



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE PREFACTABILIDAD SOBRE ELABORACIÓN DE
SALSA PICANTE FERMENTA**

SUSTENTADO POR:

**IRIS PATRICIA ENAMORADO SABILLÓN
KARINA YOLIBETH LÓPEZ GUERRA**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2019

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARIA PANTOJA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD SOBRE LA ELABORACIÓN
DE SALSA PICANTE FERMENTADA**

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

**MÁSTER EN
DIRECCION EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS A. TRIMINIO**

**ASESOR TEMÁTICO
JUAN FRANCISCO ORTIZ**

MIEMBROS DE LA TERNA

NELSON LIZARDO

GABRIELA HUNG

RUTH LARA

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2019
Iris Patricia Enamorado Sabillón
Karina Yolibeth López Guerra

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores,

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN (CRAI) UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
CENTROAMERICANA (UNITEC)**

SAN PEDRO SULA,

Estimados Señores:

Yo, Iris Patricia Enamorado Sabillón y Karina Yolibeth López Guerra de San Pedro Sula, autor del trabajo de postgrado titulado: Estudio de prefactibilidad sobre la elaboración de salsa picante fermentada, presentado y aprobado en abril 2019, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales.

Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula, Cortes, a los 29 días del mes de marzo de 2019.

Iris Patricia Enamorado Sabillon
21713237

Karina Yolibeth López Guerra
21713197

*** La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD SOBRE LA ELABORACIÓN DE SALSA PICANTE FERMENTADA

Autores:

Iris Patricia Enamorado Sabillón

Karina Yolibeth López Guerra

Resumen

El propósito de realización de este proyecto es aprovechar la oportunidad de negocio identificada, ofreciendo a los consumidores un producto diferenciado que brinde beneficios a la salud. La finalidad de la investigación es determinar la factibilidad desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero de la elaboración de salsa picante fermentada en la ciudad de San Pedro Sula. En relación a la metodología el enfoque utilizado es cuantitativo, tipo de estudio no experimental, diseño transversal, alcance descriptivo correlacional y muestra probabilística. En el estudio de mercado los resultados reflejaron que el 89% de los encuestados están dispuestos a consumir salsa picante a base de fermentación, lo cual indica la aceptación por el producto. En relación al estudio técnico se determinaron las instalaciones adecuadas, maquinaria y los recursos necesarios para el buen funcionamiento de la planta. Se realizó un estudio financiero en el cual se proyectaron los estados financieros y flujos del proyecto, los resultados obtenidos a través de la aplicación de las técnicas de valuación son una TIR del 36.94% siendo esta mayor al costo de oportunidad, por lo cual se aceptó la hipótesis de investigación.

Palabras claves: Beneficios, costo de oportunidad, factibilidad, fermentación, técnicas de valuación



POSTGRADUATE FACULTY

PREFACTIBILITY STUDY ON THE PREPARATION OF FERMENTED SPICY SAUCE

Authors:

**Iris Patricia Enamorado Sabillón
Karina Yolibeth López Guerra**

Abstract

The purpose of this project is to take advantage of the identified business opportunity, offering consumers a differentiated product that provides health benefits. The purpose of the research is to determine the feasibility from the market, technical and financial point of view of the preparation of fermented spicy sauce in the city of San Pedro Sula. In relation to the methodology, the approach used is quantitative, type of non-experimental study, transversal design, correlational descriptive scope and probabilistic sample. In the market study the results showed that 89% of respondents are willing to consume spicy sauce based on fermentation, which indicates acceptance for the product. In relation to the technical study, the appropriate facilities, machinery and resources necessary for the proper functioning of the plant were determined. A financial study was carried out in which the financial statements and project flows were projected, the results obtained through the application of the valuation techniques are an IRR of 36.94%, this being greater than the opportunity cost, for which it was accepted the research hypothesis.

Keywords: Benefits, opportunity cost, feasibility, fermentation, valuation techniques.

DEDICATORIA

A Dios por sus bendiciones, infinito amor y misericordia, por darnos la sabiduría y la fuerza para culminar este proyecto.

A nuestros Padres, Santa Ana Sabillon y Gonzalo Enamorado, María Guerra y José López, por todo el apoyo incondicional, han sido un ejemplo de valentía y perseverancia.

A mi hermana Luz Guerra por apoyarme en todo momento y mostrar comprensión desde que inicie mis estudios.

A mi hermano Edin Enamorado y esposa Ingrid Gutiérrez, por todo el apoyo y comprensión desde el inicio de mi carrera.

A Brayan Castillo por demostrarme su amor, apoyo y motivarme a seguir adelante en los momentos difíciles.

A Carlos Enrique Mathis por el apoyo brindado desde el inicio de mi carrera y en la realización del proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro Padre Celestial por darnos la fortaleza, ser nuestra guía y el que nos ayuda a lograr esta meta, reconociendo que sin él nada es posible.

A nuestros padres y hermanos, por su comprensión y apoyo durante todo el proceso de Maestría.

A nuestros asesores, Calos Triminio y Juan Francisco Ortiz, por compartir sus conocimientos, dedicar parte de su valioso tiempo en brindarnos asesoría en la realización del proyecto de graduación.

A los catedráticos que nos impartieron clases, por compartir sus conocimientos y experiencias en el área laboral. En especial al Máster Carlos Mayes por brindarnos su apoyo en el desarrollo de la investigación.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por formarnos como profesionales con visión y excelencia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL:	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	7
1.5 JUSTIFICACION.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	9
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	17
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	21
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	23
2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO	24
2.2.2 ESTUDIO DE TÉCNICO	25
2.2.3 ESTUDIO FINANCIERO.....	26
2.3 ANTECEDENTES Y ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS METODOLOGÍAS	27
2.4 CONCEPTUALIZACIÓN	28
2.5 MARCO LEGAL	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	32
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	32
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	33
3.1.2 HIPÓTESIS	35
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	35
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36

3.3.1 POBLACIÓN	37
3.3.2 MUESTRA.....	37
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	38
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	38
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	39
3.4.1 INSTRUMENTOS	39
3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS.....	39
3.4.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	39
3.4.2 TÉCNICAS	40
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	40
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	40
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	41
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	41
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	42
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	42
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	42
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL	43
4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	44
4.5 ESTUDIO DE MERCADO	46
4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA.....	47
4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	47
4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	53
4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	54
4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	55
4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	56
4.6.1.2 LOCALIZACION	56
4.6.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN	57
4.6.3 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	64
4.7 ESTUDIO DE FINANCIERO	68
4.7.1 PLAN DE INVERSIÓN.....	69
4.7.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL	69

4.7.3 COSTOS DE CAPITAL	69
4.7.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS	69
4.7.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	70
4.7.6 CUADRO DE DEPRECIACIONES.....	70
4.7.7 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO	71
4.7.8 ESTADOS DE RESULTADOS.....	72
4.7.9 PRESUPUESTO DE EFECTIVO.....	73
4.7.10 BALANCE GENERAL	74
4.7.11 FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO	75
4.7.12 TECNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL	76
4.7.13 PUNTOS DE EQUILIBRIO	76
4.7.14 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	77
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1 CONCLUSIONES	80
5.2 RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	87
ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA.....	87
ANEXO 2. COTIZACIONES.....	90
ANEXO 3. REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Propiedades Nutricionales del chile	13
Tabla 2. Aspectos de mercado.....	19
Tabla 3. Matriz Metodológica.....	32
Tabla 4. Operacionalización de las Variables	33
Tabla 5. Datos de formula infinita	37
Tabla 6. Modelo de Negocios de Canvas	43
Tabla 7. Factores de riesgo.....	45
Tabla 8. Plan de Contingencia.....	46
Tabla 9. Cuantificación de la demanda	53
Tabla 10. Matriz de localización	57
Tabla 11. Selección de maquinaria	59
Tabla 12. Especificaciones de Envasadora	60
Tabla 13. Especificaciones de báscula	60
Tabla 14. Especificaciones de licuadora industrial	61
Tabla 15. Especificaciones de filtros industriales	61
Tabla 16. Especificaciones de estufa industrial	62
Tabla 17. Materia prima y materiales.....	62
Tabla 18. Capacidad instalada.....	63
Tabla 19. Cálculo de tiempo real de la máquina.....	63
Tabla 20. Descripción de puesto de Administrador	65
Tabla 21. Descripción de puesto de Asistente Administrativo	66
Tabla 22. Descripción de puesto de Supervisor de Producción	67
Tabla 23. Costos de personal.....	68
Tabla 24. Plan de Inversión.....	69
Tabla 25. Estructura de capital	69
Tabla 26. Costo de capital	69
Tabla 27. Presupuesto de ingresos	69
Tabla 28. Presupuesto de costos y gastos Fijos.....	70
Tabla 29. Presupuesto de costos variables	70

Tabla 30. Cuadro de depreciaciones	70
Tabla 31. Amortización de financiamiento	71
Tabla 32. Estado de Resultados con financiamiento.....	72
Tabla 33. Estado de Resultados sin financiamiento.....	72
Tabla 34. Presupuesto de efectivo.....	73
Tabla 35. Balance General	74
Tabla 36. Flujos de efectivo sin financiamiento	75
Tabla 37. Flujos de efectivo con financiamiento	75
Tabla 38. VAN Y TIR.....	76
Tabla 39. Punto de equilibrio en lempiras.....	76
Tabla 40. Escenario optimista	77
Tabla 41. Escenario pesimista.....	78
Tabla 42. Escenario realista	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de chiles más picantes.....	12
Figura 2. Principales productores de chile.	15
Figura 3. Diagrama de las variables.....	33
Figura 4. Enfoque y métodos.	36
Figura 5. Diseño de la investigación.	38
Figura 6. Matriz de riesgos.....	45
Figura 7. Marcas de Salsa Picante.....	47
Figura 8. Consumo de Salsa Picante.	47
Figura 9. Frecuencia de consumo.....	48
Figura 10. Tipo de salsa picante.....	48
Figura 11. Intención de compra.....	49
Figura 12. Platos preferidos para agregar Salsa Picante.....	50
Figura 13. Intensidad de picante.	50
Figura 14. Tamaño preferido.....	51
Figura 15. Frecuencia de tiempo.	51
Figura 16. Presentación de envase.	52
Figura 17. Precio unitario.....	52
Figura 18. Lugar de Compra.	54
Figura 19. Medios de Comunicación.	54
Figura 20. Promociones.....	55
Figura 21. Logotipo.....	56
Figura 22. Diagrama de flujo del proceso.	58
Figura 23. Plano descriptivo de la planta.	59
Figura 24. Estructura Organizacional.....	64

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo incluye un panorama en forma general y resumida acerca del trabajo de investigación, se presentan los antecedentes que fundamentan el estudio, explicando la importancia del mismo, abordando el tema desde una perspectiva actual, en base a estudios realizados con anterioridad. Se define el problema planteado, los objetivos que se pretenden lograr con la realización de la investigación, y la justificación, es decir, las razones por las cuales se lleva a cabo la misma.

1.1 INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se analiza la oportunidad de ofrecer al mercado un producto diferenciado, que consiste en la elaboración de salsa picante a partir de un proceso de fermentación el cual aporta beneficios a la salud, ya que es un producto elaborado sin preservantes, ni químicos.

El mercado objetivo hacia el cual se dirige este producto es la población económicamente activa de San Pedro Sula, en un rango de edad de 20 a 59 años.

Se presentan los resultados y análisis del proceso de investigación realizado, en el cual se refleja la aceptación del producto por la mayoría de los consumidores de la muestra seleccionada, así como los gustos y preferencias de ellos. Se determina que los supermercados es el lugar que visitan con mayor frecuencia para adquirir el producto, lo que nos permite establecer el canal a través del cual se va a distribuir el producto.

En el estudio técnico se determina la ubicación óptima del proyecto, proceso productivo y la determinación de los recursos necesarios para llevarlo cabo. Finalmente, en el estudio financiero, se muestran estados financieros, flujo de neto de efectivo y se comprueba la viabilidad del proyecto haciendo una comparación entre la TIR y el costo de capital.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El consumo de alimentos fermentados se remonta al principio de la historia, en relación con la fermentación a base frutas, que proporciona como resultado la generación de alcohol natural de las mismas.

Al pasar el tiempo, se mejoró el proceso, realizándolo de una manera controlada en cuanto a calidad, utilizando la fermentación para hacer los alimentos más nutritivos, seguros y duraderos.

Estudios han comprobado con evidencia la fermentación controlada en China hace más de 7.000 años, en el antiguo Egipto hace más de 3.000 años y en sociedades prehispanicas en México hace más de 2.000. Existen referencias a la fermentación en la medicina desde hace milenios, y varios alimentos fermentados eran considerados sagrados en diferentes religiones.

Las sociedades ancestrales desarrollaron métodos propios de fermentación. Aunque vegetales, frutas y cereales representaban la principal materia prima, la carne y el pescado son fermentados, especialmente en sociedades con bajo consumo de carbohidrato.

Se ha comprobado que los beneficios de incluir diferentes tipos de fermentos son múltiples, como ser la obtención de alimentos más nutritivos y digeribles, así mismo la fermentación aumenta la presencia de importantes vitaminas, varias del grupo B y la K2.

Además, la fermentación promueve la modulación del sistema inmunitario, algunos alimentos fermentados aportan diferentes bacterias, aumentando la diversidad bacteriana del sistema inmunológico (Marcos, 2016).

Según el estudio “Redescubriendo los fermentados, entendiendo el poder de los alimentos vivos”, el cual fue presentado por la consultora Lantern, describe que la fermentación se ha convertido en una nueva tendencia para el sector alimenticio, debido a que las necesidades de los consumidores han cambiado hacia el consumo de productos fermentados.

Los alimentos fermentados han estado en nuestra gastronomía desde hace siglos. Actualmente son una tendencia muy relevante a tener en cuenta por varios motivos: la capacidad de funciones que mejoran la salud, el aumento en el consumo de vegetales en la dieta, la tendencia de la gastronomía asiática, la necesidad de buscar nuevos alimentos con sabores diferentes, el interés de la comunidad científica en el estudio del microbioma durante la última década y el potente storytelling alrededor de estos productos milenarios.

El uso de la fermentación en la gastronomía y en el tratamiento de los alimentos está presente en casi todas las culturas del mundo como medio para ampliar la vida de los alimentos y proveerlos, de paso, de características propias como el alcohol, sabores más ácidos, o propiedades funcionales.

Muchos chefs están introduciendo técnicas de fermentación en los menús degustación. Sin ir más lejos, el chef Mario Sandoval acaba de publicar un libro titulado ‘Fermentados Gourmet’. Otros, como Andoni Luis Aduriz o Rodrigo de la Calle, cuentan con fermentados en sus últimas recetas. Gracias a la fermentación, los alimentos se transforman a través de la acción beneficiosa de diversas enzimas, bacterias y hongos, evitando que otras bacterias nocivas puedan desarrollarse.

El nuevo alimento fermentado tiene beneficios directos en la salud cuando en el momento de ingerirse contiene ciertas bacterias vivas, conocidas como prebióticos, que siguen actuando una vez están en nuestro organismo. A su vez, estos microorganismos tan beneficiosos tienen como compañeros inseparables a los prebióticos, de los que obtienen la energía para sobrevivir y que ingerimos a través de alimentos altos en fibra como el puerro, el ajo, la cebolla o las alcachofas.

Cada persona alberga gran cantidad de bacterias y microorganismos repartidos por todo el cuerpo, que son imprescindibles para el funcionamiento de la piel, órganos y aparatos, que en conjunto se conocen como microbiota.

La nueva tendencia hacia el consumo de alimentos fermentados refleja el cambio de estilo de vida, el cual ha generado que las ventas de este mercado estén incrementando en cuanto al creciente consumo de alimentos y bebidas fermentadas.

Lo anterior ha permitido lanzar al mercado estos productos que tienen gran aceptación en el mercado. En el año 2002 se lanzaron al mercado 100 productos probióticos a nivel mundial, en 2016 se presentaron 1.800 y en 2017 casi un 2% de los nuevos productos a nivel global contenían probióticos (Techpress, 2018).

Alimentos fermentados en la dieta moderna

Los alimentos fermentados son los más vivos, no solo por la gran vitalidad biofotónica que acumulan sino porque literalmente están repletos de microorganismos beneficiosos que van a generar un campo de regeneración y orden vital en el intestino.

Tradicionalmente los alimentos fermentados llevan miles de años aportando ciertos de especies probióticas al organismo. Desde kombucha en Rusia y Asia central al rejuvelac en Francia y Europa o el chucrut en Alemania y países del norte, el kimchi en Corea y extremo oriente o el tepache en México y Sudamérica. Es curioso observar que en las zonas donde tradicionalmente se toman estos alimentos prebióticos fermentados, la población vive más tiempo y más sana que en cualquier otro lugar. Ahora se trata de adaptar esta sabiduría Microbiótica al mundo y los tiempos en los que vivimos.

Los microorganismos asociados en estos alimentos fermentados tienen capacidades para detoxificar, regenerar y proporcionar sustancias antioxidantes y anticancerígenas. Son revitalizantes, súper nutritivos y capaces de equilibrar un sistema digestivo, proporcionando sustancias antioxidantes y anticancerígena. Por eso es en el mundo actual donde son más necesarios que nunca los productos de la fermentación.

Nuestros antepasados comprendieron instintivamente que los productos fermentados se conservaban bien y que su consumo era beneficioso para la salud.

Desde comienzos del siglo pasado el mundo de la microbiología ya puso poco a poco de manifiesto que algunas bacterias desarrolladas espontáneamente en los productos con fermentación ácido láctica poseían características probióticas, es decir, beneficiosas para la salud. (Lázaro & Urederra, 2016, p. 101-102)

Alimentos líquidos fermentados

Los alimentos simbióticos por excelencia son los alimentos fermentados. Han sido consumidos tradicionalmente por los seres humanos durante miles de años. Sin embargo, es solamente en los últimos años que se ha reconocido a nivel científico el papel beneficioso para salud que juegan estos alimentos que están llenos de microorganismos probióticos.

