. Por ejemplo, en septiembre de 2020, la startup holandesa Lazy Vegan lanzó una nueva línea de comidas congeladas envasadas, incluyendo curry verde tailandés, y tiene planes adicionales para fortalecer su presencia en el mercado europeo al ofrecer estos productos tanto en plataformas en línea como fuera de línea.

Estos productos están disponibles en reconocidas tiendas de alimentos del Reino Unido como Whole Foods Markets, Planet Organic, As Nature Intended y la tienda de alimentos en línea Ocado. Esta expansión estratégica permite a las empresas alcanzar a un público más amplio y satisfacer la creciente demanda de comidas preparadas y convenientes para el público en general sobre todo aquellas personas que no puedan preparar sus propios alimentos.

Además de la búsqueda de nuevos ingredientes y combinaciones, los consumidores están mostrando un interés creciente en la premiumización de las comidas preparadas. Para satisfacer esta demanda, muchas empresas líderes han estado lanzando platos principales

preenvasados de alta calidad con ingredientes selectos y sabores únicos u originales. Un ejemplo destacado es el fabricante irlandés de comidas envasadas Swift Fine Foods, que en septiembre de 2021 introdujo en el Reino Unido una nueva línea de platos principales premium para veganos. Estas comidas incluyen platos frescos y de alta calidad como tofu con ajo y fideos bok choy, cazuela de lentejas negras y rojas, berenjena asada con cuscús, y tagine de coliflor y garbanzos. Estos productos de calidad superior ofrecen opciones deliciosas y sofisticadas para los consumidores que buscan una experiencia culinaria más exclusiva y refinada.

En 2021, el segmento de alimentos congelados fue el líder del mercado y se espera que mantenga su dominio durante el período de pronóstico. La principal razón detrás de este crecimiento es la conveniencia que ofrecen los alimentos congelados. Según la Federación Británica de Alimentos Congelados (BFFF) en noviembre de 2020, los alimentos congelados fueron la categoría minorista de comestibles de mayor rendimiento durante 2020, superando a los productos frescos y a todas las demás categorías de alimentos en términos de crecimiento en valor y volumen. Además, los lanzamientos de nuevos productos en este segmento están impulsando aún más su crecimiento. Un ejemplo destacado es el lanzamiento de comidas congeladas envasadas en los Emiratos Árabes Unidos por parte de FatBroccoli en marzo de 2022.

Se espera que el segmento de comidas no perecederas experimente el crecimiento más rápido desde 2022 hasta 2030. Estas comidas no requieren refrigeración y se pueden consumir a temperatura ambiente. Debido a su asequibilidad, a menudo se las considera comidas de emergencia cuando no es posible acceder a alimentos regulares. Se prevé que el lanzamiento de nuevos productos en este segmento impulse el crecimiento del mercado. Por ejemplo, en enero de 2020, la empresa emergente de comidas preenvasadas NÜTY, con sede en India, lanzó platos listos para almacenar utilizando una técnica de pasteurización en frío no térmica a través de su proceso de cocción patentado con la ayuda de la tecnología de procesamiento de alta presión. Esto permite a la empresa ofrecer alimentos envasados con una vida útil prolongada, lo que los hace atractivos para los consumidores en busca de opciones no perecederas y de larga duración.

El segmento no vegetariano mantuvo su posición dominante en el mercado de comidas preparadas en 2021 y se espera que siga liderando durante el período de pronóstico. La creciente

demanda de alimentos ricos en proteínas, como nuggets de pollo, salchichas y salami con valor agregado, ha impulsado el crecimiento del segmento no vegetariano. Los consumidores muestran preferencia por alimentos envasados no vegetarianos congelados debido a preocupaciones crecientes sobre la higiene de los productos frescos disponibles en el mercado.

Los principales actores de la industria han estado lanzando nuevos productos para satisfacer esta demanda. Por ejemplo, en enero de 2021, The Taste Company, con sede en India, amplió su cartera de productos para incluir comidas preenvasadas no vegetarianas. Estas comidas se elaboran utilizando métodos tradicionales de cocina casera, eliminando la necesidad de conservantes o colorantes artificiales, lo que las hace atractivas para los consumidores preocupados por la calidad de los alimentos.

Se espera que el segmento vegano experimente el crecimiento más rápido durante el período de pronóstico. Los millennials de hoy en día están cada vez más preocupados por su salud, el bienestar animal y el impacto ambiental, y están dispuestos a invertir en productos e ingredientes veganos. Debido a esta demanda en aumento, las empresas están lanzando una variedad de platos preparados y snacks veganos al mercado. Por ejemplo, en septiembre de 2021, BOSH introdujo su primera línea de productos envasados veganos en Morrisons. La gama incluye platos como Shepherd's Pie y Chilli Non-Carne, que han sido desarrollados en colaboración con el especialista en comidas envasadas Oscar Mayer. Estos lanzamientos demuestran el compromiso de las marcas en satisfacer las necesidades de los consumidores veganos y ofrecer opciones sabrosas y convenientes para aquellos que siguen una dieta basada en plantas.

En 2021, los supermercados e hipermercados desempeñaron un papel fundamental en el mercado global de comidas preparadas. Estos establecimientos comerciales contribuyeron en gran medida al crecimiento del mercado, especialmente en países desarrollados como el Reino Unido y Estados Unidos. Los consumidores buscan cada vez más la conveniencia de las comidas preparadas, lo que ha llevado a un aumento en la oferta de este tipo de alimentos en los supermercados.

Un ejemplo de esta tendencia es el lanzamiento de una gama de comidas preparadas por parte del supermercado independiente Jempson's en enero de 2021. Esta línea de productos

incluye platos populares como lasaña, sapo en el hoyo, pastel de pescado y pollo con miel y mostaza, que son preparados en la cocina local del supermercado. Este tipo de iniciativas demuestran cómo los supermercados están respondiendo a la demanda de comidas preparadas por parte de los consumidores, ofreciendo una amplia variedad de opciones listas para consumir que se adaptan a diferentes gustos y preferencias.

Se espera que el canal de distribución en línea experimente la tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) más alta durante el período de pronóstico en el mercado de comidas preparadas. La creciente demanda de comidas preenvasadas a través de plataformas en línea ha impulsado el crecimiento de este segmento. Los principales supermercados e hipermercados, como Walmart, Target y Aldi, también han incursionado en las entregas en línea, lo que contribuye al crecimiento de este canal.

Para satisfacer la demanda en línea, muchas marcas de comidas preparadas han ampliado su presencia en plataformas de comercio electrónico. Además, los supermercados han tomado medidas para adaptarse a esta tendencia, lanzando sus propias líneas de comida empaquetada o colaborando con cocinas en la nube para ofrecer productos preparados, los cuales son bastante llamativos a la vista de los consumidores.

Un ejemplo de esta adaptación es el lanzamiento de una nueva línea de platos preenvasados por parte de Kroger Co. en enero de 2022. En asociación con la plataforma de comestibles en línea Instacart, Kroger Co. ofrece una variedad de productos, como pollo asado, sushi, wraps, ensaladas, ensalada de col y puré de papas. Estos artículos se pueden entregar a los clientes en un tiempo récord de 30 minutos, lo que demuestra cómo los supermercados están aprovechando la creciente demanda de comidas preparadas en línea y ofreciendo opciones rápidas y convenientes a los consumidores.

En 2021, América del Norte lideró el mercado global con una participación del 41,4%, destacándose Estados Unidos como el principal consumidor de comidas preenvasadas. La demanda de productos en la región se impulsa por la evolución de las preferencias alimentarias de los consumidores, motivada por una mayor concienciación sobre la salud y la preocupación por la seguridad alimentaria. Los alimentos preenvasados veganos, sin gluten y orgánicos ganan

popularidad gracias a la confianza del consumidor y a la percepción de que son opciones saludables. Los platos listos para comer se han vuelto cada vez más populares debido a su conveniencia, portabilidad y a la disponibilidad de nuevas opciones en el mercado.

Se proyecta que Asia Pacífico experimentará un crecimiento destacado como mercado regional entre 2022 y 2030, principalmente debido al aumento de la población objetivo en esa región. Además, el incremento de los ingresos disponibles de los consumidores y la creciente conciencia sobre los productos de comidas preparadas están impulsando el crecimiento del mercado en esta área. Asimismo, el mejoramiento del nivel de vida y la rápida industrialización en economías emergentes como India también generarán un impacto positivo en la demanda de comidas preenvasadas. Por otro lado, se espera que Europa también experimente un crecimiento considerable en los próximos años, principalmente debido a la introducción de productos innovadores en el mercado de comidas preenvasadas.

La presencia de numerosas empresas globales y locales ha llevado a una fragmentación del mercado. Esto se debe a que los consumidores están demandando una mayor variedad de comidas en segmentos como congelados, refrigerados, vegetarianos y veganos. Los fabricantes están respondiendo a estas nuevas preferencias de salud de los consumidores a nivel mundial mediante la innovación de productos. Durante la pandemia de COVID-19, las empresas han aumentado el suministro de productos en supermercados e hipermercados. Además, están implementando estrategias como asociaciones, campañas publicitarias en línea, innovación y desarrollo de nuevos productos para expandir su cartera de productos y atraer a más clientes.

Un ejemplo de colaboración en el mercado de comidas preenvasadas ocurrió en febrero de 2021, cuando el minorista en línea The Vegan Kind™ se asoció con la empresa pionera en carne a base de plantas THIS™ para lanzar comidas preparadas completamente veganas. Estas comidas incluyen opciones de pollo a base de plantas, elaboradas con verduras, hierbas y especias para lograr una apariencia y sabor hiperrealistas. Por otro lado, en agosto de 2020, Symington's, fabricante de comidas preparadas, respondió al aumento de las compras de alimentos preenvasados en línea lanzando su propia plataforma de comercio directo al consumidor (D2C). A través de esta plataforma, ofrecen paquetes de platos de pasta, arroz y fideos para satisfacer

las necesidades de los consumidores que prefieren comprar estos productos directamente en línea.

En el mercado mundial de comidas preparadas, se pueden encontrar varios jugadores destacados. Entre ellos se incluyen:

- Nestlé: Una de las principales empresas de alimentos a nivel mundial, Nestlé ofrece una amplia gama de comidas preparadas, incluyendo opciones congeladas, refrigeradas y enlatadas.

- Kraft Heinz: Esta compañía es conocida por su variedad de comidas preparadas, como salsas, sopas y platos de pasta. Su enfoque se centra en la conveniencia y el sabor.

- Conagra Brands: Conagra Brands ofrece una amplia selección de comidas preenvasadas, que van desde platos congelados hasta alimentos enlatados. Sus marcas incluyen Healthy Choice, Marie Callender's y Chef Boyardee.

- Bakkavor: Es una empresa especializada en la producción de comidas preparadas frescas y refrigeradas. Ofrecen una variedad de platos listos para comer en colaboración con minoristas y marcas de alimentos.

- Campbell Soup Company: Conocida por sus sopas enlatadas, la Campbell Soup Company también ofrece una gama de comidas preparadas, incluyendo platos de pasta, salsas y productos de conveniencia.

- Estar Protegido: No estoy familiarizado con una empresa específica llamada "Estar Protegido" en el contexto de la industria de alimentos. Puede que se trate de una empresa local o una marca menos conocida.

- General Mills, Inc.: General Mills es una empresa estadounidense de alimentos y bebidas con sede en Minnesota. Es conocida por marcas populares como Cheerios, Lucky Charms, Häagen-Dazs, Pillsbury y Betty Crocker, entre otras. General Mills produce una amplia variedad de productos, desde cereales y productos horneados hasta helados y comidas preparadas.

- Compañía Kellogg: Kellogg es una empresa multinacional estadounidense de alimentos con sede en Michigan. Es famosa por sus cereales de desayuno, como Corn Flakes, Frosted Flakes

y Special K. Kellogg también fabrica otros productos como galletas, barras de cereal, galletas saladas y productos congelados.

- Alimentos Tyson, Inc.: Tyson Foods, Inc. es una empresa estadounidense de alimentos y carnes procesadas. Es una de las mayores productoras de carne de res, cerdo y pollo en el mundo. Tyson Foods comercializa una amplia gama de productos, desde pollo fresco y congelado hasta productos deli y alimentos procesados.

- Dra. Oetker: Dr. Oetker es una empresa alemana que se especializa en productos alimenticios, especialmente en la industria de la panadería y repostería. La empresa produce y distribuye una variedad de mezclas para pasteles, levaduras, gelatinas, pudines y otros ingredientes para hornear.

- Alimentos Nómadas: No estoy familiarizado con una empresa específica llamada "Alimentos Nómadas" en el contexto de la industria alimentaria. Puede que se trate de una empresa local o una marca menos conocida.

- Alimentos de Molino Verde: No tengo información sobre una empresa llamada "Alimentos de Molino Verde". Podría ser una empresa local o una marca menos conocida.

- Unilever: Unilever es una empresa multinacional británico-neerlandesa que se dedica a la producción de alimentos, bebidas, productos de cuidado personal y productos de limpieza del hogar. Unilever es propietaria de muchas marcas conocidas, como Knorr, Hellmann's, Lipton, Dove, Axe, Vaseline y Ben & Jerry's, entre otras.

- Grupo Alimenticio de 2 Hermanas: El Grupo Alimenticio de 2 Hermanas, también conocido como Grupo Alimentario de 2 Hermanos, es una empresa española especializada en la producción y procesamiento de carne de aves de corral. Es uno de los principales productores de pollo en Europa y opera en diferentes áreas.

Estas son solo algunas de las empresas destacadas en el mercado de comidas preparadas, y cada una tiene su propia especialidad y enfoque estratégico para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

4.3 Industria Ready To Eat: Honduras

Según la consultora ecommerceDB se prevé que el mercado de comercio electrónico de comidas listas para comer de Honduras alcance los US \$ 7,9 millones para 2023 y representa el 92,7% del mercado de comercio electrónico de alimentos de conveniencia en Honduras. Se espera que aumente en los próximos años. La tasa de crecimiento anual compuesta esperada para los próximos cuatro años (CAGR 2023-2027) será del 18,7 %, lo que dará como resultado un volumen de mercado proyectado de US\$15,7 millones para 2027.

En Honduras, existen varias opciones de comidas con concepto "Ready to Eat" (listas para comer) que puedes encontrar en tiendas de conveniencia, supermercados y algunos restaurantes. Dentro de las cuales se encuentran:

- Productos enlatados: Puedes encontrar una variedad de alimentos enlatados como frijoles, salsas, atún, maíz, guisantes, y sopas, que se consideran "Ready to Eat" ya que solo necesitas calentarlos o consumirlos directamente de la lata.
- Comidas envasadas al vacío: Algunas empresas en Honduras ofrecen comidas envasadas al vacío que están listas para ser calentadas o consumidas sin necesidad de preparación adicional. Estas comidas pueden incluir pollo, carne, pescado o incluso platos preparados como lasaña o arroz con camarones.
- Comidas congeladas: En supermercados y tiendas de conveniencia, también puedes encontrar una variedad de comidas congeladas que solo necesitan ser calentadas en el horno o en el microondas. Estas opciones pueden incluir pizzas, empanadas, nuggets de pollo, papas fritas, entre otros.
- Sándwiches y bocadillos: Muchas tiendas y panaderías en Honduras ofrecen sándwiches y bocadillos listos para comer. Puedes encontrar opciones como sándwiches de pollo, jamón y queso, atún, así como empanadas, pasteles y otros bocadillos salados o dulces.
- Comida rápida: En Honduras, también hay varias cadenas de comida rápida que ofrecen opciones de comidas "Ready to Eat". Puedes encontrar hamburguesas, pollo frito, tacos, pizzas y otros platos preparados de forma rápida para llevar o consumir en el lugar.

Sin embargo, este tipo de comidas no cumplen con los complementos necesarios de una comida completa y suelen ser alimentos muy procesados, así mismo su distribución es de forma tradicional consumiendo en restaurantes o comprando en supermercados. Se realizó un análisis del mercado a nivel nacional donde se concluye que la competencia del mercado es media, ya que este tipo de negocio no ha sido explotado por completo por las empresas que comercializan este tipo de alimentos listos para comer teniendo como innovación la comercialización de los productos por medio de los e-commerce que permite tener un mayor alcance en el mercado.

4.4 Marco legal

4.4.1 Reglamento para el control sanitario de los alimentos y bebidas

Artículo 1. El presente Reglamento tiene por objeto, establecer las disposiciones para la regulación, control y fomento sanitario que deben cumplir las personas naturales o jurídicas bajo las cuales se otorgarán las autorizaciones sanitarias a los alimentos y bebidas, sus materias primas y establecimientos dedicados a la fabricación, elaboración, manipulación, expendio, envasado, conservación, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y otros de interés sanitario relacionados a los mismos en los que se incluyen servicios de hostelería; así como la publicidad de los mismos, con el fin de proteger la salud de la población.

Artículo 2. El presente Reglamento aplica a las personas naturales o jurídicas que fabriquen, elaboren, manipulen, expendan, envasen, conserven, importen, exporten, almacenen, transporten, distribuyan, comercialicen, publiquen los alimentos y bebidas, sus materias primas, y establecimientos que intervengan en cualquier actividad relacionada a los mismos; en los que se incluyen servicios de hostelería, dentro del territorio nacional.

Artículo 7. .Para ejercer el control sanitario de los alimentos y bebidas y de los establecimientos dedicados a la fabricación, elaboración, manipulación, expendio, envasado, conservación, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y publicidad de alimentos y bebidas, sus materias primas y otros de interés sanitario relacionados a los mismos en los que se incluyen servicios de hostelería, la ARSA

establece como mecanismos de control: Licencia Sanitaria, Registro Sanitario, Inscripción Sanitaria, Permiso Sanitario Temporal, Inspección Sanitaria, Análisis de Laboratorio y otros mecanismos que conforme a las necesidades la ARSA establezca.

Artículo 8. Los productos alimentos y bebidas y otros de interés sanitario serán comercializados únicamente si cuentan con autorización sanitaria emitida por la ARSA, a personas naturales o jurídicas que se encuentren debidamente autorizadas por esta Agencia. Toda persona natural o jurídica que comercialice productos Alimentos y Bebidas y otros de interés sanitario previo a su entrada al mercado debe notificar a la ARSA, cada lote a comercializar. Los Productos Alimentos y Bebidas para uso o consumo personal que no cuenten con registro sanitario, se regularán de acuerdo con la normativa especial que para tal efecto emita la ARSA.

Artículo 23.- El transporte de alimentos y bebidas y sus materias primas debe hacerse de tal manera que garanticen las condiciones sanitarias, por lo tanto, deberán cumplir con las condiciones siguiente:

a) Diseñados y contruidos en forma tal que aseguren la correcta conservación de los alimentos y bebidas y sus materias primas, así como la protección de contaminantes.

b) Cerrados y revestidos interiormente con material sanitario, impermeable, inoxidable y de fácil limpieza, que permitan conservarlos en adecuadas condiciones de higiene, así como los recipientes y utensilios utilizados en cualquier actividad relacionada al transporte.

c) Disponer de secciones independientes para cada producto cuando se transporten más de una variedad alimentos y bebidas y sus materias primas.

CONSIDERANDO: Que la fuerte irrupción de las tecnologías de la información y de la comunicación dentro del mundo industrial y empresarial y aún dentro del sector gubernamental, ha propiciado la aparición de nuevos modelos de contratos y por supuesto, de nuevas formas de contratación y de tramitación. CONSIDERANDO: Que la contratación por medios electrónicos es una incuestionable realidad y que la sustitución del papel por su equivalente funcional, el “mensaje de datos”, es cada día más frecuente.

CONSIDERANDO: Que es procedente la creación de un marco legal que valide las nuevas formas de contratación relacionadas en los considerandos precedentes, dotándolas de la seguridad jurídica que las circunstancias imponen.

CONSIDERANDO: Que es atribución del Congreso Nacional, crear, derogar, reformar e interpretar las leyes.

LEY SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

TÍTULO I

GENERALIDADES

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1.- ÁMBITO DE APLICACIÓN. La presente Ley regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales, con excepción de las obligaciones asumidas por el Estado en virtud de convenios o tratados internacionales y sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas que tengan como finalidad la protección de la salud y seguridad pública, incluida la salvaguarda de la defensa nacional, los intereses del consumidor, el régimen tributario y complementa la normativa reguladora de defensa de la competencia.

ARTÍCULO 2.- INTERPRETACIÓN. En la interpretación de la presente Ley debe tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente Ley y que no estén expresamente resueltas, deben ser dirimidas de conformidad con los principios generales en que se inspira.

ARTÍCULO 3.- MODIFICACIÓN MEDIANTE ACUERDO. Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre las partes que generen, envíen, reciban, archiven o procesen de alguna otra

forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo IV “DE LA COMUNICACIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS DE ESTE TÍTULO”, pueden ser modificadas mediante acuerdo de las partes.

CAPÍTULO II

DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN GENERAL

ARTÍCULO 4.- DEFINICIONES. Para los fines de la presente Ley se entiende por:

- 1) Mensaje de Datos: La información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pueden ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el correo electrónico y cualquier otra que consista en transmisión de señales a través de redes de comunicaciones electrónicas.
- 2) Actividad Comercial: Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas: Toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; de adquisición de créditos con anticipos o facturas de arrendamiento de bienes de equipo con opción de compra, de construcción de obra; de consultoría, de ingeniería, de concesión de licencias de inversión de financiación; de banca, de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial, de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, terrestre o marítima.
- 3) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto.
- 4) Iniciador de un Mensaje de Datos: Toda persona que, al tenor del mensaje, haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de intermediario con respecto a él.

- 5) Destinatario de un Mensaje de Datos: La persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no está actuando a título de intermediario con respecto a él.
- 6) Intermediario en Relación con un Determinado Mensaje de Datos: Toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él; y,
- 7) Sistema de Información: Todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma Mensajes de Datos.

CAPÍTULO III

APLICACIÓN DE LOS REQUISITOS JURÍDICOS A LOS MENSAJES DE DATOS

ARTÍCULO 5.- RECONOCIMIENTO JURÍDICO DE LOS MENSAJES DE DATOS. Se reconocen efectos jurídicos, validez o fuerza probatoria a la información que se envíe en forma de Mensaje de Datos, así como a la información que figure en el mensaje de datos en forma de remisión.

Los Mensajes de Datos, están sometidos a las disposiciones constitucionales y legales que garanticen el derecho a la privacidad de las comunicaciones y de acceso a la información personal.

ARTÍCULO 6.- MENSAJE ESCRITO. Cuando la Ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito se puede satisfacer con un Mensaje de Datos, si la información que éste contiene es accesible para su ulterior consulta. Lo dispuesto en el párrafo anterior, es aplicable tanto si el requisito previsto en la Ley constituye una obligación como si simplemente, prevé consecuencias, en el caso de que la información no conste por escrito.

ARTÍCULO 7.- FIRMA. Cuando la Ley requiera la firma de una persona, ese requisito se puede satisfacer en relación con un mensaje de datos:

- 1) Si se utiliza un método para identificar a esa persona y para indicar que esa persona aprueba la información que figura en el mensaje de datos; y

- 2) Si ese método es fiable, como sea apropiado para los fines para los que se generó o comunicó el Mensaje de Datos, a la luz de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

Lo dispuesto en este Artículo es aplicable tanto si el requisito en el previsto está expresado en forma de obligación, como si la Ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no exista una firma.

ARTÍCULO 8.- ORIGINAL. Cuando la Ley requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito se puede satisfacer con un Mensaje de Datos, sí:

- 1) Existe alguna garantía fidedigna de que se ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como Mensaje de Datos o en alguna otra forma; y,
- 2) De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona a la que se deba presentar.

Lo dispuesto en el presente Artículo es aplicable, tanto si el requisito previsto en la Ley está expresado en forma de obligación, como si simplemente prevé consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original.

ARTÍCULO 9.- INTEGRIDAD. La integridad de la información debe ser evaluada conforme al criterio de que la misma haya permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de su comunicación, archivo o presentación.

El grado de confiabilidad requerido, es determinado a la luz de los fines se generó la información y de todas las circunstancias del caso.

ARTÍCULO 10.- ADMISIBILIDAD Y FUERZA PROBATORIA. Los mensajes de datos son admisibles como medios de prueba y tienen la misma fuerza probatoria que el ordenamiento jurídico atribuye a cualquier medio probatorio escrito.

En toda actuación administrativa o judicial la información presentada en forma de Mensaje de Datos goza de eficacia, validez, fuerza probatoria y no es admisible el invocar su improcedencia, por el solo hecho de no haber sido presentado en su forma original.

Al valorar la fuerza probatoria de un Mensaje de Datos, se debe de tener presente la confiabilidad de la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, la confiabilidad de la forma en que se haya conservado la integridad de la información, la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

ARTÍCULO 11.- CONSERVACIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS. Cuando la Ley, requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito queda satisfecho, siempre y cuando se cumplan las condiciones siguientes:

- 1) Que la información que contengan sea accesible para su ulterior consulta;
- 2) Que el Mensaje de Datos, sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o en algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida; y,
- 3) Que se conserve, de haber alguno, todo dato o información que permita determinar el origen y el destino del mensaje y la fecha y la hora en que fue enviado o recibido.

La obligación de conservar ciertos documentos, registros o informaciones a que se refiere el presente Artículo, no es aplicable a aquellos datos que tengan por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje.

Los libros y papeles del comerciante pueden ser conservados en cualquier medio técnico, siempre que garanticen su integridad y reproducción exacta y por el término exigido por la Ley; para tal efecto, se puede recurrir a los servicios de un tercero.

CAPÍTULO IV

COMUNICACIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS

ARTÍCULO 12.- FORMACIÓN Y VALIDEZ DE LOS CONTRATOS. En la formación de un contrato, salvo pacto en contrario, la oferta y su aceptación deben ser expresadas por medio de

un mensaje de Datos. Se reconoce la validez y fuerza probatoria de un contrato en cuya formación se haya utilizado uno o más mensajes de datos.

ARTÍCULO 13.- RECONOCIMIENTO DE LOS MENSAJES DE DATOS. En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, se reconoce efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a toda manifestación de voluntad u otra declaración expresada en forma de Mensaje de Datos.

ARTÍCULO 14.- ATRIBUCIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS. Se debe entender que un Mensaje de Datos proviene del iniciador si ha sido enviado por:

1. El propio iniciador;
2. Por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de ese mensaje; o,
3. Por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente.

ARTÍCULO 15.- PRESUNCIÓN DEL ORIGEN. En las relaciones entre el iniciador y el destinatario, el destinatario tiene derecho a considerar que un Mensaje de Datos proviene del iniciador y a actuar en consecuencia, cuando:

- 1) Haya aplicado adecuadamente un procedimiento aceptado previamente por el iniciador con ese fin; o,
- 2) El Mensaje de Datos que reciba el destinatario resulte de los actos de una persona cuya relación con el iniciador o con algún mandatario suyo, le haya dado acceso a algún método utilizado por el iniciador para identificar un mensaje de datos como propio.

Esta disposición no tiene aplicación cuando:

- 1) El destinatario haya sido informado por el iniciador, que el mensaje de datos no provenía de él y haya dispuesto un plazo razonable para actuar en consecuencia; y

- 2) Desde el momento en que el destinatario sepa o debería saber, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que el Mensaje de Datos no provenía del iniciador.

ARTÍCULO 16.- CONCORDANCIA ENTRE MENSAJES. Siempre que un Mensaje de Datos provenga del iniciador o que se entienda que proviene de él o siempre que el destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, en las relaciones entre el iniciador y el destinatario tiene derecho a considerar que el Mensaje de Datos corresponde al que quería enviar el iniciador y puede actuar en consecuencia.

El destinatario no goza de este derecho si sabía o hubiere sabido, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a error en el mensaje de datos recibido.

ARTÍCULO 17.- MENSAJE DE DATOS DUPLICADO. El destinatario tiene derecho a considerar, que cada Mensaje de Datos recibido es un Mensaje de Datos diferente y a actuar en consecuencia, salvo en la medida en que duplique otro Mensaje de Datos y que el destinatario sepa, o debería saberlo, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que era un duplicado.

ARTÍCULO 18.- ACUSE DE RECIBO. Cuando al enviar o antes de enviar un Mensaje de Datos, el iniciador solicite o acuerde con el destinatario que acuse recibo del Mensaje de Datos, se puede acusar recibo mediante:

- 1) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no; o, 2)
- 2) Todo acto del destinatario que baste para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.