Los fermentados son alimentos vivos que cumplen una triple función:

- 1) Alimentan la Microbiótica intestinal
- 2) Aportan nuevos microorganismos que aumentan el poder regenerados de la Microbiótica
- 3) Incorporan micronutrientes esenciales para el cuerpo

Los alimentos fermentados tienen el doble de cualidad de ser una gran fuente de antioxidantes en sí mismos y de favorecer la capacidad del cuerpo y sus microorganismos de producir escalarmente reacciones bioquímicas enzimáticas que generan continuas emanaciones de sustancias antioxidantes.

El ser humano empieza a beneficiarse de los productos de la fermentación, primero de una manera totalmente oportunista y puntual obteniéndolos directamente del entorno. Después desarrollaría, por imitación a la naturaleza, métodos y técnicas que le llevan generación tras generación a elaborar productos que se conservan largo tiempo y que mejoran las cualidades nutricionales y digestivas; convirtiéndose en alimentos o complementos que también aportan ventajas terapéuticas, establecidas en base de un consumo regular (Lázaro & Urederra, 2016, p. 104-105).

Origen del chile

Los chiles son fundamentales en las cocinas regionales a lo largo y ancho del mundo. Con un número de variedades que se cuenta por miles, presentan múltiples beneficios para la salud e infinidad de posibilidades en los fogones.

Protagonizan una tradición culinaria milenaria que se originó en América. Con el paso de los siglos, su cultivo y empleo en las cocinas se ha ido extendiendo a lo largo y ancho de todo el mundo. En la actualidad, no hay chef al que no le hayan llamado la atención las posibilidades culinarias y matices que atesoran tras una opinión desfavorable de simple ingrediente picante.

El maíz, el frijol y la calabaza son tres básicos en la dieta mesoamericana. Una especie de base en la particular y ancestral pirámide alimenticia de la zona, pero el chile es un producto más, que se relaciona con estos y con muchos más alimentos de manera transversal.

Aunque ahora su cultivo, su cocina y su consumo esté prácticamente generalizado en todo el mundo, el origen del chile se encuentra en América. Los historiadores calculan que allí se consume, al menos, desde el año 7500 a.c y que su domesticación por parte del hombre llegó incluso antes que la del maíz y la del frijol (Monasterio, 2017).

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Bernal (2010) afirma:

Plantear el problema de investigación significa enunciarlo y formularlo. La enunciación o descripción consiste en presentar el estado actual de la situación problema. Formular el problema consiste en plantear preguntas relevantes para responder con el desarrollo de la investigación a partir del estado de la situación que va a estudiarse. Las preguntas de investigación suelen plantearse en dos niveles: general (una pregunta) y específico (varias preguntas). (p. 96)

Plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. Planteamiento cuantitativo del problema es el desarrollo de la idea a través de cinco elementos: 1) objetivos de investigación, 2) preguntas de investigación, 3) justificación de la investigación, 4) viabilidad de la investigación, 5) evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 36)

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Actualmente el consumo de salsas está incrementando, debido a que las personas que les gusta comer productos picantes, se las agregan a sus comidas o bocadillos, porque estas le proporcionan un sabor diferente a las mismas.

En el mercado existe una gran diversidad de salsas picantes, pero estas están elaboradas con vinagre, provocando daños al estómago de los consumidores. Es por ello que se visualiza una oportunidad de negocio, enfocado en la elaboración de un producto diferenciado, salsa picante a base de fermentación, que incluye la combinación de tres tipos de chiles, que le darán ese toque de sabor distinto, y al mismo tiempo le proporcionara beneficios para la salud.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con lo mencionado con anterioridad, se plantea la siguiente pregunta:

¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la elaboración de salsa

picante fermentada, en la ciudad de San Pedro Sula, año 2019?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Cuáles son los aspectos del mix de marketing que deben considerarse para la elaboración y comercialización de salsa picante fermentada?
- 2) ¿Cuál es la viabilidad técnica de la elaboración de salsa de picante a base de fermentación natural?
- 3) ¿Es rentable financieramente la elaboración de salsa picante fermentada?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a Hernández Sampieri et al.(2014) “Los objetivos de la investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (p. 37).

Los objetivos son los parámetros principales que guían el estudio a través del proceso de investigación, es decir, que son los que dirigen el camino de la misma, porque a través de ellos se pretende lograr los resultados de este. La determinación de los objetivos es primordial pues reflejan de manera resumida lo que se espera obtener al finalizar la investigación.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar la factibilidad desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, de la elaboración de salsa picante fermentada, en la ciudad de San Pedro Sula, año 2019.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1) Establecer los aspectos del mix de marketing que deben considerarse para la elaboración y comercialización de salsa picante fermentada.
- 2) Demostrar la viabilidad técnica de la elaboración de salsa picante a base de fermentación natural.
- 3) Evaluar la rentabilidad financiera de la elaboración de salsa picante fermentada.

1.5 JUSTIFICACION

El consumo de salsa picante cada vez va aumentando, el picante se ha convertido en tendencia de consumo para degustar variedad de platillos, las preferencias de los clientes se están orientado a un producto innovador, natural, que beneficie la salud y que a su vez le dé un sabor exquisito a la comida.

La oportunidad de mercado está representada con los siguientes datos: en un estudio realizado en la Universidad de San Carlos Guatemala, la cantidad de unidades que producen anualmente es de 380,794, representando ingresos totales de 2,094,365 Q, con utilidad neta de 256,965Q. (Pacheco Méndez, 2005).

El emprendimiento sobre la elaboración de salsas picantes con toque de caña llevado a cabo en Paraguay, por la empresa Fresh Group SA., se estima que en seis meses producen 70,000 unidades, en variedad de presentaciones. Además este producto tiene gran aceptación en el mercado por ser novedoso, ya que esta salsa picante está siendo elaborada a base de frutas (ABC Color, 2019).

Hay una gran variedad de salsas picantes, actualmente son esterilizadas con preservantes y químicos, la investigación tiene como finalidad elaborar un producto diferenciado a base de fermentación natural ofreciendo una nueva experiencia al consumidor.

La elaboración de una salsa picante en base a fermentación natural trae beneficios a la salud, son una fuente de prebióticos para una alimentación sana, ya que produce en nuestro organismo bacterias que ayudan a una mejorar la digestión y la flora intestinal.

Al ser un producto natural y poseer un buen sabor se busca suplir una necesidad latente en el mercado, ofreciendo un producto de la mejor calidad, siendo el resultado de la selección de los mejores chiles y de un proceso de elaboración único

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico o la perspectiva teórica se integra con las teorías, los enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general, que se refieran al problema de investigación. Para elaborar el marco teórico es necesario detectar, obtener y consultar la literatura, y otros documentos pertinentes para el problema de investigación, así como extraer y recopilar de ellos la información de interés. (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 83).

En este capítulo referente al marco teórico se analiza la situación actual del problema planteado, en la cual se hace énfasis desde diferentes perspectivas como ser: macroentorno abordando el problema desde el enfoque internacional, el microentorno se hace una descripción de este a nivel nacional, así mismo se muestra se realiza un análisis a nivel interno.

Además, se presentan las teorías principales que permiten fundamentar el desarrollo del estudio, obtenidas de fuentes de información secundarias, y se define la conceptualización correspondiente de las mismas.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Las salsas picantes son de mucha aceptación en los hogares hondureños, motivo por el cual se ha convertido en un mercado muy atractivo y varios emprendedores han elaborado este producto, algunas son de elaboración artesanal y otras son distribuidas por mayoristas.

Varios factores han influido en los últimos años para que los hábitos de la vida vayan cambiando, las exigencias de los clientes cada vez aumentan en diferentes aspectos, las personas buscan proteger su salud, en este contexto la salsa picante a base a fermentación natural juega un papel muy importante provocando una tendencia de consumir un producto que trae beneficios a la salud, ya que actualmente en los supermercados hay variedad de salsas picantes pero estas elaboradas con vinagres y preservantes.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Estudios Previos

A continuación, se presentan algunas investigaciones relacionadas con el tema de investigación, acerca de estudios de factibilidad sobre la elaboración de salsas picantes, cada uno con un enfoque específico:

Estudio realizado en Perú, por estudiantes de la Facultad de Industrias Alimentarias de la Universidad Nacional de la Amazona Peruana, sobre la elaboración de crema picante a partir de Ají chaparrita y cocona, cuya presentación es envasado en sachets para preservar las propiedades naturales de la misma.

El enfoque de este proyecto es ofrecer un producto cuyo proceso de producción se elabore con recursos regionales, frescos e insumos naturales, teniendo como componente principal el Ají de la salsa para añadir sazón a las comidas peruanas y por su alto valor nutricional, con la finalidad de aprovechar los recursos y materia prima de la región.

En este estudio se determinó que los peruanos tienen un alto nivel de aceptación del producto por parte de los consumidores, además la tecnología utilizada en el proceso productivo es adecuada para elaborar la crema picante y empaquetarla en sachet (Chávez Ramírez, 2018).

Otro estudio realizado en la Universidad de Ciencia y Artes de Chiapas, sobre la elaboración de tres salsas frutales a base de piloncillos, en esta investigación se enfocan en ofrecer opciones de salsas con un sabor único a base de futas frescas, cuya materia prima es fácil de adquirirla en la región.

Al hacer uso de la panela como ingrediente principal, lo que pretenden es sustituir de esta manera el azúcar refinado, ya que a diferencia de esta la panela aporta grandes beneficios nutricionales, como diversidad de vitaminas que ayudan a mantenerse saludables.

El análisis de los resultados refleja que estas salsas tienen una excelente aceptación por parte de los consumidores, en relación a la parte técnica existen las condiciones para la elaboración de las salsas, y se cuenta con los materiales e insumos necesarios para el proceso de elaboración de las mismas (Rivero Morales & Torres Liévano, 2018).

Un estudio llevado a cabo en Ecuador, por estudiantes de la Universidad de las Américas, acerca de la comercialización de salsas picantes a base de ají orgánicos, el enfoque de este es que a través de la materia prima orgánica se aporten beneficios nutritivos y saludables.

Los hallazgos relevantes de esta investigación, en primer lugar, es que la industria de estos alimentos está en crecimiento, debido a estilo de vida o hábitos de consumo de los ecuatorianos,

así mismo en base a los resultados del estudio de mercado, el producto tiene un alto nivel de aceptación del mercado meta, por las características que ofrece el producto.

A partir del análisis de la competencia detectaron que en el Ecuador existen pocos competidores directos de salsa elaborada de manera orgánica, lo cual les genera una ventaja competitiva que será reforzada con publicidad para posicionarse en este mercado. Además mediante el estudio financiero se comprobó que la comercialización de este producto es rentable (Baldeón & Andrés, 2016).

Otro estudio realizado en Perú específicamente en la ciudad de Lima, por estudiantes de la Universidad Tecnológica del Perú, es un plan de negocios mediante el cual se pretende exportar salsa ají al mercado de Estados Unidos, un producto innovador elaborado a base de futas cítricas y ají picante creando una combinación exquisita.

Los resultados más relevantes de este plan de negocios demuestran que el producto tiene mucha aceptación por parte de los consumidores, y una de las razones de esta aceptación es el sabor que tiene la combinación descrita anteriormente, cuentan con la capacidad productiva para la exportación de la misma, y mediante el estudio financiero se comprobó la viabilidad del proyecto (Cortez Vargas, Bernaola Ramos, & Lindo Cortez, 2015).

Panorama del chile

El chile es un cultivo que requiere para su desarrollo temperaturas templadas y calientes. En condiciones adecuadas la planta mide entre 30 y 80 centímetros de altura y el fruto presenta características variadas: dulce o picante según el estímulo gustativo que provoca; rojo, anaranjado, verde, blanco o purpúreo según el grado de madurez; verde, en conserva, seco, en polvo, en pasta o en condimento según el consumo.

El secreto se encierra en numerosas semillas y venas donde se concentra, en mayor o menor medida, la sustancia picante llamada capsicina. El chile se adapta a diferentes tipos de suelo, pero se desarrolla mejor a profundidades de 30 a 60 centímetros y en suelos franco-arenosos, francos limosos o francos arcillosos, con alto contenido de materia orgánica. Para favorecer su desarrollo es recomendable un pH superior a 5.5 grados de acidez.

El pH es determinante para la asimilación de nutrientes, entre ellos el nitrógeno, vital para el cultivo y presente en algunos tipos de fertilizante.

Además de la innegable presencia en el consumo diario del mexicano, el cultivo es importante por el valor que aporta a la producción agrícola de las regiones involucradas, porque genera ingresos competitivos para los productores y porque la cosecha abarca alrededor de 150 días por hectárea en zonas de riego. La creación de empleos es reflejo de un impacto social positivo; un impacto que trasciende las fronteras de México.



Figura 1. Tipos de chiles más picantes.

Fuente: (SAGARPA, 2019)

Desde que Cristóbal Colón, en la búsqueda de especias, confundió el chile con la pimienta negra y llevó a España un cargamento de lo que él llamó “pimiento”, el producto americano cuyo verdadero nombre era el náhuatl chilly, cautivó los paladares europeos y asiáticos. En poco tiempo se instaló en la gastronomía de un sin número de culturas del orbe, pero la de México es exótica y estimulante.

Lo que estimula el gusto es la capsicina, químico cien veces más picante que la pimienta y estimula la liberación de neurotransmisores e incentiva los puntos receptores de dolor de la lengua y el paladar. El cerebro responde con endorfinas que incrementan el metabolismo liberando más saliva y sudor. El nivel de picante puede variar de una planta a otra, debido a las condiciones medioambientales y del suelo en que se encuentra la planta.

La escala Scoville para medir el picante de las distintas variedades de chile consiste en diluir un extracto en agua tantas veces como sea necesario hasta hacer imperceptible la capsicina. De acuerdo con este método, el chile habanero, considerado el más picante, debe ser diluido 300 mil veces antes de perder su nivel máximo de picante.

Tabla 1. Propiedades Nutricionales del chile

Nutrimiento	Calidad
Agua	91%
Carbohidratos	5.1 g
Proteínas	1.3 g
Grasas	0.3 g
Fibra	1.4 g
Vitamina A	1000 UI
Vitamina B1	0.03 mg
Vitamina B2	0.05 mg
Vitamina B5	0.20 mg
Vitamina B12	0.45 mg
Vitamina C	120 mg
Azufre	17 mg
Calcio	9 mg
Cloro	37 mg
Cobre	0.10 mg
Fósforo	23 mg
Hierro	0.5 mg
Magnesio	11 mg
Manganeso	0.26 mg
Potasio	234 mg
Sodio	58 mg
Yodo	0.001 mg

Fuente: (SAGARPA, 2019)

Beneficios del chile

La capsaicina es la sustancia que hace picantes a los chiles (*Capsicum*), la que eleva la temperatura corporal cuando se las ingiere y donde residen sus propiedades medicinales. Para elevar la temperatura, el organismo necesita energía, es decir, calorías. Cuando consumimos chiles nuestro cuerpo quema más calorías. También son una rica fuente de vitamina A, que, además de ser antioxidante, es necesaria para la buena salud de los tejidos. En cuanto al aspecto nutricional, el chile es un alimento que destaca por su alto contenido en vitamina C, carotenoides, vitamina B6 y agua. A continuación, se muestran los beneficios principales del chile:

Ayuda a la pérdida de peso, ya que la capsaicina acelera el metabolismo y ayuda al cuerpo a quemar calorías más rápido.

Mejora la capacidad del cuerpo para disolver los coágulos de sangre y combate la inflamación que ha sido identificado como un factor de riesgo para enfermedades del corazón.

Mejora la circulación ayudando a reforzar las paredes de los vasos sanguíneos por su rico contenido en Vitamina A y C.

Reduce el crecimiento de células cancerosas y aumenta la secreción de clorhídrico del estómago ayudando a la digestión.

La capsaicina reduce la inflamación de las articulaciones y la destrucción ósea (artritis).

Funciona como descongestionante y antiinflamatorio contra la laringitis, ronquera y toses espasmódicas

La capsaicina eleva el nivel de endorfinas y serotonina que brinda una sensación de bienestar elevando así el estado de ánimo.

Los chiles actúan como expectorante, y pueden ayudar a las personas con asma, bronquitis crónica, sinusitis y otras afecciones respiratorias.

Producción de Chile en el mundo

Según datos de la FAOSTAT (The Statistics Division of the FAO) en la producción de chiles y pimientos frescos y secos ha aumentado un 22%. Ha pasado de 27.062.357 toneladas producidas en el 2003 a 34.589.859 toneladas producidas en el 2013. Cuando se piensa en chiles, no se puede evitar pensar en México, la India o Tailandia, ya que son unos de los principales consumidores de chiles.

Los países en donde se come más picante son Corea del norte, Corea del sur y un pequeño país llamado Bután que se encuentra al sur de Asia. Por otro lado, Estados Unidos es el país que más chiles frescos y deshidratados importa y México, a pesar de ser el segundo país que más chile fresco produce, no llega a cubrir sus necesidades y tiene que importar de China casi el 50% de lo que consume.

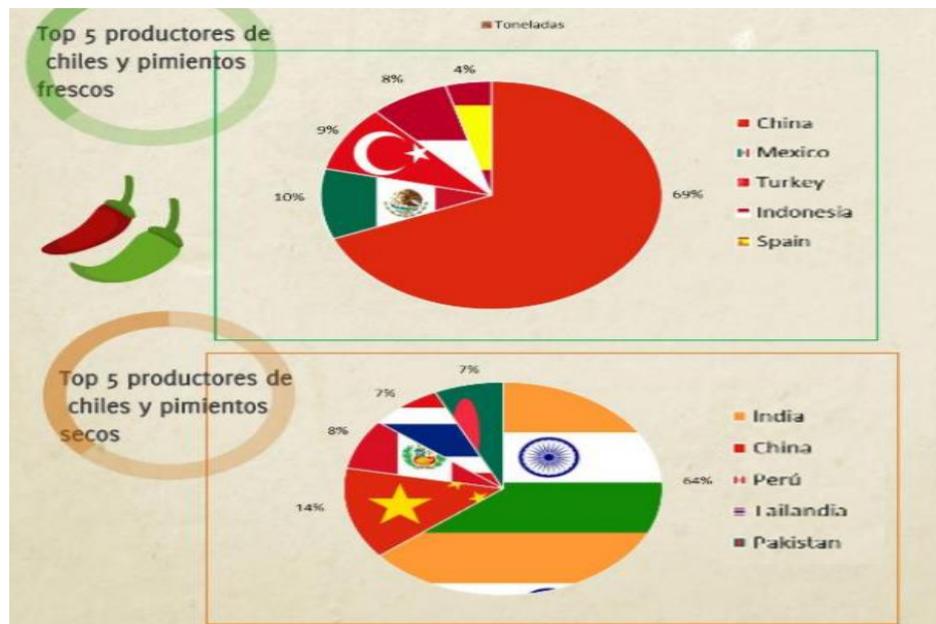


Figura 2. Principales productores de Chile.

Fuente: (The Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database, 2019)

Los datos disponibles en FAOSTAT (The Statistics Division of the FAO) para la producción de Chile y pimentones rojos deshidratados y secos en el mundo, indican que en los últimos años ésta aumentó de 2.630.000 toneladas en 2003 a 3.351.121 toneladas en 2011.

Así como hasta hace algunos años los consumidores preferían los chiles dulces como ingredientes, actualmente la globalización y el aumento del consumo de alimentos étnicos, está influenciando fuertemente el consumo de comidas picantes, en las que el Chile picante deshidratado es fundamental, ya sea solo o mezclado con otras especias o hierbas.

Por su versatilidad, esta especia es de gran importancia en culturas tan diferentes como lo son las latinoamericanas, las europeas y las asiáticas. Se ha evidenciado con el aumento productivo y de consumo que es de 20 veces mayor que los de la pimienta negra.

A pesar de que la mayoría de las especies son procedentes de Sudamérica los chiles fueron adoptados y cultivados en gran parte del planeta y en muchos lugares tiene un gran significado cultural y tradicional (Botta & Tort, 2015).

Aspectos técnicos de la elaboración de Salsa

Con relación a los aspectos de técnicos para la elaboración de salsa picante a base de fermentación, se muestra el proceso que lleva a cabo Tabasco, la cual se conoce actualmente como la salsa más vendida a nivel internacional por su proceso único.

Se realiza una mezcla con todos los ingredientes para la realización de la salsa picante, esta se deja fermentar durante tres años, la finalidad de este tiempo tan largo de fermentación es obtener una consistencia y sabor distintos a las demás salsas ofrecidas en el mercado.

La fase de fermentación de la salsa es activa, es por esta razón, que a las tapas de las barricas se les abre un orificio el cual es cubierto con sal, para dejar escapar los jugos de la fermentación. Esta capa de sal es una barrera natural que protege la mezcla de cualquier contaminación, que pretenda dañar el proceso de fermentación de la misma.

Completado el proceso de fermentación, la mezcla tiene que ser inspeccionada de una forma cuidadosa, por un experto que de acuerdo con su experiencia decide si la mezcla tiene el punto de madurez correcto. Una vez que se realiza esta verificación la mezcla esta lista para agregarle vinagre destilado de alta calidad. Este proceso finaliza hasta que la mezcla anterior se remueve en un tiempo de cuatro semanas.(TABASCO, 2018)

Importaciones de Salsas

La importación de salsas en Centroamérica crecen 9%, para el 2017 Centroamérica importó \$316 millones en salsas y sus preparaciones, en el cual se registró un aumento de un 9% en los últimos seis años respecto al año 2016.

En el año 2017 el principal importador de salsas y sus preparaciones en Centroamérica fue Guatemala, con \$82 millones, seguido de Honduras, con \$52 millones, El Salvador, con \$50 millones, Costa Rica, con \$49 millones, Panamá, con \$44 millones y Nicaragua, con \$37 millones.

En los últimos seis años México fue el mercado origen de las importaciones que más creció, dado que en 2012 representaba el 7% del total de las compras centroamericanas y en 2017 esa proporción alcanzó el 10%. (CentralAmericaData, 2018).

Compañía La Costeña se consolida como la marca alimentaria internacional de México, la productora de salsas y chiles enlatados ha forjado un imperio que factura más de 300 millones de euros al año, según la revista Forbes, y que se expande por todo el mundo. La compañía exporta a más de 50 países en los cinco continentes y recientemente ha incursionado en Asia, Oriente Próximo y Oceanía. “Es la empresa más internacional en el sector de los alimentos procesados en México”, comenta Jonás Murillo, Director General de Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (Canainca) en la nación latinoamericana(Granados, 2017).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En el análisis del microentorno se analiza el entorno de mercado en el cual se compite a nivel nacional, por lo cual es importante conocer estudios previos que se relacionen con la oportunidad de negocio identificada.

Estudios previos

En un estudio realizado en la ciudad de Tegucigalpa, por estudiantes de Maestría de Unitec, acerca de la viabilidad de elaborar una salsa picante a base de futas, la idea este proyecto surge al momento de identificar en el mercado la ausencia de una salsa elaborada a base de frutas exóticas, de esta forma aprovechar la producción de fresas y moras en el país.

Los resultados sobre la aceptación de los consumidores acerca de este tipo de salsa picante se obtuvieron mediante la realización de un grupo focal y la aplicación de la encuesta, en la cual el 70% del mercado meta está dispuesto a comprar la salsa CIFRUT por características como el sabor, calidad y el color de la misma.

En base al estudio financiero se determinó la inversión requerida para este tipo de negocio, y se muestra que la comercialización de la salsa a base de frutas es rentable, ya que de acuerdo al estudio la TIR de este proyecto es mayor al costo de capital (Caraccioli Aguilar & Nuñez Cruz, 2015).

Otro estudio de realizado en la ciudad de Tegucigalpa por estudiantes de Maestría, enfocado en la existencia de mercado potencial para el lanzamiento de salsa picante, cuyo objetivo primordial para la realización del mismo, es proporcionar información a Infarma sobre los aspectos del mercado y el comportamiento de los consumidores respecto a este producto, y de esta manera ampliar la gama de productos que esta ofrece.

Los hallazgos relevantes demuestran que la empresa cuenta con capacidad instalada para la elaboración del producto y con personal competente del rubro alimenticio, lo cual es uno de los factores importantes que refleja la viabilidad técnica del estudio, porque se tiene disponibilidad de los recursos necesarios para el proceso de elaboración.

Además, en relación a los aspectos de mercado, de acuerdo a información recopilada en el estudio de mercado, la salsa picante tiene un nivel de aceptación alta, así mismo debido a que la marca de esta empresa está posicionada en el mercado, este factor representa una ventaja para el lanzamiento del producto, porque los consumidores conocen la calidad con la que elaboran los productos.

Lo anterior demuestra que el lanzamiento de la salsa picante es una oportunidad rentable para la empresa de extender su línea de productos, abarcar otro segmento de mercado e incrementar su posicionamiento en el mercado hondureño (Osorto Lainez & Hernandez Lopez, 2011).

En un estudio elaborado por estudiantes de Maestría de Unitec en Tegucigalpa, acerca de la comercialización de salsa picantes la Hondureña, los puntos más importantes que se destacan del mismo se refieren a la aceptación del mercado objetivo de estas salsas picantes ofrecidas tanto en sabor fuerte y suave, en el aspecto técnico la localización de la planta representa una ventaja competitiva para esta empresa por la cercanía de los proveedores, en el estudio financiero la tasa

interna de retorno del proyecto de factibilidad es mayor al costo de capital, lo cual indica que es rentable (Sandres Pavon & Sandres Pavon, 2006).

Aspectos de mercado del chile en Honduras

En relación con los aspectos de mercado se muestra en la ficha técnica los principales departamentos tanto productores como proveedores de chile, los mercados en los que se pueden adquirir, el origen de los países de los cuales se importa este producto, así como los destinos de exportación de este.

Tabla 2. Aspectos de mercado

ASPECTOS DE MERCADO	
Principales Departamentos	Productores: El Paraíso, Comayagua, Olancho, La Paz, Francisco Morazán
	Abastecedores: Comayagua
Principales Mercados	Mercado mayorista de Tegucigalpa: Zonal Belén
	Mercado mayorista de San Pedro Sula: Central Abastos de Sula
Origen de la Importación	Guatemala
	Estados Unidos
Destino de la Exportación	Nicaragua
	Estados Unidos

Fuente: (Organización de Información de Mercados de las Américas, 2019)

Chile tabasco hondureño

El chile tabasco hondureño desde hace muchos años se introdujo a Honduras desde los Estados Unidos de América. En la actualidad existen unas 1,000 manzanas de este cultivo sembradas en todo el país. Honduras es uno de los principales exportadores de chile jalapeño y tabasco a los mercados centroamericanos, y la demanda sigue en crecimiento, por lo que los productores necesitan apoyo para expandir sus mercados.

En Cuyamel, un grupo de productores instaló una planta de procesamiento con capacidad para generar mil libras de chile tabasco por hora y 500 libras de chile deshidratado por día (ProHonduras, 2019b).

Exportación de Chile Jalapeño

Se pretende aprovechar el mercado existente para exportación chile jalapeño hacia el mercado centroamericano, México, USA y Europa. El Proyecto contempla mantener el primer año con una proyección de producción de 80 hectáreas, con una producción promedio de 110,000.00 libras por hectárea para un total de 8,800,000 de libras al año. Para la comercialización de este producto, ya se cuenta con una empacadora y procesadora de vegetales. Se plantea al inversionista entrar en un sistema de coinversión en la ampliación de la producción en al menos 80 ha por año con la incursión de mercados como México y Estados Unidos, llegando a un total en 5 años de 400 ha de cultivo y la incorporación de capital de trabajo para los gastos de procesamiento, empaque y envío del producto (ProHonduras, 2019a).

Principal exportadora de chile en Honduras

En honduras exportadora del Atlántico fue la empresa pionera en exportación de chile de colores a Estados Unidos, cuenta con operación con tecnología de punta, invernaderos automatizados hidropónicos y con la mayor área de producción en Centroamérica bajo este protocolo. Unos 500 contenedores de chiles de colores salen anualmente al mercado de Estados Unidos de la empresa Exportadora del Atlántico. La inspección y certificación de Senasa garantizan el consumo nacional y la exportación del vegetal. Con color y sabor los chiles catrachos continúan ganando terreno en el mercado internacional, donde son apetecidos por los consumidores debido a los altos estándares de calidad e inocuidad del producto.

El Valle de Comayagua, es el principal productor de este vegetal, desde donde Exportadora del Atlántico, del grupo Dinant, produce los chiles que son degustados en los hogares de miles de familias en los Estados Unidos y Canadá. El principal mercado es el de exportación, que consume un 90 por ciento de la producción; un 5 por ciento es comercializado en el mercado local y el resto es utilizado por algunas marcas hondureñas en el procesado con valor agregado de alimentos.

Exportadora del Atlántico cuenta con 45 hectáreas en producción, de las cuales salen alrededor de 500 contenedores al año, lo que contribuye a la generación de divisas para el país.

Esta empresa se dedica desde hace 12 años al cultivo de chile de colores, tomate y chile jalapeño y está bajo inspección y certificación fitosanitaria por el Gobierno de la República a través del Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria, Senasa, de la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG), lo que garantiza que el producto es inocuo; además cumple los estándares del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).(Secretaría de Agricultura y Ganadería, 2018)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Actualmente las salsas picantes han tenido una excelente aceptación en el mercado sampedrano, los consumidores las utilizan para darle un toque diferente a sus comidas y platillos. Así mismo la tendencia de los consumidores están cambiando hacia el consumo de alimentos más nutritivos, en este sentido, la elaboración de salsa picante a base de fermentación es un producto que les proporciona beneficios a la salud, ya que el proceso de realización de la misma es natural.

La realización del análisis interno de la elaboración de salsa picante fermentada se hará a través de las cinco fuerzas de Michael Porter, en el cual se analiza la industria desde diferentes perspectivas, poder que tiene los proveedores en el proceso de negociación, rivalidad ente los distintos competidores, la amenaza inminente de nuevos competidores en el mercado, el ingreso de productos sustitutos, así como el poder de negociación que ejercen los consumidores.

Poder de negociación de los proveedores

Entre los principales proveedores de materia prima para elaborar la salsa picante a base de fermentación están central de abastos y envases plásticos de Honduras. El poder que ejercen estos proveedores es alto debido a que pueden influir en el incremento de precios porque existen pocos proveedores en el mercado.

Rivalidad entre competidores

En cuanto a competencia directa no existen en el mercado empresas que se dediquen a la elaboración de salsa picante a base de fermentación.

Sin embargo, se encuentran diversidad de empresas que se dedican a la comercialización de salsa picante tradicional, que representan una fuerte competencia indirecta, porque algunos ellos tienen marcas reconocidas en el mercado, entre los principales competidores se encuentran: Don Julio, Salsas Schilos, Salsa artesanal del campo a tu casa, macho catracho y salsa tabasco.

Amenazas de nuevos competidores

En relación a la entrada de nuevos competidores esta es alta, puede entrar tanto competencia directa como indirecta, empresas que se dedican a la elaboración de salsas tradicionales, salsas picantes a base de futas que ya están siendo elaboradas en otros países, y empresas que elaboran productos que pueden sustituir las salsas como sazonadores de alimentos.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La entrada de productos que sustituyan la salsa picante a base de fermentación es diversa y por ende alta, los productos sustitutos de la misma son las salsas a base frutas, salsa de tomate, vinagretas y aderezos que pueden complementar el sabor de las comidas o bocadillos.

Poder de negociación de los consumidores

La oferta de productos para sazonar las comidas es amplia, por lo tanto, esto hace que el poder de negociación de los consumidores sea alto, en relación a los precios y calidad de las salsas picantes, promociones que los consumidores esperan obtener por la adquisición de las mismas.

Principales marcas de salsas picantes

Existe diversidad de marcas de salsas picantes en los supermercados ubicados en la ciudad de San Pedro Sula, que ofrecen a los consumidores salsas tradicionales elaboradas con preservantes. A continuación, se presenta una breve descripción de las marcas más reconocidas:

La marca Don Julio ofrece las salsas picantes tabasco en presentaciones de 165ml, 240ml, 500m y galón. La Empresa fue fundada en el año 1977 en Honduras, se dedica al procesamiento,

importación, exportación de especias procesadas, condimentos, vegetales, vinagres, productos derivados de tomate, salsas normales, salsas picantes y otros productos (Grupo Don Julio, 2015).

Salsas Schilos, añejado extra picante, en presentación de 160ml elaborada en Corporación Dinant, empresa hondureña que se fundó en 1960.

Chile macho catracho, actualmente de venta en el supermercado colonial, es un proyecto emprendedor de la UNAH – VS (Gómez Rodríguez, 2014).

Salsa artesanal del campo a tu casa en los sabores de picante artesanal, jalapeño artesanal, jalapeña, dulceta de tamarindo, naranja, es una empresa familiar hondureña creada por Luis Antonio Bonilla, que se dedica a la elaboración de salsas picantes completamente artesanales (Hondudiario, 2018).

Salsa picante sabrosito, es un auténtico producto artesanal, hecho a mano con la esencia culinaria de la cocina copaneca. Un rescate gastronómico, contiene los siguientes ingredientes: chile chiltepe, culantro, albahaca, cebolla, hiervas, ajo, sal, vinagre, es una receta original de la casa de todo, Copán Ruinas, Honduras (Sabrosito Salsa Picante, 2019).

Salsa picante Casa Jade, es un producto 100% natural, su proceso de elaboración es artesanal, la emprendedora Teodora Rosa, es ama de casa, el cual necesita 4 días para elaborar la salsa picante, la materia prima la adquieren en santa cruz de Yojoa.

Los ingredientes de esta salsa son: chile tabasco, el cual lo selecciona libre de fertilizantes para asegurar que la salsa sea natural, el tipo de pimienta que utiliza influye en el resultado de la salsa. Sobre la etiqueta y envasado, tiene una presentación que refleja lo artesanal de la salsa, pero al mismo tiempo resulta elegante (Romero Murillo, 2016).

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

“Una teoría es un conjunto de conceptos, definiciones y proposiciones vinculados entre sí, que presentan un punto de vista sistemático de fenómenos que especifican relaciones entre variables, con el objetivo de explicar y predecir estos fenómenos” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 83).

Las teorías de sustento se basan en conocimientos adquiridos a través de diversos libros de texto. Las teorías que se utilizan para sustentar el estudio de prefactibilidad para la elaboración de salsa picante a base de fermentación, en la ciudad de San Pedro Sula, está relacionada con tres estudios: mercado, técnico y financiero.

2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se enfoca en analizar el mercado desde diferentes perspectivas como ser: la oferta, demanda, precios y comercialización, es decir, que enfoca el análisis en mezcla de Mercadotecnia.

“Mezcla de Marketing: se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza, promoción y precios, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2009, p. 51).

La planeación de la mezcla de marketing inicia construyendo una oferta, la cual tiene que aportar valor al mercado objetivo en relación con el beneficio-costos. La oferta es la base que la empresa utiliza para crear relaciones duraderas y al mismo tiempo rentables con los clientes. En relación a oferta la empresa la empresa proporciona a los clientes productos y servicios. (Armstrong & Kloter, 2013)

“Producto: cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos son un elemento clave en la oferta de mercado general” (Armstrong & Kloter, 2013, p. 196).

Clasificación de los productos o servicios

Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias basadas en los tipos de consumidores que los utilizan: productos de consumo y productos industriales. Ampliamente definidos, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas. (Armstrong & Kloter, 2013)

Precio: la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio, El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden cambiar con rapidez. (Armstrong & Kloter, 2013)

Canales de distribución: conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial.