Cuando el iniciador haya indicado que los efectos del mensaje de datos están expresamente condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considera que el Mensaje de Datos no ha sido enviado, en tanto que no se haya recibido el acuse de recibo.

Cuando el iniciador no haya indicado, que los efectos del mensaje de datos están condicionados a la recepción de un acuse de recibo, si no ha recibido acuse en el plazo fijado o convenido o no se ha fijado o convenido ningún plazo, en un plazo razonable el iniciador puede:

- 1) Dar aviso al destinatario de que no ha recibido acuse de recibido y fijar un plazo razonable para su recepción; y,
- 2) De no recibirse acuse dentro del plazo fijado, puede, dando aviso de ello al destinatario, considerar que el mensaje de datos no ha sido enviado o ejercer cualquier otro derecho que pueda tener.

Cuando el iniciador reciba acuse de recibo del destinatario, se debe presumir que éste ha recibido el Mensaje de Datos correspondiente. Esa presunción no implica que el Mensaje de Datos corresponda al mensaje recibido.

ARTÍCULO 19.- TIEMPO DE ENVÍO Y RECEPCIÓN. Salvo pacto en contrario entre el iniciador y el destinatario, el Mensaje de Datos se tiene por expedido cuando entre en un sistema de información, que no esté bajo el control del iniciador o de la persona que envió el Mensaje de Datos en nombre del iniciador.

Salvo pacto en contrario entre el iniciador y el destinatario, el momento de recepción del Mensaje de Datos se determina cuando la recepción se efectúa en el sistema designado o cuando no se ha designado un sistema de información, la recepción tiene lugar cuando entra al sistema del destinatario.

ARTÍCULO 20.- LUGAR DEL ENVÍO Y RECEPCIÓN. Salvo pacto en contrario entre el iniciador y el destinatario, el Mensaje de Datos se tiene por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo.

Si el iniciador o el destinatario tienen más de un establecimiento, éste es el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o accesoria y de no existir ésta, con el establecimiento principal.

TÍTULO II

COMERCIO ELECTRÓNICO EN MATERIAS ESPECIALES

CAPÍTULO I

TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

ARTÍCULO 21.- ACTOS RELACIONADOS CON LOS CONTRATOS DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS. Sin perjuicio de lo dispuesto en el Título Primero de la presente Ley, este Capítulo es aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarden relación con un contrato de transporte de mercancías o con su cumplimiento, sin que la lista sea exhaustiva, así:

- 1) Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías; declaración de la índole el valor de las mercancías; emisión de un recibo por las mercancías; confirmación de haberse completado la carga de las mercancías;
- 2) Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato que implica comunicación de instrucciones al portador;
- 3) Reclamación de la entrega de las mercancías que comprende la autorización para proceder a la entrega de y la notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido;
- 4) Cualquier otra notificación o declaración relativa al cumplimiento del contrato;
- 5) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega;
- 6) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías;
- 7) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato; y,
- 8) Cabe cualquier otro con normativa análoga.

ARTÍCULO 22.- DOCUMENTOS DE TRANSPORTE. Cuando la reclamación de la entrega de mercancías se lleve a cabo por escrito mediante un documento que conste en papel, ese requisito se satisface igualmente cuando se lleve a cabo por uno o más Mensajes de Datos.

Esta disposición es aplicable tanto si el requisito en el previsto está expresado en forma de obligación como si la Ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no se lleve a cabo el acto por escrito o mediante un documento.

ARTÍCULO 23.- CONCESIÓN DE DERECHOS. Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o ésta adquiera alguna obligación y la Ley requiera que, para que ese acto surta efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío o la utilización, de un documento, ese requisito queda satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más Mensajes de Datos, siempre que se emplee un método confiable para garantizar la singularidad de ese Mensaje de Datos.

ARTÍCULO 24.- NIVEL DE FIABILIDAD. En el caso de la concesión u obligación a que se refiere el Artículo anterior, el nivel de fiabilidad requerido es determinado a la luz de los fines para los que se transfirió el derecho o la obligación y de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

ARTÍCULO 25.- SUSTITUCIÓN DE MENSAJES. Cuando se utilicen uno o más Mensajes de Datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados de concesión, adquisición, renuncia, restitución o negociación de algún derecho o mercancía a que se refiere el Artículo 21 de esta Ley, no es válido ningún documento utilizado para celebrar cualquiera de esos actos, a menos que se haya puesto fin al uso de Mensajes de Datos para sustituirlo por el de documentos.

Todo documento que se emita en esas circunstancias debe contener una declaración a tal efecto. La sustitución de Mensajes de Datos por documentos no afecta a los derechos ni a las obligaciones de las partes.

ARTÍCULO 26.- APLICACIÓN O B L I G A T O R I A AL CONTRATO EN DOCUMENTO. Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que esté consignado o del que se haya dejado constancia en un documento en papel, esa norma no deja de aplicarse a un contrato cuando conste en un Mensaje de Datos, por razón de que el contrato figure en el Mensaje de Datos en lugar del documento en papel.

TÍTULO III

DISPOSICIONES FINALES

ARTÍCULO 27.- PREMINENCIA DE LAS LEYES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. La presente Ley se aplica a las normas vigentes en materia de protección al consumidor.

ARTÍCULO 28.- VIGENCIA. La presente Ley entra en vigor veinte (20) días después de su publicación en el Diario Oficial “La Gaceta”.

Dado en la ciudad de Tegucigalpa, municipio del Distrito Central, en el Salón de Sesiones del Congreso Nacional, a los veinticuatro días del mes de enero del dos mil quince.

4.5 Riesgos alimenticios en la industria Ready To Eat

4.5.1 Riesgos de microorganismos en la comida

Los alimentos bajo concepto Ready to Eat suelen incluir ingredientes de origen animal, como huevos, pescado, carnes y aves, y deben ser sometidos a un proceso de cocción para garantizar la destrucción de microorganismos de interés para la salud pública, alcanzando una temperatura interna mínima durante un tiempo específico. En entornos industriales, la cocción se logra mediante métodos térmicos como vapor, agua caliente, microondas o infrarrojos. Este proceso de cocción, diseñado por una autoridad de procesos térmicos, asegura la eliminación de los patógenos transmitidos por los alimentos objetivo. Los alimentos RTE adecuadamente procesados y envasados deben estar libres de los patógenos objetivo y listos para el consumo. (FSIS, 2022)

Entre los patógenos comunes transmitidos por los alimentos, como *Listeria monocytogenes*, *Escherichia coli* patógena y *Salmonella* spp., *L. monocytogenes* es una preocupación importante para los alimentos RTE refrigerados. Esta bacteria, que no forma esporas y tiene forma de bastón, puede crecer en un rango de temperaturas entre 1°C y 45°C, con un óptimo de crecimiento entre 30°C y 37°C. (FSIS, 2022)

Se ha encontrado *L. monocytogenes* en una variedad de productos alimenticios, como patés, leche, quesos blandos, helados, ensalada de col, productos cárnicos y avícolas listos para el consumo, así como productos del mar ahumados y ligeramente procesados. Debido a que *L. monocytogenes* puede crecer a temperaturas de refrigeración, es capaz de multiplicarse hasta niveles peligrosos sin causar cambios notables en los indicadores de calidad de los alimentos RTE en condiciones normales de refrigeración. Si se produce un mal funcionamiento del refrigerador u otras condiciones de abuso de temperatura, esto puede permitir un crecimiento acelerado de *L. monocytogenes*, resultando en niveles inesperadamente altos en alimentos RTE refrigerados. (FSIS, 2022)

L. monocytogenes es un microorganismo patógeno extremadamente peligroso que puede causar la enfermedad conocida como listeriosis. Las personas con sistemas inmunitarios debilitados, suprimidos o comprometidos son más susceptibles a la infección por *L. monocytogenes*. Se ha observado que la tasa de mortalidad por listeriosis puede llegar hasta el 20% en grupos vulnerables como mujeres embarazadas, niños, ancianos y pacientes inmunocomprometidos. Además, *L. monocytogenes* puede provocar parto prematuro, aborto espontáneo o muerte fetal en mujeres embarazadas. La capacidad de *L. monocytogenes* para crecer a temperaturas refrigeradas hace que su presencia en alimentos RTE refrigerados represente un riesgo importante para la salud de los consumidores susceptibles a la infección por este microorganismo. (FSIS, 2022)

En los Estados Unidos, se han registrado brotes de listeriosis transmitida por alimentos asociados al consumo de carnes listas para el consumo, lo que ha resultado en numerosos casos de enfermedad e incluso muertes, así como en la retirada de grandes cantidades de productos cárnicos y avícolas del mercado. Dado el grave riesgo para la salud que representa *L. monocytogenes* en los alimentos RTE, tanto la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) como los Servicios de Inspección y Seguridad Alimentaria del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (FSIS-USDA) han establecido una política de "tolerancia cero" desde 1989. Según esta política, la detección de cualquier cantidad de *L. monocytogenes* en dos muestras de 25 g de un alimento RTE se considera adulteración del alimento. (FSIS, 2022)

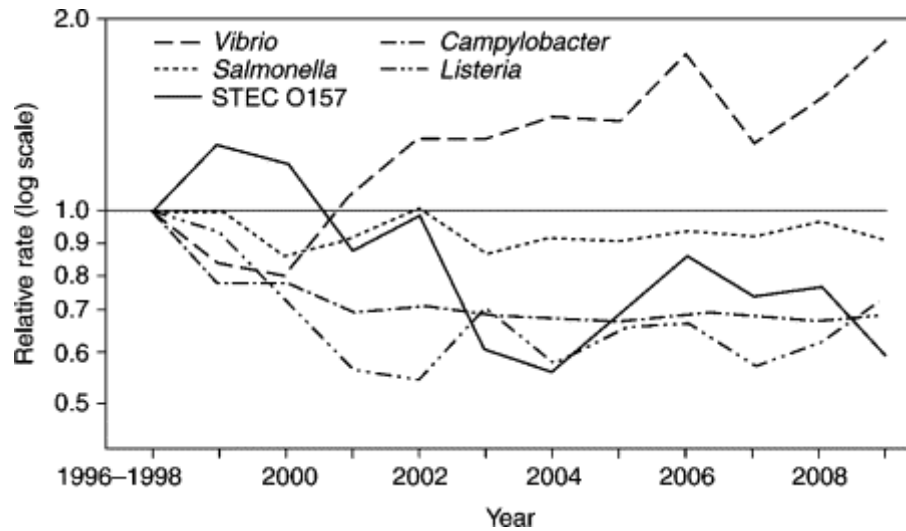
El *L. monocytogenes* se puede eliminar mediante el procesamiento térmico utilizado en la fabricación de alimentos listos para el consumo. Sin embargo, existe el riesgo de contaminación ambiental de *L. monocytogenes* después del procesamiento térmico. Según un estudio realizado por Lawrence y Gilmour en 1994, el 15% de las muestras ambientales recolectadas en una planta de aves cocidas contenían *L. monocytogenes* durante un período de 6 meses. Por lo tanto, cualquier proceso posterior al procesamiento, como pelar, rebanar y empacar alimentos listos para el consumo, puede causar contaminación de *L. monocytogenes* en el producto y las superficies ambientales, como equipos, utensilios y personal. (FSIS, 2022)

Se sabe que la exposición posterior al procesamiento térmico de productos listos para el consumo a superficies en contacto con alimentos en las líneas de producción es una causa común de recontaminación de *L. monocytogenes*, lo que podría afectar la seguridad de los productos que de otra manera estarían libres de *Listeria*. Una encuesta realizada por la Asociación Nacional de Procesadores de Alimentos examinó la prevalencia de *L. monocytogenes* en ocho categorías de alimentos listos para el consumo en mercados minoristas de Maryland y California durante un período de 14 a 23 meses. Se encontró que las tasas de prevalencia de *L. monocytogenes* en estos alimentos oscilaron entre 0,17% y 4,7%, y los niveles de *L. monocytogenes* en muestras positivas variaron entre <0,3 MPN/g y 5,2 log UFC/g. (FSIS, 2022)

En 2006, el FSIS-USDA emitió nuevas pautas de cumplimiento para los procesadores de carne con el objetivo de reducir la incidencia de listeriosis transmitida por alimentos. Estas pautas requieren que los fabricantes de carne adopten una de las tres alternativas para controlar *L. monocytogenes* y garantizar la seguridad de las carnes listas para el consumo. Las alternativas incluyen el uso de tratamientos posletales y agentes antimicrobianos para reducir o eliminar *L. monocytogenes*, la aplicación de tratamientos posteriores a la letalidad o agentes antimicrobianos para controlar el crecimiento de *L. monocytogenes*, o depender únicamente de medidas de saneamiento para controlar el patógeno en el entorno posterior a la letalidad. (FSIS, 2022)

La elección de la alternativa afecta las pruebas de verificación del FSIS-USDA a las que estarán sujetos los productos. Debido a estas medidas estrictas para controlar *L. monocytogenes*, se ha observado una tendencia decreciente constante en la incidencia de listeriosis transmitida por alimentos en los Estados Unidos desde 1996 en comparación con enfermedades como la salmonella el Vibrio y la campylobacter. (FSIS, 2022)

Ilustración 1



Fuente: (FSIS, 2022)

V. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Las herramientas metodológicas de la investigación permiten instrumentar los distintos procesos específicos de esta, dirigiendo las actividades mentales y prácticas hacia la consecución de los objetivos formulados (Sampieri, 2014). La metodología es el método es la manera de alcanzar un objetivo; o bien, se le define como determinado procedimiento para ordenar la actividad. (Rosental & Ludin, 1979)

5.1 Congruencia Metodológica

La matriz de congruencia es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. (Blanco, 2023)

Ilustración 2 - Cuadro de Congruencias Metodológicas

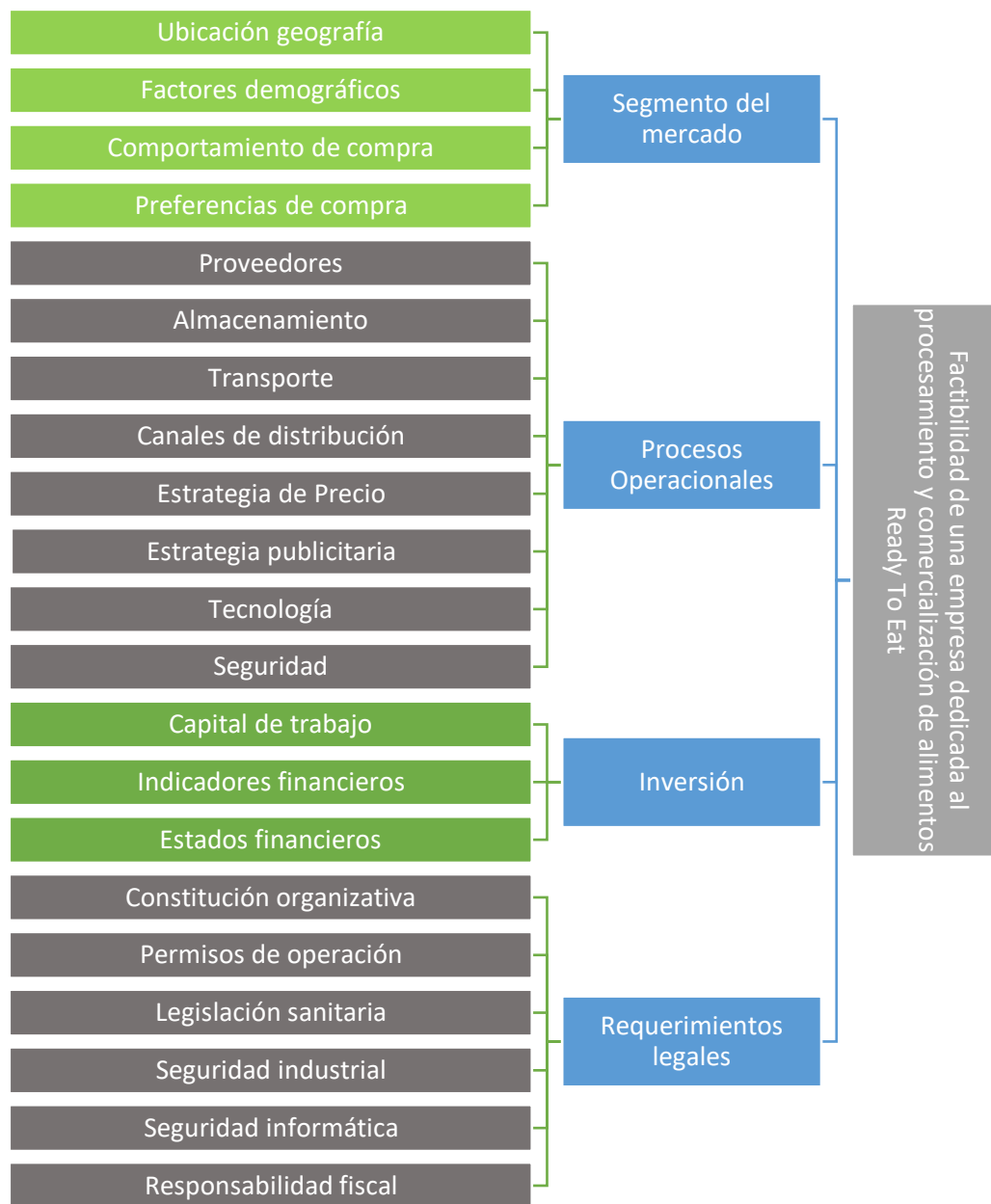
Pregunta de investigación	Objetivo General	Objetivo Específico	Preguntas de investigación	Hipótesis	Dimensiones	Variable Independiente	Variable dependiente
¿Qué tan factible es como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la implementación de una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de comidas Ready To Eat, en San Pedro Sula, a través de un modelo e-commerce?	Evaluar la factibilidad para la implementación de una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de alimentos ready to eat, en San Pedro Sula, a través de un modelo e-commerce.	Definir el segmento de mercado en el cual se concentrará la propuesta de valor de la empresa.	¿En qué segmento del mercado se concentrará la propuesta de valor?	H ₁ : Una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de comidas Ready To Eat es factible si la tasa interna de retorno es mayor al 15% del costo de capital a partir del segundo año.	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación geografía Factores demográficos Comportamiento de compra Preferencias de compra 	Segmento del mercado	Factibilidad de la empresa
		Identificar los procesos operacionales y herramientas idóneas para la producción de los alimentos.	¿Qué procesos operacionales y herramientas son idóneos para una empresa de producción de alimentos Ready To Eat?		<ul style="list-style-type: none"> Proveedores Almacenamiento Transporte Canales de distribución Estrategia de Precio Estrategia publicitaria Tecnología Seguridad 	Procesos Operacionales	
		Calcular los costos e inversión de implementación.	¿Cuáles son los costos e inversión para implementar una empresa bajo el concepto Ready To Eat?		<ul style="list-style-type: none"> Capital de trabajo Indicadores financieros Estados financieros 	Inversión	
		Identificar los requisitos legales en Honduras para establecer una empresa bajo el concepto Ready To Eat.	¿Cuáles son los requisitos legales en Honduras para establecer una empresa bajo el concepto Ready To Eat?		<ul style="list-style-type: none"> Constitución organizativa Permisos de operación Legislación sanitaria Seguridad industrial Seguridad informática Responsabilidad fiscal 	Requerimientos legales	

Fuente: Elaboración Propia

5.1.1 Diagrama de variables

Cuando se realizan estudios de investigación, necesitamos medir las variables. Si se quiere medir una variable compleja, se tiene que desagregar en componentes, a los cuales podríamos denominar subvariables o dimensiones de las variables (Samaniego, 2020).

Ilustración 3 - Diagrama de Variables



Fuente: Elaboración Propia

5.2 Enfoque y métodos

Cuando hablamos de enfoque de investigación, nos referimos a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación,

hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos. (Solís, 2019)

El siguiente proyecto será desarrollado utilizando el enfoque metodológico de la investigación mixta ya que se requiere de la investigación cualitativa para la observación, recolección y análisis de información obtenidas de fuentes primarias y secundarias en las cuales se generan interrogantes en el proceso de interpretación de la problemática estudiada la cual es una realidad en constante cambio de la cual se toman variables específicas que se miden de forma numérica y estadística para la verificación de la hipótesis planteada en la investigación con el fin de obtener los resultados de la misma llegar a la conclusión final del estudio del proyecto utilizando la investigación cuantitativa.

5.3 Diseño de la investigación

Los diseños son planes y estrategias de investigación concebidos para obtener respuestas confiables a las preguntas de investigación. El diseño, entonces, plantea una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada tesis y que indican los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos. (Horna, 2011)

El estudio de investigación tiene un diseño descriptivo o conocido también como diseño estadístico ya que se centra en la descripción de datos obtenidos de las variables estudiadas y que tienen un impacto directo en el objeto de estudio. Se tiene conocimiento de las situaciones características que dan lugar a la problemática tratada los cuales facilitarán la verificación de la hipótesis formulada.

5.3.1 Población

Metodológicamente, en un trabajo de investigación, se denota a la población como un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados del estudio. Comprende todos los elementos (personas, familias, grupos, objetos, organizaciones, etc.) que presentan

características comunes que se definen a través de criterios establecidos para el estudio. (Rabolini, 2009)

La población objetivo de la investigación en curso está conformada por las personas que residen dentro de la ciudad de San Pedro Sula y están entre los rangos de edad entre 18 – 50 años sumando un aproximado de 363,257 personas.

5.3.2 Muestra

Es una colección de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población. La muestra es en cierta manera una réplica en miniatura de la población. Se estudian las muestras para describir a las poblaciones, ya que el estudio de muestras es más sencillo que el de la población completa, porque implica menor costo y demanda menos de tiempo. (Rabolini, 2009)

Tomando en cuenta los siguientes datos se realiza el cálculo de la muestra del proyecto de investigación en curso:

P = población: 363,257

z = nivel de confianza: 95%

e = Margen de error 8%

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Obteniendo un tamaño de la muestra de n= 151.

Con base a los resultados obtenidos en el tamaño de la muestra, se seleccionaron 151 personas encuestadas para poder obtener resultados confiables y que representen a la población de la cual se requiere la información necesaria para realizar los análisis correspondientes de la

investigación, esto con el fin de obtener datos importantes para direccionar las actividades que nos ayuden a obtener nuestros objetivos específicos.

5.3.3 Unidad de Análisis y Respuesta

Definimos a la unidad de análisis como una estructura categórica a partir de la cual podemos responder a las preguntas formuladas a un problema práctico, así como a las preguntas de investigación. (Melian & Picón, 2014)

La unidad de análisis de la presente investigación son las personas que están en el rango de edad de 18-50 años y que residen en la ciudad de San Pedro Sula.

5.4 Técnicas e instrumentos aplicados

Las técnicas y los instrumentos de investigación son los medios o formas de recolectar información que utiliza el investigador para medir el comportamiento o los atributos de las variables. (Chacín)

A continuación, las técnicas e instrumentos aplicados para la obtención y procesamiento de la información recolectada sobre el tema de investigación.

Ilustración 4 - Técnicas e Instrumentos Aplicados

Técnicas	Intrumentos
Encuestas	Cuestionarios con preguntas cerradas
Fuentes Especializadas	Revistas Científicas Manuales de procedimientos Tesis

Fuente: Elaboración Propia

5.4.1 Técnicas

Son las estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga, mientras que el procedimiento alude a las condiciones de ejecución de la técnica. (Godínez, 2013)

Se utilizarán las encuestas y las fuentes especializadas como técnicas de recopilación de información a lo largo del proyecto de investigación. La encuesta nos permite obtener información sobre un problema o un aspecto de éste, a través de una serie de preguntas, previamente establecidas, dirigidas a las personas implicadas en el tema del estudio (Frutos). Las fuentes de información especializadas son la suma de elementos disponibles que contienen un conjunto de símbolos con la capacidad de significar, dedicados a un área temática particular, registrados en cualquier soporte, con el potencial de poder recuperarse para satisfacer una necesidad de información del usuario de la biblioteca. (WordPress, 2009)

5.4.2. Instrumentos Aplicados

El instrumento es la herramienta que emplea el investigador para recolectar, registrar y procesar la información. (Pacífico, 2018)

Dentro de los instrumentos aplicados en cada una de las técnicas tenemos en las fuentes especializadas la utilización de diferentes revistas científicas, manuales de procedimientos y tesis de investigaciones previas. Y en la encuesta la aplicación de cuestionarios con preguntas cerradas para luego realizar un análisis de datos con las respuestas obtenidas a las siguientes preguntas que están ordenadas en base a las categorías de las mismas:

Datos Demográficos:

1. Edad:
2. Género:
 - a. Femenino
 - b. Masculino
3. Ciudad donde vive:
4. Barrio o Colonia:
5. Estado civil:
 - a. Casado
 - b. Soltero
6. Nivel educativo:
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Universitario
7. Principal fuente de ingresos:

- a. No tengo ingresos propios
 - b. Empleo
 - c. Negocio propio
 - d. Otro
8. Nivel de ingresos mensual (Lempiras):
- a. 0 a 11,999
 - b. 12,000 a 19,999
 - c. 20,000 a 29,999
 - d. Mayor a 30,000

Hábitos de consumo

9. Los alimentos que usted consume durante el día en su mayoría son:
- a. Preparados en casa (Pasar a pregunta 10)
 - b. Preparados en restaurantes (Pasar a pregunta 10)
 - c. Comida empacada lista para consumir - Ready to eat (Pasar a pregunta 12)
10. ¿Le interesaría una oferta de alimentos empacados listos para comer?
- a. Si
 - b. No (Pasar a pregunta 11)
11. ¿Por qué motivo no estaría interesado? – *Fin de encuesta*
- a. Preferencia por cocinar
 - b. Hábitos alimenticios especiales
 - c. Preocupación por la calidad
 - d. Preocupación por los ingredientes
 - e. Costo alto
 - f. Control de porciones
 - g. Mal sabor
 - h. Otros
12. ¿Cuántas veces a la semana consume o consumiría este tipo de alimentos?
13. ¿Para qué tiempo de comida preferirías optar por este tipo de alimentos?
- a. Desayuno
 - b. Almuerzo
 - c. Cena
 - d. Todas las anteriores
14. ¿En qué lugares prefiere comprar comida ready to eat?
- a. Supermercados
 - b. Tiendas de conveniencia
 - c. Restaurantes para llevar
 - d. Restaurantes de comida rápida
 - e. Apps de entregas de alimentos

- f. Otro (Pasar a la pregunta 15)
15. ¿En qué otro lugar lo compraría?

Preferencias alimenticias

16. ¿Qué tipo de comida le gustaría o prefieres bajo este concepto ready to eat?
- a. Platos balanceados
 - b. Mexicana
 - c. Fideos y arroz asiático
 - d. Pastas
 - e. Sandwich o Hamburguesas
 - f. Shushi
 - g. Vegetariana
 - h. Vegana
 - i. Otra
17. Indique que otro tipo de comida prefiere:
18. Está interesado en opciones como:
- a. Sin Gluten
 - b. Bajo en calorías
 - c. Libre de sal
 - d. Libre de lácteos
 - e. Indiferente

Comportamiento de compra

19. ¿Precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un desayuno?
20. ¿Precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un almuerzo?
21. ¿Precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una cena?
22. ¿Qué aspectos considera importante al momento de elegir este tipo de alimentos?
- a. Fecha de caducidad
 - b. Calidad de los ingredientes
 - c. Valor nutricional
 - d. Tipo de empaque
 - e. Lugar de compra
 - f. Precio
 - g. Otro
23. ¿En qué estado prefiere los alimentos?
- a. Frescos
 - b. Congelados
24. ¿Estarías dispuesto a comprar estos alimentos por medio de una App de entrega a domicilio?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

– *Fin de encuesta* -

5.5 Fuentes de información

Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento es decir que son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información. (Maranto Rivera & González Fernandez, 2015)

Se realiza una breve descripción de las fuentes utilizadas para realizar la investigación previa a la redacción del proyecto de investigación en curso.

5.5.1 Fuentes Primarias

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, organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc. (Sonora)

Las fuentes primarias utilizadas para la redacción del presente proyecto de investigación son las siguientes: Opiniones de personas involucradas directamente con el problema del objeto de estudio, cadenas de supermercados que implementan el concepto de listo para comer, la situación actual que se vive en el país diariamente, empresas dedicadas a la distribución por medio de e-commerce, experiencias personales con la problemática.