Los productores utilizan intermediarios porque crean una mayor eficiencia en la disponibilidad de los bienes para los mercados meta. A través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, los intermediarios suelen ofrecer más a la empresa de lo que ella puede lograr por cuenta propia. (Armstrong & Kotler, 2013)

La mezcla promocional es la caja de herramientas del mercadólogo para comunicar el valor para el cliente. Se deben coordinar las herramientas individuales cuidadosamente bajo el concepto de comunicaciones integradas de marketing. Es la mezcla específica de herramientas de promoción que emplea la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente. (Armstrong & Kotler, 2013)

2.2.2 ESTUDIO DE TÉCNICO

Objetivos del estudio técnico

- 1) Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- 2) Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

Elementos de un estudio técnico

Determinación del tamaño óptimo de la planta: el tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

Ingeniería del proyecto: el objetivo general es resolver todo lo concerniente a las instalaciones y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, distribución óptima de la planta, incluyendo estructura jurídica y organizacional de la planta.

Entre los factores relevantes que se consideran para determinar la compra de equipo, se encuentran los siguientes: proveedor, el precio, capacidad del equipo, dimensiones de este, mano de obra necesaria, el mantenimiento que se realiza, así como el consumo de energía de los mismos.

Objetivos y principios básicos de la distribución de la planta

Una buena distribución es la que proporciona las condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.(Baca Urbina, 2010)

2.2.3 ESTUDIO FINANCIERO

Pretende determinar cuál es el monto de los recursos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de operación de la planta, así como una serie de indicadores financieros.

Determinación de los costos: el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el presente o en el futuro. Estos costos pueden ser: de producción, administración y ventas.

Capital de trabajo. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional, con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa.

Inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o tangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

Estado de resultados proforma su finalidad es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general el beneficio real de la operación de la planta, que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar.

Costo de capital o tasa mínima: el capital que forma la inversión puede venir de varias fuentes, la aportación de cada una de ellas tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio. (Baca Urbina, 2010)

2.3 ANTECEDENTES Y ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS METODOLOGÍAS

Las metodologías para sustentar la investigación del estudio de prefactibilidad para la elaboración de salsa picante fermentada aportan información relevante para lograr los objetivos, así como la solución al problema planteado.

La primera metodología de Kotler & Armstrong, del libro Fundamentos de Marketing decimoprimer edición, está relacionada con el estudio de mercado, como teoría de sustento se enfoca en el análisis del Mix de Marketing, para determinar los aspectos que el mercado objetivo considera fundamentales en la elaboración de salsa picante a base de fermentación. Esta teoría proporciona las dimensiones para la operacionalización de las variables, la cual abarca las 4P's.

La segunda metodología de Gabriel Baca Urbina, del libro de Evaluación de Proyectos sexta edición, se enfoca en el estudio técnico y el financiero. En cuanto al estudio técnico se pretende a través de la misma, demostrar la viabilidad técnica del proyecto, abarcando la determinación del tamaño y localización óptima de la planta, proceso productivo, requerimientos de materia prima y mano de obra necesarios para el proceso de elaboración del producto. En el estudio financiero se coloca énfasis en la determinación de los costos, capital de trabajo, costos de capital y las herramientas financieras para demostrar la factibilidad de la elaboración de salsa picante fermentada.

2.4 CONCEPTUALIZACIÓN

“Demanda: los deseos humanos respaldados por el poder de compra” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6).

“Oferta de mercado: una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo “(Armstrong & Kloter, 2013, p.6).

“Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (Armstrong & Kloter, 2013).

“Segmentación del mercado: dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (Armstrong & Kloter, 2013).

“Selección del mercado meta: Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar” (Armstrong & Kloter, 2013, p.164).

“Atributos del producto y servicio: El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características, estilo y diseño” (Armstrong & Kloter, 2013, p.201).

“Fijación de precios de valor para el cliente: fijación de precios con base en las percepciones de valor hechas por el cliente más que con base en el costo del vendedor” (Armstrong & Kloter, 2013, p.258).

“Elasticidad precio: una medida de la sensibilidad de la demanda a los cambios de precio” (Armstrong & Kloter, 2013, p.267).

“Nivel de canal Estrato de intermediarios que desempeña alguna labor para llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final” (Armstrong & Kloter, 2013, p.295).

“Diseño de canales de marketing: diseño de canales eficaces de marketing mediante el análisis de las necesidades del cliente, la fijación de objetivos del canal, la identificación de alternativas principales del canal y la evaluación de estas alternativas” (Armstrong & Kloter, 2013, p.304).

Herramientas de la promoción

- 1) Publicidad: cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- 2) Promoción de ventas: incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.
- 3) Venta personal: presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes.
- 4) Relaciones públicas: generar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad favorable, generando una buena imagen corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables
- 5) Marketing directo: conectarse de manera directa y frecuente con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos, y de forma interactiva y personal (Armstrong & Kloter, 2013, p.357).

2.5 MARCO LEGAL

Registro Mercantil, Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, requisitos para la constitución social:

- 1) Testimonio de la escritura social
- 2) Certificado de depósito no en cuenta, con el nombre de la sociedad.
- 3) Recibo de pago de los servicios registrales, el cual deberá ser sellado por la máquina del Banco donde se realice el pago. (el recibo deberá contener el nombre de la sociedad)
- 4) Fotocopia de todos los documentos que presenta, tamaño legal.
- 5) Identidades, RTN numérico de cada uno de los socios que conforman la sociedad (Contreras, 2019).

Protocolo para registro sanitario en Honduras

El protocolo para registro sanitario específicamente para alimentos y bebidas, consta de los siguientes requisitos:

- 1) Presentar solicitud: con los datos del titular, fabricante y del producto.
- 2) Carta Poder: original y copia, en su defecto, debidamente autenticada.
- 3) Escritura de Constitución: original y copia, en su defecto, debidamente autenticada.
- 4) Copia de licencia sanitaria vigente
- 5) Certificado de libre ventas de origen: de origen o procedencia según la legislación de cada país, para productos importados de terceros países. Solo aplica para productos de origen extranjero.
- 6) Etiqueta original: la etiqueta deberá cumplir con la legislación centroamericana vigente en materia de etiquetado.
- 7) Declaración jurada de registro sanitario nuevo: debe estar debidamente firmada y autenticada por el Representante Legal de la empresa.
- 8) Cuota de recuperación por servicios prestados (ARSA, 2019).

A la solicitud de registro sanitario se le debe adherir lo siguiente:

- 1) Dos etiquetas/ empaques primario y secundario o copia del proyecto que contenga información de acuerdo a la norma técnica de etiquetado vigente.
- 2) Muestras del producto en cantidad de acuerdo a norma técnica.
- 3) Carta poder otorgada al profesional del Derecho, autenticada.
- 4) Dos muestras del producto envasado, tal como será comercializado.
- 5) Recibo de pago otorgado por la Secretaria de Salud por derecho de trámite del registro sanitario y servicio de análisis, el cual se cancela en la ventanilla de atención al cliente del Laboratorio Oficial del Colegio Químico Farmacéutico de Honduras, ubicado en la Colonia Lara, Tegucigalpa M.D.C.

En los requisitos específicos para productos alimenticios y de bebidas se deben presentar:

- 1) Formula cuantitativa y cualitativa del producto

- 2) Certificado de libre venta para productos importados, el cual se obtiene en la Secretaria de Industria y Comercio, en la Dirección de Sectores Productivos.
- 3) En caso de productos importados que no puedan acreditar los requisitos a y b, se debe presentar un documento que declare la formula cualitativa, el cuadro de factores nutricionales y la declaración jurada del importador donde asuma la responsabilidad de la calidad e inocuidad del producto (ProHonduras, 2019c).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se muestra la congruencia metodológica en relación al problema planteado, objetivos y preguntas de investigación, también se desarrolla la operacionalización de las variables y definición de las hipótesis, se determina el enfoque, métodos y diseño hacia el cual se dirige la investigación.

Además, se detalla la población de estudio y el cálculo de la muestra correspondiente, se establecen las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de la información a través de diversas fuentes, que son fundamentales para llevar a cabo la investigación, así mismo se describen las limitaciones del estudio.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En esta sección se presenta la estructura de la matriz metodológica del proyecto de investigación, mediante la cual se muestra la congruencia de los elementos descritos anteriormente en el capítulo I, es decir, la manera en que está relacionada la definición del problema, los objetivos tanto general como específicos, las preguntas de investigación que se derivan de los mismos, y la determinación de las variables.

Tabla 3. Matriz Metodológica

Titulo	Elaboración de Salsa Picante Fermentada			Variables	
Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Objetivos específicos	Independiente	Dependiente
¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la elaboración de salsa picante fermentada, en la ciudad de San Pedro Sula, 2019?	Determinar la factibilidad desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, de la elaboración de salsa picante fermentada, en la ciudad de San Pedro Sula, año 2019.	1) ¿Cuáles son los aspectos del Mix de Marketing que deben considerarse para la elaboración y comercialización de salsa picante fermentada?	1) Establecer los aspectos del Mix de Marketing que deben considerarse para la elaboración y comercialización de salsa picante fermentada.	Producto	Factibilidad/Rentabilidad
				Precio	
				Plaza	
		Promoción			
		2) ¿Cuál es la viabilidad técnica de la elaboración de salsa de picante a base de fermentación natural?	2) Demostrar la viabilidad técnica de la elaboración de salsa picante a base de fermentación natural.	Tamaño y Localización de la planta	
				Ingeniería del Proyecto	
		3) ¿Es rentable financieramente la elaboración de salsa picante fermentada?	3) Evaluar la rentabilidad financiera de la elaboración de salsa picante fermentada.	Indicadores Financieros	

Fuente: (Elaboración propia)

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En esta sección se detalla la operacionalización de las variables de investigación, por lo cual para una presentación adecuada se muestra una tabla de operacionalización para cada variable. Además, se presenta mediante la elaboración de un diagrama la relación que existe entre las mismas.

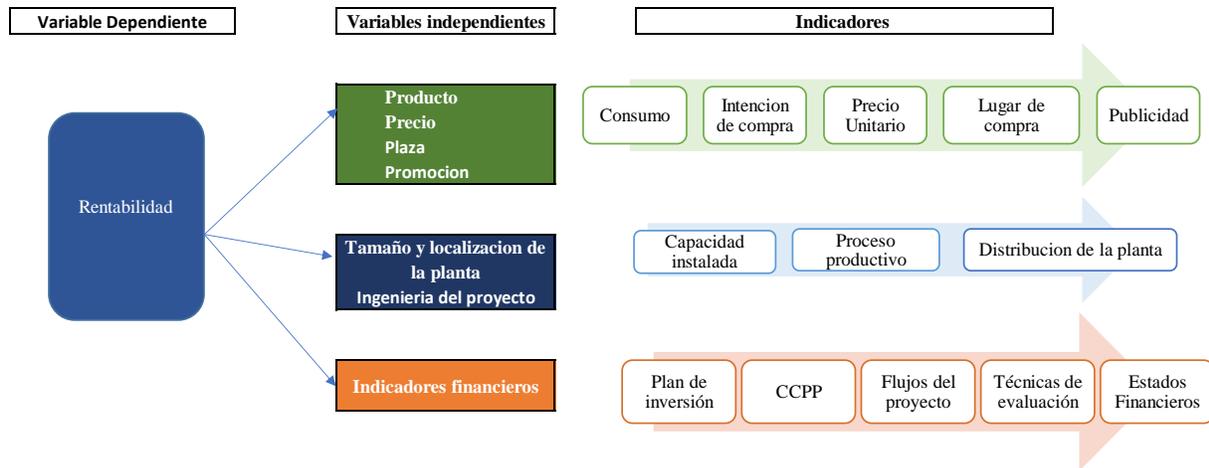


Figura 3. Diagrama de las variables.

Fuente: (Elaboración propia)

En la Figura 3. se muestra la relación entre la variable dependiente y las variables independientes de la investigación, así como los indicadores que incluye cada variable independiente.

Tabla 4. Operacionalización de las Variables

Estudio	Variable	Definición		Indicador	Ítem No.
		Conceptual	Operacional		
Mercado	Producto	Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización	Análisis de la oferta, demanda, precios y canales de distribución o comercialización	Consumo	1,2, 3,
				Intención de compra	4
				Presentación	10
				Tamaño	8
	Precio			Cantidad	9
	Plaza			Características	11
	Promoción			Uso	5,6
				Marcas	13
				Precio Unitario	12
				Frecuencia	8
	Lugar de compra	7			
	Publicidad	14			
	Promociones	15			

Continuación tabla 4.

Estudio	Variable	Conceptual	Operacional	Indicador
Técnico	Tamaño y Localización de la planta	Estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto	Consiste en verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto, realizar un análisis del tamaño, Localización y equipo necesario para la producción.	Capacidad instalada
	Ingeniería del proyecto			Localización optima
				Proceso productivo
				Adquisición de maquinaria y equipo
				Distribución de la planta
Variable	Conceptual	Operacional	Dimensión	Indicador
Factibilidad / Rentabilidad	La factibilidad financiera de un proyecto se mide por medio de las técnicas de evaluación financiera, el indicador más utilizado es el Valor Actual Neto (VAN) y las reglas es aceptar un proyecto si tiene un VAN positivo y rechazarlo si tiene un VAN Negativo.	Consiste en obtener la evidencia mediante la evaluación financiera, integrando el análisis del plan de inversiones, del costo de capital promedio ponderado, de los flujos del proyecto y la aplicación de las técnicas de presupuesto de capital y análisis de riesgo de las principales variables para demostrar si financieramente el proyecto es o no es rentable.	Plan de inversión	Equipo e instalaciones
			CCPP (Costo de Capital Promedio Ponderado)	Capital de trabajo
				Fuentes de financiamiento
				Costo de capital de cada fuente
			Flujos del proyecto	Escudo Fiscal
				Ingresos Nominales
				Egresos Nominales
				Depreciaciones
				Cambios Capital de Trabajo
			Técnicas de evaluación	Valor de Rescate
				VAN
				TIR
				Periodo de recuperación
			Análisis Variables de Riesgo.	Índice de deseabilidad
				Simulaciones
			Estados financieros Projectados	Punto de equilibrio financiero
				Estado de Resultados
Flujo de Caja				
	Balance General			

Fuente: (Elaboración propia)

La tabla 4. Esta realizada en tres partes para una mejor comprensión de las variables de investigación, en cada tabla se muestra la variable dependiente con su respectiva definición conceptual y operacional, se detallan los indicadores correspondientes de las mismas.

3.1.2 HIPÓTESIS

Según Hernández Sampieri (2014) “Las hipótesis son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (p. 92).

A continuación, se formulan las hipótesis, mediante las cuales se pretende responder a los objetivos y demás planteamientos de la investigación:

H1: La Tasa Interna de Retorno de la elaboración de salsa picante fermentada, en la ciudad de San Pedro Sula, es mayor al costo de capital.

H0: La Tasa Interna de Retorno de la elaboración de salsa picante fermentada, en la ciudad de San Pedro Sula, es menor o igual al costo de capital.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque de la presente investigación es de tipo cuantitativo debido a que la información recolectada que se usa para probar las hipótesis se obtiene a través de la aplicación de la encuesta.

Así mismo ciertos cálculos son obtenidos de la realización del estudio de mercado como ser la cuantificación de la demanda, y de la viabilidad del estudio técnico. Además, se utiliza este enfoque porque el problema planteado está delimitado a un área específica de la población.



Figura 4. Enfoque y métodos.

Fuente: (Elaboración propia)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental, porque la misma se realiza sin la manipulación intencional de las variables, además se observan los fenómenos, en su entorno natural, es decir, el comportamiento de estas, para su análisis posterior.

En cuanto al tipo de diseño este es transversal, ya que los datos son recolectados en un momento determinado, el tiempo determinado para la realización de este estudio es de diez semanas.

El alcance de esta investigación descriptivo – correlacional, además de observar el fenómeno en un tiempo único, la recolección de los datos se realiza de cada variable en forma individual. Este alcance es descriptivo debido a que se describen las características de las variables de investigación, y correlacional porque se muestra la relación que existe entre las mismas.

3.3.1 POBLACIÓN

La población de estudio son los habitantes de la ciudad de San Pedro Sula, según datos estadísticos proporcionados por DIEM, para el año 2016 es de 754,061 habitantes. Se realizará la proyección de esta población en base al índice de inflación.

3.3.2 MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula de población infinita, porque la población es mayor a 100,000 elementos. Al aplicar esta fórmula el número de personas a encuestar en la ciudad de San Pedro Sula es de 384.

A continuación se detallan los datos utilizados para el cálculo de la muestra, y la aplicación de la fórmula infinita para la obtención del número de personas a encuestar:

Tabla 5. Datos de fórmula infinita

Datos	
Z	1.96
P	0.5
q	0.5
e	0.05

Desarrollo de la fórmula de población infinita

$$\begin{aligned} 1) \quad n &= \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ n &= 384 \end{aligned}$$

El tipo de muestreo a aplicar es el probabilístico, mediante el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, es decir, de ser encuestados.

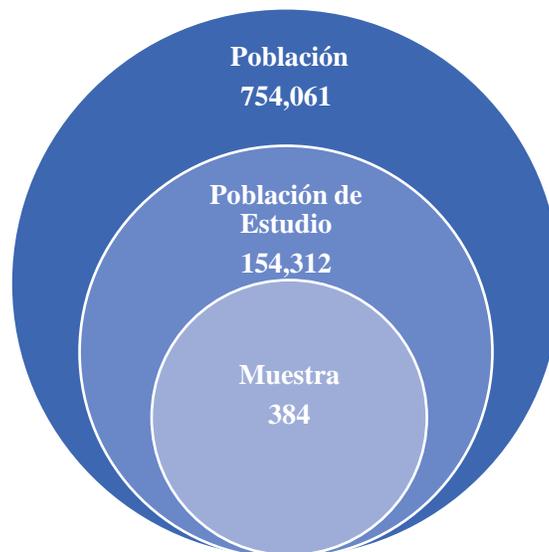


Figura 5. Diseño de la investigación.