5.5.2 Fuentes Secundarias

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son las fuentes originales de los hechos o las situaciones, si no solo referentes, estas pueden ser libros, revistas, documentos escritos, documentales, medios de comunicación, etc. (Sonora)

Dentro de las fuentes secundarias consultadas para la investigación y redacción del presente proyecto tenemos libros de metodología de la investigación y temas a fines, manuales sobre redacción, leyes sobre las regulaciones alimentarios y del comercio electrónico, tesis o investigaciones de temas similares al objeto de estudio, artículos de internet y de revistas científicas, recursos proporcionados por el CRAI y la Universidad de CEUTEC.

5.6 Limitantes de la investigación

Son las restricciones en el diseño, los métodos o incluso las limitaciones de los investigadores que afectan e influyen en la interpretación de los resultados finales de su investigación. Se trata de limitaciones en la generalización y utilidad de los hallazgos que surgen del diseño de la investigación y/o del método empleado para garantizar la validez tanto interna como externa. (Abbadia, 2022)

Dentro de las limitantes encontradas para realizar la investigación del proyecto tenemos la falta de información a nivel nacional sobre la implementación de comidas bajo concepto lista para comer ya que al ser un tipo de negocio aún no explotado en el país la información es muy escasa y la otra limitante es la falta de información estadística actualizada en los diferentes rubros lo que dificulta el cálculo de la muestra a estudiar, así como también la falta de investigación del tema a nivel mundial que no es muy amplia dificulta la obtención de la información.

5.7 Cronología de trabajo

Es una programación detallada de tu proyecto. En él se detallan todas las tareas implicadas y un plazo para cada una de ellas para que todo el equipo pueda ver cuándo se llevará a cabo cada paso y cuándo finalizará el proyecto. (Atlassian, s.f.)

A continuación, se presenta la cronología del trabajo utilizada para la elaboración del proyecto de investigación en Fase I, la cual consta de 13 semanas y para el desarrollo de proyecto de investigación Fase II la cual consta de 10 semanas:

Ilustración 5 – Cronología Fase de Proyecto I

	Actividades	2023														
		Q2										Intermedio				
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S1	S2	S3		
Fase I	Realización de lluvia de Ideas sobre el tema del proyecto	■														
	Elección y aprobación del tema	■														
	Investigación sobre el tema seleccionado		■													
	Formulación y redacción del primer avance (Capítulo I-III)		■	■												
	Presentación del primer Avance				■											
	Formulación y redacción del segunda avance (Marco teórico)					■	■									
	Presentación del segundo avance							■								
	Redacción y formulación del tercer avance (Congruencia metodológica)								■							
	Presentación del Tercer Avance									■						
	Redacción del capítulo V (Metodología de la investigación y Encuesta)									■	■					
	Presentación del IV avance										■	■				
	Aplicación de los instrumentos metodológicos y procesamiento de datos												■	■	■	■

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 6 - Cronología Fase de Proyecto II

	Actividades	2023													
		Q3													
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10				
Fase II	Presentación del levantamiento y análisis de la información	■													
	Presentación del Primer Avance Fase II	■													
	Investigación y Análisis de la Demanda y Competidores		■	■	■										
	Investigación y Análisis de los Precios		■	■	■										
	Investigación y Análisis de la Comercialización		■	■	■										
	Presentación del Segundo avance Fase II				■										
	Formulación y redacción del Estudio Técnico					■	■	■							
	Presentación del Tercer avance Fase II							■							
	Redacción y formulación del Análisis Financiero								■	■	■				
	Presentación del Cuarto Avance Fase II													■	
	Redacción de la Estructura Final del Informe														■
Presentación del Informe Final Fase II														■	

Fuente: Elaboración Propia

VI. LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la información es un proceso cíclico de selección, categorización, comparación, validación e interpretación inserto en todas las fases de la investigación que nos permite mejorar la comprensión de un fenómeno de singular interés (Esteban, 2003)

Con el fin de evaluar algunos de los aspectos importantes que tienen un impacto directo en la evaluación de la factibilidad de una empresa que trabaja bajo el concepto ready to eat, se ha realizado una encuesta la cual consta de 18 preguntas que están orientadas a recopilar información relevante sobre el mercado, los intereses de los posibles consumidores, sus tendencias de compras, entre otros datos que funcionarían como guías para realizar el estudio de mercados y establecer las estrategias a utilizar. A continuación, se presentan los resultados de las preguntas de la encuesta aplicada:

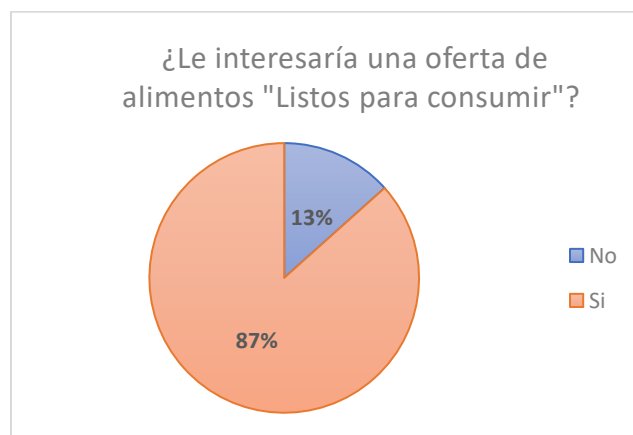
Pregunta No. 1 – Porcentaje de la población interesada en la oferta de alimentos listos para el consumo:

Tabla 1 - Pregunta de Encuesta 1

Ciudad	Muestras
No	21
Si	136
Total general	157

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 7 - Gráfico Pregunta 1



Fuente: Elaboración Propia

En la muestra encuestada, una amplia mayoría del 87% respondió positivamente ante la propuesta de alimentos listos para el consumo, mientras que un 13% de los encuestados mostraron una actitud negativa frente a la oferta. Estos resultados indican que la mayor parte de los encuestados estaría interesada en consumir alimentos bajo la categoría de "Ready to Eat, siendo uno de los indicadores principales

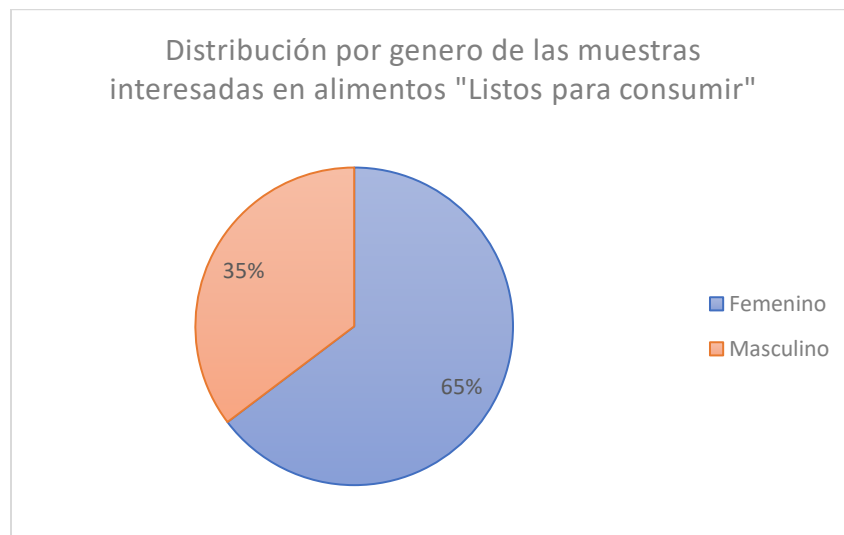
Pregunta No. 2 – Clasificación del género de las personas de la muestra que están interesadas en el consumo de alimentos Ready to Eat.

Tabla 2 - Pregunta de Encuesta 2

Genero	Muestras
Femenino	88
Masculino	48
Total general	136

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8 - Gráfica de Pregunta 2



Fuente: Elaboración Propia

Del 87% de la muestra que está interesada en el consumo de alimentos Ready to Eat en SPS el 65% son del género femenino y el 35% del género masculino, esta predominancia en el género femenino se debe a que se tiene una mayor responsabilidad en tareas del hogar.

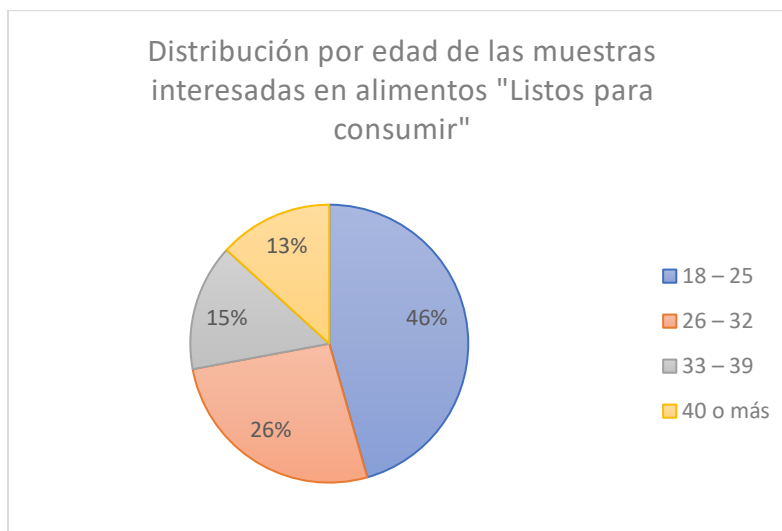
Pregunta No. 3 – Clasificación de edad de las personas encuestadas en un rango de 18 años en adelante.

Tabla 3 - Pregunta de Encuesta 3

Edad	Muestras
18 – 25	62
26 – 32	36
33 – 39	20
40 o más	18
Total general	136

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 9 - Gráfico de Pregunta 3



Fuente: Elaboración Propia

Del porcentaje de las personas que están interesadas en consumir productos Ready to Eat se encontró que de la muestra el mayor porcentaje de aceptación está en el rango de edad de 18-25 con un 46% del total de la muestra seguido del 26% que lo comprenden las edades entre 26-32, luego el 15% de las edades de 33-39 y por último el 13% comprendido por las edades de 40 o más años. Se observa que el mayor porcentaje de aceptación esta entre los primeros dos rangos que son de 18-32 años donde se puede tener una demanda más sólida sin embargo no se excluye ninguna de las categorías ya que se pueden encontrar oportunidades de ventas en cada una de ellas.

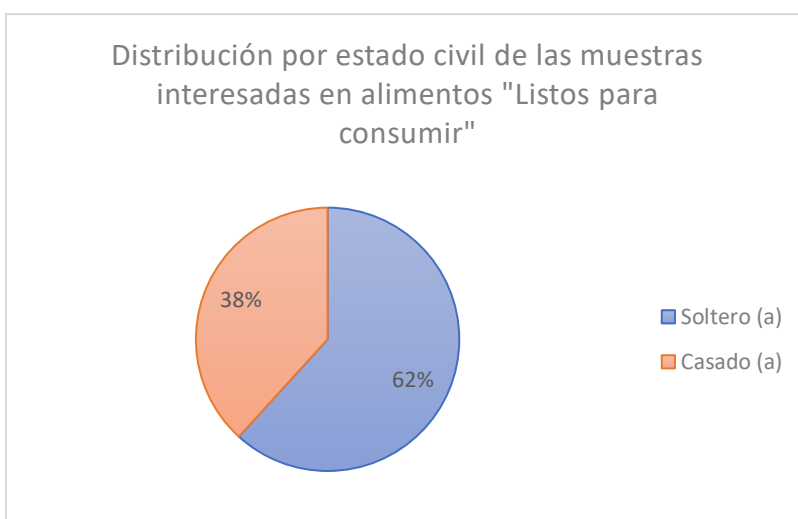
Pregunta No. 4 – Distribución del estado civil de las muestras que están interesadas en los alimentos Listos para el consumo.

Tabla 4 - Pregunta de Encuesta 4

Estado Civil	Muestras
Soltero (a)	84
Casado (a)	52
Total general	136

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10 - Gráfico de Pregunta 4



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las personas encuestadas con interés en el consumo de alimentos preparados se observó que un 62% de la muestra se encuentran con estado civil de solteros y el 38% están dentro de la categoría de casados.

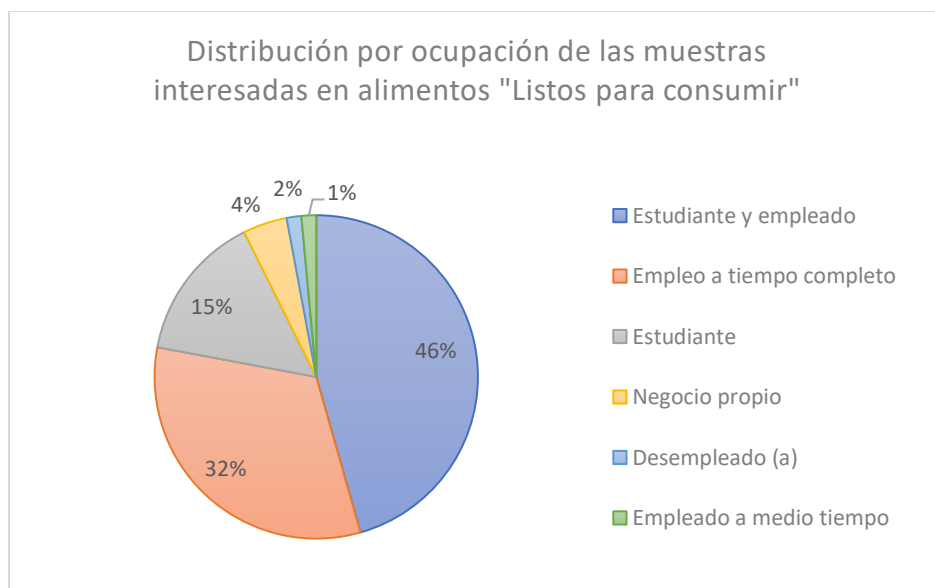
Pregunta No. 5 – Distribución por ocupación de las muestras interesadas en el consumo de alimentos Ready to Eat.

Tabla 5 - Pregunta de Encuesta 5

Ocupación	Muestras
Estudiante y empleado	62
Empleo a tiempo completo	44
Estudiante	20
Negocio propio	6
Desempleado (a)	2
Empleado a medio tiempo	2
Total general	136

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 11 - Gráfico de Pregunta 5



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las personas encuestadas se determinó que el mayor porcentaje de la muestra interesada en los alimentos listos para el consumo son personas que trabajan y estudian con un 46% del total seguido de un 32% de personas que trabajan a tiempo completo sumando un total 78% y con esto se define un enfoque más directo en las personas que trabajan y teniendo en menores porcentajes a los estudiantes con el 15%, a los emprendedores con un 4%, en desempleo un 2% y el 1% en las personas que trabajan medio tiempo.

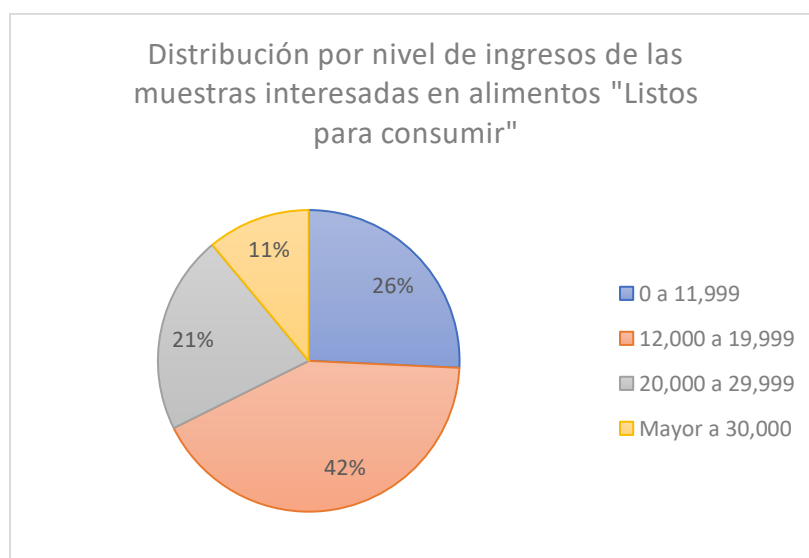
Pregunta No. 6 – Distribución por nivel de ingresos de las muestras interesadas en alimentos "Listos para consumir"

Tabla 6 - Pregunta de Encuesta 6

Nivel de ingresos	Muestras
0 a 11,999	35
12,000 a 19,999	57
20,000 a 29,999	29
Mayor a 30,000	15
Total general	136

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 12 - Gráfico de Pregunta 6



Fuente: Elaboración Propia

Se obtuvo la información sobre los ingresos de las personas que están interesadas en la oferta de alimentos listos para el consumo y la mayor concentración está en el rango de los 12 mil a 19 mil seguimos del rango de 0 a 11 mil, quedando en el menor porcentaje con 21% en el rango de 20 mil a 29 mil y con 11% en un rango mayor a 30 mil, sin embargo, este dato no tiene valores tan predominantes que se concentren de forma significativa en una categoría específica.

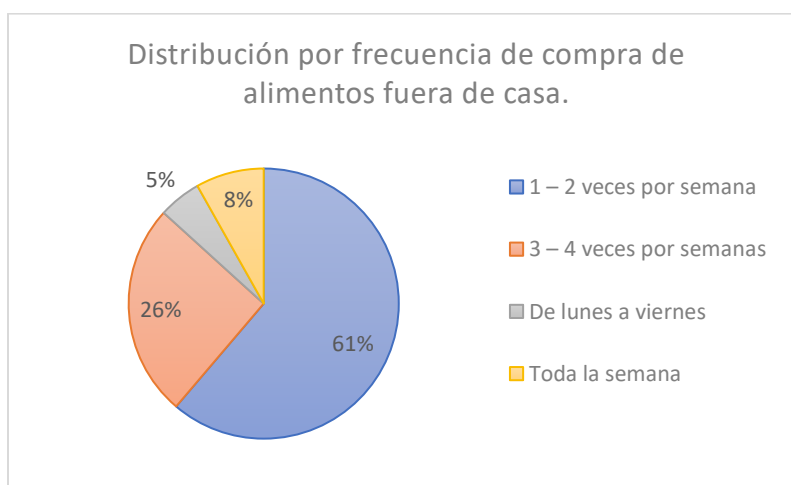
Pregunta No. 7 – Distribución por frecuencia de compra de alimentos fuera de casa.

Tabla 7 - Pregunta de Encuesta 7

Nivel de ingresos	Muestras
1 – 2 veces por semana	60
3 – 4 veces por semanas	25
De lunes a viernes	5
Toda la semana	8
Total general	98

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 13 - Gráfico de Pregunta 7



Fuente: Elaboración Propia

De la muestra encuestada se determinó la frecuencia en la que consumen comida fuera de casa concluyendo que el 61% la consume de 1-2 veces por semana, el 26% consume de 3-4 veces por semana, un 8% consume toda la semana y el 5% consume comida de lunes a viernes. Esto nos sirve como un indicador para tener un aproximado de la frecuencia de consumo que las personas interesadas en las comidas Ready To Eat estarían dispuestas a comprar.

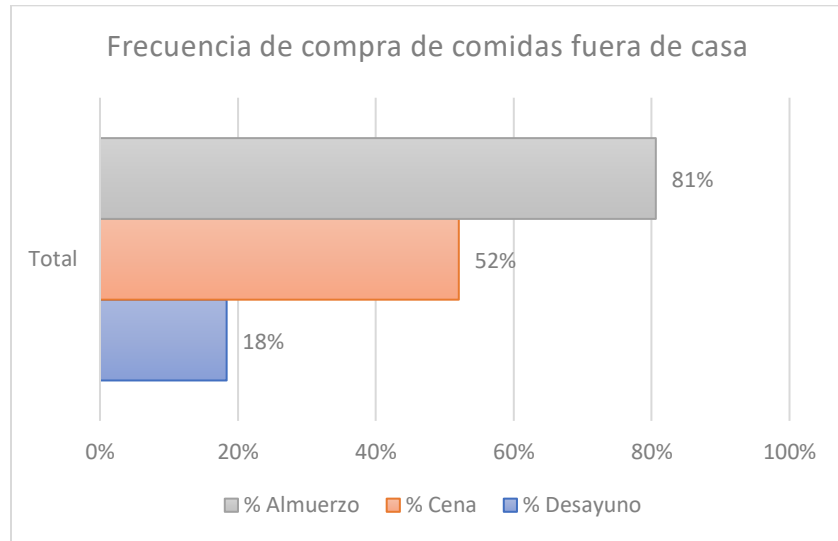
Pregunta No. 8 – Distribución por frecuencia de compra de alimentos fuera de casa.

Tabla 8 - Pregunta de Encuesta 8

% Desayuno	% Cena	% Almuerzo
18%	52%	81%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 14 - Gráfico de Pregunta 8



Fuente: Elaboración Propia

En el caso de los tiempos de comida que las personas consumen fuera de sus casas el de mayor frecuencia es el almuerzo con un 81% seguido de las cenas con un porcentaje a los 52% y con menor porcentaje las cenas con un 18%. Esto nos indica que el tiempo de comida más consumido fuera de casa son los almuerzos, por lo tanto, la propuesta de alimentos a ofertarse será basada en un menú de almuerzos.

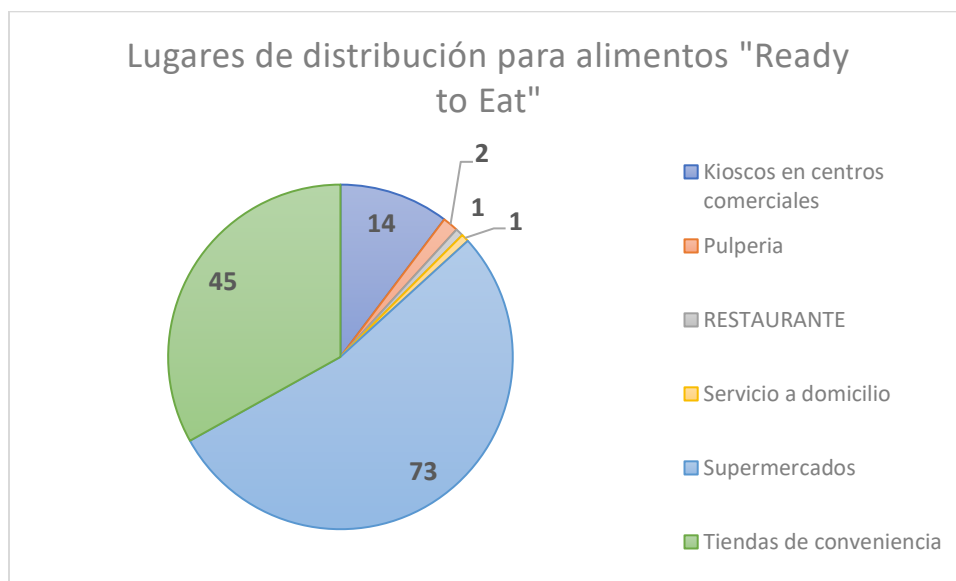
Pregunta No. 9 – Otros medios de distribución para los alimentos “Listos para el consumo”.

Tabla 9- Pregunta de Encuesta 9

Lugares de Distribución	Muestras
Supermercados	73
Tiendas de conveniencia	45
Kioscos en centros comerciales	14
Pulperia	2
RESTAURANTE	1
Servicio a domicilio	1
Total general	136

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 15 - Gráfico de Pregunta 9



Fuente: Elaboración Propia

Se consulto con los encuestados cuales serían otro medio de distribución para los alimentos listos para el consumo además del modelo E-commerce obteniendo como respuesta con mayor porcentaje los supermercados con un 54%, luego las tiendas de conveniencia con un 33% y luego con un 10% los kioscos de conveniencia, las otras opciones tienen un porcentaje mínimo del 1% lo cual no es una cifra significativa para la evaluación del proyecto.

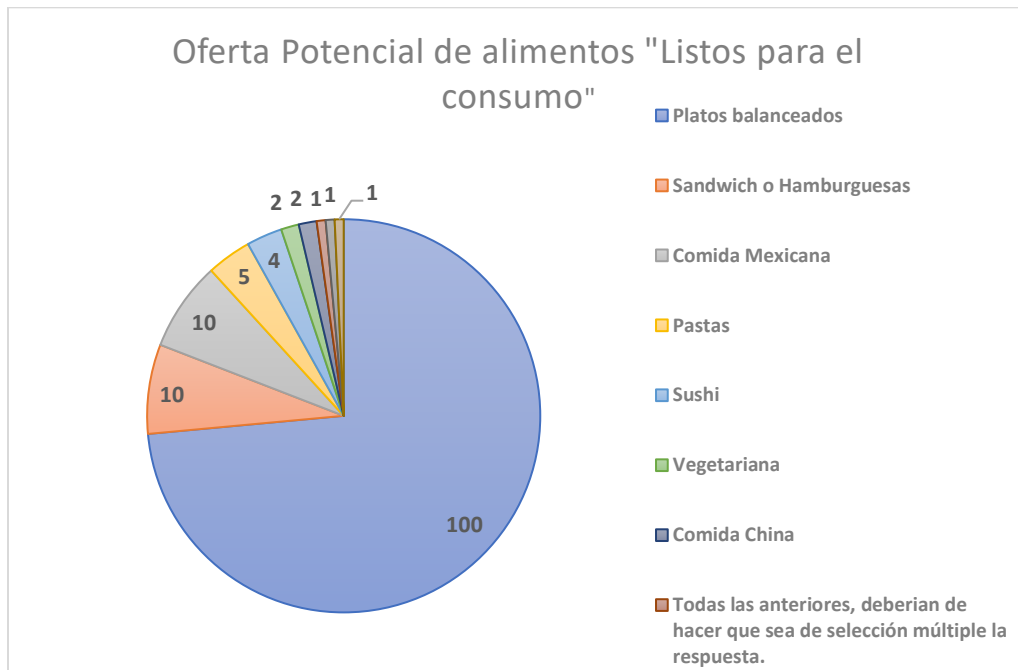
Pregunta No. 10 – Oferta Potencial de Alimentos “Listos para el Consumo”

Tabla 10 - Pregunta de Encuesta 10

Oferta Potencial de Alimentos	Muestras
Platos balanceados	100
Comida Mexicana	10
Sandwich o Hamburguesas	10
Pastas	5
Sushi	4
Comida China	2
Vegetariana	2
Comida saludable	1
Pollo frito	1
Total general	136

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 16 - Gráfico de Pregunta 10



Fuente: Elaboración Propia

Se realizó la evaluación sobre el tipo de comidas que los consumidores estarían más orientados a comprar bajo un concepto de alimentos "listos para el consumo" siendo el de mayor porcentaje los platos balanceados con un 74%, con un 7% la comida mexicana y las hamburguesas o sándwiches y por último las demás opciones con un 2% y un 1% siendo valores muy pequeños para considerarse.

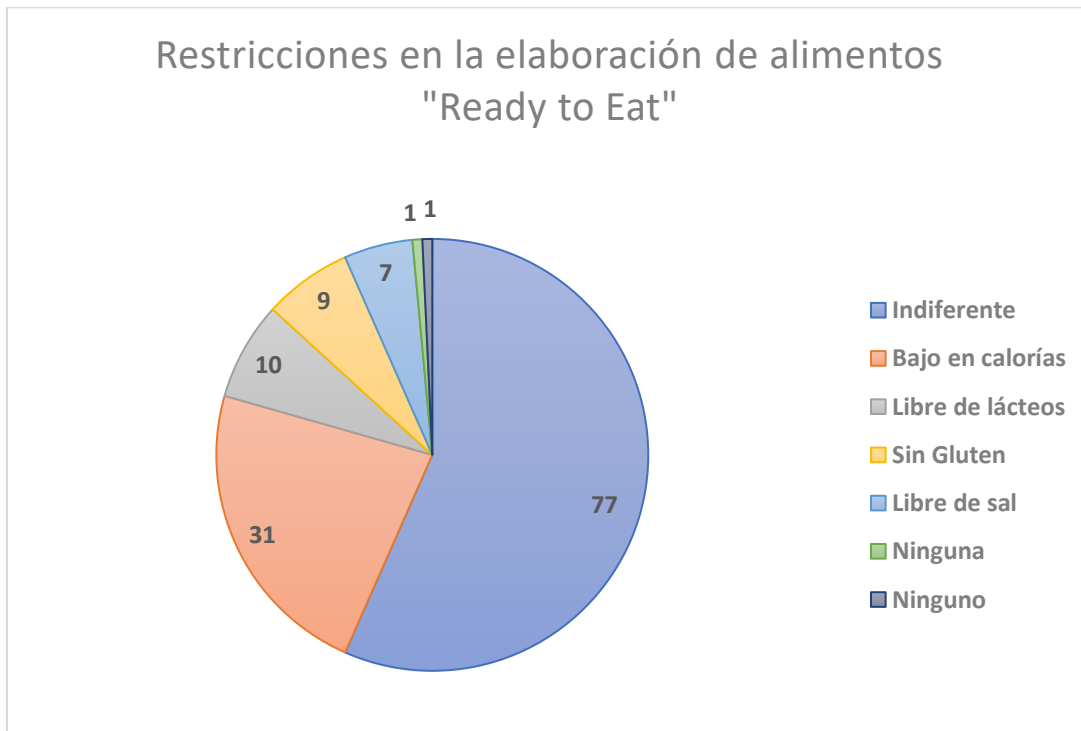
Pregunta No. 11 – Requerimientos especiales en la preparación de alimentos "Listos para el Consumo"

Tabla 11 - Pregunta de Encuesta 11

Tipos de restricciones alimenticias	Muestras
Indiferente	77
Bajo en calorías	31
Libre de lácteos	10
Sin Gluten	9
Libre de sal	7
Ninguna	1
Ninguno	1
Total general	136

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 17 - Gráfico de Pregunta 11



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las posibles restricciones alimenticias que pudieran tener los consumidores en la preparación de sus alimentos se tiene que el 56% es indiferente ante estas necesidades especiales en la preparación de los alimentos, el 23% prefiere preparaciones y alimentos bajos en calorías y un 7% les gustaría alimentos libres de lácteos o sin gluten.

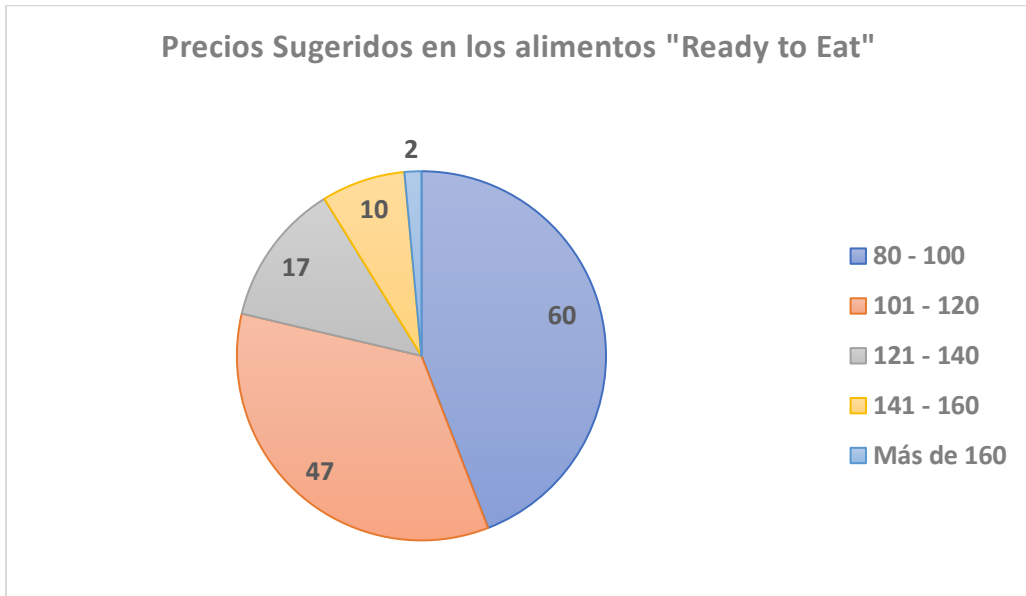
Pregunta No. 12 – Precios sugeridos en los alimentos bajo concepto Ready to Eat.

Tabla 12 - Pregunta de Encuesta 12

Precio Sugeridos	Muestras
80 - 100	60
101 - 120	47
121 - 140	17
141 - 160	10
Más de 160	2
Total general	136

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 18 - Gráfico de Pregunta 12



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los rangos de precios que se expusieron ante la muestra encuestadas la mayor aceptación la tuvo el rango de precio de 80-100 con un porcentaje de 44%, luego el rango de 101-120 con un porcentaje de 35% y el precio de 121-140 con un porcentaje de 13%, seguido del rango de 141-160 con un 7% y terminando con el rango de más de 160 con un porcentaje del 1% de aceptación.

Conclusión de los resultados de la Encuesta: con los datos obtenidos de las encuestas se determinó que el segmento del mercado objetivo será entre los rangos de edades de 18-50 años, residentes de la ciudad de San Pedro Sula, enfocado en las personas que laboran y tomando en cuenta otros datos de elaboración, distribución y precios obtenidos a lo largo de la encuesta.

VII. APLICABILIDAD

La etapa de evaluación de aplicabilidad es una fase crítica dentro del estudio de factibilidad en la cual se traducen los planes y conceptos en acciones prácticas y operativas. Durante esta etapa, se diseñan y evalúan las estrategias, planes y procesos que permitirán poner en marcha la idea de negocio y determinar todos aquellos factores tanto internos como externos que tienen un impacto en la funcionalidad de la misma.

8.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (Geoffrey, 2003)

8.1.1 Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan y determinan el consumo de un bien o servicio en función del tiempo. (MX)

8.1.1.1 Segmentación de la Demanda

El proceso de segmentación de mercados constituye un enfoque sistémico para guiar el proceso de toma de decisiones. Este proceso consiste en dividir un mercado heterogéneo en partes. Los segmentos identificados han de ser homogéneos en su interior, sí, pero heterogéneos en relación con el exterior (esto es, respecto a otros segmentos). La finalidad es facilitar el diseño de programas específicos de marketing que sean los más adecuados para estos segmentos particulares. Esto es posible porque el estudio de mercado revela las características y necesidades de los usuarios potenciales de productos y servicios. (Loudon y Della Bitta, 1993, p. 83).

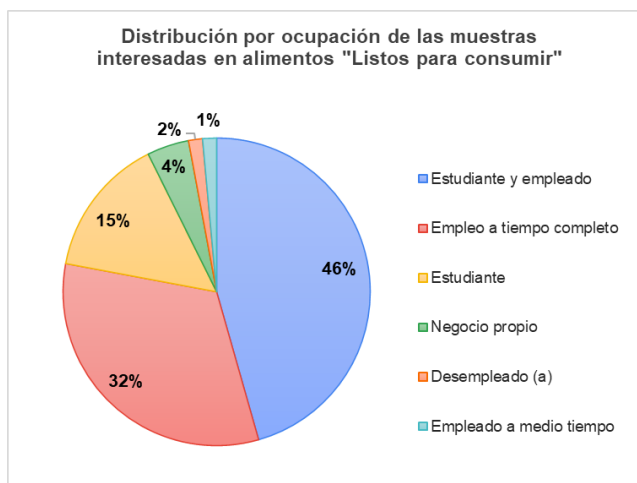
En función de los resultados obtenidos a través de la encuesta de mercado se determina que la demanda se concentra en personas mayores de 18 años, que laboran y tienen ingresos superiores a Lps. 12,000 mensuales. Este segmento de mercado representa el 60% de la población encuestada en San Pedro Sula.

Tabla 13 - Nivel de Ingreso de Segmento Encuestado

Nivel de ingresos Lps	Muestras
0 a 11,999	11%
12,000 a 19,999	53%
20,000 a 29,999	25%
Mayor a 30,000	11%
Total general	100%

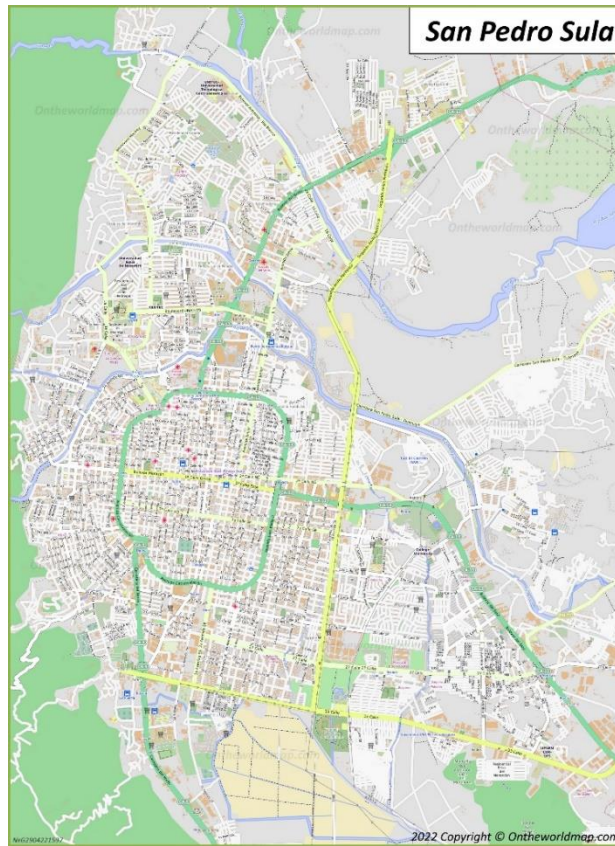
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 19 - Ocupaciones de la muestra encuestada



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 20 - Geografía San Pedro Sula



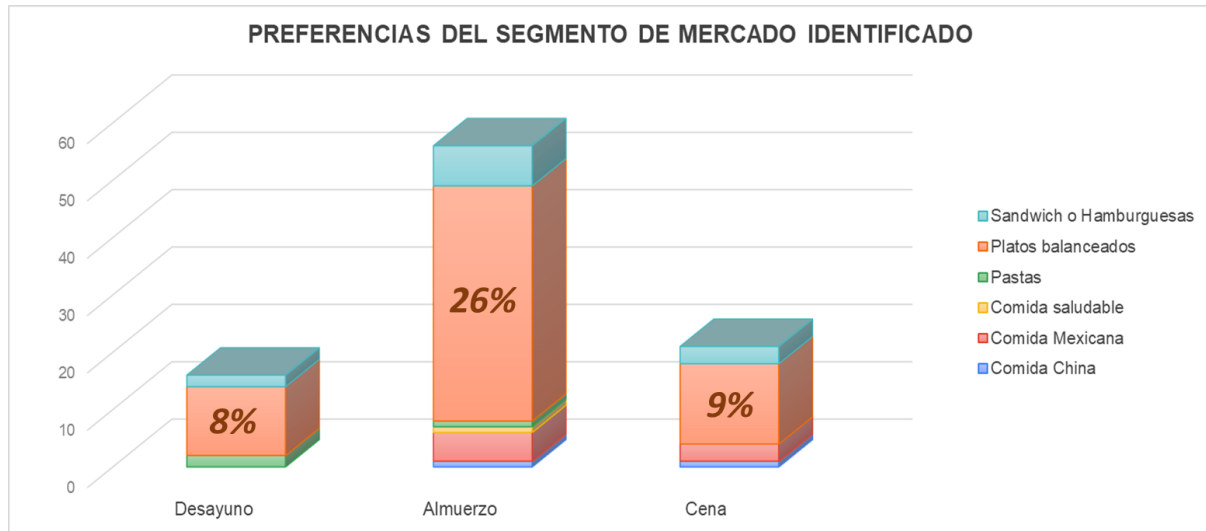
Fuente: *OntheWorldmap.com*

8.1.1.2 Identificación del Nicho de Mercado:

Una de las definiciones que mejor explica el concepto es la que Philip Kotler desarrolla en su libro “Dirección de Marketing” y lo define como “un grupo de mercado con una definición más estrecha, el cual se puede identificar al dividir un segmento en subsegmentos o definiendo un grupo que busca una combinación distintiva de beneficios”.

Se identifica un nicho importante del mercado en función de las preferencias de compra de los consumidores potenciales. Este nicho representa el 26% de la población y se compone por los consumidores que requieren almuerzos de tipo balanceados, sin ningún tipo de restricción en la preparación de sus alimentos o algún tipo de especificación, que tienen un empleo y su ingreso mensual es mayor o igual a Lps. 12,000.

Ilustración 21 - Preferencia del Segmento de Mercados



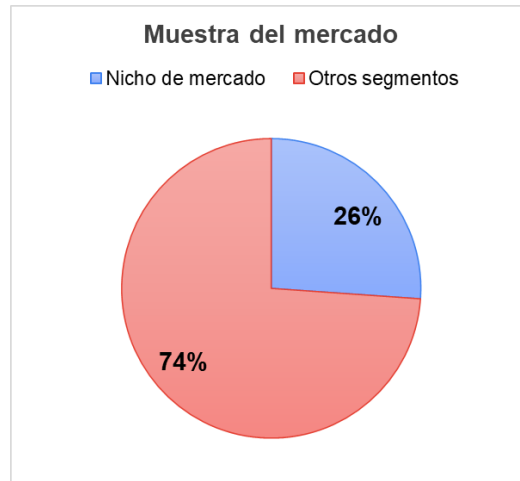
Fuente: Elaboración Propia

8.1.1.3 Cálculo de la demanda

Según Laura Fisher, autora del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", la define como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar".

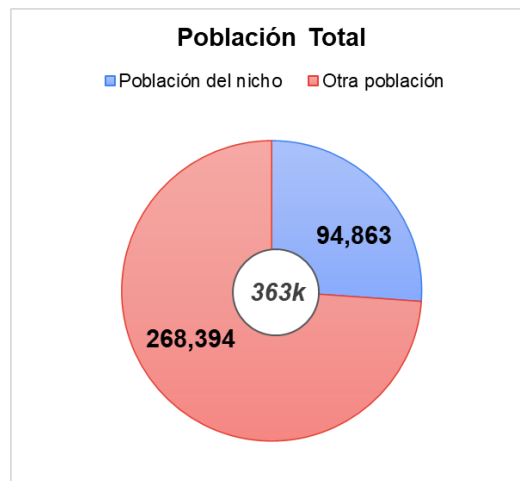
El nicho de mercado identificado es el 26% de la muestra obtenida. Este porcentaje representan 94,863 clientes potenciales de la población definida (363.257 personas). Esta cantidad de personas se convierten en el enfoque principal del proyecto para definir estrategias que permitan captar los clientes y construir una oferta de valor para satisfacer sus demandas y a la vez traer rentabilidad a la empresa.

Ilustración 22 - Muestra del Mercado



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 23 - Población Total



Fuente: Elaboración Propia

A través de la encuesta aplicada se recopiló información sobre la frecuencia semanal de compra de los consumidores, esta información es necesaria para definir la cantidad de producto que demanda este nicho de mercado. Según la cantidad de veces por semana que están dispuestos a comprar almuerzos los consumidores, la demanda de platos asciende a 326,236 por semana y 1,409,340 al mes. Esto representa un consumo promedio de 3.4 platos por persona.

Tabla 14 - Frecuencia de Compra del Nicho de Mercado

Frecuencia de compra	% Muestra	Población distribuida	Cantidad de compras	Cantidad de platos
1 – 2 veces por semana	49%	46,275	2	92,549
3 – 4 veces por semanas	29%	27,765	4	111,059
De lunes a viernes	12%	11,569	5	57,843
Toda la semana	10%	9,255	7	64,784
Total general	100%	94,863		326,236

Fuente: Elaboración Propia

8.1.2 Análisis de Competidores

Se puede definir la competencia como la concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios. Para tener una idea de las posibilidades de éxito del producto, se debe conocer muy bien quiénes son los competidores más cercanos y cómo desarrollan su actividad, cómo son los productos que ofrecen, a qué precio los comercializan y qué aceptación tienen en el mercado. (MC Graw Hill, 2012)

A través de la exploración de la plaza potencial en la que se centra este estudio (San Pedro Sula), se identifican cuatro segmentos de competidores que ofertan sus productos al nicho objetivo. Entre estos segmentos están los Food Services o restaurantes, supermercados, plataformas e-commerce y distribuidores. El segmento de Food Service participa con más de 1,300 puntos de servicio en San Pedro Sula con un crecimiento anual del 39%, sin contemplar todos los negocios informales que hacen entregas en oficinas, parques industriales, residenciales y barrios.

Los restaurantes ofertan sus productos dando diferentes opciones a sus clientes, entre ellos, pedidos a domicilio, comer en el local, auto servicio y pick que es un servicio en el que el cliente pide por medio de llamadas o plataformas digitales para luego pasar a recogerlo al restaurante. Los principales competidores en el segmento de food service, que ofertan comida buffet son: Estelinas, La Vacona, Esquinita del sabor, B&K, Monts, Monchis, Victoria's, Baleadas Express.

El segmento de supermercado contempla más de 50 tiendas en San Pedro Sula que presentan ofertas de productos y servicios innovadores a través de canales digitales y tradicional,

entre los competidores más importantes está el supermercado independiente “Los Andes” el cual ha aperturado un kiosko de comida ready to eat en estado caliente y empaqa en bandejas. Los productos disponibles consisten en ensaladas, pastas con carne, sushi, alitas, pollo frito y asado, carne de res, emparedados, arroz frito tipo chino, tallarines con pollo, entre otros. Estos productos se pueden adquirir en el punto de venta o por medio de su página web. Otro supermercado que está adoptando esta línea de producto es “El Colonial”, el cual ha colocado un estante de tipo caliente en primera posición bajo el concepto “Colonial to eat”.

Los productos que ofertan son, ensaladas, pollo asado, alitas, emparedados y suchi. Otros supermercados como Pricemart y Walmart tienen estante en los pasillos principales de sus establecimientos para ofertas comida lista para consumir en bandejas, como pastas de pollos, emparedados, pastas, entre otro, pero a diferencia de los demás supermercados, estas bandejas contienen una porción para más de un tiempo de comida.

Las plataformas digitales han tenido una gran adopción en San Pedro Sula impulsadas por la pandemia Covid-19, se mapean cuatro principales plataformas, Hugo, PedidosYa, ¡Yujuu! y Speedy, que ofrecen una gran variedad de platillos de muchos restaurantes de la ciudad de tipo combo personal o familiar, con entregas a domicilio facilitando la compra de alimentos mediante plataforma digitales.

El segmento de distribuidores tiene posicionado sus productos en tiendas de conveniencia y supermercados, ofertándolos en estado congelado y requieren ser preparados antes de consumir. Los principales distribuidores son Kouzina y Lalis Kitchen. También se identifican restaurantes que inician a empacar y congelar sus alimentos para ofertarlos en supermercados, estos son distribuidores con potencial a ampliar su portafolio, el cual es limitado actualmente, tal es el caso de TGI Friday.

Ilustración 24 - Análisis de la Competencia



Fuente: Elaboración Propia

FODA de la competencia:

Fortalezas:

- Variedad de opciones de alimentos.
- Accesibilidad.
- Buena presentación visual y experiencia culinaria.
- Interacción social.

Oportunidades:

- Cubrir otros tiempos y ocasiones de comida.
- Ampliación de los canales de distribución.
- Mayor alcance geográfico a futuro.

Debilidades:

- Falta de programas de lealtad.

- Desafíos en la gestión de la frescura.
- Poco aprovechamiento de la tecnología.

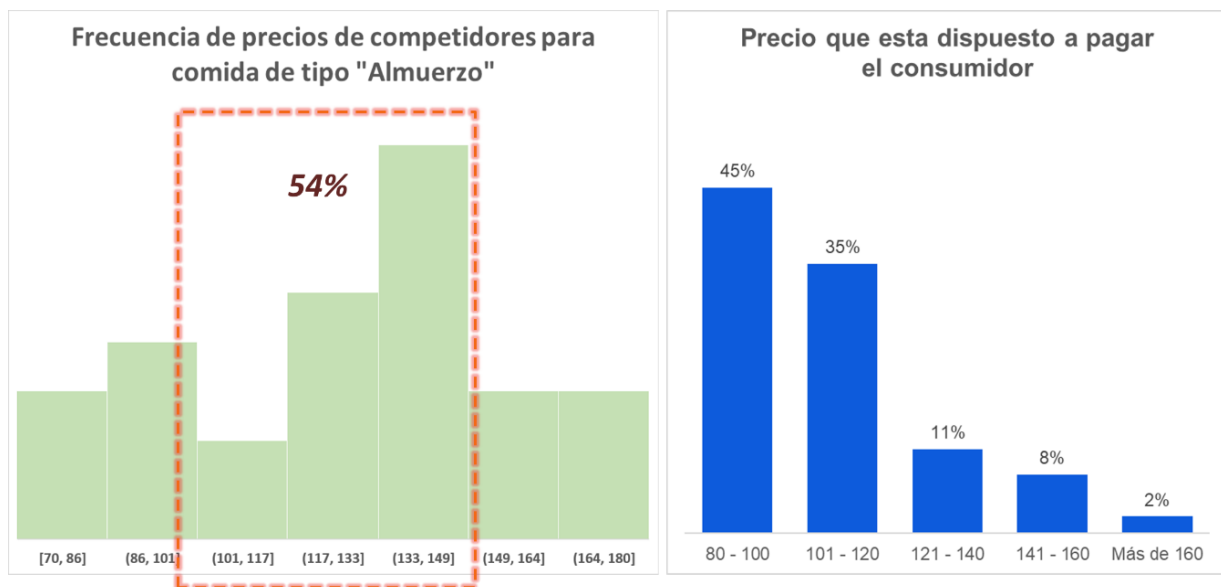
Amenazas:

- Riesgos de delincuencia y tomas de carreteras en la ciudad.
- Incremento de los costos de distribución.
- Cambios en el entorno político y legal.

8.1.3 Análisis de Precios

Tradicionalmente el precio influye en la conducta del comprador y opera como principal determinante en la decisión de compra. El precio es uno de los elementos más importantes que determinan la participación en el mercado y la rentabilidad de una empresa. El precio, desde el punto de vista del marketing, es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. (Kerin, R., et al 2004). También se puede definir como “el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular”. (Dwyer y Tanner, 2007)

Ilustración 25 - Análisis de Precios



Fuente: Elaboración Propia

Se analiza el precio del producto a través de los precios de los competidores y desde un segundo enfoque, lo que el cliente está dispuesto a pagar. A través del histograma de precios se identifica que el 54% de los precios de los competidores están comprendidos entre L. 101 y L. 149, mientras que el 80% de los consumidores potenciales expresan que estarían dispuestos a pagar entre L. 80 y L. 120. Con estos resultados se concluye que el precio del plato Ready to eat desde ser menor o igual a L. 120 para tener una oferta competitiva a nivel de precio.

8.1.4 Análisis de la Comercialización

La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo o servicio en su género y al mejor precio; pero si no se tienen los medios para que llegue al cliente en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra. La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (Esparza)

8.1.4.1 Análisis FODA

A continuación, se listan las fortalezas y debilidades detectadas, así como las oportunidades y amenazas luego del análisis del entorno realizado. En conjunto, el análisis FODA brinda una visión holística de la situación del proyecto, permitiendo a los responsables tomar decisiones informadas y diseñar estrategias que aprovechen las fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que aborden las debilidades y amenazas.

Fortalezas:

- Las recetas están diseñadas para brindarle equilibrio nutricional a los comensales: La elaboración del menú a ofrecer se realiza tomando en cuenta el método del plato, e incluyendo las proporciones necesarias y adecuadas de proteínas, verduras y carbohidratos, siendo este tipo de alimentos muy demandados en la actualidad.
- Las preparaciones se mantienen frescas por más tiempo, alargando los riesgos de descomposición: El tipo de metodología utilizado para envasar los alimentos permite prolongar la vida útil de los productos manteniendo su frescura y calidad.

- Las recetas son elaboradas con supervisión y orientación de chefs profesionales y nutricionistas: Las recetas y menú son elaborados siguiendo la orientación de profesionales en el ámbito de la cocina y la salud.

Oportunidades:

- Cubrir otros tiempos de comida y brindar servicios para ocasiones especiales: La empresa puede abarcar más tiempos de comida al día además de los almuerzos y ampliar los servicios ofreciendo alimentación para reuniones empresariales, familiares y personales.
- Ampliación de los canales de distribución y oferta de alimentos: Existe la posibilidad de ampliar los canales de distribución más adelante, ofreciendo los productos a través de tiendas de conveniencia y supermercados, así mismo incrementar la variedad de productos ofrecidos.
- Mayor alcance geográfico a futuro: La empresa puede expandir su alcance de venta a otros departamentos del país.

Debilidades:

- Fecha de caducidad de los alimentos limitada: La fecha de caducidad de los insumos que se utilizan es limitada ya que los alimentos se preparan con ingredientes frescos y orgánicos lo que provoca realizar el proceso de compra plazos cortos de tiempo.
- Mantener altos estándares de calidad en el proceso de producción: El tipo de producto ofrecido demanda una elaboración y preservación con altos estándares de calidad.
- Poco conocimiento y aprovechamiento de las herramientas tecnológicas existentes: Falta de conocimiento y manejo de herramientas tecnológicas modernas que permitan
- Dependencia de proveedores: La empresa puede depender en gran medida de un número limitado de proveedores para sus ingredientes clave, lo que la expone a posibles interrupciones en la cadena de suministro.

- Cambios en las preferencias del consumidor: Las preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente, lo que requiere que la empresa esté atenta a las tendencias emergentes y adapte su oferta en consecuencia.

Amenazas:

- Facilidad para ser sustituido por otras opciones del mercado: El rubro alimenticio es un mercado con bastantes ofertas para los consumidores por lo que resulta fácil ser sustituidos por la competencia.
- Incremento de los costos de elaboración y distribución: Los costos de los insumos tanto de elaboración como de distribución están en constante incremento por lo que se elevan los costos de los productos.
- Cambios en el entorno político y legal: Las leyes, regulaciones y requisitos solicitados por las organizaciones pertinentes están en constantes actualizaciones por los que pueden surgir cambios a menudo sobre los requerimientos necesarios.

8.1.4.2 Marca

Para el nombre de la marca se tomaron aspectos relevantes como la facilidad de pronunciación, que sea corto, fácil de recordar y amigable al escucharlo, por lo que se decidió el nombre de Lolyfood para representar la marca de forma comercial el cual lleva por parte inicial Loly como símbolo y recuerdo de las comidas caseras de mamá. El slogan de la marca de denominó “Listo para Saborear” ya que son alimentos que con solamente realizar el paso de calentarse están listos para su consumo sin requerir ningún tipo de cocción adicional.

Ilustración 26 - Nombre Comercial de la Marca



Loly Food

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 27 - Slogan de la Marca

Listo para Saborear

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 28 - Logotipo de la Marca



Fuente: Elaboración Propia

Para la determinación del empaque se eligió el envasado al vacío que es una técnica utilizada en la industria alimentaria que implica eliminar el aire del paquete antes de sellarlo. Esta técnica ofrece una serie de beneficios que van desde la conservación de la frescura y la prolongación de la vida útil de los alimentos hasta la reducción del desperdicio y la mejora de la seguridad alimentaria. Estos beneficios lo convierten en una técnica valiosa tanto para los consumidores como para la industria alimentaria en general.

Para las etiquetas se buscaron formas atractivas que cautivaran la atención del consumidor al momento de ver el producto, utilizando colores que vayan de la mano con el logotipo, las formas son asimétricamente cuadradas con el centro circular lo que le da una forma innovativa y fácil de colocar en los productos ya empaquetados y listos para poder distribuir a los consumidores finales.



Fuente: Elaboración Propia

8.1.4.3 Estrategias de Publicidad y Promoción (Estrategia de Omnicanalidad)

- Contratación de publicaciones patrocinadas en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn para llegar a una audiencia más amplia y específica, segmentando los anuncios según la ubicación, intereses, edad, género, entre otros.
- Precios especiales por paquetes o suscripciones semanales, promociones y ofertas para incentivar la primera compra y futuras recompras; así como descuentos de referidos.
- Programa de fidelización a través de la acumulación de puntos, con el objetivo de alcanzar beneficios exclusivos en sus compras o planes de semanales.
- Anunciar descuentos exclusivos u ofertas especiales promoviendo las redes sociales y las páginas web. Utilizar códigos de descuento o enlaces personalizados para rastrear la efectividad de la promoción.
- Organización de concursos y sorteos (Giveaways) en las redes sociales para fomentar la participación y el interés de los seguidores.
- Incentivar a los seguidores a crear contenido relacionado con la marca y luego compartir y destacar este contenido en las redes sociales lo que no solo promociona, sino que también genera confianza entre los usuarios.

- Crear contenido que sea interesante, entretenido que puede volverse viral o tendencia. Esto puede incluir videos cortos como reels o tik toks que muestren los productos ofrecidos.
- Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para rastrear el rendimiento de las publicaciones y anuncios.
- Utilizar estrategias de retargeting para mostrar anuncios a las personas que visitaron el sitio Web, pero no completaron una compra. Esto les recordará la tienda y sus productos.
- Implementar un sistema de recomendación de productos en tu sitio web que sugiera productos relacionados o complementarios a los clientes mientras compran.
- Regala un producto o muestra gratis (Sampling) en algunas compras. Esto puede ser una forma efectiva de introducir a los clientes a otros productos de tu tienda.