Fuente: (DIEM, 2016)

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

En la presente investigación para delimitar la población de estudio, se toma como unidad de análisis hombres y mujeres de la ciudad de San Pedro Sula, entre un rango de 20 a 59 años de edad, los cuales están representados en la muestra descrita anteriormente, y tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la aplicación de la encuesta.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta de la investigación está conformada por el total de respuestas y porcentajes, de las preguntas realizadas en base a los indicadores de las variables del estudio de mercado, la cuales se obtienen de la aplicación de la encuesta en la ciudad de San Pedro Sula.

Además de la cantidad de productos adquiridos por los encuestados y frecuencia con la que adquieren la salsa picante.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para la selección de las técnicas e instrumentos del trabajo de investigación se tomó en cuenta el tipo de enfoque cuantitativo debido a la relación numérica entre variables que se definieron en la operacionalización, dichas técnicas e instrumentos nos permiten recoger, analizar y transmitir información sobre el problema de investigación.

3.4.1 INSTRUMENTOS

Hernández Sampieri (2014) afirma: “Los instrumentos son todos los recursos que se utilizan para la recolección de datos sobre las variables de interés tomando en cuenta el planteamiento de la investigación” (p. 200).

3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

El instrumento que se utilizara en la investigación es el cuestionario, dicha elección y diseño de preguntas que contiene, se tomó en cuenta de las variables que se seleccionaron en la operacionalización.

Según Bernal (2010) “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos que se necesitan en la recolección de información con el propósito de alcanzar los objetivos del trabajo de investigación” (p. 250).

El cuestionario estará diseñado por preguntas cerradas, claras y comprensibles para el encuestado, el tipo de preguntas que incluye el mismo son dicotómicas, es decir, el participante tendrá dos posibilidades de respuesta, y preguntas de opción múltiple. Además, se realizan preguntas con escala de intensidad, con la finalidad de conocer las preferencias de los consumidores de salsas picantes, y recopilar información relacionada con el consumo, factores determinantes de compra y medios que influyen en estas.

3.4.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Todo proceso de validación de instrumentos debe de cumplir tres requisitos, confiabilidad, validez y objetividad, los tres deben de evaluarse en conjunto cuando se está llevando a cabo el estudio, no se asumen se prueba.

En el presente trabajo de investigación, la validez de constructo se realiza a través de la aplicación de una prueba piloto aplicada a 25 personas de la muestra seleccionada, con el propósito de mejorar la comprensión y calidad de las preguntas.

La confiabilidad de la encuesta se mide a través del sistema SPSS, se tabulo cada pregunta y se ingresó solo las que contienen escala Likert, y en base a este análisis se obtuvo el Alfa de Cronbach que es de 0.819, el cual indica que el instrumento es confiable.

3.4.2 TÉCNICAS

La encuesta es una técnica que da soporte al trabajo de investigación, destinada a obtener información de varias personas cuyas opiniones son muy importantes para el estudio de investigación, actualmente es una de las técnicas más usadas debido al enriquecimiento de información que se logra recopilar.

Las técnicas son indispensables para la recolección y el análisis de información valiosa del problema de investigación. La técnica que se utiliza es la encuesta que está fundamentada en el cuestionario que se diseñó con la operacionalización de las variables.

La encuesta se aplicará en la población económicamente activa de la ciudad de san pedro sula, clientes de supermercados, consumidores de salsas en general de 20 años en adelante.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

En la siguiente sección se presentan las fuentes de las cuales se extrajo y se recopiló la información que es de mucho interés en el problema de investigación y que contribuirá a demostrar la aceptación de la elaboración de la salsa picante fermentada.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son las que nos permiten la recolección de información de primera mano, a través de documentos que nos brindan los resultados de estudios relacionados al tema de investigación, entre las fuentes que se seleccionaron se encuentran las siguientes:

- 1) Encuesta aplicada a la muestra seleccionada.

2) DIEM

La encuesta nos proporciona información sobre la aceptación, consumo, gustos y preferencias de los consumidores y nos permite obtener los datos necesarios para cuantificar la demanda.

El DIEM nos proporcionó los datos de la población total de San Pedro Sula, la distribución por sexo y edades de la misma.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias consisten en documentos que desarrollan su argumentación a partir de las fuentes primarias, dichas fuentes están bien documentadas y amplían la información con varios temas o referencias primarias, entre las fuentes que se consultaron se encuentran las siguientes:

- 1) Libros: los cuales se usan para recopilar información sobre los antecedentes y para fundamentar el marco teórico entre los cuales se puede mencionar:
 - 1.1) Fundamentos de Marketing
 - 1.2) Marketing
 - 1.3) Evaluación de Proyectos
 - 1.4) Nutrición Simbiótica
 - 1.5) Metodología de la Investigación
- 2) Tesis de estudiantes, a nivel internacional y nacional.
- 3) Artículos de revistas académicas y sitios web.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

En el trabajo de investigación se encuentran limitantes que nos impiden la recolección de datos dentro de las cuales se puede mencionar:

- 1) Poco acceso de información sobre el tema investigado, desde el enfoque del estudio que se está realizando
- 2) Tiempo para la realización del estudio.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo en relación con la oportunidad de negocio identificada, se realiza el proceso del estudio de prefactibilidad para la elaboración de salsa picante a base de fermentación, conformado por tres estudios principales. Antes de la realización de los mismos, se hace una breve descripción del producto y sus respectivos componentes, definición del modelo de negocios a seguir, detalle del derecho de propiedad de la marca, así como los factores críticos de riesgos.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El proyecto de elaboración de salsa picante fermentada en San Pedro Sula está enfocado en ofrecer un producto fermentado a base natural que brinde beneficios a los consumidores, que además de aportar un sabor exquisito a su paladar, aporta cuidados a la salud. El producto se comercializará en supermercados, ya que es uno de los resultados que se reflejó en el estudio de mercado.

El proceso de elaboración es único, ya que no contiene químicos, ni preservantes, su esterilización es natural, tomando todas las medidas de calidad e higiene y la selección de los mejores insumos los cuales se detallan a continuación: chile jalapeño, chile habanero, chile cabro, sal, agua, ajos, y pimienta negra.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. (Osterwalder, Pigneur, & Clark, 2013)

El modelo de negocios que se utilizara para la elaboración de salsa picante fermentada, mediante el cual se pretende generar valor para los inversionistas, es el modelo de negocios de Canvas en el cual se detalla dicha propuesta de valor generado.

Tabla 6. Modelo de Negocios de Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
Los proveedores principales de la materia prima son la central de abastos y plásticos de Honduras, con los cuales se pretende tener una relación duradera, para establecer negociaciones sobre precios y estándares de calidad.	Mantener un control adecuado en el área de producción, en cuanto a la elaboración del producto, colocando énfasis en el proceso de fermentación.	La salsa picante fermentada es un producto innovador, el enfoque de diferenciación respecto de la competencia, es ofrecer un producto que brinde beneficios a la salud del consumidor.	Se realizarán estrategias de publicidad, promociones y conocimiento del cliente, con el objetivo de crear lealtad y mantener una relación duradera con ellos.	La salsa picante a base de fermentación está dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de San Pedro Sula, Población Económicamente Activa entre un rango de edad de 20 a 59 años.
	Recursos clave		Canales	
	Los recursos más importantes son los siguientes: conocimiento sobre el proceso de fermentación, capital de trabajo para iniciar el negocio y disponibilidad de materia prima.		La distribución del producto se realizará a través de supermercados, porque es el lugar que visitan con mayor frecuencia el mercado objetivo.	
Estructura de costes			Fuentes de ingresos	
La estructura de costes del proyecto está compuesta por costos fijos y variables, los cuales se detallan en el estudio financiero.			El mercado meta está dispuesto a pagar L.38 por un bote de 148 ml de salsa picante fermentada.	

Fuente: (Elaboración propia)

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

La Salsa Picante Fermentada recibirá el nombre de Jahabro, el cual fue investigado en la Dirección General de Propiedad Intelectual y no existe registro actualmente con el nombre de marca seleccionado. Para el registro de la marca deberá cumplir los siguientes requisitos:

- 1) Poder autenticado (Representante Legal)
- 2) Escritura de constitución (fotocopia autenticada)
- 3) 20 ejemplares de etiquetas (2x4) pulgadas como máximo.
- 4) Llenar la solicitud pre-elaborada con un timbre de Lps 50.00 (Contreras, 2019).

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Tomar la decisión de emprender un negocio conlleva diversos riesgos, es por esta razón que se debe conocer cuáles son estos riesgos, la probabilidad con la que pueden ocurrir y el impacto que ocasionan.

En el estudio de prefactibilidad para la elaboración de salsa picante fermentado, se considera que los riesgos de este son en primer lugar la percepción del consumidor, como este es un producto nuevo, el cliente desconoce los beneficios que proporciona el producto, por lo cual una percepción desfavorable implicaría una mala imagen para el producto.

La disponibilidad de materia prima es otro de los riesgos a los que se puede enfrentar en el proyecto, pero la probabilidad de que esto suceda es baja, porque en cuanto a la materia prima principal que son los chiles, existe gran variedad de proveedores que abastecen el producto.

En un futuro se puede presentar la oportunidad de diversificar la presentación de la salsa picante fermentada, lo cual aparte de ser una oportunidad, constituye el riesgo en relación con la capacidad de producción de la planta.

También la entrada de nuevos competidores y productos sustitutos es un factor muy importante, la probabilidad de este riesgo es alta, así como su impacto, porque puede generar reducción en cuanto a la participación de mercado.

Tabla 7. Factores de riesgo

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Resultado	Nivel de severidad
Percepción del cliente por la falta de conocimiento del producto.	4	7	28	Severo
Disponibilidad de materia prima	1	7	7	Leve
Ampliar la oferta de diversas presentaciones de salsa picante fermentada	4	4	16	Moderado
Entrada de nuevos competidores y productos sustitutos.	7	7	49	Severo
Riesgo financiero: Robo por parte del personal.	4	7	28	Severo
Riesgo financiero: Robo personas externas.	4	7	28	Severo

Fuente: (Elaboración propia)

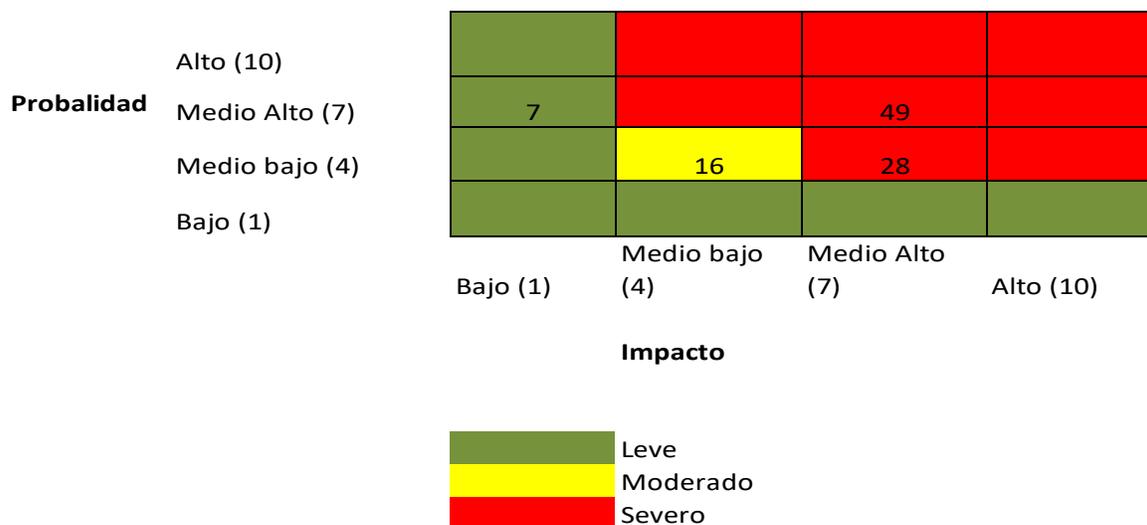


Figura 6. Matriz de riesgos.

Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 8. Plan de Contingencia

Riesgo	Plan de Acción	Plan Preventivo	Indicador	Responsable
Percepción del cliente por la falta de conocimiento del producto.	Campañas publicitarias para dar a conocer los beneficios del producto.	Degustaciones en centros comerciales	Conocimiento del producto	Gerente Administrativo
Entrada de nuevos competidores y productos sustitutos.	Ampliar la línea de productos.	Mantener relaciones duraderas con los clientes	Competencia	Gerente Administrativo
Riesgo financiero: Robo por parte del personal.	Verificación de inventario semanal y realizar auditorías periódicas.	Establecer controles financieros de gestión y contabilidad.	Controles financieros	Gerente Administrativo
Riesgo financiero: Robo personas externas.	Llamar a la policía inmediatamente.	Implementar simulacros para que el personal esté preparado.	Seguridad	Gerente Administrativo

Fuente: (Elaboración propia)

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo primordial del estudio de mercado es demostrar que existe un mercado que está dispuesto a adquirir la salsa picante a base de fermentación, para realizar posteriormente la cuantificación de la demanda, es decir, la cantidad de producto requerida por el mercado objetivo.

En el estudio de mercado se realiza un análisis tanto de los principales competidores como de la industria en la que se va a operar, se determina el mercado hacia el cual se dirige el producto, se presentan estimaciones del comportamiento de compra de los consumidores, se detallan las estrategias para promover el producto.

4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

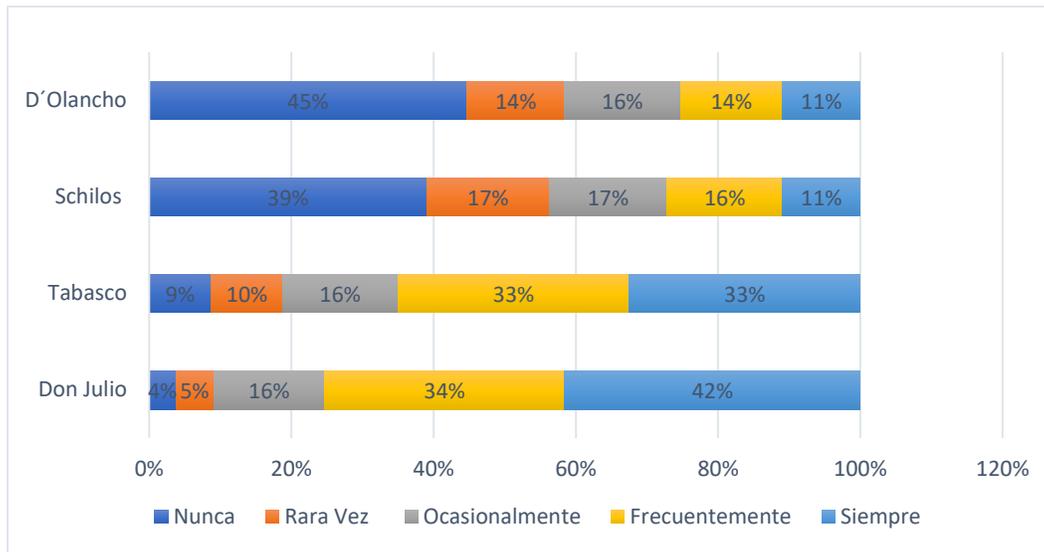


Figura 7. Marcas de Salsa Picante.

Fuente: (Elaboración propia)

Los resultados de la investigación respecto a las marcas indican que las salsas picantes que consumen con mayor frecuencia las personas encuestadas son Don Julio con un 42% y Tabasco un 33%, siendo estas marcas la principal competencia, lo cual refleja que se tiene que colocar énfasis en las mismas.

4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

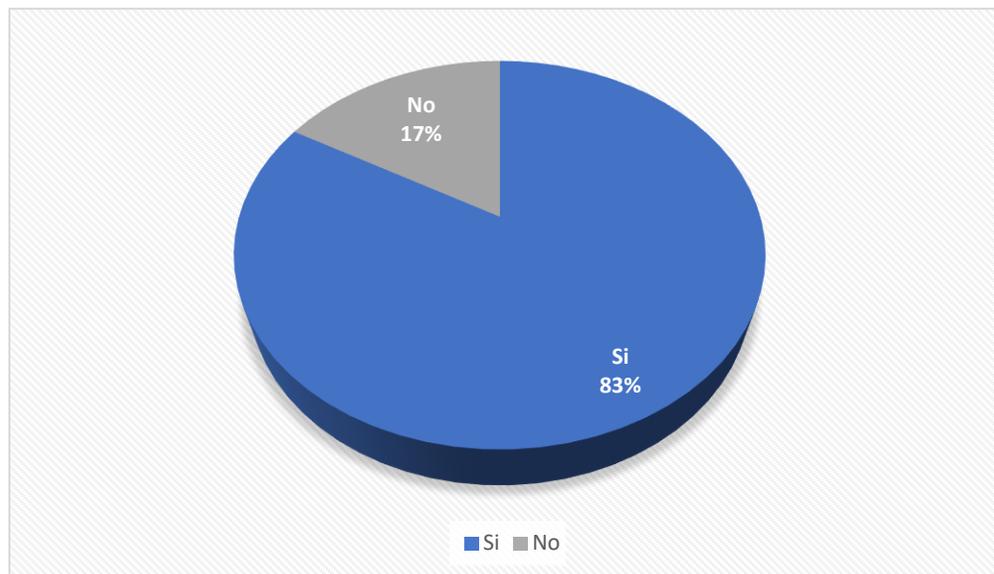


Figura 8. Consumo de Salsa Picante.

Fuente: (Elaboración propia)

La figura 8. Refleja que el 83% de la muestra tiene preferencia por el consumo de salsa picante, lo anterior indica que existe mercado para ofrecer la oportunidad de negocio identificada.