8.2 Estudio Técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (UNAM)

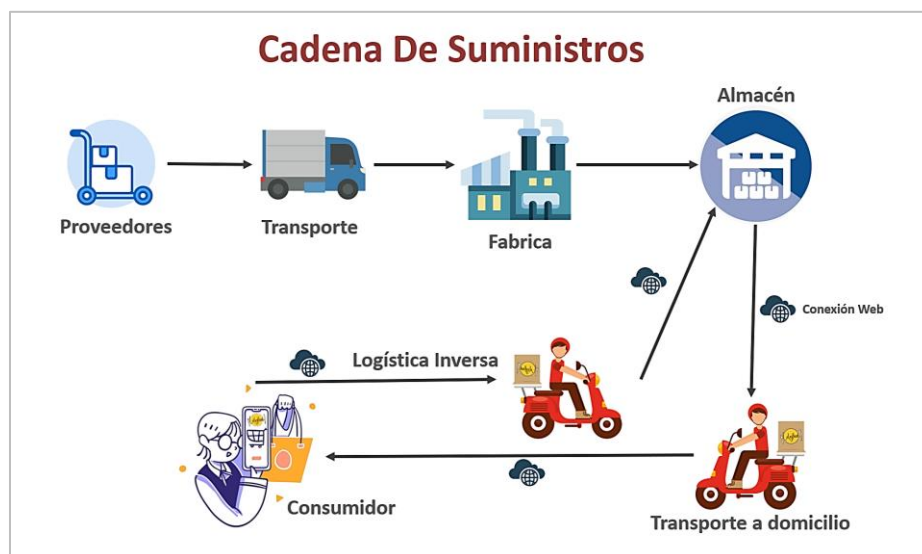
Cadena de Suministro

Según el diccionario de la APICS, una Cadena de Suministros (Supply Chain- SC) se puede definir como el conjunto de todos los procesos que involucran a los proveedores y sus clientes y conectan empresas desde la fuente inicial de materia prima hasta el punto de consumo del producto acabado. También se define como las funciones dentro y fuera de una empresa que garantizan que la cadena de valor pueda elaborar y proveer de productos y servicios a sus clientes (Cox et al., 1995).

Con el propósito de llevar de manera óptima y eficiente los productos “Lolyfood” a los consumidores, la empresa mapea en su cadena de suministros los proveedores que abastecerán

de la materia prima e insumos necesarios para fabricar el producto, también la fábrica o planta de producción que recibe las materias primas para producir los platos de comida que posteriormente pasarán al almacén. En este punto los productos están disponibles para distribuir y se considera el proceso de transporte desde el almacén para llevarlos a los consumidores finales. Este diseño considera la logística inversa necesaria para asegurar el correcto funcionamiento y control del proceso de devolución de productos desde el consumidor hasta el almacén a través de transporte interno de la empresa.

Ilustración 30 - Cadena de Suministro



Fuente: Elaboración Propia

8.2.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.

La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio, es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (Urbina, 2010).

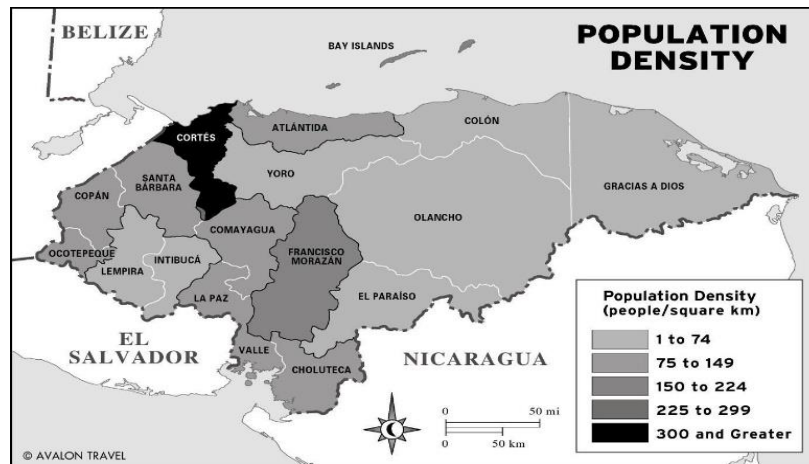
Se realizó una investigación de campo para determinar la ubicación óptima para la planta de producción de los alimentos, tomando en cuenta criterios como el fácil acceso a las diferentes colonias de la ciudad, cercanía con proveedores, acceso a diferentes rutas, lugar accesible y con una estructura favorable para las necesidades requeridas. En base a los criterios expuestos se

obtuvo que la zona noreste de San Pedro Sula es el lugar seleccionado para ubicar el lugar de elaboración de los productos.

8.2.1.1 Macro localización

Honduras es un país con una población de 9.7 millones de habitantes al 2023 según datos del Instituto Nacional de Estadísticas, siendo Cortés el departamento con mayor densidad poblacional y el más poblado hasta la fecha con un aproximado de 1,890,969 habitantes, dentro del cual se encuentra la ciudad de San Pedro Sula con un 43.5% aproximadamente de la población total siendo este, el municipio más poblado y con mayor desarrollo económico de Cortés y la zona industrial más importante a nivel Nacional. (INE, 2023)

Ilustración 31 - Mapa de Densidad de Honduras



Fuente: (INE, 2023)

Factores como la cantidad de habitantes y el acelerado crecimiento y desarrollo económico que caracterizan a la ciudad de San Pedro Sula son los que la convierten en uno de los lugares más adecuados para empezar una empresa de alimentos “Listos para comer” ya que su población altamente ocupada y con ritmos de vida acelerados requieren de una solución que solvete su necesidad alimenticia de forma fácil y rápida tomando en cuenta la salud y bienes del consumidor

8.2.1.2 Micro localización

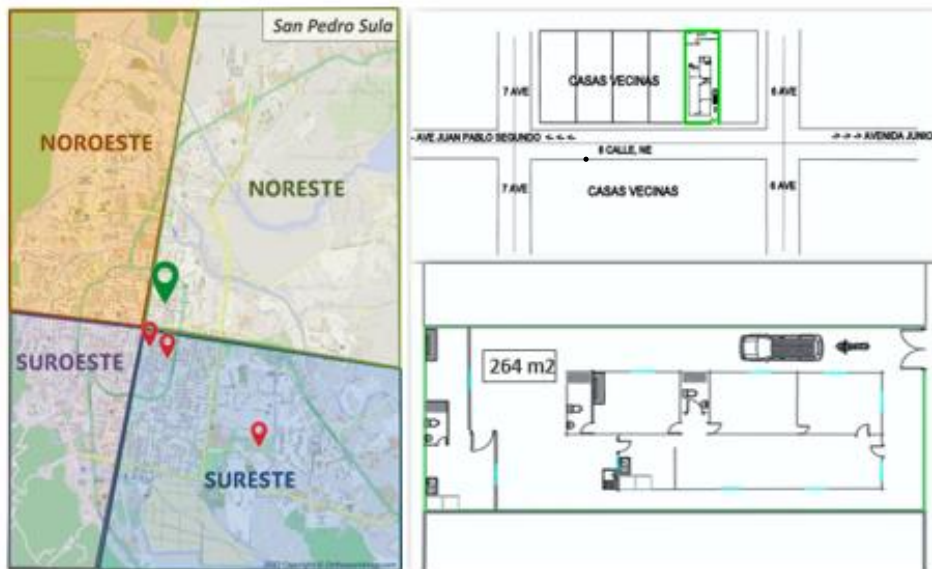
Se determina que el lugar de producción estará ubicado en la Colonia Smith exactamente en la 8 calle entre 6 y 7 avenida zona noreste de la ciudad de San Pedro Sula, siendo este un punto estratégico en el cual se tiene acceso a servicios, buen costo de la ubicación, cercanía con la zona comercial de la ciudad, tiene un fácil acceso a otras zonas de la ciudad, cercanía con la ubicación de los proveedores y otras fuentes de abastecimiento.

Ilustración 32 - Lugar de Producción Estimado



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 33 - Plano y localización geográfica del lugar de producción



Fuente: Elaboración Propia

8.2.1.3 Distribución de las Instalaciones

Se han determinado las áreas de trabajo para realizar todos los procesos de producción y demás tareas importantes y necesarias para que se pueda llevar a cabo todo el proceso operativo que implica una empresa de alimentos listos para comer y según el espacio del establecimiento escogido que son 264 metros cuadrados, se realizó la distribución de la siguiente forma:

- Área de Limpieza: Este espacio está destinado exclusivamente para realizar todos los procesos de desinfección y limpieza tanto de insumos como de equipo pre y post producción.
- Área de Producción: En este espacio está colocado todo el equipo e implementos necesario para realizar la preparación de los alimentos, así como el espacio para realizar el proceso de envase y empaque de los platos preparados.
- Área de Despacho: Este es el área de donde sale el producto terminado y listo para entregar a los clientes, se encuentra ubicado al lado del área de producción.
- Área de Descanso: Este espacio está destinado para que los colaboradores puedan descansar entre jornadas, horas de almuerzo y tiempos libres que se tengan durante el día laboral.
- Almacén: Es el lugar para almacenar de forma adecuada todos las materias primas e insumos requeridos para la preparación de los alimentos, así como el lugar para resguardar los productos terminados en las condiciones óptimas. Dentro del almacén también se encuentra el área de picking que es donde se alistan todos los pedidos de los clientes en los contenedores térmicos de entrega para luego realizar el proceso de distribución y entrega.
- Oficina: Este es el espacio en donde se realizan todas las operaciones administrativas y de planificación. En ella permanecen, el director general, el coordinador administrativo y es donde se reciben las visitas.
- Baños: El establecimiento contará con dos baños completos para la comodidad de los colaboradores y visitas.

Ilustración 34 - Plano de Distribución de las áreas de producción



Fuente: Elaboración Propia

8.2.2 Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.

Con el propósito de evaluar la disponibilidad de suministros, equipo de oficina, tecnológico y de producción necesarios para iniciar el proyecto, es esencial llevar a cabo un análisis de proveedores y de insumos. Para el plan de negocio se ha determinado la revisión de costos según su periodicidad y variabilidad. Y su estructura se basa en costos fijo que están conformados por los salarios del personal, maquinaria, costos tecnológicos, costos administrativos y los costos de alquiler, y los costos variables que son los costos operativos, insumos, costos de promoción y publicidad, costos financieros.

8.2.2.1 Costos de Mobiliario y Equipo:

- Mesas de acero inoxidable para los procesos de cortes y preparación de alimentos.
- Refrigeradores para almacenar todos los insumos que requieran de temperaturas frescas y guardado en frío.
- Empacadora al vacío utilizada para envasar y empacar los alimentos una vez estén preparados.
- Planta Eléctrica como medida de prevención para los cortes de energía posibles.
- Congelador para almacenar todas las carnes y productos que requieran mantenerse congelados.

- Alacena para guardar todos los insumos e ingredientes secos como condimentos, cereales y pastas.
- Estufa industrial para la cocción de los alimentos.
- Ollas de acero inoxidable como equipo para la preparación de los alimentos con calor.
- Electrodomésticos varios dentro de los cuales se encuentran licuadoras, procesadoras, microondas, olla de presión y batidora.
- Lavador doble con suficiente espacio para poder lavar todos los implementos utilizados en la preparación de alimentos.
- Set de utensilios de cocina que incluye, espátulas, cucharones, pinzas de metal, cuchillos, tablas de cortar, colador, rallador, tazas y cucharas medidoras, abrelatas y recipientes.
- Etiquetadora con la cual se colocarán las etiquetas de los empaques y bolsas de entrega.
- Detector de metales para realizar el proceso de inspección de los alimentos.
- Pesa de mesa para medir las porciones indicadas con las cuales se va a cocinar.
- Termómetro de alimentos para tomar la temperatura en los procesos de cocción y al momento del empaclado.
- Automóvil el cuál se utilizará para realizar el proceso de distribución de los productos según las rutas establecidas.

A continuación, se detallan los costos de los equipos según las cantidades requeridas y los precios del mercado:

Tabla 15 - Costos de Equipos

Maquinaria y equipo	Cantidad	Precio	Total
Mesas de acero	4	L7,833	L31,332
Refrigerador	2	L12,320	L24,640
Empacador vacío	1	L24,000	L24,000
Planta eléctrica	1	L15,000	L15,000
Congelador	1	L14,824	L14,824
Alacena	1	L13,500	L13,500
Estufa industrial	1	L9,500	L9,500
Ollas de acero inoxidable	4	L2,300	L9,200
Electrodomésticos varios	5	L1,400	L7,000
Lavadero doble	1	L6,000	L6,000
Set de utensilios de cocina	1	L5,500	L5,500
Etiquetadora	1	L2,500	L2,500
Detector de metales	1	L1,136	L1,136
Pesa de mesa	1	L445	L445
Automovil	2	L70,000	L140,000
Total			L304,577

Fuente: Elaboración Propia

8.2.2.2 Costo de Insumos:

A continuación, se presentan los costos de los insumos según el menú inicial que ofrecerá Lolyfood el cual consta de cinco platos distribuidos de forma balanceada conteniendo carnes, vegetales, lácteos, condimentos, salsas, grasas, pastas y cereales, tomando en cuenta los elementos fundamentales para una buena alimentación. El costo en cuanto a ingredientes ronda entre los L.47.00 a L.56 teniendo un costo promedio de L.53.29 y contando el costo del empaque que tiene un costo de L.11.00 por producto nos da un costo promedio de L64.00 por plato incluyendo ingredientes y empaques.

Tabla 16 - Costos de Insumos

Tipo Ingrediente	Pollo barbacoa	Fajitas de res	Pasta con mix de pollo	Lomito de cerdo	Tortas de carne
Carnes	L 23.20	L 25.41	L 23.20	L 28.00	L 18.00
Cereal	L -	L 2.31	L -	L -	L -
Condimentos	L 3.82	L 3.82	L 3.82	L 3.82	L 6.27
Endulzante	L -	L -	L -	L -	L -
Grasas	L 1.85	L 1.85	L 1.85	L 3.40	L 1.85
Lacteos	L -	L -	L -	L -	L 7.08
Pasta	L -	L -	L 2.98	L -	L -
Salsas	L 9.87	L 2.05	L 6.40	L 7.86	L 3.46
Vegetales	L 9.04	L 15.18	L 16.75	L 13.44	L 19.84
Total general	L 47.79	L 50.62	L 55.01	L 56.53	L 56.50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17 - Costos de Insumos por Plato

Plato	Costo de materia prima	Empaque primario y accesorios	Costo total de materiales
Pollo barbacoa	L48	L11	L59
Fajitas de res	L51	L11	L62
Pasta con mix de pollo	L55	L11	L66
Lomito de cerdo	L57	L11	L67
Tortas de carne	L56	L11	L67
Promedio	L53	L11	L64

Fuente: Elaboración Propia

Matriz de Kraljic

La Matriz de Kraljic es una herramienta de análisis de compra y gestión de suministros, que constituye la base estratégica sobre la que se construye cualquier departamento de compras. Es un instrumento que se emplea para analizar las necesidades de material o de servicios de proveedores y evalúa el riesgo de los mismos. (Zazo, 2023)

Como parte de la Investigación de los suministros e insumos se realizó un análisis de Kraljic que sirve para determinar cuáles son los insumos con impacto financiero los cuales dependen del impacto que tengan en los márgenes o el precio de venta final y los productos con riesgos de suministro que será alto o bajo dependiendo de la facilidad de suministrarlos, estos criterios se dividen en: apalancados, estratégicos, no críticos y cuello de botella. A continuación, la clasificación de la matriz de Kraljic según los insumos requeridos para la empresa Lolyfood:

Ilustración 35 - Matriz de Kraljic



Fuente: Elaboración Propia

8.2.3 Identificación y descripción del proceso

El levantamiento y descripción de los procesos es una forma de representar la realidad de la manera más exacta posible, a partir de la identificación de las diferentes actividades y tareas que se realizan en un proceso para lograr un determinado resultado o producto. Este constituye un elemento clave del trabajo en calidad. A partir de aquí podemos ver lo que hacemos y cómo lo hacemos, utilizando y aplicando sobre esta información el análisis, los cambios y rediseños orientados a mejorar los resultados. (Bergholz, 2011)

8.2.3.1 Mapa de Procesos

Un mapa de procesos es una representación gráfica de las actividades, tareas y flujos de trabajo que ocurren dentro de una organización. Este tipo de diagrama permite a los empleados y directivos comprender mejor cómo funcionan los procesos internos y cómo se relacionan entre sí. Así, se facilita la identificación de áreas de mejora y oportunidades de optimización. (ÁLVAREZ, 2023)

Se realizó el siguiente mapa de procesos incluyendo todas las áreas y actividades que están relacionadas con el proceso de la empresa Lolyfood partiendo de las necesidades del cliente y enlazando todo el conjunto de tareas estratégicas, operativas y de apoyo que permitan el buen funcionamiento de todo el proceso operativo hasta la entrega del producto final al cliente de forma satisfactoria. Las actividades de la empresa Lolyfood se clasificaron de la siguiente manera:

- **Procesos Estratégicos:** Dentro de este grupo están las actividades que son realizadas por la dirección de la empresa y que están directamente relacionadas con la toma de decisiones estratégicas, planificación y mejora continua es por ella que la planificación financiera, las estrategias de marketing y promoción y la gestión de la calidad y satisfacción del cliente se encuentran dentro de este grupo y son realizadas por el director general con apoyo del coordinador administrativo.
- **Procesos Operativos:** Estos son los procesos claves de la empresa ya que intervienen de forma directa en la producción y preparación de los productos que el cliente consume y son los procesos más valorados por el mismo. Dentro de estos se encuentran la

adquisición de materias primas, la producción de los alimentos, la venta de producto y su entrega; los encargados de estas actividades es todo el equipo de producción y entregas.

- **Procesos de Apoyo:** Están son actividades que no siempre aportan algo de forma directa a la elaboración de los productos pero que son necesarias para el correcto funcionamiento de las operaciones de la empresa. Dentro de ellas está la gestión de la seguridad, la gestión del recurso humano y el proceso contable de la empresa, los cuales son realizados por el equipo de producción y entrega, el coordinador administrativo y por servicios tercerizados.

Ilustración 36 - Mapa de Procesos



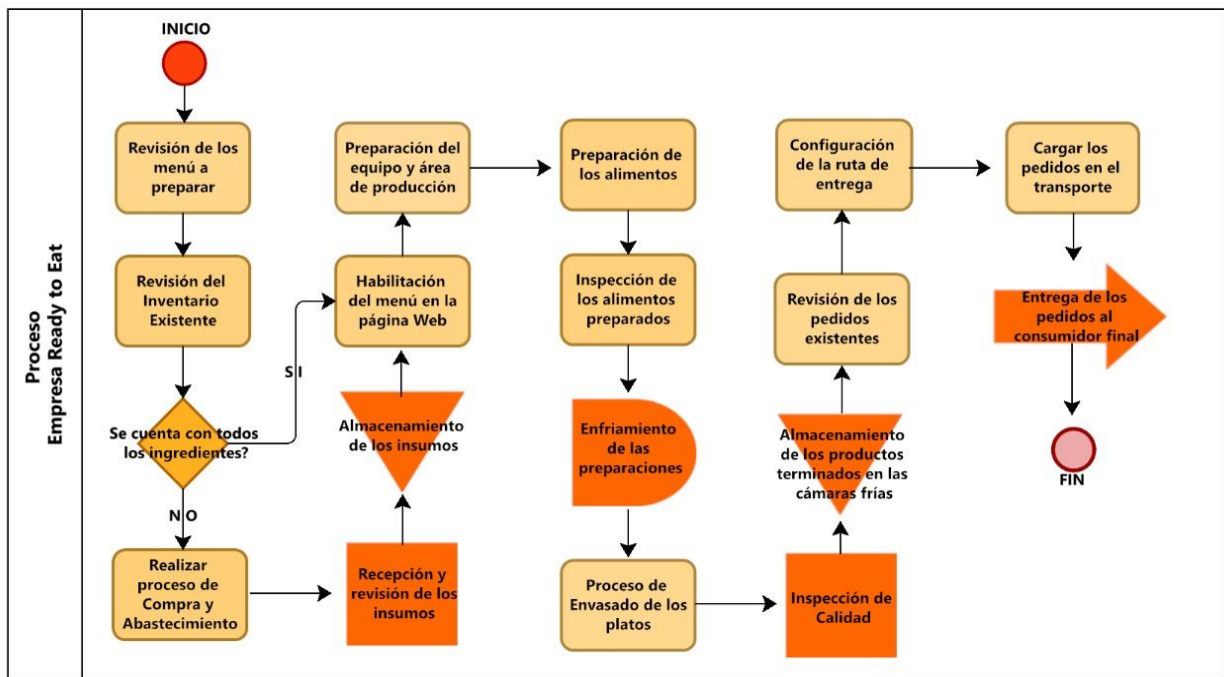
Fuente: Elaboración Propia

8.2.3.2 Proceso Operativo y de Producción

El proceso operativo abarca las actividades necesarias para llevar a cabo el proceso completo de producción y comercialización de los productos de Lolyfood. Esto conlleva desde el abastecimiento de los insumos, la elaboración y producción de los alimentos, su envase, almacenamiento hasta su distribución y entrega al consumidor final. Esto para tener una idea generalizada del proceso operativo con el cual se manejan las operaciones diarias, las cuales

fueron planificadas y establecidas para brindar un servicio eficiente y de calidad a los clientes. A continuación, el proceso de la empresa Lolyfood:

Ilustración 37 - Diagrama de Procesos



Fuente: Elaboración Propia

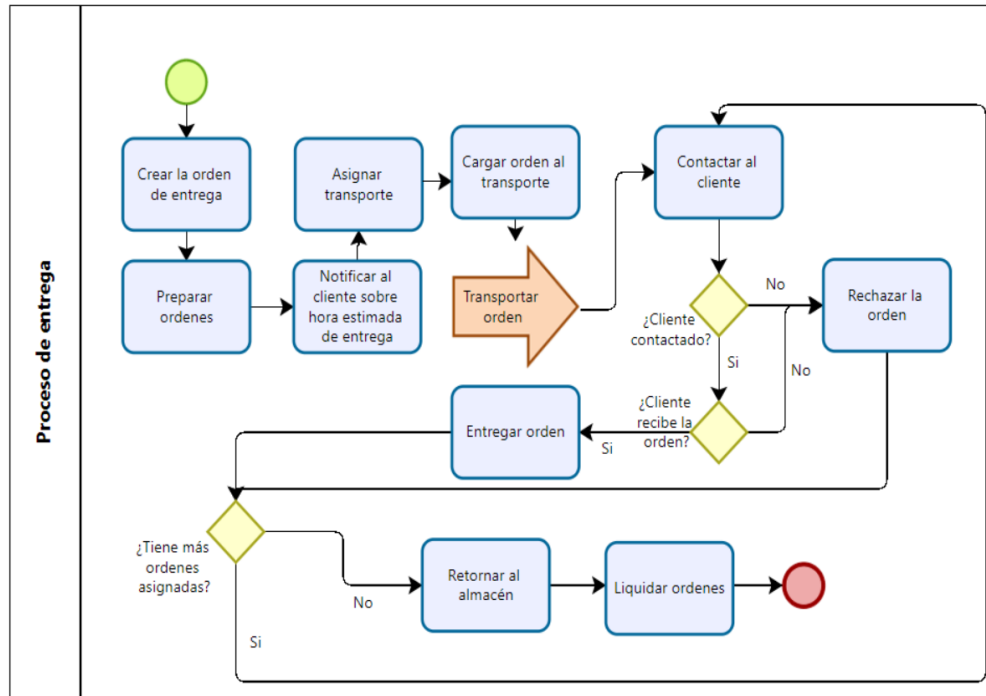
8.2.3.3 Proceso de Distribución y Entrega

El proceso de distribución se refiere a las actividades y operaciones que una empresa o entidad lleva a cabo para hacer llegar sus productos o servicios desde su lugar de origen hasta los clientes o usuarios finales. Este proceso implica una serie de pasos y decisiones estratégicas para asegurar que los productos o servicios lleguen de manera eficiente, oportuna y en las condiciones adecuadas a los destinatarios finales.

Las operaciones de Lolyfood contemplan un proceso de distribución eficiente y optimizado para asegurar que los productos solicitados por los consumidores sean entregados en tiempo y forma. Las ordenes son preparadas en el almacén y asignadas a un transporte para ser entregadas durante el día, iniciando a las 8 a.m. El proceso está diseñado con roles específicos

para realizar el picking, asignar transporte, cargar producto, verificar contacto de entrega, entregar orden y liquidar la ruta al cierre del día.

Ilustración 38 - Diagrama de Proceso de Entrega



Fuente: Elaboración Propia

La definición y comunicación de roles y responsabilidades se plasma en la siguiente matriz RACI. Esta matriz permite clarificar las funciones de cada rol, disminuir la confusión entre los asociados y asegurar la comunicación entre los interesados. La matriz contempla cuatro roles, “R” de responsable (responsable de ejecutar la tarea), “A” de aprobador (quien vela para que la tarea se cumpla), “C” de consultado (consultado respecto a la realización de la tarea) e “I” de informado (se informa sobre la tarea que se realizará) (Longarini C., 2011). La Matriz RACI, una herramienta para organizar tareas en la empresa).

Ilustración 39 - Matriz RACI

Actividad / Interesado	Coordinador administrativo	Asistente de producción	Repartidor	Director general
Crear orde de entrega	R	I	C	A
Preparar orden	I	R	C	A
Asignar transporte	I	R	C	A
Notificar al cliente entrega	R	I	C	A
Cargar orden a transporte	I	R	C	A
Verificar contacto de entrega	C	I	R	A
Entregar orden	C	I	R	A
Liquidar entregas del día	I	R	C	A

Fuente: Elaboración Propia

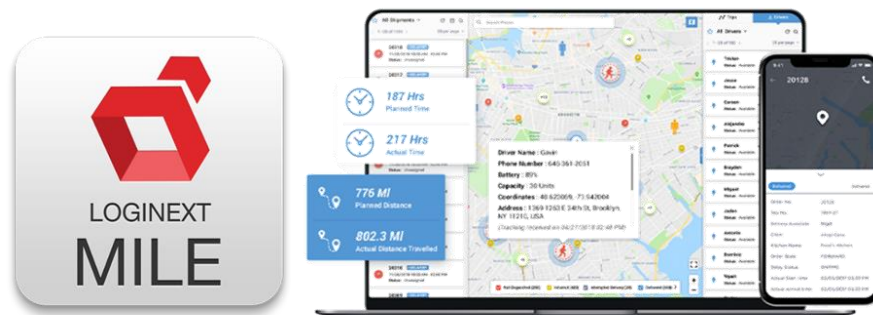
Planificación de rutas de entrega:

La planificación de rutas de reparto es el proceso de trazar las rutas de distribución sobre un mapa, identificando previamente cuáles son todos los puntos de entrega a visitar, los caminos más directos y los vehículos disponibles para cubrir cada zona de entregas. (Beetrack, 2023)

La planificación del recorrido de entrega se realiza mediante un sistema TMS para optimizar los tiempos y recursos de entrega. Un sistema de gestión de transporte (TMS) es un sistema de software que ayuda a las empresas a gestionar la logística asociada con el movimiento de mercancías físicas, por tierra, aire, mar o una combinación de modos de transporte y garantiza la entrega puntual, optimizando las cargas y las rutas de entrega, rastreando el transporte y automatizando tareas que consumen mucho tiempo. (SAP, 2023)

La planificación de la ruta de reparto de Lolyfood se realiza por medio del software Loginext Mile, que es una plataforma para optimizar y gestionar la entrega de productos y servicios, especialmente en el contexto de la última etapa de la cadena de suministro. Esta plataforma funciona mediante licenciamiento y tiene un costo de \$50 mensuales, cuenta con soporte en línea y documentación sobre el uso de la herramienta.

Ilustración 40 - Planificación de Rutas de Entrega



Flota de Distribución

La flota de distribución es un conjunto de vehículos que una empresa utiliza para llevar a cabo sus operaciones de distribución y entrega de productos o servicios a sus clientes o usuarios finales. La flota desempeña un papel fundamental en la cadena de suministro de una empresa y en su capacidad para cumplir con los compromisos de entrega de manera eficiente y puntual.

La flota para entregar los productos Lolyfood consta de un vehículo de tipo turismo, marca Daihatsu con capacidad para entregar más de 128 bandejas de comida por recorrido. El cual está equipado con cuatro contenedores térmicos con capacidad de 32 bandejas de 22onzs. La flota es aporte de uno de los socios de la empresa y esta disponibles a tiempo completo para la empresa Lolyfood.

Ilustración 41 - Flota de Distribución

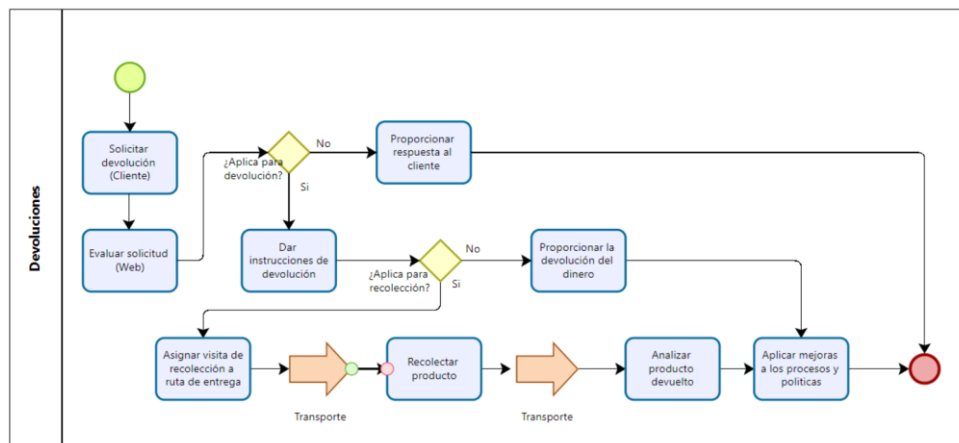


8.2.3.4 Proceso de Logística Inversa

La Logística Inversa consiste en el proceso de planificación, ejecución y control de la eficiencia y eficacia del flujo de las materias primas, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada, desde el punto de consumo hasta el punto de origen, con el fin de recuperar valor o la correcta eliminación (Rogers y Tibben-Lembke, 1999).

El proceso de logística inversa de Lolyfood inicia con la solicitud de devolución de un cliente durante la entrega que es ingresada por medio del sitio web y es recibida por un el coordinador administrativo, esta solicitud contempla el motivo de la devolución y soporte fotográfico para que el coordinador lo evalúe y dé una resolución al cliente. La resolución puede constar de una devolución del efectivo, sustitución del producto o rechazo de la solicitud.

Ilustración 42 - Diagrama de Proceso de Devoluciones



Fuente: Elaboración Propia

La definición y comunicación de roles y responsabilidades para el proceso de devoluciones se plantea en la siguiente matriz RACI.

Ilustración 43 - Matriz RACI

Actividad / Interesado	Coordinador administrativo	Cocinero	Asistente de producción	Repartidor	Director general
Evaluar solicitud	R	C			A
Dar instrucciones de devolución al cliente	R		C		A
Asignar actividad de recolección de producto	A		R	C	I
Recolectar producto	C		A	R	I
Analizar producto devuelto	A	R	C		I
Dar resolución de la solicitud al cliente	R				A
Realizar el reembolso	I				R
Aplicar mejoras al proceso	I	I	I	I	R

Fuente: Elaboración Propia

La política de devolución de Lolyfood contempla:

- 1. Período de devolución:** La política contempla un periodo de tiempo de 4 horas para que el cliente pueda solicitar una devolución después de realizar una compra.
- 2. Condiciones de los productos devueltos:** El producto debe estar contenido en el empaque original y sin abrir.
- 3. Proceso de solicitud de devolución:** La solicitud de devolución debe ser realizada por el cliente por medio de la plataforma web Lolyfood y debe adjuntarse la documentación e información que requiera la empresa.
- 4. Método de reembolso:** El reembolso se realizará por medio de la devolución completa del efectivo.
- 5. Costos de envío y devolución:** En el caso que la solicitud de devolución sea aprobada, la empresa asume los costos por transferencias bancarias de efectivo.
- 6. Productos no elegibles:** Los productos con ofertas especiales o que no cuenten con el respaldo de la factura de compra no aplican para devoluciones.

7. **Proceso de inspección y aprobación de devoluciones:** El cliente debe colocar el producto a disposición de la empresa para su recolección y análisis.
8. **Comunicación con el cliente:** El cliente recibe instrucciones de la solicitud en un lapso de dos días hábiles después de realizar el reclamo y un día más después de la recolección del producto por parte de la empresa.

8.2.3.5 Proceso de Higiene y Seguridad

El proceso de seguridad e higiene en una empresa de alimentos es crítico para garantizar la seguridad de los alimentos producidos y la salud de los consumidores, por lo que asegurarse de tener un buen proceso de desinfección es esencial para garantizar la calidad y la seguridad de los alimentos producidos por la empresa y así mismo se cumplen con las normativas y expectativas de los consumidores en cuanto a la inocuidad alimentaria.

1. Identificación de Riesgos y Peligros:

- Realizar un análisis de peligros para identificar los riesgos potenciales en todas las etapas del proceso de producción de alimentos.

2. Establecimiento de Protocolos y Procedimientos:

- Desarrollar protocolos y procedimientos de seguridad e higiene basados en las regulaciones locales y nacionales.
- Establecer estándares de higiene personal y de equipo de trabajo.

3. Capacitación del Personal:

- Proporcionar formación a los empleados sobre prácticas seguras de manipulación de alimentos.
- Educar al personal sobre los peligros alimentarios y cómo evitarlos.

4. Control de la Calidad de los Ingredientes:

- Realizar inspecciones y pruebas en los ingredientes entrantes para garantizar su calidad y seguridad.

5. Manipulación de Alimentos:

- Garantizar la higiene personal del personal, incluyendo el uso de uniformes limpios y prácticas de lavado de manos.
- Utilizar superficies y utensilios limpios y desinfectados.
- Separar los alimentos crudos de los cocidos para prevenir la contaminación cruzada.

6. Almacenamiento Seguro:

- Almacenar los ingredientes y productos terminados a temperaturas seguras para evitar el crecimiento de bacterias patógenas.
- Rotar los productos para utilizar los más antiguos primero (principio FIFO - primero en entrar, primero en salir).

7. Limpieza y Desinfección:

- Establecer un programa de limpieza y desinfección regular para todas las áreas de producción.
- Utilizar productos de limpieza seguros para alimentos y seguir las instrucciones de uso.

8. Control de Plagas:

- Implementar medidas para prevenir y controlar las plagas, como insectos y roedores.

9. Seguimiento y Registro:

- Realizar auditorías internas periódicas para asegurarse de que se sigan los procedimientos.
- Mantener registros de seguridad e higiene, incluyendo registros de temperaturas, limpieza y capacitación.

10. Respuesta a Incidentes:

- Tener un plan de acción en caso de incidentes de seguridad alimentaria, como retiros de productos.

11. Cumplimiento Regulatorio:

- Cumplir con las regulaciones locales y nacionales relacionadas con la seguridad alimentaria y la higiene.

12. Mejora Continua:

- Evaluar y mejorar constantemente los procesos de seguridad e higiene a través de la retroalimentación y la revisión de incidentes pasados.

Lineamientos de Vestimenta:

Los lineamientos de vestimenta para el personal de cocina son esenciales para garantizar la seguridad alimentaria y mantener un entorno de trabajo limpio y saludable. Es importante que todos los miembros del personal de cocina estén al tanto de estos lineamientos y que se sigan rigurosamente para garantizar la seguridad alimentaria y la higiene en la cocina. A continuación, los lineamientos de vestimenta para la producción de alimentos de Lolyfood:

1. Uniforme de Cocina:

- Chaqueta de cocina: De manga larga y preferiblemente de algodón para evitar quemaduras.
- Pantalones de cocina: Preferiblemente de algodón o materiales resistentes al calor.
- Delantal: Para proteger la ropa de posibles salpicaduras y derrames.
- Gorro o cofia: Para cubrir el cabello y evitar que caigan cabellos en la comida.
- Zapatos antideslizantes: Para prevenir caídas y resbalones en superficies húmedas.
- Guantes de cocina: Para tareas que requieran manipulación directa de alimentos, especialmente alimentos crudos.

2. Higiene Personal:

- Lavado de manos: Los trabajadores de cocina deben lavarse las manos a menudo, especialmente después de usar el baño o manipular alimentos crudos.
- Uñas cortas y limpias: Las uñas largas o sucias pueden ser un foco de contaminación.
- Sin joyería: No se deben usar anillos, pulseras ni relojes al manipular alimentos.
- Maquillaje mínimo: Si se permite, el maquillaje debe ser discreto y no debe utilizarse en exceso.

3. Cuidado del Cabello:

- Cubrir el cabello: Se debe cubrir el cabello con un gorro, cofia o redcilla para evitar que caigan cabellos en la comida.
- Cabello limpio: El cabello debe estar limpio y bien cuidado.

4. Seguridad Alimentaria:

- No usar ropa exterior de trabajo en la cocina: El personal debe llegar al trabajo con su uniforme de cocina y no utilizar la ropa de calle en la cocina.
- Cambio de uniforme: Debe haber un cambio de uniforme si el personal va al baño o realiza actividades fuera de la cocina durante su turno.
- Lavado frecuente del uniforme: El uniforme debe lavarse regularmente para mantenerlo limpio y libre de olores.

5. Calzado Apropriado:

- Zapatos cerrados: Se deben usar zapatos cerrados y antideslizantes para prevenir lesiones y mantener la higiene.

6. Protección contra Calor:

- Guantes resistentes al calor: Para proteger las manos de quemaduras al manipular utensilios calientes o alimentos directamente del horno.

7. Mantenimiento del Uniforme:

- Reparaciones y reemplazo: Los uniformes deben estar en buen estado de conservación y se deben realizar reparaciones o reemplazos cuando sea necesario.

8. Normativas Locales y Empresariales:

- Cumplir con las normativas locales y las políticas de vestimenta de la empresa.

8.2.3.6 Modelo de Venta E-commerce

El medio de ventas de la empresa Lolyfood se va a basar en el modelo E-commerce o comercio electrónico que es la comercialización de productos a través de medios digitales que en este caso será la página web y las redes sociales brindando a los consumidores una experiencia de compra rápida, fácil y muy eficiente desde cualquier parte de la ciudad en la que se encuentren.

1. Diseño y Navegación:

- Diseño atractivo y responsive: La página web tendrá un diseño atractivo a la vista en donde se mostrarán los productos disponibles para la venta, además de ser responsive, es decir, adaptable a diferentes dispositivos, como computadoras de escritorio, tabletas y teléfonos móviles.
- Menú de navegación claro: El menú de navegación ofrece una interfaz clara y organizada que permita a los usuarios encontrar fácilmente lo que están buscando, como categorías de alimentos, menús, opciones de suscripciones y detalles de contacto.

2. Catálogo de Productos:

- **Descripciones detalladas:** Se proporcionan descripciones detalladas de cada producto según el menú de la semana correspondiente, incluyendo ingredientes, información nutricional y fecha de caducidad.
- **Imágenes atractivas:** Cada producto está acompañado con imágenes de alta calidad que muestren los alimentos de manera apetitosa y realista.

3. Proceso de Compra:

- **Carrito de compras:** Permitiendo a los usuarios comprar varios productos y cancelarlos al terminar de elegir su compra.
- **Opciones de Suscripción:** Permite a los usuarios realizar la compra de sus alimentos de forma semanal según los días que el cliente requiera a la semana.
- **Pagos Seguros:** Se ofrecen opciones de pagos seguras con tarjetas de débito y crédito, además de links y botones de pago.

4. Proceso de Pedido y Entrega:

- **Selección de fecha y lugar de entrega:** La plataforma les permite a los clientes seleccionar la fecha y el lugar de entrega que les sea más conveniente.
- **Seguimiento de pedidos:** Se le permite al cliente realizar un seguimiento de la entrega de sus pedidos para mayor seguridad y confiabilidad del cliente.

5. Marketing y Promoción:

- **Boletín de noticias y ofertas:** Una sección especial para mostrar a los clientes las ofertas, promociones y beneficios que se obtienen al comprar en la página de Lolyfood, esto incluye las diferentes publicidades en las redes sociales.
- **Códigos de descuento y promociones:** Se ofrecen diferentes descuentos y promociones al interactuar en las redes sociales o comprar de forma frecuente por la página web.

6. Atención al Cliente:

- Información de contacto: Se proporciona información de contacto clara para cualquier reclamo existente.
- Chat en vivo o soporte telefónico: Se ofrece opciones de chat en vivo o soporte telefónico para responder preguntas y ayudar a los clientes con sus pedidos.

7. Feedback y Reseñas:

- Sistema de reseñas y calificaciones: Se permite a los clientes dejar reseñas y calificaciones sobre los productos y la experiencia de compra, publicar reseñas positivas en la página web y las redes sociales para generar confianza.

8. Seguridad y Privacidad:

- Política de privacidad: Se cuenta con una política de privacidad clara que explique cómo se manejarán los datos de los clientes para dar confianza del uso de su información.

9. Análisis y Mejora Continua:

- Se utilizan herramientas de análisis web para rastrear el rendimiento de la página web y las tasas de conversión aprovechando esta información para realizar mejoras constantes en la experiencia del usuario y las estrategias de venta.

10. Cumplimiento Legal:

- Se le brinda al cliente información sobre los permisos sanitarios y el cumplimiento de las regulaciones necesarias para la producción y distribución de alimentos, así como la información relevante de los productos ofrecidos.

8.2.4 Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto

Esta procede a la introducción de una jerarquía vertical simple y permite mostrar cómo quedarán los puestos dentro de la empresa, si además la empresa no está constituida legalmente

deberá conformarse de acuerdo con el interés de los socios, respetando el marco legal vigente. (Euroinnova, 2023)

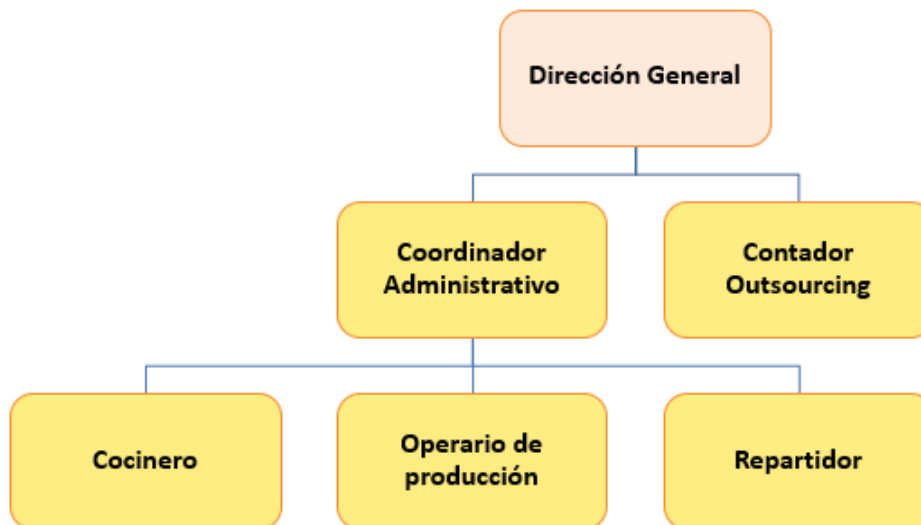
8.2.4.1 Estructura Organizacional

Una estructura organizativa de gestión de proyectos se utiliza para determinar la jerarquía y la autoridad de las personas involucradas en un proyecto específico. La estructura define la función de cada miembro del equipo y las líneas de informes de un diagrama para que los miembros del equipo hagan referencia durante un proyecto. (Eby, 2021)

En las primeras etapas de su funcionamiento, la empresa optará por un enfoque organizativo sencillo en el que el director ejecutivo asumirá la responsabilidad tanto de coordinar como de tomar decisiones clave. Este enfoque es común en startups y empresas emergentes, ya que permite una gestión ágil y eficaz a medida que la empresa se desarrolla. El organigrama para el inicio del negocio se estableció de tipo lineal, compuesto por 7 personas que cumplen diversas funciones a la vez y que son coordinadas por el director general.

Organigrama:

Ilustración 44 - Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

Descripción de los puestos:

Dirección General:

Es el responsable de liderar y supervisar todas las operaciones de la organización para lograr sus objetivos estratégicos y garantizar su éxito, así como de tomar las decisiones críticas y establecer el plan de negocio a seguir, también lidera y coordina las actividades de los empleados y se asegura del cumplimiento de todas las normativas por las cuales se deba regir la empresa para su correcto funcionamiento.

Responsabilidades Principales:

1. **Desarrollo Estratégico:** Definir la visión a largo plazo y la estrategia de la empresa, identificando oportunidades de crecimiento y expansiones en el mercado "Ready to Eat". Establecer metas y objetivos claros.
2. **Toma de Decisiones:** Tomar decisiones críticas para la empresa en áreas como finanzas, operaciones, marketing, desarrollo de productos y recursos humanos. Evaluar riesgos y oportunidades.
3. **Gestión de Equipos:** Supervisar y liderar a los equipos de alta dirección y asegurarse de que se cumplan los objetivos establecidos. Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y de alto rendimiento.
4. **Operaciones:** Supervisar la producción y el suministro de alimentos "Ready to Eat", garantizando la calidad y la eficiencia de los procesos. Implementar mejoras operativas cuando sea necesario.
5. **Desarrollo de Negocios:** Identificar nuevas oportunidades de negocio y colaboraciones estratégicas para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.
6. **Gestión Financiera:** Supervisar la gestión financiera, incluyendo la elaboración de presupuestos, control de costos, gestión de ingresos y rentabilidad.

7. **Relaciones Externas:** Establecer y mantener relaciones clave con clientes, proveedores, inversores y otras partes interesadas.
8. **Cumplimiento Normativo:** Garantizar que la empresa cumpla con todas las regulaciones y normativas aplicables en la industria alimentaria.

Requisitos:

- Título universitario en Administración de Empresas, Dirección Estratégica u otro campo relacionado.
- Experiencia previa en roles de alta dirección, preferiblemente en la industria alimentaria o de servicios de alimentos.
- Habilidades sólidas de liderazgo, toma de decisiones, comunicación y gestión de equipos.
- Capacidad para pensar estratégicamente y resolver problemas de manera efectiva.
- Conocimiento de la industria "Ready to Eat" y del mercado alimentario en general.

La dirección general desempeña un papel esencial en el éxito y la dirección de la empresa, liderando la empresa hacia el crecimiento y la rentabilidad a través de una gestión estratégica y una toma de decisiones efectiva que permitan el cumplimiento de los objetivos y las metas trazados y sin perder el enfoque principal de la empresa que es ofrecer productos de alta calidad de forma rápida, sencilla y cuidando la salud de los consumidores.

Coordinador Administrativo

El Coordinador Administrativo es responsable de supervisar y coordinar las actividades administrativas y de apoyo en la empresa. Su función principal es asegurar que todas las operaciones administrativas se ejecuten sin problemas para respaldar el funcionamiento general de la empresa y en apoyo a la dirección general que se realice el cumplimiento de las estrategias de negocios.

Responsabilidad Principales:

1. **Gestión de Oficina:** Supervisar y mantener un entorno de oficina organizado y eficiente. Gestionar el suministro de materiales de oficina, equipos y mobiliario, y coordinar la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones.
2. **Gestión de Documentación:** Organizar y mantener registros y archivos físicos y electrónicos. Gestionar la documentación importante, como contratos, facturas, registros de empleados y otros documentos administrativos.
3. **Recursos Humanos:** Colaborar con el departamento de recursos humanos en la gestión de procesos de contratación, capacitación de nuevos empleados y mantenimiento de registros de asistencia y horas trabajadas.
4. **Gestión de Compras:** Coordinar las compras de suministros de oficina, equipos y otros recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Negociar con proveedores y gestionar el inventario.
5. **Gestión Financiera:** Colaborar con el departamento financiero en la gestión de las finanzas diarias, como el procesamiento de facturas y la elaboración de informes de gastos. Mantener registros financieros precisos.
6. **Atención al Cliente Interno y Externo:** Actuar como punto de contacto principal para consultas internas y externas. Brindar un servicio al cliente excepcional a los empleados y clientes que visitan o llaman a la empresa.
7. **Coordinación de Reuniones y Eventos:** Organizar y coordinar reuniones, eventos y viajes de negocios, incluida la gestión de calendarios, reservas y logística.
8. **Apoyo a la Alta Dirección:** Asistir a la alta dirección en tareas administrativas específicas, como la preparación de informes, presentaciones y correspondencia.

Requisitos:

- Título universitario o formación técnica en Administración de Empresas, Administración de Oficinas o un campo relacionado.

- Experiencia previa en funciones administrativas y de apoyo, preferiblemente en la industria alimentaria o servicios de alimentos.
- Habilidades sólidas de organización, comunicación y resolución de problemas.
- Conocimiento de software de ofimática y sistemas de gestión de documentos.
- Atención al detalle y capacidad para gestionar múltiples tareas de manera eficiente.

El Coordinador Administrativo desempeña un papel crucial en el funcionamiento cotidiano de la empresa, contribuyendo a la eficiencia y la organización general de la empresa al gestionar las actividades administrativas y de apoyo para garantizar el funcionamiento eficiente de la empresa y contribuyendo al crecimiento y expansión de la misma en apoyo a las estrategias establecidas por la dirección general.

Cocinero

Es el responsable principal de la preparación de los alimentos según los menús establecidos, se encarga de supervisar que todos los insumos se encuentren en las óptimas condiciones para ser utilizados, así como de manejar las proporciones de los ingredientes adecuadamente para un buen control de los inventarios, también realiza una supervisión de los productos una vez estén terminados y se encarga de las limpiezas previas y posteriores a la producción de alimentos.

Responsabilidad Principales:

1. **Preparación de Alimentos:** Preparar alimentos frescos y de calidad siguiendo las recetas y estándares de la empresa. Esto incluye la preparación de ingredientes, cocción, asado, corte y montaje de platos.
2. **Cumplimiento de Normativas:** Cumplir estrictamente con todas las normativas de seguridad alimentaria y sanidad, asegurándose de que los alimentos se manipulen y almacenen de manera segura y que se mantenga una cocina limpia y ordenada.

3. **Control de Calidad:** Realizar controles de calidad en los ingredientes y los productos finales para garantizar que se ajusten a los estándares de la empresa en términos de sabor, textura y presentación.
4. **Innovación Culinaria:** Colaborar en la creación y prueba de nuevas recetas y productos "Ready to Eat". Aportar ideas creativas para mejorar el menú.
5. **Eficiencia Operativa:** Trabajar de manera eficiente para cumplir con los pedidos y los plazos de entrega, garantizando la consistencia en la calidad de los alimentos.
6. **Mantenimiento de Equipos:** Cuidar y mantener los equipos de cocina, asegurándose de que estén en buenas condiciones de funcionamiento y notificando cualquier problema o necesidad de reparación.
7. **Colaboración en el Equipo:** Trabajar en equipo con otros cocineros y personal de cocina para garantizar una operación sin problemas en la cocina.
8. **Higiene Personal:** Mantener altos estándares de higiene personal, incluyendo el uso de uniformes adecuados y el lavado constante de manos.

Requisitos:

- Experiencia previa en la cocina, preferiblemente en la preparación de alimentos listos para consumir.
- Conocimiento de técnicas de cocina, manipulación de alimentos y normativas de seguridad alimentaria.
- Capacidad para trabajar en un entorno de ritmo rápido y gestionar múltiples tareas.
- Habilidades de comunicación y trabajo en equipo.
- Atención al detalle y pasión por la comida de calidad.

El Cocinero desempeña un papel crucial en la producción de alimentos de calidad asegurando que los productos sean seguros, deliciosos, cumplan con las expectativas de los clientes y se ajusten a los estándares de la empresa. Su trabajo contribuye directamente a la satisfacción del cliente y al éxito general del negocio ya que está directamente relacionado con los procesos productivos y de calidad.

Operario de Producción

El operario de producción es el encargado principal del envase y empaque de los alimentos terminados y responsable de su correcto almacenamiento, así mismo se encarga de apoyar con actividades como cortes y actividades de cocina, mantener el almacén con el inventario necesario y realizar los conteos periódicos de los insumos para realizar el proceso de abastecimiento de forma semanal.

Responsabilidad Principales:

1. **Procesamiento de Alimentos:** Realizar tareas de corte, picado y otras operaciones básicas de procesamiento de alimentos según sea necesario para preparar los productos "Ready to Eat".
2. **Manejo y Compra de Inventario:** Realizar los inventarios cíclicos y en los periodos establecidos para mantener el stock necesario de los insumos y encargarse del abastecimiento semanal.
3. **Cumplimiento de Normativas:** Cumplir estrictamente con todas las normativas de seguridad alimentaria y sanidad, incluyendo la manipulación segura de alimentos y la limpieza adecuada de utensilios y equipos.
4. **Envasado y Etiquetado:** Empacar y etiquetar los alimentos preparados de acuerdo con los estándares de la empresa, asegurando la precisión en las cantidades y la calidad del producto final.

5. **Control de Calidad:** Realizar controles de calidad periódicos para garantizar que los alimentos cumplan con los estándares establecidos en términos de sabor, textura y presentación y envasado.
6. **Mantenimiento de Equipos:** Realizar mantenimiento básico de equipos de producción, informar sobre problemas y ayudar en la limpieza y desinfección de las áreas de producción.
7. **Seguridad en el Trabajo:** Cumplir con todas las normas de seguridad y protocolos de seguridad en el lugar de trabajo, utilizando equipo de protección personal según sea necesario.
8. **Eficiencia Operativa:** Trabajar en equipo con otros colaboradores para garantizar un flujo de trabajo eficiente y cumplir con los plazos de producción.

Requisitos:

- Educación secundaria o pasante universitario de carreras en gestión logística o afines.
- Preferiblemente, experiencia previa en producción de alimentos o en un entorno de fabricación similar.
- Conocimiento de las normativas de seguridad alimentaria y buenas prácticas de fabricación (BPF).
- Capacidad para trabajar en un entorno de ritmo rápido y cumplir con tareas repetitivas.
- Atención al detalle y capacidad para seguir instrucciones.
- Conocimiento sobre manejo de inventarios.

El Operario de Producción desempeña un papel esencial en la cadena de producción de la empresa, contribuyendo a la producción eficiente y segura de alimentos de calidad asegurando que se cumplan los estándares de calidad y seguridad alimentaria con una correcta preservación de los alimentos terminados y los insumos, y que los productos se produzcan de manera eficiente satisfaciendo la necesidad del cliente y sus expectativas.

Repartidor

El repartidor tiene la responsabilidad de entregar los alimentos preparados a los diferentes puntos de entrega establecidos por el cliente, llevándolos de manera eficiente, cuidadosa y puntual para resguardar la integridad del producto y que llegue sin daño alguno a su destino y así se asegure de brindar una experiencia positiva, también se encarga de realizar las compras junto con el operario de producción.

Responsabilidad Principales:

1. **Recolección de Pedidos:** Recoger los pedidos de alimentos preparados de la sede de la empresa o de una ubicación designada, asegurándose de que los pedidos estén completos y en buen estado.
2. **Entrega de Alimentos:** Realizar entregas a domicilio o a ubicaciones designadas según las indicaciones de la empresa y el cliente. Asegurarse de que los alimentos lleguen en condiciones óptimas y se mantengan a la temperatura adecuada.
3. **Atención al Cliente:** Brindar un servicio al cliente amable y profesional durante las entregas, asegurándose de que los clientes estén satisfechos con sus pedidos y resolviendo cualquier pregunta o problema que puedan tener.
4. **Navegación y Rutas:** Utilizar sistemas de navegación y mapas para determinar las rutas más eficientes para las entregas y garantizar la puntualidad.
5. **Manejo de Dinero:** Recopilar pagos en efectivo o tarjeta de crédito de los clientes, si es necesario, y mantener registros precisos de las transacciones.
6. **Mantenimiento del Vehículo:** Realizar inspecciones regulares del vehículo de entrega para garantizar su mantenimiento y funcionamiento adecuados. Reportar cualquier problema o necesidad de servicio.
7. **Cumplimiento de Normativas:** Cumplir con todas las normativas de tráfico y seguridad vial, así como con las políticas de la empresa relacionadas con la entrega de alimentos.

8. **Comunicación:** Mantener una comunicación efectiva con el equipo de la empresa para coordinar las entregas y resolver cualquier problema que pueda surgir durante el proceso de entrega.