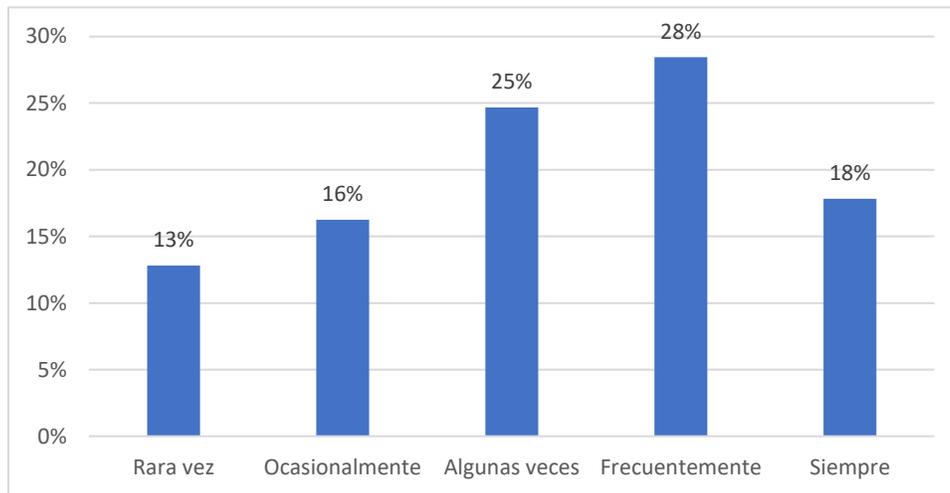


Figura 9. Frecuencia de consumo.

Fuente: (Elaboración propia)

Los hallazgos relevantes en relación a la frecuencia con la que las personas consumen salsa picante son los siguientes el 28% de los encuestados lo hace frecuentemente, un 25% algunas veces y el 18% siempre, esto indica que la frecuencia de consumo es alta.

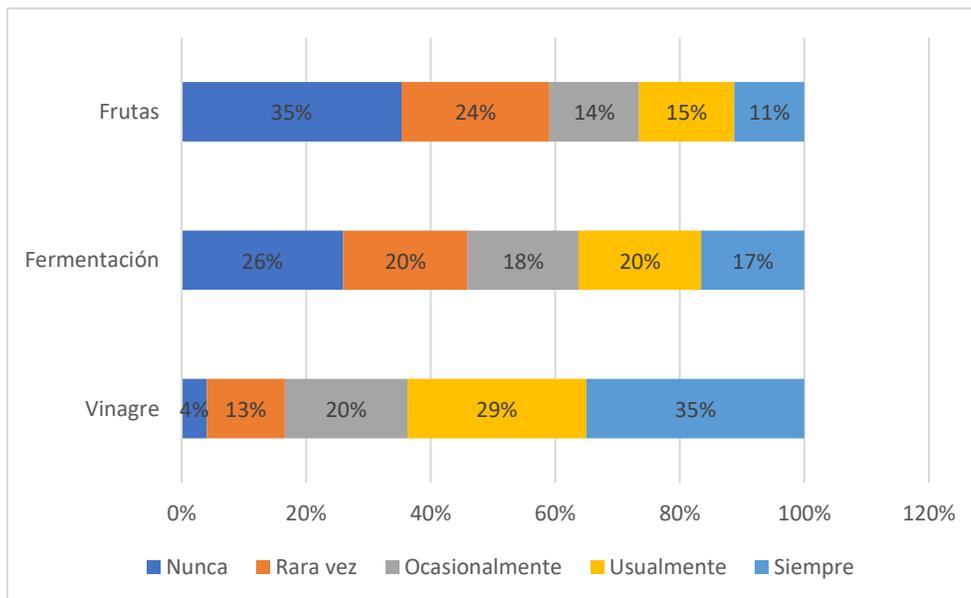


Figura 10. Tipo de salsa picante.

Fuente: (Elaboración propia)

De acuerdo con el gráfico 10, en el mercado actualmente se consumen tres tipos de salsa, los resultados reflejan que las personas encuestadas consumen siempre un 35% la salsa picante a base de vinagre, es decir, la salsa picante tradicional que se encuentra en los supermercados, y un 17% salsa picante a base de fermentación.

Cabe mencionar que la salsa picante a base de fermentación que conoce el consumidor es la salsa picante tabasco que es producida en México y en su proceso de elaboración contiene vinagre.

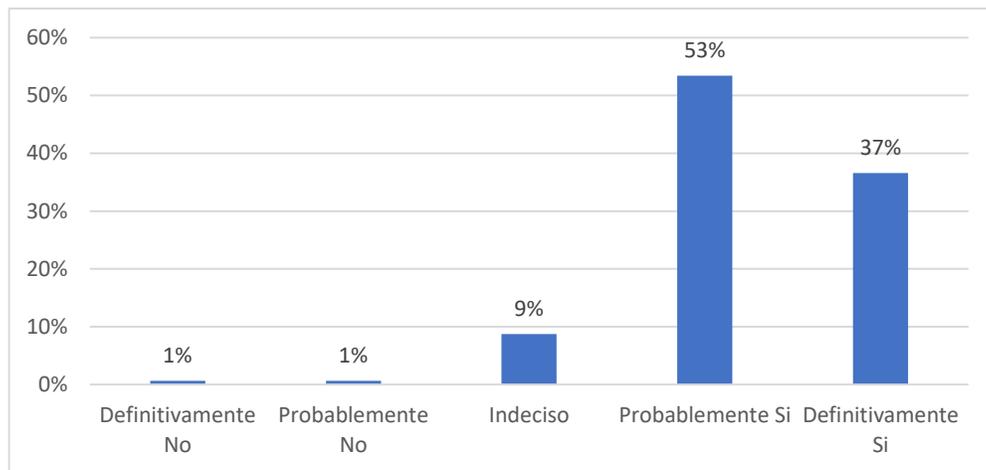


Figura 11. Intención de compra.

Fuente: (Elaboración propia)

De acuerdo a la figura 11. Los resultados indican que más de la mitad de los encuestados probablemente están dispuestos a consumir salsa picante a base de fermentación, y el 37% definitivamente consumirán el producto. Los anterior denota que el producto ofrecido tiene aceptación por parte de los consumidores, con lo cual se buscara cubrir la necesidad existente.

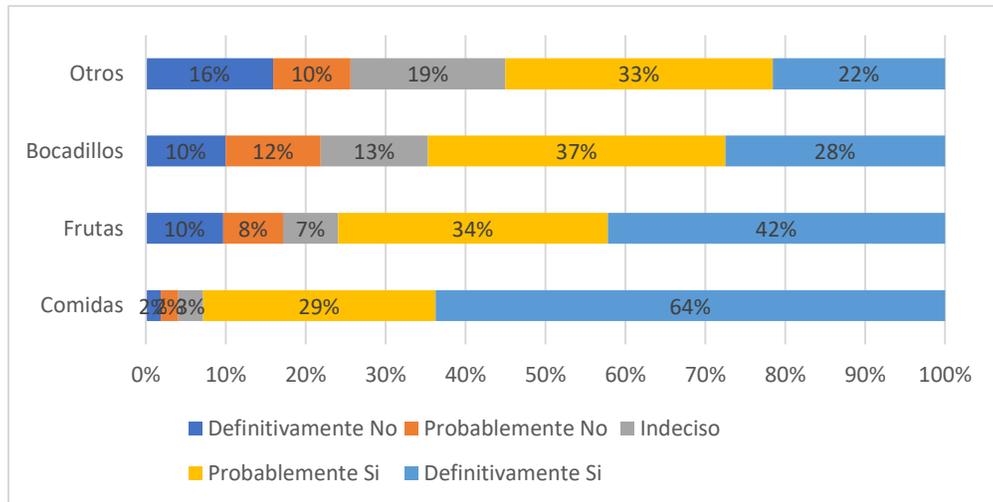


Figura 12. Platillos preferidos para agregar Salsa Picante.

Fuente: (Elaboración propia)

Según los resultados obtenidos en la figura 12. presentan que los platillos a los cuales los encuestados prefieren agregarles salsa picante son en un 64% a las comidas (Carnes, sopas, pizza, baleadas) y un 42% a las frutas (Mango, ciruelas). Esta información nos ayuda a conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

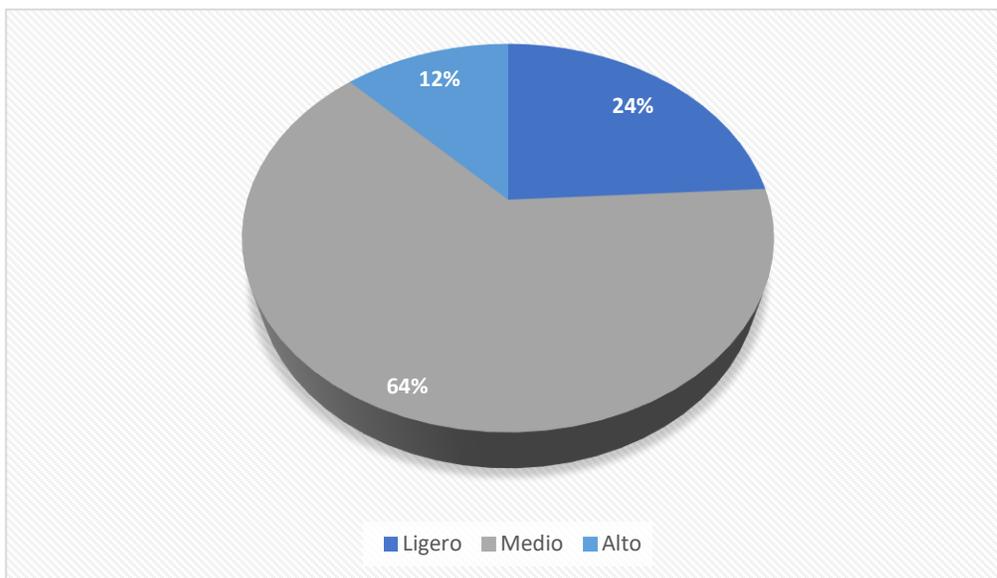


Figura 13. Intensidad de picante.

Fuente: (Elaboración propia)

Un indicador de consumo en la utilización de picante es la intensidad, que de acuerdo a la unidad de análisis reflejan que el 64% de consumidores tienen preferencia por un nivel de intensidad de picante medio. Lo anterior se tomará en consideración en el proceso de elaboración del producto, para ofrecer a los consumidores un sabor asociado a sus gustos.

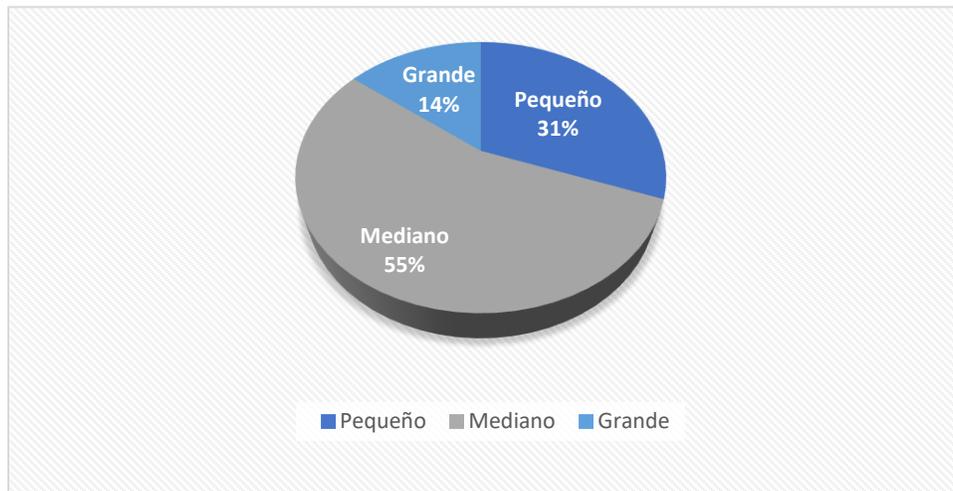


Figura 14. Tamaño preferido.

Fuente: (Elaboración propia)

Los resultados de la investigación denotan que más de la mitad de las personas encuestadas prefieren la presentación del producto en tamaño mediano, estos datos permiten ofrecer al cliente el diseño del producto en el tamaño de su preferencia.

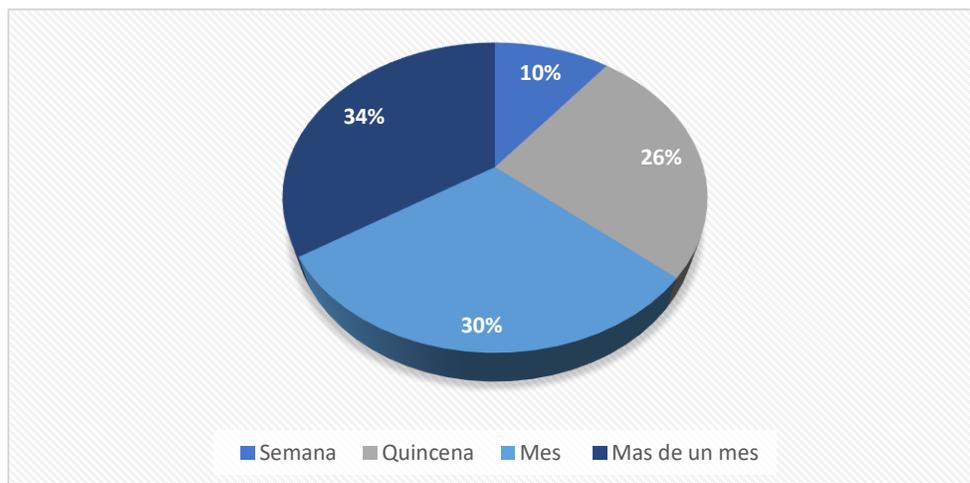


Figura 15. Frecuencia de tiempo.

Fuente: (Elaboración propia)

De acuerdo a la figura 15. Los resultados de la investigación señalan que el 30% de los encuestados consumen un bote de salsa picante de manera mensual, y un 34% la frecuencia de consumo es más de un mes. Esta información es fundamental, ya que nos permite calcular la demanda a cubrir en el segmento de mercado al cual está dirigido el producto.

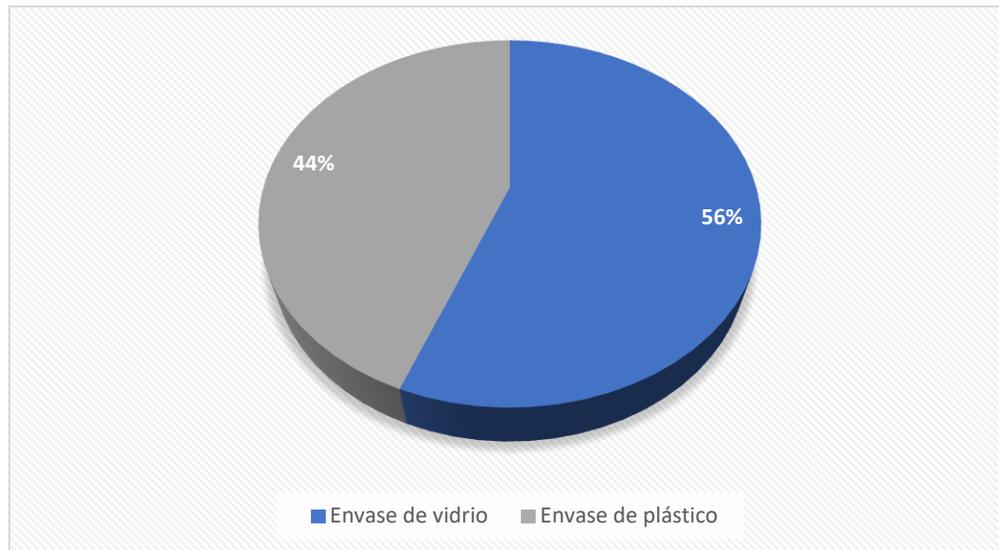


Figura 16. Presentación de envase.

Fuente: (Elaboración propia)

Más de la mitad de las personas encuestadas les gustaría adquirir la salsa picante en presentación de envase de vidrio, y solo un 44% tienen preferencia por el envase de plástico. Sin embargo, la presentación determinada para ofrecer el producto es en envase de plástico, porque los costos relacionados al mismo son más bajos.

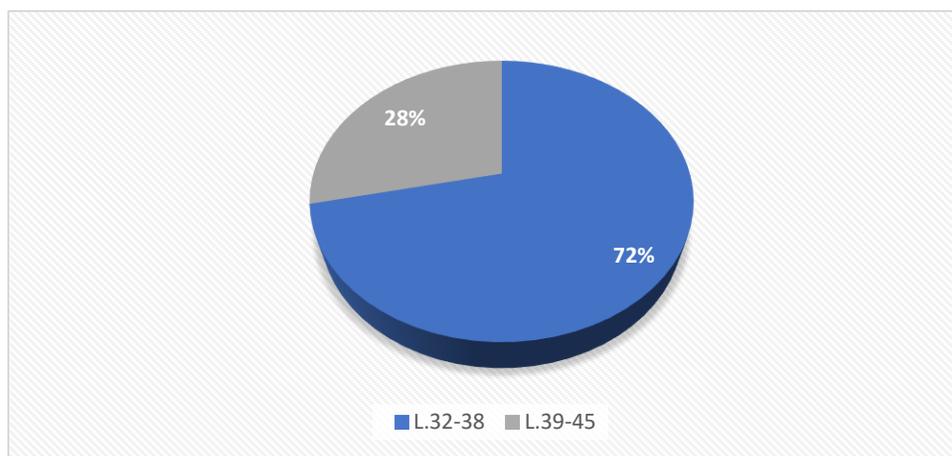


Figura 17. Precio unitario.

Fuente: (Elaboración propia)

Los resultados muestran que el 72% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar un precio de L.32-38, por la presentación de tamaño mediano de salsa picante a base de fermentación. Esto indica que el precio a establecer tiene que ser competitivo, pero siempre tomando en consideración lo que los encuestados opinan respecto al mismo.