Requisitos

- Licencia de conducir válida y registro de conducción limpio.
- Vehículo propio o acceso a un vehículo de entrega proporcionado por la empresa.
- Conocimiento básico de navegación y uso de sistemas de navegación GPS.
- Habilidades de servicio al cliente y capacidad para mantener una actitud amigable y profesional.
- Buena capacidad de organización y gestión del tiempo.
- Cumplimiento de las normativas de tráfico y seguridad vial.

El repartidor juega un papel esencial y muy importante en la cadena de suministro de una empresa ready to eat en especial si la empresa se maneja bajo el concepto e-commerce. Su función se encarga de llevar el producto final al cliente de forma eficiente y puntual y se asegura que este no sufra ningún daño durante el traslado hacia el punto de destino, por lo que este puesto de trabajo está altamente ligado a contribuir a la satisfacción del cliente.

Servicios Tercerizados:

Se realizó un análisis de los costos administrativos incurridos que se requieren para poner en marcha el proyecto y ya que son elevados para una empresa inicial se ha tomado la decisión de contratar servicios contables tercerizados con el fin de reducir costos y aumentando la productividad en la empresa invirtiendo en los implementos y servicios indispensables para que el negocio funciones de forma eficiente.

8.2.4.1 Organización Jurídica

La forma jurídica de una empresa es la modalidad legal que adquiere esa organización frente al estado. A partir de aquí tendrás que cumplir con una serie de requisitos anuales, semestrales o trimestrales que te permitirán llevar tu actividad sin inconvenientes. Esto conlleva una serie de responsabilidades con la Seguridad Social y con otros entes gubernamentales según el rubro en el que te encuentres. (Santaella, 2023)

Figura Legal de la empresa:

Tomando en cuenta el tamaño y a la cantidad de socios que se tendrán inicialmente se determinó constituir a la empresa Lolyfood como una Sociedad de Responsabilidad Limitada con la razón social “Inversiones del Norte S. de R. L.” debido a la flexibilidad de sus requerimientos para las pequeñas y medianas empresas en Honduras y la cual se establece en el Artículo 66 del Código de Comercio, leyéndose de la siguiente forma:

Artículo 66: Sociedad de responsabilidad limitada es la que existe bajo una razón social o bajo una denominación y cuyos socios sólo están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales, que nunca estarán representadas por títulos valores, puedan cederse sino en los casos con los requisitos que establece el presente Código. (Honduras, s.f.)

Requisitos para la Constitución:

- a) Ser mayor de 18 años y estar en pleno ejercicio de sus derechos civiles.
- b) Tener una razón social (nombre de los socios) y denominación social (nombre de la empresa). Estará conformado por el nombre o nombres de los socios más el de la actividad principal, seguidamente por las palabras “S. de R.L.”.
- c) Deberá tener un número máximo de 25 socios. Ahora conforme a la “Ley de Generación de Empleo y Fomento a la Iniciativa Empresarial”, en su artículo 5, se creó la figura de “La sociedad Unipersonal” la cual consiste en que el número mínimo para conformar una sociedad es de un socio nada más.
- d) El capital mínimo de constitución es de 5,000Lps y tiene que ser exhibido ante el Notario Público.

- e) Cada socio es el responsable de sus aportaciones las cuales serán solo mediante dinero y no por títulos valores (cheques, pagares, promesas de pago etc.).
- f) Para este tipo de tramite deberá solicitar los servicios de un Notario Público que pueda realizar la escritura de constitución. Todos los socios deberán portar su tarjeta de identidad y exhibir la cantidad mínima de sus aportaciones. (López, 2017)

Contenido de la Escritura:

- Lugar y la fecha de su constitución.
- Los nombres y datos generales de todos los socios que figuren dentro de la sociedad.
- El tipo de sociedad (en este caso la S. de R.L.)
- La finalidad de la empresa (a que se dedica o cuál es su función principal).
- El nombre legal de la empresa mediante la razón o denominación social
- El tiempo que funcionará, ya sea por tiempo definido o indefinido.
- El capital mínimo y máximo aportado a la empresa.
- Si es de capital variable (que cambia con las aportaciones de nuevos socios) o de capital fijo.
- El lugar del domicilio de la empresa.
- Como se administrará la empresa (mediante gerentes) y las funciones de sus administradores.
- La forma y el modo en cómo se liquidará o disolverá la empresa.
- La firma de los socios
- La firma y sello del Notario que da fe de su constitución.
- Tendrá que publicar un aviso (que le dará el Notario) en cualquier periódico de que se ha constituido una sociedad.

- Ir con el aviso de publicación y el contrato societario al Registro Mercantil a registrar la sociedad (en Tegucigalpa es en la Cámara de Comercio que está por Emisoras Unidas, segundo nivel).
- Deberá pagar una cantidad de dinero en el banco, en base al capital aportado
- Deberá pagar en el banco derechos registrales (200L).
- Con ambos recibos regresará y los mostrará en ventanilla para finalizar el registro.
- Una vez registrada la sociedad, deberá ir a las oficinas del SAR (Antigua DEI) a realizar el registro tributario correspondiente (obtener el RTN de la sociedad). (López, 2017)

Inscripción ante el Registro Mercantil:

- a) Pagar derechos de inscripción
- b) Presentar documentos ante ventanilla
- c) Otorgamiento del documento de constitución.
- d) Inscripción en Registro CCIT
- e) Obtención de RTN en la SAR
- f) Obtención del permiso de operación en AMDC
- g) Registro IHSS
- h) Registro en Régimen de Aportaciones Privadas. (RAP) (No Obligatorio)

Solicitud de RTN:

- a) Declaración Jurada de Inscripciones, Inicio de Actividades y Actualización al Registro Tributario Nacional SAR-410 (Persona Jurídica)
- b) Anexo 410-B, Declaración Jurada de Inscripciones, Inicio de Actividades y Actualización al Registro Tributario Nacional.
- c) Original y copia del instrumento de constitución

- d) Copia de la Tarjeta de Identidad o Carné de Residencia del Representante Legal el cual debe previamente estar inscrito en el Registro Tributario Nacional.
- e) Copia de la Tarjeta de Identidad, Pasaporte o Carné de Residencia del presidente de la Junta Directiva, Administrador, Gerente u otro responsable Subsidiario de la Administración, los cuales deben previamente estar inscrito en el Registro Tributario Nacional.
- f) Copia de la Tarjeta de Identidad, Pasaporte o Carné de residencia del socio Persona Natural.
- g) Copia del RTN del Socio Persona Jurídica o Escritura de Constitución debidamente registrada. En caso de ser un Socio extranjero no registrado o incorporada en Honduras, copia del Identificador Tributario del país de procedencia o copia apostillada y traducida al español de la Escritura o Certificado de Constitución.
- h) En caso de ser solicitado por un apoderado, este deberá acompañar original o fotocopia del poder o carta poder debidamente autenticado y fotocopia de su Tarjeta de Identidad.
- i) Comprobante de domicilio original y fotocopia de uno de los siguientes documentos: Recibo de un servicio público, Contrato de Alquiler o Arrendamiento Comercial, Constancia de la Municipalidad o recibo de Bienes Inmuebles, Contrato de suscripción de servicios privados (Internet, cable, telefonía).

Inscripción al SAR – Contrato de Adhesión:

- a) Ingrese al portal “Oficina Virtual” desde la página web www.sar.gob.hn o directamente desde oficinavirtual.sar.gob.hn.
- b) Pulse sobre el apartado Solicitar Acceso.
- c) Complete la información de las secciones Datos del Obligado Tributario y Datos de la Solicitud e ingrese el código mostrado: Una vez consignando la información pulse el botón Continuar.
- d) Se mostrará un mensaje en la pantalla, pulse el botón Aceptar.
- e) Se enviará a su correo electrónico un Código de Verificación.

- f) Ingrese al correo electrónico que consignó en los Datos del Obligado Tributario y revise su bandeja de entrada o spam para visualizar el código de verificación y pulse sobre: Verificar Acceso.
- g) Se mostrará en la pantalla el número de RTN y correo electrónico del Obligado Tributario, ingrese el código y pulse Buscar.
- h) Digite el código de verificación recibido por correo electrónico y pulse Verificar.
- i) Luego se mostrará el borrador del Contrato de Adhesión, pulse el botón Enviar y Aceptar.
- j) Se mostrará el Contrato de Adhesión en la pantalla, el cual debe, guardar, imprimir y firmar.
- k) Enviar el contrato de adhesión para su aceptación y activación. (SAR, s.f.).

Solvencia Municipal:

- a) Formulario de declaración jurada de impuesto personal.
- b) Fotocopia del DNI.
- c) En caso de no ser el interesado, presentar Carta Poder debidamente autenticada (original y copia).
- d) Copia del DNI del gestor (quien lo solicita en el numeral 5).
- e) Copia de la solvencia (quien lo solicita en el numeral 5).
- f) Estar al día con el pago de bienes inmuebles (si tiene un bien inmueble a su nombre). (Ciudadano, s.f.)

Permiso de Operación:

- a. Declaración Jurada anual del Impuesto sobre Industria, Comercio y Servicios, debidamente llena, con todos los datos solicitados en el formulario electrónico debidamente firmado y sellado, si se tratara de una persona jurídica por el representante legal del negocio, el cual deberá realizarlo vía electrónica en el Sistema de Gestión Municipal (SIGEM).

- b. Fotocopia de la tarjeta de identidad del solicitante, o solicitantes (socios aplica a una sociedad mercantil), del representante o apoderado legales según sea el caso. Si el solicitante es extranjero, debe presentar copia de su carnet de Residencia o Pasaporte.
- c. Copia del R.T.N. del solicitante y/o de los Socios.
- d. Fotocopia de la Escritura de declaración de Comerciante Individual, si se tiene, Escritura de Constitución de Sociedad Mercantil o documento que acredite la condición de Persona Jurídica, según sea el caso.
- e. Copia del Contrato de Arrendamiento si alquila firmado por el Arrendador y el Arrendatario (Propietario, Representante Legal, Gerente General, Socio) Todos los requisitos anteriores deberán presentarse en físico para poder reclamar la licencia de operación.
- f. Presentar constancia de Rótulos.

Licencia Sanitaria:

- a) Presentar la solicitud dirigida a la Agencia de Regulación Sanitaria indicando con claridad el producto que va a transportar en el mismo y las condiciones en las que realizara la actividad, tiempo por el que solicita la licencia o renovación (2, 4 o 6 años).
- b) Carta Poder original y copia, en su defecto, debidamente autenticada (cuando aplique) solo cuando la solicitud se realice a través de un apoderado legal.
- c) Escritura de constitución de la Sociedad tanto original y copia de la misma debidamente inscrita, o en su defecto copia debidamente autenticada.
- d) Declaración jurada de licencia sanitaria nueva de transporte debidamente autenticada y firmada por el representante legal de la empresa.
- e) Copia legible de la boleta de revisión del medio de transporte vigente.
- f) Fotografías del vehículo.
- g) Cuota de recuperación por servicios prestados. (Sanitaria, s.f.)

Inscripción en el Instituto Hondureño de Seguridad Social:

- a) Documento que acredite el nombre del patrono (escritura de comerciante individual o sociedad)
- b) documento que acredite al representante legal del patrono. (copia de identidad y R.T.N)
- c) T. N. Del comerciante individual o de la sociedad
- d) Dirección exacta del patrono (croquis en hoja aparte de la ubicación del negocio)
- e) Tarjeta de identidad de cada uno de los socios o pasaporte o carnet de residencia en el caso que sean extranjeros
- f) Copia recibo de teléfono de las oficinas de la empresa de Hondutel, Tigo o claro.
- g) fotografías de la fachada en donde está ubicado el negocio u oficina a una distancia adecuada.
- h) Copia de permiso de operación de la alcaldía municipal vigente.
- i) Llenar solicitud para la creación de la aplicación ATEMED (sistema de consultas en línea) y actualización datos para envío de planilla electrónica.
- j) Listado en Excel de los trabajadores indicando su salario.
- k) Descargar y llenar el formulario que se encuentra en la página del IHSS
- l) Enviar el formulario al correo electrónico rosa.maradiaga@ihss.hn. (Social, 2023)

Inscripción en el Régimen de Aportaciones Privadas:

- Fotocopia del Acta de Constitución o documento que ampare Personería Jurídica y sus respectivas reformas que han tenido.
- Fotocopia del Poder Legal de Administración y Representación.
- Fotocopia de tarjeta de DNI del Representante Legal y contacto de la empresa
- Fotocopia del RTN de la empresa y del Representante Legal

- Completar Formulario de Inscripción y Actualización (RAP EMPRESAS)
- Permiso de Operaciones Vigente.
- Completar y firmar el Contrato de Uso Portal Empresarial (para carga de planillas).
- Fotocopia de DNI de cada colaborador
- Fotocopia de la planilla del mes anterior de los salarios pagados a los colaboradores (firmada y sellada)
- Adjuntar una copia de la planilla del Seguro Social del mes anterior a la Inscripción Empresarial.
- Llenar el formulario de Afiliación y Actualización (Posterior a la entrega de los documentos).
- Recibir una charla informativa sobre los beneficios de ser aportantes al RAP, para lo cual la Empresa debe indicar la fecha donde todos o la mayoría de los colaboradores deberán estar presentes.
- Croquis del domicilio de la Empresa.
- Completar el Registro de Firmas. (Privadas, 2023)

Autorización de Libros Contables:

La secretaria municipal autoriza los libros contables y el proceso tarda de dos a siete días de acuerdo con el plan arbitrario de la municipalidad y los requisitos de acuerdo con el Departamento de Control Tributario son los siguientes:

- a) Comprar los 3 libros contables y de Actas en una librería comercial y foliarlos.
- b) Solicitar autorización de libros contables y de actas en la alcaldía municipal.
- c) Pagar la autorización de libros y contables y de actas en el banco indicado (Ficohsa).
- d) Retirar libros contables y de actas una vez ya autorizados.

8.3 Estudio Financiero

El estudio financiero es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la factibilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo. (González Navarro, López Parra, Aceves López, Celaya Figueroa, & Beltrán Fraijo)

8.3.1 Proyección de Ventas

La proyección de las ventas de “Lolyfood” considera una captura de un 5% del mercado potencial en un periodo de cinco años. Esta captura de clientes se realiza mediante la generación de tráfico hacia la página web de ventas por medio de redes sociales, correos y mensajería, con una tasa estimada de conversión a ventas del 5.5% según datos de la red social Facebook. (Team, 2022)

Es considerado una tasa de recompra mensual del 15% para clientes fidelizados y un 20% durante el mismo mes para clientes nuevos, por debajo de la tasa de recompra promedio de los negocios e-commerce según la empresa de estudio de mercados Salecycle. El crecimiento anual del mercado hondureño es del 18% según lo planteado en el marco teórico, en función de esto se proyecta un crecimiento para Lolyfood del 50% de esta tasa (9%) y una inflación del 5.6% según último informe del Banco Central de Honduras (Banco central de Honduras, 2023). Para más detalle consultar el Anexo No.1.

Tabla 18 - Proyección de Ventas

Descripción	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Platos captados	7,584	8,267	9,011	9,821	10,705
Ventas de clientes captados	L758,400	L916,837	L1,032,118	L1,178,580	L1,362,510
Platos captados por recompra	32,208	35,107	38,266	41,710	45,464
Ventas de clientes retenidos	L3,220,800	L3,893,654	L4,383,234	L5,005,235	L5,786,355
Ingresos por ampliación	17,710	19,304	21,041	22,935	24,999
Total de platos para la venta	39,792	43,373	47,277	51,532	56,170
Total de ingresos en lempiras	L3,996,910	L4,829,795	L5,436,392	L6,206,750	L7,173,864

Fuente: Elaboración Propia

8.3.2 Costos de Operación

Los costos de operación se generan del costo de los ingredientes utilizados en la producción de los diferentes platos, los costos de los insumos de empaque, la mano de obra directa (cocinero y operario de producción) y los costos indirectos de fabricación. El costo unitario de fabricación es de L. 73.84 en el primer año y se considera un crecimiento anual en el monto por efecto de la inflación del anual en el país. El detalle de los ingredientes está en el Anexo No.2.

Ilustración 45 - Costos de Operación

Descripción	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Proyección de platos a vender	39,792	43,373	47,277	51,532	56,170
Materia prima directa	L 2,554,165	L 2,784,040	L 3,034,603	L 3,307,718	L 3,605,412
Ingredientes	L 2,120,468	L 2,311,310	L 2,519,328	L 2,746,068	L 2,993,214
Materiales de empaque	L 433,697	L 472,730	L 515,275	L 561,650	L 612,199
Materia prima indirecta	L 2,509	L 2,650	L 2,798	L 2,955	L 3,120
Gas	L 2,509	L 2,650	L 2,798	L 2,955	L 3,120
Mano de obra	L 381,571	L 394,113	L 407,902	L 423,874	L 436,087
Planilla de empleados	L 381,571	L 394,113	L 407,902	L 423,874	L 436,087
Inflación		5.6%	5.6%	5.6%	5.6%
Costo del producto	L 2,938,245	L 3,358,927	L 3,638,240	L 3,943,681	L 4,271,119
Costo unitario producto	L 73.84	L 73.34	L 72.88	L 72.47	L 72.01

Fuente: Elaboración Propia

8.3.3 Inversión Total Inicial

Para la ejecución del proyecto es necesaria una inversión de L 560,000 para poder iniciar operaciones de “Lolyfood”. Este monto incluye la inversión de activos, gastos preoperativos y efectivo inicial. La inversión, será financiada por el aporte de los dos socios en un 30% (L 168,135) y un 70% a través de una entidad bancaria (L 392,316). La inversión en activos contempla la maquinaria y equipo de cocina, así como la flota necesaria para hacer la distribución de los pedidos (Anexo No.3). Los gastos preoperativos incluyen los gastos legales para constitución y operación del negocio, la habilitación de la página web y el local donde operará la empresa (Anexo No.4).

Tabla 19 - Inversión Inicial

Descripción de inversión	Monto L.
Inversión de activos	L304,577
Gastos pre operativos	L40,907
Capital de trabajo inicial	L214,967
Total de inversión	L560,451

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra el detalle de la amortización del préstamo, que cubre el 70% de la inversión requerida. La tasa de interés cobrada por el banco es del 18% a la fecha y por un periodo de tiempo de cinco años. La cuota mensual del préstamo es de L9,962:

Tabla 20 - Inversión Total Inicial

Prestamo	L392,316
Interes	18%
Tiempo en años	5
Cuota	L9,962

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21 - Amortización de Préstamo

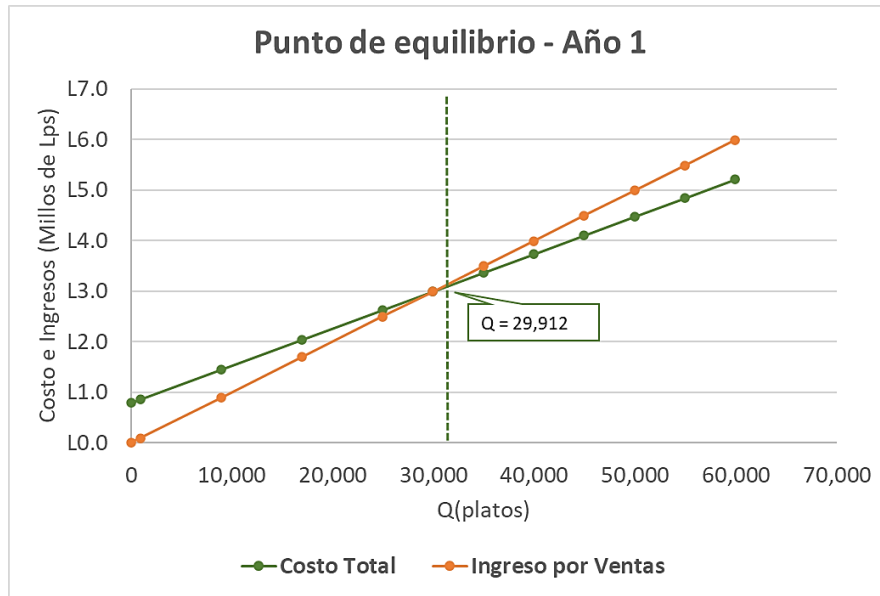
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERES	L66,371	L55,969	L43,532	L28,662	L10,884
AMORTIZACION	L53,176	L63,578	L76,015	L90,885	L108,663
PAGO ANUAL	L119,547	L119,547	L119,547	L119,547	L119,547

Fuente: Elaboración Propia

8.3.4 Punto de Equilibrio

Horngrén, Ch., Datar, S. y Rajan, M. (2012) nos indican que el punto de equilibrio (PDE) es la producción que se ha producido y vendido en la cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, o lo que es lo mismo, la cantidad de producción vendida que da como resultado L. 0 de utilidad. Entonces es el punto donde la empresa no sufre pérdidas ni obtiene utilidades. Para la empresa “Lolyfood” el punto de equilibrio es 29,912 unidades anuales. El detalle de gastos considerados en este análisis se puede consultar en el anexo No.6-7-8

Ilustración 46 - Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22 - Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijo Anuales	L. 782,503	L. 973,749	L. 1,157,613	L. 1,214,311	L. 1,265,693
Precio de Venta	L. 100.00	L. 110.91	L. 114.55	L. 120.00	L. 127.27
Costos Variables	L. 73.84	L. 73.34	L. 72.88	L. 72.47	L. 72.01
Punto de Equilibrio Anual (unid.)	29,912	25,916	27,780	25,549	22,902

Fuente: Elaboración Propia

8.3.5 TIR (Tasa Interna de retorno)

Se realizó un análisis de rentabilidad para determinar el impacto sobre el VAN (Valor presente neto) y el TIR (Tasa interna de retorno) con los costos, gastos y ventas proyectadas. En este análisis se establece una tasa mínima de retorno del 17% y si la tasa interna de retorno es menor a este valor la factibilidad del proyecto es considerada nula. Se presentan diferentes escenarios en función de la cantidad de tiempo que requiere el proyecto para ser rentable. Para el segundo y tercer año se obtiene un retorno negativo sobre la inversión y a partir del cuarto año la tasa de rentabilidad es positiva en un 19%, dos puntos por arriba de la TMAR y con un VAN positivo. La utilidad neta del proyecto en el cuarto año alcanza un 12% con un promedio de 4,294 platos mensuales, esta mejora en la utilidad se debe al beneficio del crecimiento en ventas que

favorece la disolución de los costos fijos de producción. El detalle de la construcción del flujo de efectivo y estado de resultados se puede ver en el anexo No.5 y No.9.

Tabla 23 - Análisis TIR

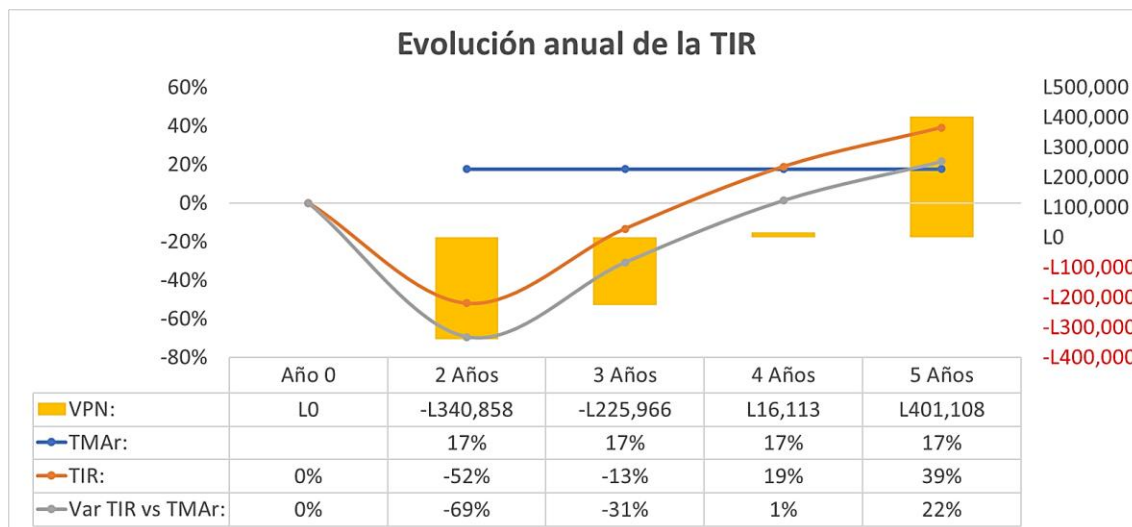
Descripción	Tasa de riesgo	Tasa de inflación	TMAr	Porcentaje de aportación	Ponderación
Inversionistas persona	10%	5.6%	16%	30%	5%
Tasa de préstamo			18%	70%	13%
TMAr =				17%	

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operativa	-L392,316	L750,126	L1,113,780	L1,405,284	L1,825,991	L2,408,985
-Gasto de venta		L10,059	L10,622	L11,217	L11,845	L12,508
-Gasto de Administración		L661,544	L846,016	L1,022,727	L1,071,871	L1,115,278
-Gasto Financiero		L66,371	L55,969	L43,532	L28,662	L10,884
Utilidad antes del impuesto		L12,152	L201,173	L327,808	L713,612	L1,270,315
-ISR		L3,038	L50,293	L81,952	L178,403	L317,579
Utilidad Neta		L9,114	L150,879	L245,856	L535,209	L952,736
Cálculo del flujo de efectivo						
+Depreciación		L16,293	L16,293	L16,293	L16,293	L16,293
-Amortización		L53,176	L63,578	L76,015	L90,885	L108,663
Total de flujo	-L392,316	-L27,769	L103,595	L186,134	L460,618	L860,366

	2 Años	3 Años	4 Años	5 Años
TMAr:	17%	17%	17%	17%
TIR:	-52%	-13%	19%	39%
Var TIR vs TMAr:	-69%	-31%	1%	22%
VPN:	-L340,858	-L225,966	L16,113	L401,108

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 47 - Análisis TIR



Fuente: Elaboración Propia

8.4 Comprobación de Hipótesis

Para este estudio se planteó la hipótesis de investigación, “Una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de comidas Ready To Eat es factible si la tasa interna de retorno es mayor o igual al 17% sobre el costo de capital a partir del segundo año”. Según el análisis financiero realizado este proyecto alcanza la tasa mínima de retorno hasta el cuarto año, con una TIR del 19% y un valor presente neto positivo. Con estos datos se concluye que el proyecto no es factible debido a que el tiempo óptimo de retorno de inversión establecido en la hipótesis como una condicionante importante para definir su factibilidad es de dos años.

VIII. CONCLUSIONES

El proyecto Ready To Eat no es factible debido a que el tiempo que demora el retorno de inversión es de cuatro años con respecto a dos años planteados en la hipótesis de investigación. Dos años es el tiempo óptimo para recuperar la inversión que realizan los accionistas. Debido a la alta variabilidad en los gustos de los consumidores en el mercado alimenticio esperar cuatro años para obtener beneficios incrementa el riesgo de la inversión. Se calcula un valor presente neto al cuarto año de L16,113 si se evalúa invertir hoy, siendo este monto no atractivo frente a otros tipos de inversión.

Aunque el proyecto no es factible en el aspecto financiero, se concluye que la empresa tiene potencial operativo para desarrollar sus procesos y ser competitiva en el mercado. La empresa cuenta con una ubicación estratégica en el centro de la ciudad, esto permite acceder a distintas vías para distribuir los productos de forma ágil y asegurar el abastecimiento de materia prima. Las operaciones cuentan con toda la documentación de procesos, consideraciones de seguridad y protocolos de higiene, esto facilita la obtención de certificaciones que respalden la calidad del producto frente al cliente.

La estrategia de omnicanalidad permite estar más cerca del cliente e incrementa la captación de ventas y conversión del tráfico en publicidad hacia la facturación. Esto permite proyectar una captura del 5% del mercado objetivo, optimizando la fuerza de ventas presencial y multicanal que tiene un costo más alto.

Al contar con un sistema ERP (sistema de planificación de recursos empresariales) y un TMS (sistema de gestión de transporte), la empresa habilita la capacidad de tener visibilidad de métricas y resultados del negocio de forma inmediata, lo cual permite tomar decisiones más asertivas, reducir costos y corregir la variabilidad de los procesos. Esta es una ventaja competitiva frente a otras empresas del mismo rubro.