4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Tabla 9. Cuantificación de la demanda

Población Target	Porcentaje	Muestra	Población
PEA		384	154,312
Población consume chile	83%	320	128,593
Población acuerdo tamaño	55%	176	70,726
Población acuerdo precio	70%	124	49,830
Población dispuesta a comprar	94%	117	47,017
Penalización Unrich	29%	33.6	13,502
Personas	% de respuesta	Frecuencia	Total Botes al año
13,502	11%	52	77,233
13,502	26%	26	91,276
13,502	64%	12	103,698
		Demanda Anual	272,206
		Participación MCDO	30%
		Demanda	81,792

Fuente: (Elaboración propia)

Según la tabla 9. Muestra la cuantificación de la demanda la cual se realizó mediante el método de proporción en cadena, calculando el mercado objetivo, con estos datos se calculó la cantidad de botes anuales a vender, de los cuales se toma un porcentaje de participación de mercado 30% de acuerdo a la capacidad de la maquinaria.

4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

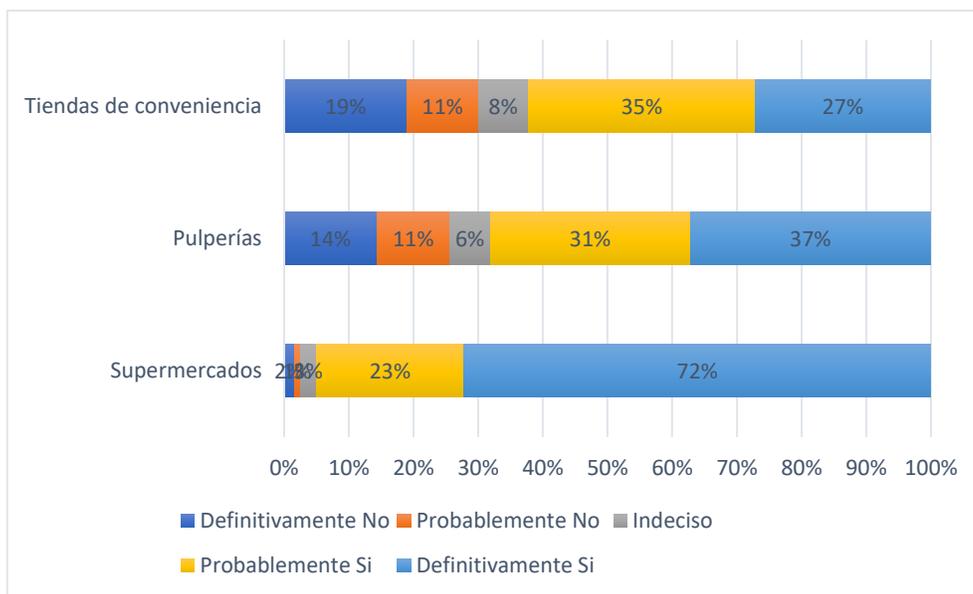


Figura 18. Lugar de Compra.

Fuente: (Elaboración propia)

El gráfico presentado anteriormente, nos indica que el 72% de los encuestados adquieren la salsa picante en supermercados, siendo este lugar de compra uno de los canales con mayor diversidad de puntos de venta para llegar a los consumidores finales.

Otro lugar donde los consumidores adquieren la salsa picante según los resultados de la encuesta son las tiendas de conveniencia con un 35%. En el transcurso del crecimiento de la empresa se tomará en cuenta lo anterior para ampliar los canales de distribución.

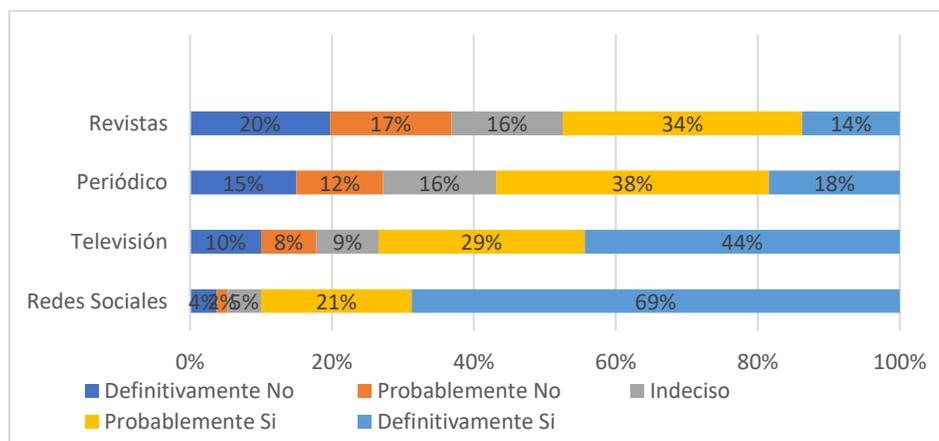


Figura 19. Medios de Comunicación.

Fuente: (Elaboración propia)

Los resultados de la encuesta reflejan que los medios de comunicación en cuales los consumidores de salsa picantes les gustaría recibir información del producto, es el 69% a través de redes sociales, y un 44% están interesados en ver publicidad por televisión. Lo anterior nos permite establecer estrategias de publicidad enfatizando estos medios para dar a conocer el producto a través de los mismos, y posicionar la marca.

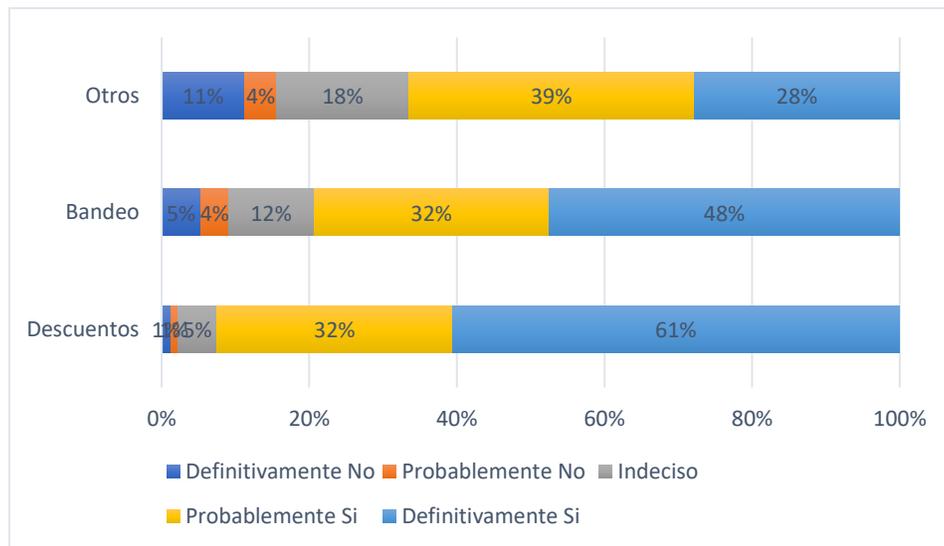


Figura 20. Promociones.

Fuente: (Elaboración propia)

El 61% del mercado objetivo selecciono que los descuentos, es la principal promoción que le gustaría que le ofrecieran por la compra del producto, seguidamente un 48% de las personas encuestadas prefieren que se le ofrezcan bandeos con otro producto adicional adherido al producto principal.

4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

En este estudio se presenta el diseño del producto con todos los componentes del mismo, con respecto a las instalaciones de producción se muestra el diagrama de flujo, distribución de la planta, equipo y maquinaria requerida para la producción incluyendo los costos de estos.

Además, se realiza la planificación de la producción y requerimientos de materia prima necesarios para la elaboración, así como la planificación del personal detallando la descripción de puestos que desempeñan y los costos respectivos de la misma.

4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El proyecto de salsa picante fermentada es un producto 100% natural, elaborada con los siguientes ingredientes: chile jalapeño, chile habanero, chile cabro, sal, agua, ajos y pimienta negra, y su proceso de producción es artesanal, tomando en cuenta las medidas de calidad y la optimización de tiempos en cada proceso.

Al ser un producto nuevo, innovador en sabor, beneficios y presentación se busca suplir una necesidad latente en el mercado, ya que actualmente las exigencias de los clientes cada vez aumentan en la selección de productos.

Se seleccionó al mejor proveedor para el diseño del envasado y se diseñó la siguiente etiqueta para la dar a conocer la marca del nuevo producto en el mercado:



Figura 21. Logotipo.

Fuente: (Elaboración propia)

4.6.1.2 LOCALIZACION

La planta estará ubicada en la colonia San Carlos de Sula, al norte de la ciudad de San Pedro Sula, lugar que fue escogido por el acceso al sector para la distribución del producto, así como también por el ingreso de la materia prima, ya que tiene facilidad de ingreso y salida de los vehículos pesados por la zona.

Los proveedores de materia prima se encuentran localizados en la central abastos de sula, el cual se encuentra cerca de la ubicación de la planta.

La decisión en cuanto a la localización óptima de la planta se determinó a través de la selección de varios factores que se analizan en la matriz de localización que se muestra a continuación:

Tabla 10. Matriz de localización

No.	Factor	Peso	Calificación			Calificación ponderada		
			Col. San Carlos	Col. Satélite	Bo. Suyapa/ 7 calle	Col. San Carlos	Col. Satélite	Bo. Suyapa/ 7 calle
1	Facilidad de acceso	0.21	8	9	7	1.68	1.89	1.47
2	Seguridad	0.08	6	5	5	0.48	0.4	0.4
3	Costo de la energía eléctrica	0.11	8	8	5	0.88	0.88	0.55
4	Disponibilidad de materia prima	0.25	7	8	5	1.75	2	1.25
5	Disponibilidad de mano de obra	0.12	7	7	6	0.84	0.84	0.72
6	Costo de alquiler	0.13	7	5	4	0.91	0.65	0.52
7	Disponibilidad y costo de agua potable	0.10	8	6	5	0.8	0.6	0.5
Total		1.00				7.34	7.26	5.41

Fuente: (Elaboración propia)

4.6.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

Descripción del proceso productivo

El flujo para la elaboración de salsa picante fermentada inicia con la llegada de materia prima, se coloca en recipientes para realizar la selección de los mejores chiles, y proceder a pesar por libra, el producto que no paso el filtro de calidad es devuelto al proveedor.

En la mesa de trabajo se procede a cortar el chile, colocándolo en recipientes destinados como parte del proceso, una vez cortado la cantidad de chiles que se requieren para la producción del lote, se procede a colocarlo en un bote de vidrio y se agregan los ingredientes que acompañan al proceso de fermentación, el cual se deja reposar por 15 días.

Cuando el proceso de fermentación ha cumplido el tiempo reglamentario, se procede a licuar el chile, luego se coloca en un caldero para su proceso de cocción el cual dura como 30 minutos, seguido se pone a enfriar para proceder con el envasado y etiquetado.

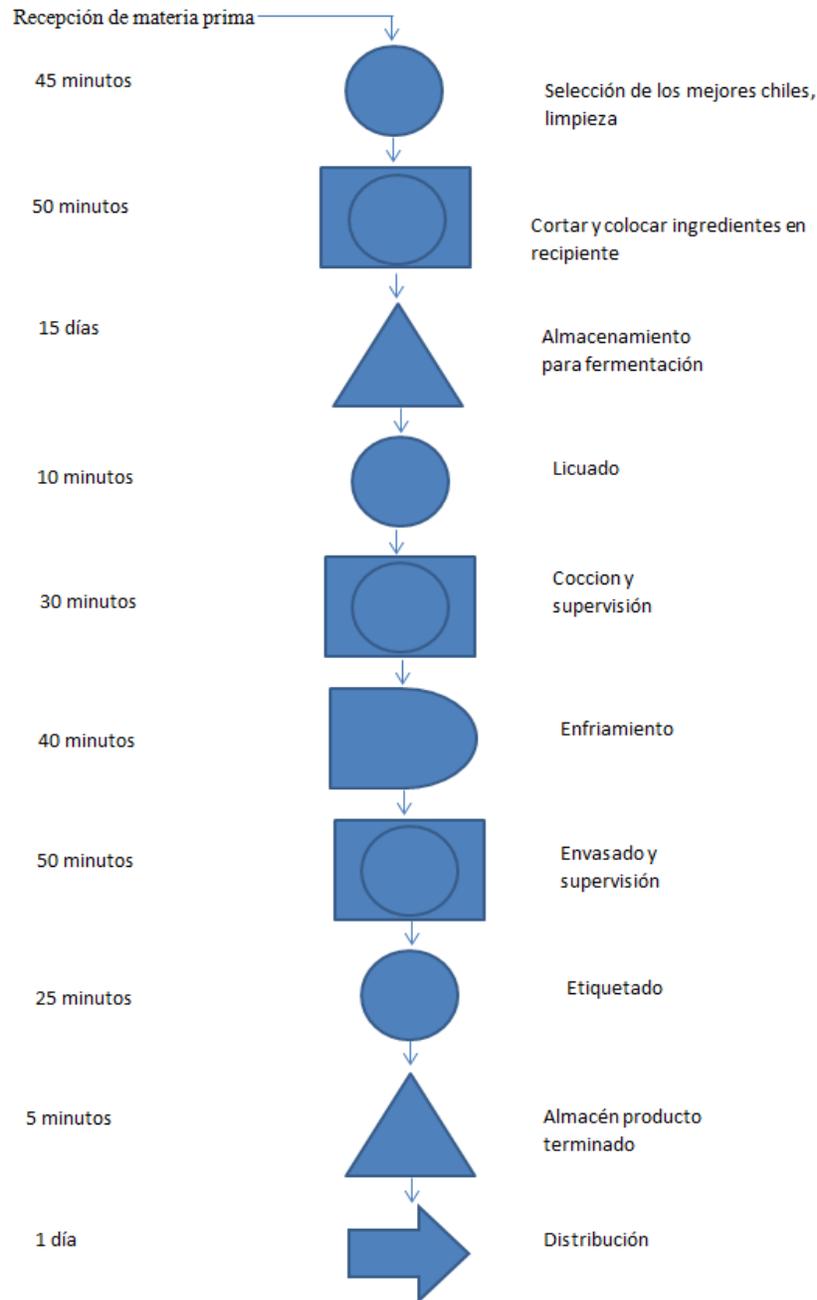


Figura 22. Diagrama de flujo del proceso.

Fuente: (Elaboración propia)

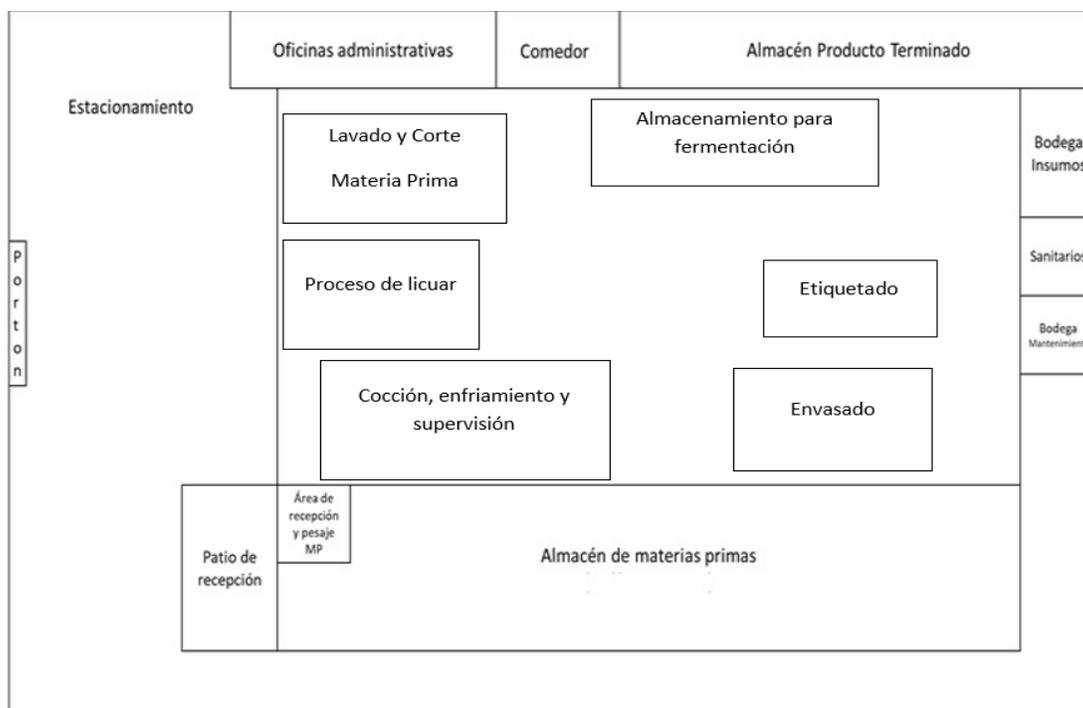


Figura 23. Plano descriptivo de la planta.

Fuente: (Elaboración propia)

Selección de maquinaria

Se consultaron varios proveedores para la investigación de diferentes capacidades de los de los equipos que intervienen en el proceso. En la siguiente tabla se menciona el equipo necesario para el proceso y las actividades a realizar. Estas son las actividades que se mostraron de forma secuencial en el diagrama de flujo de proceso.

Tabla 11. Selección de maquinaria

Actividad	Descripción de actividad	Equipo necesario
1	Recepción de chiles	Bascula
2	Inspección de materia prima	Ninguna
3	Cortar los chiles	Cuchillos y tabla de picar
3	Almacenar para fermentación	Bote de vidrio con tapa
4	Licuadao	Licudadora
5	Cocción	Estufa
6	Enfriamiento	Ninguno
7	Envasado	Maquina envasadora
8	Etiquetado	Ninguna
9	Almacén de producto terminado	Ninguno
10	Distribución	Ninguno

Fuente: (Elaboración propia)

Equipo requerido

Tabla 12. Especificaciones de Envasadora

Especificaciones		
Alimentación	Manual de envase	
Tolvas capacidad	5 Litros	
Ciclo de producción	Automático	
Velocidad de Envasado	1 minuto	
Potencia	1.6 kw por hora	
Precio	L. 100,595.00	

Fuente: (Elaboración propia)

Máquina de Envasadora: La función principal es el llenado automático de las botellas a un nivel estándar, llena una botella a la vez, por lo que se requiere la mano de obra en el proceso para estar retirando el producto lleno.