IX. RECOMENDACIONES

Se recomienda cambiar la estrategia de ventas. En lugar de ser comida a domicilio enfocarlo en venta presencial en zonas laborales donde se concentren muchos consumidores, lo que permitirá dar a conocer los productos más rápidos y asegurar el posicionamiento de la marca como “Listo para consumir”. Los establecimientos pueden ser móviles (vehículos), equipados con aparatos para calentar la comida y facturarla. Los costos de distribución y los riesgos implícitos se reducirán, al igual que los costos de ventas. El nivel de competitividad de la empresa será más alto al poner de manera inmediata los productos al consumidor, también permite capturar sus comentarios, preferencias y comportamientos para mejorar el portafolio ofertado.

Una recomendación adicional, es la inclusión de influencers importantes para promocionar los productos Lolyfood. Esta estrategia de marketing mejora la tasa de conversión de ventas y tiene un mejor alcance en redes sociales. También, logra posicionar la marca a través de la credibilidad que expresa el influencer e identificar nuevos nichos de mercado a través de comentarios y reacciones de los seguidores.

-

X. BIBLIOGRAFÍA

LUQUE RIBELLES, V., & Herrera Sanchez, I. (2015). INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN EL ESTUDIO. *Revista de Antropología Experimental*, 553-565.

72Points. (s.f.). Obtenido de <https://72point.news/case-study-bosch>

Abbadia, J. (24 de septiembre de 2022). *Mind The Graph*. Obtenido de ¿Cuáles son las limitaciones en la investigación y cómo escribirlas?: <https://mindthegraph.com/blog/es/limitaciones-de-la-investigacion/>

ÁLVAREZ, K. (06 de Abril de 2023). *Edworking*. Obtenido de Mapa de Procesos: <https://edworking.com/es/blog/startups/mapa-de-procesos-definicion-y-ejemplos>

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas Venezuela: Editorial Episteme.

Atlassian. (s.f.). *Atlassian*. Obtenido de <https://www.atlassian.com/es/work-management/project-management/project-planning/timeline#:~:text=Un%20cronograma%20de%20gesti%C3%B3n%20de,y%20cu%C3%A1ndo%20finalizar%C3%A1%20el%20proyecto.>

Beetrack. (2023). *Dispatchtrack Company*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/planeacion-de-rutas-transporte-reparto#:~:text=La%20planificaci%C3%B3n%20de%20rutas%20de%20reparto%20es%20el%20proceso%20de,cubrir%20cada%20zona%20de%20entregas>

Bergholz, S. P. (01 de Junio de 2011). *Medwave*. Obtenido de <https://www.medwave.cl/2001-2011/5057.html>

Blanco, L. A. (2023). Congruencia entre la práctica docente y la evaluación de la docencia por parte del estudiantado en educación superior: estudio de casos en la Universidad Veracruzana. *Revista Educación*.

Chacín, U. R. (s.f.). *Universidad Urbe Virtual*. Obtenido de Marco Metodológico : <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0094733/cap03.pdf>

Ciudadano, G. d. (s.f.). *Distrito Central Honduras*. Obtenido de <https://gac.amdc.hn/tramites/solvencia-municipal/>

Córdoba, F. G. (2005). *Tesis y el Trabajo de Tesis*. México DF: Editorial Limusa.

Díaz, R. M. (2005). Metodología para la confección de un proyecto de investigación. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*. Obtenido de Metodología para la confección de un proyecto de investigación: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892005000200007

Eby, K. (26 de agosto de 2021). *Smartsheet*. Obtenido de <https://es.smartsheet.com/content/project-management-organization#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20organizaci%C3%B3n%20del%20proyecto,ciclo%20de%20vida%20del%20proyecto.>

Esparza, J. L. (s.f.). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de Unidad 2 - Estudio de Mercados: <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf>

Esteban, S. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones*. Madrid : Mc Graw and Hill Interamericana de España.

Euroinnova. (2023). *Euroinnova Internacional Online Education*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-estudio-tecnico-de-una-empresa#organizacioacuten-de-la-organizacioacuten-humana-y-juriacutedica>

Frutos, M. O. (s.f.). *Encuestas: metodología para su utilización*. Obtenido de https://www.insst.es/documents/94886/326853/ntp_283.pdf/305322a8-b6c7-47f1-af4d-3ad948a48440?version=1.1&t=1680376383723

FSIS, D. D. (25 de Marzo de 2022). *SERVICIO DE INSPECCIÓN Y SEGURIDAD ALIMENTARIA*. Obtenido de https://www.fsis.usda.gov/sites/default/files/media_file/2020-08/10240.4-Spanish.pdf

Geoffrey, R. (2003). En R. Geoffrey, *Principios de Marketing, segunda Edición* (pág. 120). Thomson Editores Sapin.

- Godínez, V. L. (2013). *Eduvirtual*. Obtenido de Métodos, técnicas e instrumentos de investigación: https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/629669/mod_resource/content/1/M%C3%A9todos%20t%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf
- González Navarro, N., López Parra, E., Aceves López, J., Celaya Figueroa, R., & Beltrán Fraijo, N. (s.f.). *Instituto Tecnológico de Sonora*. Obtenido de ITSON: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio_financiero.pdf
- Honduras, C. d. (s.f.). *Regulaciones Honduras*. Obtenido de <https://honduras.eregulations.org/media/codigo%20del%20comercio.pdf>
- Horna, A. A. (Abril de 2011). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Obtenido de Universidad de la Costa, Colombia: https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/612216/mod_resource/content/0/DISE%C3%91O%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N.pdf
- Horngrén, C., Datar, S., & Rajan, M. (2012). *Contabilidad de Costos - Un enfoque gerencial*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://profefily.com/wp-content/uploads/2017/12/Contabilidad-de-costos-Charles-T.-Horngrén.pdf>
- INE, I. N. (15 de Agosto de 2023). *Instituto Nacional de Estadísticas INE*. Obtenido de <https://ine.gob.hn/v4/>
- Keinan, A., Bellezza, S., & Paharia, N. (Abril de 2019). APA PsycNet. *Current Opinion Journals*, 58-61. Obtenido de The symbolic value of time. *Current Opinion in Psychology*: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.05.001>
- Lalangui, D. (05 de Mayo de 2017). *Emprendimiento Contable Perú*. Obtenido de Población y muestra de Tesis: <https://www.emprendimientocontperu.com/poblacion-y-muestra-de-tesis/#:~:text=%C2%BFQue%20es%20una%20Poblaci%C3%B3n%20en,Tambi%C3%A9n%20es%20conocido%20como%20Universo.>

- López, H. (30 de Enero de 2017). *Trámites HN*. Obtenido de <https://tramiteshn.com/2017/01/30/como-constituir-una-sociedad-de-responsabilidad-limitada-s-de-r-l-en-honduras/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados - Quinta Edición*. México: Pearson Educación.
- Maranto Rivera, M., & González Fernandez, M. E. (Febrero de 2015). *Repository*. Obtenido de Fuentes de Información: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Melian, Y. A., & Picón, D. (mayo de 2014). *Dialnet*. Obtenido de La unidad de análisis en la problemática enseñanzaaprendizaje: <file:///C:/Users/Maryorie%20Calix/Downloads/Dialnet-LaUnidadDeAnalisisEnLaProblematikaEnsenanzaaprendi-5123550.pdf>
- Michael, P. (2023). *Media Peanut*. Obtenido de Technology statistics: How fast is Tech advancing? [growth charts] 2023: Technology statistics: How fast is Tech advancing? [growth charts] 2023
- MX, F. d. (s.f.). *Estudio de Mercado*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap1.pdf>
- Nagy, P., Eschrich, J., & Finn, E. (Mayo de 2020). *Experts.asu*. Obtenido de <https://asu.elsevierpure.com/en/publications/time-hacking-how-technologies-mediate-time>
- Pacífico, U. T. (Marzo de 2018). *TecnoCientífica*. Obtenido de Instrumentos de investigación: <https://tecnocientifica.com.mx/libros/Instrumentos-de-investigaci%C3%B3n-1.pdf>
- Prados, F. (2012). *Scielo*. Obtenido de Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida.: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>
- Privadas, R. d. (2023). *Página del RAP*. Obtenido de <https://www.rap.hn/inscripcion-empresarial/>

- Rabolini, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*.
- Rauber, F., da Costa Louzada, M. L., Bertazzi Levy, R., Augusto Monteiro, C., Martínez Steele, E., & Millett, C. (Mayo de 2018). *Publimed*. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29747447/>
- Rosental, M., & Ludin, P. (1979). *Diccionario Filosófico Marxista*. Montevideo: Ediciones Pueblos Unidos. Obtenido de <https://www.marxists.org/espanol/rosental/1946-diccionario-filosofico-marxista.pdf>
- Sánchez-Mendiola, M., & Martínez-González, A. (2015). *Scielo*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v4n13/v4n13a8.pdf>
- Sanitaria, A. d. (s.f.). *ARSA Honduras*. Obtenido de <https://arsa.gob.hn/licencia-sanitaria-de-transporte-de-alimentos-y-bebidas-alimentos-y-bebidas-1/>
- Santaella, J. (Septiembre de 2023). *Economía 3*. Obtenido de <https://economia3.com/forma-juridica-empresa-que-es-tipos/#:~:text=La%20forma%20jur%C3%ADdica%20de%20una%20empresa%20es%20la%20modalidad%20legal,llevar%20tu%20actividad%20sin%20inconvenientes>.
- SAP. (2023). *SAP Company - Transportation Management*. Obtenido de <https://www.sap.com/latinamerica/products/scm/transportation-logistics/what-is-a-tms.html>
- SAR, S. d. (s.f.). *Oficina Virtual - SAR*. Obtenido de <https://www.sar.gob.hn/>
- Shove, E., Trentmann, F., & Wilk, R. (2009). *Time, Consumption and Everyday Life*. New York: Berg Publishers.
- Social, I. H. (2023). *Página IHSS*. Obtenido de <https://www.ihss.hn/index.php/preguntas-frecuentes/>

- Solis, L. D. (07 de mayo de 2019). *Investigalia*. Obtenido de El enfoque de investigación: la naturaleza del estudio: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Solís, L. D. (7 de Mayo de 2019). *Investigalia*. Obtenido de El enfoque de investigación: la naturaleza del estudio: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Sonora, I. t. (s.f.). *Repositorio de Recursos Digitales*. Obtenido de Técnicas e instrumentos : https://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC03/lecturas%20PDF/05_lectura_Tecnicas_e_Instrumentos.pdf
- Team, T. (24 de Enero de 2022). *Trustmary*. Obtenido de Tasa de conversión en Facebook Ads: ¿qué puedes esperar?: <https://trustmary.com/es/tasa-de-conversion/tasa-de-conversion-en-facebook-ads-que-puedes-esperar/>
- UNAM, F. d. (s.f.). *Departamento universitario en la Ciudad de México*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- UNICEF. (2019). *La seguridad Alimentario y la Nutrición en el mundo*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/ca5162es/ca5162es.pdf>
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México D.F. : McGraw Hill.
- WordPress. (Noviembre de 2009). *WordPress*. Obtenido de <https://archivounlam09.wordpress.com/las-fuentes-de-informacion-especializadas/>
- Zazo, A. (01 de Marzo de 2023). *Sale Business School*. Obtenido de <https://salesbusinessschool.es/thinking-on-sales/matriz-de-kraljic/>

XI. ANEXOS

Anexos 1 - Detalle anual de proyección de ventas

Descripción	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Cientes que compran 1 vez	3,300	3,597	3,921	4,274	4,658
Cantidad de platos mínimos por compra	2	2	2	2	2
Total cantidad de platos	6,600	7,194	7,841	8,547	9,316
Precio	L100	L111	L115	L120	L127
Total de venta captada (1 pedido)	L660,000	L797,880	L898,204	L1,025,663	L1,185,729
Cientes que compran 2 veces	492	536	585	637	694
Cantidad de platos	2	2	2	2	2
Total cantidad de platos	984	1,073	1,169	1,274	1,389
Precio	L100	L111	L115	L120	L127
Total de venta captada (2 pedidos)	L98,400	L118,957	L133,914	L152,917	L176,781
Total de platos captados	7,584	8,267	9,011	9,821	10,705
Total de ventas de clientes captados	L758,400	L916,837	L1,032,118	L1,178,580	L1,362,510
Cientes que compran 1 vez	6,050	6,595	7,188	7,835	8,540
Cientes retenidos de meses anteriores	7,260	7913	8626	9402	10248
Cantidad de platos mínimos por compra	4	4	4	4	4
Total cantidad de platos	29,040	31,654	34,502	37,608	40,992
Precio	L100	L111	L115	L120	L127
Total de venta retenida (1 pedido)	L2,904,000	L3,510,672	L3,952,096	L4,512,917	L5,217,206
Cientes que compran 2 veces	902	983	1,072	1,168	1,273
Cientes retenidos de meses anteriores	792	863	941	1,026	1,118
Cantidad de platos mínimos por compra	4	4	4	4	4
Total cantidad de platos	3,168	3,453	3,764	4,103	4,472
Precio	L100	L111	L115	L120	L127
Total de venta retenida (2 pedidos)	L316,800	L382,982	L431,138	L492,318	L569,150
Total de platos captados por recompra	32,208	35,107	38,266	41,710	45,464
Total de ventas de clientes retenidos	L3,220,800	L3,893,654	L4,383,234	L5,005,235	L5,786,355
Cientes que compran snacks	1,771	1,930	2,104	2,293	2,500
Precio promedio de snack	10	10	11	12	12
Total de ingresos por ampliación	L17,710	L19,304	L21,041	L22,935	L24,999
Total de platos para la venta	39,792	43,373	47,277	51,532	56,170
Total de ingresos en lempiras	L3,996,910	L4,829,795	L5,436,392	L6,206,750	L7,173,864

Fuente: Elaboración Propia

Anexos 2 - Detalle del costo del producto

Ingrediente	Tipo	Medida	Cantidad	Pollo barbacoa Lps	Fajitas de res Lps	Pasta con mix de pollo Lps	Lomito de cerdo Lps	Tortas de carne Lps
Carne de Res en fajitas	Carnes	Lb	0.33		L25			
Carne molida de res	Carnes	Lb	0.4					L18
Lomo de cerdo	Carnes	Lb	0.5				L28	
Pollo deshuesado	Carnes	Lb	0.4	L23		L23		
Arroz blanco	Cereal	Lb	0.22		L2			
Ajo en polvo	Condimentos	g	5	L1	L1	L1	L1	L1
Cebolla en polvo	Condimentos	g	5	L1	L1	L1	L1	L1
Consomé	Condimentos	g	10	L1	L1	L1	L1	L1
Paprika en polvo	Condimentos	g	10					L2
Pimienta	Condimentos	g	5	L1	L1	L1	L1	L1
Sal	Condimentos	g	5	L0	L0	L0	L0	L0
Aceite vegetal	Grasas	onz	2.11	L2	L2	L2	L2	L2
Margarina	Grasas	g	25				L2	
Queso Mozzarella y cheddar	Lacteos	g	35					L7
Pasta Tornillitos	Pasta	g	50			L3		
Mayonesa	Salsas	g	40	L4		L4		
Mostaza	Salsas	g	40	L2		L2	L2	
Pasta de tomate	Salsas	g	25		L2		L2	
Salsa barbacoa	Salsas	onz	1.25	L3			L3	L3
Brócoli	Vegetales	Lb	0.2	L2				
Cebolla	Vegetales	Lb	0.22		L4		L4	L4
Chicharos enlatado	Vegetales	Lb	0.11			L2		
Chile dulce	Vegetales	Lb	0.2			L3	L3	L3
Coliflor	Vegetales	Lb	0.18	L2				
Culantrillo	Vegetales	Lb	0.11					L2
Lechuga	Vegetales	Lb	0.075				L1	L1
Maiz dulce enlatado	Vegetales	g	73.5			L5		
Marzorca de maíz amarillo	Vegetales	Lb	0.5		L3			
Papas	Vegetales	Lb	0.33	L3			L3	L3
Pepino	Vegetales	Lb	0.18				L1	
Pimientos de colores	Vegetales	Lb	0.23		L6	L6		L6
Tomate	Vegetales	Lb	0.22		L2		L2	
Zanahoria	Vegetales	Lb	0.1	L1	L1	L1		L1

Fuente: Elaboración Propia

Anexos 3 - Costos del Equipo de Inversión Inicial

Maquinaria y equipo	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Valor residual	Depreciación anual
Mesas de acero	4	L7,833	L31,332	10	L313.32	L3,101.87
Refrigerador	2	L12,320	L24,640	10	L246.40	L2,439.36
Empacador vacío	1	L24,000	L24,000	10	L240.00	L2,376.00
Planta eléctrica	1	L15,000	L15,000	10	L150.00	L1,485.00
Congelador	1	L14,824	L14,824	10	L148.24	L1,467.58
Alacena	1	L13,500	L13,500	10	L135.00	L1,336.50
Estufa industrial	1	L9,500	L9,500	10	L95.00	L940.50
Ollas de acero inoxidable	4	L2,300	L9,200	10	L92.00	L910.80
Electrodomésticos varios	5	L1,400	L7,000	10	L70.00	L693.00
Lavadero doble	1	L6,000	L6,000	10	L60.00	L594.00
Set de utensilios de cocina	1	L5,500	L5,500	10	L55.00	L544.50
Etiquetadora	1	L2,500	L2,500	10	L25.00	L247.50
Detector de metales	1	L1,136	L1,136	10	L11.36	L112.48
Pesa de mesa	1	L445	L445	10	L4.45	L44.02
Automovil	2	L70,000	L140,000	0		L0.00
Total			L304,577		L1,645.77	L16,293.10

Fuente: Elaboración Propia

Anexos 4- Gastos Preoperativos

Gastos Preoperativos	Total
Alquiler de local (un mes de garantía)	L14,000
Constitución de escritura pública	L4,000
Registro de escritura pública	L5,000
Registro en la cámara de comercio	L250
Registro tributario nacional	L200
Solvencia y permiso de operación municipal	L10,000
Licencia sanitaria (ARSA)	L3,000
Habilitación de página web	L1,457
Implementos de protección personal	L3,000
Total	L40,907

Fuente: Elaboración Propia

Anexos 5 - Cálculo del flujo de efectivo

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas captadas	L758,400	L916,837	L1,032,118	L1,178,580	L1,362,510
Ventas retenidas	L3,220,800	L3,893,654	L4,383,234	L5,005,235	L5,786,355
Ventas ampliadas	L17,710	L19,304	L21,041	L22,935	L24,999
Total de ventas	L3,996,910	L4,829,795	L5,436,392	L6,206,750	L7,173,864
Descuentos sobre ventas	L199,846	L241,490	L271,820	L310,338	L358,693
Total de ingreso de efectivo	L3,797,065	L4,588,305	L5,164,573	L5,896,413	L6,815,171
Egresos					
Costo de producción	L2,938,245	L3,358,927	L3,638,240	L3,943,681	L4,271,119
Costos fijos de producción	L110,900	L117,110	L123,669	L130,594	L137,907
Gastos de administración	L661,544	L846,016	L1,022,727	L1,071,871	L1,115,278
Gastos de ventas	L10,059	L10,622	L11,217	L11,845	L12,508
Gastos financieros	L168,176	L210,103	L246,661	L294,034	L355,287
- Depreciación	L16,293	L16,293	L16,293	L16,293	L16,293
- Intereses por botón de pago	L151,883	L193,810	L230,368	L277,741	L338,994
Total de egresos	L3,888,924	L4,542,779	L5,042,514	L5,452,025	L5,892,099
Cálculo de efectivo ajustado					
Diferencia entre ingresos y egresos	-L91,859	L45,526	L122,058	L444,388	L923,072
Efectivo de reserva	L77,778	L90,856	L100,850	L109,041	L117,842
Capital de trabajo	L169,638	L45,330			
Efectivo Final	L77,778	L90,856	L122,058	L444,388	L923,072

Descripción	Valor	Valor depreciable		Valor residual	Años por depreciar
		Sí	No		
Maquinaria y equipo	L304,577	L164,577	L140,000	L1,646	L10
Gastos pre operativos	L40,907				
Total de inversión	L345,484				
+Capital de trabajo	L214,967				
Total de inversión y capital de trabajo	L560,451				

Nota: Los L.140,00 representan los dos vehículos que son aportación de los socios y están depreciados a la fecha.

Fuente: Elaboración Propia

Anexos 6 - Detalle de gastos fijos de producción

Gastos fijos de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	L84,000	L88,704	L93,671	L98,917	L104,456
Energía	L14,400	L15,206	L16,058	L16,957	L17,907
Agua	L12,000	L12,672	L13,382	L14,131	L14,922
Materiales de limpieza	L300	L317	L335	L353	L373
Mantenimiento de equipos	L200	L211	L223	L236	L249
Total costos fijos de producción	L110,900	L117,110	L123,669	L130,594	L137,907

Fuente: Elaboración Propia

Anexos 7 - Detalle del gasto administrativo

Gastos administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Software ERP (Odo))	L3,231	L3,412	L3,603	L3,804	L4,018
Servicio de contabilidad tercerizado	L5,000	L5,280	L5,576	L5,888	L6,218
Útiles de oficina	L100	L106	L112	L118	L124
Gastos movilidad para comprar	L1,728	L1,825	L1,927	L2,035	L2,149
Total gastos administrativos	L10,059	L10,622	L11,217	L11,845	L12,508

Fuente: Elaboración Propia

Anexos 8 - Detalle del gasto de ventas

Gastos de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Software TPM (Loginext mile)	L14,820	L15,650	L16,526	L17,452	L18,429
Planilla a empleados -Coordinador admin	L227,898	L235,445	L243,742	L253,352	L260,702
Planilla a empleados -Entregador	L277,550	L439,545	L593,351	L616,553	L634,296
Servicio de internet	L14,400	L15,206	L16,058	L16,957	L17,907
Mantenimiento de sitio web	L3,600	L3,802	L4,014	L4,239	L4,477
Gastos marketing digital	L74,100	L78,250	L82,632	L87,259	L92,145
Papelería de facturación	L3,120	L3,295	L3,479	L3,674	L3,880
Combustible de auto de entrega	L32,557	L40,568	L47,870	L56,487	L66,655
Mantenimiento de flota	L13,500	L14,256	L15,054	L15,897	L16,788
Total gastos administrativos	L661,544	L846,016	L1,022,727	L1,071,871	L1,115,278

Fuente: Elaboración Propia

Anexos 9 - Estado de resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cálculo de utilidad bruta					
Ingresos por ventas	L4,014,620	L4,849,099	L5,459,538	L6,234,272	L7,203,863
Descuento sobre ventas	L200,731	L242,455	L272,977	L311,714	L360,193
Ventas netas	L3,813,889	L4,606,644	L5,186,561	L5,922,559	L6,843,670
Costo de producción	L2,952,863	L3,375,753	L3,657,608	L3,965,973	L4,296,778
Gastos operativos fijos	L110,900	L117,110	L123,669	L130,594	L137,907
Utilidad bruta en ventas	L750,126	L1,113,780	L1,405,284	L1,825,991	L2,408,985
Cálculo de utilidad antes de impuesto					
Gastos de venta	L661,544	L846,016	L1,022,727	L1,071,871	L1,115,278
Gastos de administración	L10,059	L10,622	L11,217	L11,845	L12,508
Utilidad operativa	L78,523	L257,142	L371,340	L742,275	L1,281,198
ISR (25 %)	L19,631	L64,285	L92,835	L185,569	L320,300
Utilidad neta	L58,892	L192,856	L278,505	L556,706	L960,899
Cálculo de flujo de efectivo					
+Depreciación	L16,293	L16,293	L16,293	L16,293	L16,293
Total de flujo	L75,185	L209,149	L294,798	L572,999	L977,192

Fuente: Elaboración Propia

Anexos 10 - Cálculo de remuneración del personal

Cargo	Cuenta	Fijo o variable	Head Count	Sueldo nominal	IHSS	Décimo tercer mes	Décimo cuarto mes	Vacaciones	Cesantía	Costo total mensual de planilla	Costo Año 1
Coordinador administrativo	Gasto de ventas	Fijo	1	14,000	908	1,167	1,167	389	1,361	18,991	227,898
Cocinero	Gasto de producción	Fijo	1	12,000	878	1,000	1,000	333	1,167	16,378	196,538
Operario de producción	Gasto de producción	Fijo	1	11,266	867	939	939	313	1,095	15,419	185,033
Repartidor	Gasto de ventas	Fijo	2	11,266	867	939	939	313	1,095	23,129	277,550
Total										73,918	887,019

Nota: Se planifica la contratación de un segundo repartidor en el segundo semestre del año en función del crecimiento de ventas proyectado.

Cargo	Cuenta	Fijo o variable	Head Count	Sueldo nominal	IHSS	Décimo tercer mes	Décimo cuarto mes	Vacaciones	Cesantía	Costo total mensual de planilla	Costo Año 2
Coordinador administrativo	Gasto de ventas	Fijo	1	14,420	914	1,202	1,202	481	1,402	19,620	235,445
Cocinero	Gasto de producción	Fijo	1	12,360	884	1,030	1,030	412	1,202	16,917	203,006
Operario de producción	Gasto de producción	Fijo	1	11,604	872	967	967	387	1,128	15,926	191,107
Repartidor	Gasto de distribución	Fijo	2	11,604	872	967	967	387	1,128	36,629	439,545
Total										89,092	1,069,103

Nota: Se planifica la contratación de un tercer repartidor en el cuarto trimestre del año en función del crecimiento de ventas proyectado.

Cargo	Cuenta	Fijo o variable	Head Count	Sueldo nominal	IHSS	Décimo tercer mes	Décimo cuarto mes	Vacaciones	Cesantía	Costo total mensual de planilla	Costo Año 3
Coordinador administrativo	Gasto de ventas	Fijo	1	14,853	921	1,238	1,238	619	1,444	20,312	243,742
Cocinero	Gasto de producción	Fijo	1	12,731	889	1,061	1,061	530	1,238	17,510	210,118
Operario de producción	Gasto de producción	Fijo	1	11,952	877	996	996	498	1,162	16,482	197,784
Repartidor	Gasto de distribución	Fijo	3	11,952	877	996	996	498	1,162	49,446	593,351
Total										103,750	1,244,995

Cargo	Cuenta	Fijo o variable	Head Count	Sueldo nominal	IHSS	Décimo tercer mes	Décimo cuarto mes	Vacaciones	Cesantía	Costo total mensual de planilla	Costo Año 4
Coordinador administrativo	Gasto de ventas	Fijo	1	15,298	928	1,275	1,275	850	1,487	21,113	253,352
Cocinero	Gasto de producción	Fijo	1	13,113	895	1,093	1,093	728	1,275	18,196	218,356
Operario de producción	Gasto de producción	Fijo	1	12,311	883	1,026	1,026	684	1,197	17,126	205,518
Repartidor	Gasto de distribución	Fijo	3	12,311	883	1,026	1,026	684	1,197	51,379	616,553
Total										107,815	1,293,779

Cargo	Cuenta	Fijo o variable	Head Count	Sueldo nominal	IHSS	Décimo tercer mes	Décimo cuarto mes	Vacaciones	Cesantía	Costo total mensual de planilla	Costo Año 5
Coordinador administrativo	Gasto de ventas	Fijo	1	15,757	934	1,313	1,313	875	1,532	21,725	260,702
Cocinero	Gasto de producción	Fijo	1	13,506	901	1,126	1,126	750	1,313	18,721	224,655
Operario de producción	Gasto de producción	Fijo	1	12,680	888	1,057	1,057	704	1,233	17,619	211,432
Repartidor	Gasto de distribución	Fijo	3	12,680	888	1,057	1,057	704	1,233	52,858	634,296
Total										110,924	1,331,085

Fuente: Elaboración Propia



POLLO BARBACOA
Pechuga de pollo deshuesada con salsa barbacoa
Acompañada de ensalada de papas y vegetales frescos



FAJITAS DE RES
Fajitas de Res a la plancha con Vegetales
Acompañado de arroz blanco y maíz amarillo



PASTA CON MIX DE POLLO
Ensalada de pasta fría con pechugas de pollo
en trozos y vegetales



LOMITO DE CERDO
Lomo de Cerdo Horneado en salsa acompañado de
Ensalada Verde y pure de papas



TORTAS DE CARNE
Tortas de carne molida de res acompañada de una
Ensalada verde con quesos y unas papas horneadas Wedge.



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 49 - Equipo a utilizar

Anexos 12 - Equipo a Utilizar



Fuente: Imágenes de Internet

Ilustración 50 - Proveedores de Equipo

Anexos 13 - Proveedores de Equipos



Fuente: Imágenes de Internet