Tabla 13. Especificaciones de báscula

Especificaciones		
Marca:	Báscula Torrey	
Modelo:	MFQ	
Capacidades	20 y 40kg	
Acabado:	Acero	
Pantalla:	Pantalla digital iluminada	
Batería:	Recargable, hasta 100 horas	
Alimentación	Cable alimentación único	
Dimensiones	38.1 * 43.8 * 29.8 * 14.6 cm	
Precio	L. 4,600.00	

Fuente: (Elaboración propia)

Báscula: La función es pesar la materia prima que llega a recepción de la planta por parte de los proveedores, es una báscula electrónica debido a que las medidas de los insumos que se utilizarán son pequeñas.

Tabla 14. Especificaciones de licuadora industrial

Especificaciones		
Altura	615mm	
Ancho	250 mm	
Profundidad	220 mm	
Peso Neto	9.5 Kg	
Peso Bruto	11 Kg	
Potencia	0,5cv / 368w	
Voltaje	220v	
Capacidad	8.0 L	
Rotación	3450 RPM	
Precio	L. 10,800.00	

Fuente: (Elaboración propia)

Licuadora: es utilizada para triturar los chiles que ya ha pasado por el proceso de fermentación, hasta convertirlo en salsa.

Tabla 15. Especificaciones de filtros industriales

Especificaciones		
Marca	Aquasistec	
Material	Stainless steel 304	
Tipo	Filtro de agua	
Mpa	110/220v 100 wats	
Capacidad	1 año	
Uso:	Purificación de agua	
Precio	L. 7,950.00	

Fuente: (Elaboración propia)

Filtros de agua: Son equipos purificadores de agua, la función principal es eliminar el cloro, las bacterias e impurezas por medio de la filtración. Con este proceso de filtración se obtendrá agua de calidad para la elaboración del producto.

Tabla 16. Especificaciones de estufa industrial

Especificaciones		
Material:	Acero inoxidable 304	
Cantidad de quemadores	4	
Capacidad bruta:	2.6 pc	
Marca:	Almijar	
Capacidad calórica	104.000 BTU/h aprox	
Tamaño:	29X26X32	
Precio	8941.63	

Fuente: (Elaboración propia)

Estufa industrial: es utilizada para la cocción de los chiles, después de haber pasado el proceso de fermentación.

Tabla 17. Materia prima y materiales

Materia Prima	
Chile Habanero	25 Und
Chile Jalapeño	12 Lb
Chile cabro	25 Und
Ajos	8 Und
Pimienta	2 cucharadas
Sal	10 cucharadas
Botellas	50 Und
Etiqueta	50 Und
Materiales	
Cuchillos de acero inoxidable	
Tabla para picar	
Ollas de acero inoxidable	
Recipientes para colocar el producto	
Bote de vidrio	
Guantes de cocina y de latex	
Extintores	
Cucharón de acero inoxidable	
Basureros	
Mascarillas	
Gorros	

Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 18. Capacidad instalada

Capacidad Instalada	
Producción Anual	81,792
Producción Mensual	6,816
Producción semanal (6 días)	1,704
Producción Diaria	284
Producción de lotes de 50 unidades	6

Fuente: (Elaboración propia)

La capacidad de la planta es de una producción anual de 81,792 botes de salsa picante a base de fermentación de 148 ml, la producción mensual es de 6,816, así mismo se producirá a la semana en relación a 6 días laborales una cantidad de 1,704 botes, por lo cual la producción diaria sería de 284 botes. Además, la producción se realizará en lotes 50 unidades como se describió anteriormente en la tabla de materia prima, lo cual indica que se producirá cinco lotes al día.

Una producción diaria de 284 botes / 8 horas laborales, lo anterior representa 36 botes por hora. Las horas necesarias para la producción de cada lote es 50 unidades/36 botes por hora, un total de 1.38 horas, el cual se realizará entre tres operarios.

Tabla 19. Cálculo de tiempo real de la máquina

Descripción	Tiempo en horas	Tiempo en minutos	Botellas envasadas diarias
Tiempo operación de la maquina	8 horas	480	480
Tiempo muerto:			
Interrupción de energía eléctrica	1 hora	60	
Mantenimiento de maquinaria	30 minutos	30	
Tiempo real de operación de la maquina		390	390
Nota: Maquina envasa una botella por minuto			

Fuente: (Elaboración propia)

4.6.3 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

En esta sección se presenta la estructura organizacional de la empresa, así como descripción de cada uno de los puestos con sus respectivas funciones y responsabilidades, y los costos asociados del personal.

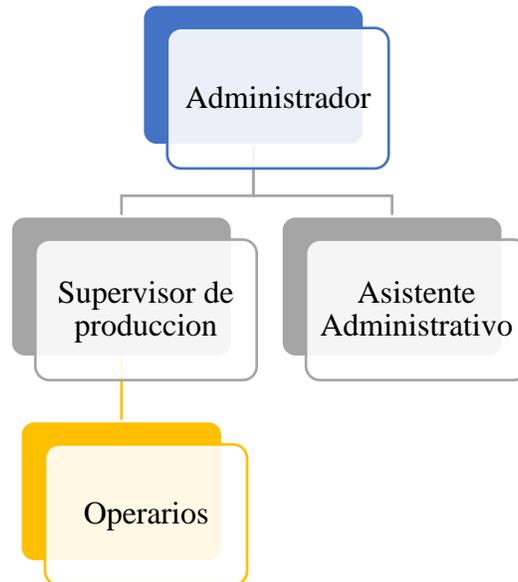


Figura 24. Estructura Organizacional.

Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 20. Descripción de puesto de Administrador

Nombre del puesto:	Código:	Área:	Revisión:	De quien depende:	A quien supervisa:
Administrador	0012	Administrativa	N/A	Asamblea de socios	A todos los empleados
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO:					
Asegurar el funcionamiento óptimo de todas las áreas de la empresa, ejerciendo dirección y control sobre las mismas					
PERFIL DEL PUESTO					
Profesión: Licenciado en Gerencia de Negocios o Contaduría Pública, o carreras afines. Edad: 26 años en adelante Experiencia laboral: 2 años en adelante.					
DESCRIPCIÓN DE LA TAREA					
Actividades primarias: Establecer los objetivos anuales de la organización Dirigir al personal hacia el logro de las metas Controlar las funciones desempeñadas por cada área. Actividades secundarias Decidir en la contratación de empleados adecuados para cada puesto. Coordinar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del plan estratégico					
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS					
Capacidad de dirección de personal Compromiso Negociación Capacidad de análisis					
RIESGOS O CONTEXTO					
El trabajo se realiza en oficina, con temperatura adecuada, iluminación apta y una buena estructura. Los riesgos son por accidente de trabajo, por alguna caída de mueble, silla o mesa.					
ESFUERZO MENTAL					
80%					
ESFUERZO FÍSICO					
30%					

Elaborado por
25/02/2019

Revisado por:
25/02/2019

Aprobado por:
25/02/2019

Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 21. Descripción de puesto de Asistente Administrativo

Nombre del puesto:	Código:	Área:	Revisión:	De quien depende:	A quien supervisa:
Asistente Administrativo	0014	Administrativa	N/A	Administrador	N/A
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO:					
Ofrecer un excelente servicio al cliente y apoyar a la consecución de los objetivos de la empresa					
PERFIL DEL PUESTO					
Profesión: Bachiller Técnico en Computación					
Edad: 18 años en adelante					
Experiencia laboral: 1 año en adelante.					
DESCRIPCIÓN DE LA TAREA					
Actividades primarias:					
Atención al público tanto interno como externo					
Recepción de llamadas telefónicas y correos e-mail					
Entrega de facturas a proveedores					
Preparar y mantener al día reportes en Excel de facturas					
Actividades secundarias					
Manejo de documentación relacionada con su área					
Realizar las tareas asignadas por el jefe inmediato.					
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS					
Creatividad					
Organizada y metódica					
Capacidad de trabajar en equipo					
Proactiva					
RIESGOS O CONTEXTO					
El trabajo se realiza en oficina, con temperatura adecuada, iluminación apta y una buena estructura.					
Los riesgos son por accidente de trabajo, por alguna caída de mueble, silla o mesa.					
ESFUERZO MENTAL					
60%					
ESFUERZO FÍSICO					
35%					

Elaborado por

25/02/2019

Fuente: (Elaboración propia)

Revisado por:

25/02/2019

Aprobado por:

25/02/2019

Tabla 22. Descripción de puesto de Supervisor de Producción

Nombre del puesto:	Código:	Área:	Revisión:	De quien depende:	A quien supervisa:
Supervisor de producción	0013	Administrativa	N/A	Administrador	Operarios
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO:					
Supervisar el proceso productivo de la elaboración del producto, así como la disponibilidad de materia prima					
PERFIL DEL PUESTO					
Profesión: Ingeniero Industrial					
Edad: 25 años en adelante					
Experiencia laboral: 2 años en adelante.					
DESCRIPCIÓN DE LA TAREA					
Actividades primarias:					
Coordinar al personal del área de producción					
Supervisar los procesos de producción					
Coordinar requerimientos de materia prima					
Actividades secundarias					
Supervisar la limpieza y el orden del área de producción					
Verificar que los lotes que se producen diariamente cumplen con la calidad acordada.					
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS					
Capacidad de dirección de personal					
Compromiso					
Negociación					
Capacidad de análisis					
RIESGOS O CONTEXTO					
El trabajo se realiza en planta, con temperatura adecuada, iluminación apta y una buena estructura.					
Los riesgos son por accidente de trabajo, por derrame de líquido, caída por cable de maquinaria.					
ESFUERZO MENTAL					
70%					
ESFUERZO FÍSICO					
50%					

Elaborado por

25/02/2019

Revisado por:

25/02/2019

Aprobado por:

25/02/2019

Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 23. Costos de personal

Descripción	No. de empleados	Salario Mensual	Total año
Operarios	3	8,637	310,932
Carga social			
Cuota patronal Seguro social	3	1,512	18,144
Cuota patronal RAP	3	389	4,664
Infop	3	259	3,109
Vacaciones	3		8,637
Décimo tercer mes	3		25,911
Décimo cuarto mes	3		25,911
Auxilio de cesantía	3		25,911
Total planilla mano de obra directa			423,219
Descripción	No. De empleados	Salario Mensual	Total año
Sueldos y salarios:			462,000
Administrador	1	15,000	
Supervisor de producción	1	13,000	
Asistente Administrativo	1	10,500	
Carga social			
Cuota patronal Seguro social	3	1,512	18,144
Cuota patronal RAP	3	578	6,930
Infop	3	385	4,620
Vacaciones	3		12,833
Décimo tercer mes	3		38,500
Décimo cuarto mes	3		38,500
Auxilio de cesantía	3		38,500
Total planilla de administración			620,027

Fuente: (Elaboración propia)

4.7 ESTUDIO DE FINANCIERO

En este capítulo se determina la inversión requerida para llevar a cabo el proyecto, definición de la estructura de capital, costo de oportunidad, presupuesto de costos y gastos, depreciación de maquinaria y mobiliario, estados financieros proyectados. Además, se presentan los flujos del proyecto, cambios en el capital de trabajo e indicadores de valuación financiera.

4.7.1 PLAN DE INVERSIÓN

Tabla 24. Plan de Inversión

Inversión Inicial	Monto
<u>Activos Fijos</u>	
Maquinaria y Equipo	209,519
Mobiliario	49,551
Subtotal	L 259,070
Capital de Trabajo	L 699,322
Subtotal	L 699,322
Total Inversión	L 958,392

Fuente: (Elaboración propia)

4.7.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Tabla 25. Estructura de capital

Fuente de Financiamiento	Aportación	Porcentaje
Fondos Propios	L 575,035	60%
Financiamiento	L 383,357	40%
Total	L 958,392	100%

Fuente: (Elaboración propia)

4.7.3 COSTOS DE CAPITAL

Tabla 26. Costo de capital

Rendimiento Esperado (Costo de Oportunidad) = $k + r$	
Prima de Riesgo (r)	12.5%
Tasa de libre de Riesgo (f)	7.50%
Total	20.0%

Fuente: (Elaboración propia)

4.7.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 27. Presupuesto de ingresos

Descripción	1	2	3	4	5
Inflación	4.09%	4.09%	4.09%	4.09%	4.09%
Precio (lps)	L. 34.20	L. 35.60	L. 37.05	L. 38.57	L. 40.15
Ventas Anuales Unidades	81,792	85,882	90,176	94,684	99,419
Total Ingresos	L. 2,797,286	L. 3,057,280	L. 3,341,439	L. 3,652,009	L. 3,991,445

Fuente: (Elaboración propia)

4.7.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 28. Presupuesto de costos y gastos Fijos

Descripción	Mensual	Anual
Alquiler local	7,500	90,000
Consumo Aire Acondicionado (Electricidad por mes)	870	10,434
Empleados		620,027
Vigilante	4,000	48,000
Contador	5,000	60,000
Combustible	3,200	38,400
Depreciación del vehículo		24,000
Total		890,861

Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 29. Presupuesto de costos variables

Materia Prima	Cantidad	Costo
Chile Habanero	25 Und	93.75
Chile Jalapeño	12 Lb	144
Chile cabro	25 Und	81.875
Ajo	8	4
Pimienta	2 cucharadas	6
Sal	10 cucharadas	2
Bote	50 Und	218.5
Etiqueta	50 Und	175
	Costo de lote 50 Unidades	725.125
	Costo por bote	14.50
	Costo por bote MOD	5.17
	Costo de electricidad	0.536
	Costo de agua	0.0020
	Total Cvu	20.21

Fuente: (Elaboración propia)

4.7.6 CUADRO DE DEPRECIACIONES

Tabla 30. Cuadro de depreciaciones

No.	Depreciación del Área	Total	Vida útil	Depreciación Anual
1	Maquinaria y Equipo	L. 209,519	5	L. 41,903.84
2	Mobiliario	L. 49,551	5	L. 9,910.13
	TOTAL	L. 259,070		L. 51,814

Fuente: (Elaboración propia)

4.7.7 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

Tabla 31. Amortización de financiamiento

Préstamo	383,357	Años				
Financiamiento		1	2	3	4	5
(-) Amortizaciones de Capital		(56,932)	(65,434)	(75,206)	(86,438)	(99,347)
Saldo de Capital		326,425	260,991	185,784	99,347	0
(-) Amortizaciones de intereses		(50,109)	(41,606)	(31,834)	(20,603)	(7,694)

Fuente: (Elaboración propia)

4.7.8 ESTADOS DE RESULTADOS

Tabla 32. Estado de Resultados con financiamiento

	2020	2021	2022	2023	2024
Ingreso	2,797,286	3,057,280	3,341,439	3,652,009	3,991,445
Costo unitario variable	20.21	21.04	21.90	22.79	23.72
(-) Costo Variable	1,653,016	1,806,656	1,974,576	2,158,102	2,358,687
Margen de Contribución	1,144,270	1,250,624	1,366,864	1,493,907	1,632,758
(-) Costos / Gastos fijos	890,861	927,297	965,224	1,004,701	1,045,794
(-) Depreciación de producción	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814
Utilidad de Operación	201,595	271,513	349,826	437,391	535,150
Imprevistos	47,920	49,879	51,920	54,043	56,253
(-) Gastos Financieros	50,109	41,606	31,834	20,603	7,694
Utilidad Antes de Impuesto	103,567	180,027	266,072	362,746	471,203
(-) ISR	25,892	45,007	66,518	90,686	117,801
Utilidad Neta	77,675	135,020	199,554	272,059	353,402

Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 33. Estado de Resultados sin financiamiento

	2020	2021	2022	2023	2024
Ingreso	2,797,286	3,057,280	3,341,439	3,652,009	3,991,445
(-) Costo Variable	1,653,016	1,806,656	1,974,576	2,158,102	2,358,687
Margen de Contribución	1,144,270	1,250,624	1,366,864	1,493,907	1,632,758
(-) Costos / Gastos fijos	890,861	927,297	965,224	1,004,701	1,045,794
(-) Depreciación de producción	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814
Utilidad de Operación	201,595	271,513	349,826	437,391	535,150
Imprevistos	47,920	49,879	51,920	54,043	56,253
(-) Gastos Financieros					
Utilidad Antes de Impuesto	153,676	221,634	297,906	383,348	478,897
(-) ISR	38,419	55,408	74,477	95,837	119,724
Utilidad Neta	115,257	166,225	223,430	287,511	359,173

Fuente: (Elaboración propia)

4.7.9 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

Tabla 34. Presupuesto de efectivo

	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad Neta	77,675	135,020	199,554	272,059	353,402
(+) Depreciación	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814
(+/-) Cambios en Cuenta x Cobrar	-233,107	-21,666	-23,680	-25,881	-28,286
(+/-) Cambios en Cuenta x Inventarios	-63,578	-5,909	-6,458	-7,059	-7,715
(+/-) Cambios en Cuenta x Pagar	137,751	12,803	13,993	15,294	16,715
Flujo Neto de las Actividades Operativas	-29,444	172,062	235,223	306,228	385,930
Propiedad Planta y Equipo	-259,070	0	0	0	0
Flujo Neto de las Actividades de Inversión	-259,070	0	0	0	0
Préstamo de Largo Plazo	326,425	-65,434	-75,206	-86,438	-99,347
Capital	575,035	0	0	0	0
Flujo Neto de las Actividades de Financiamiento	901,460	-65,434	-75,206	-86,438	-99,347
Incremento/Decremento en los flujos de efectivo	612,946	106,628	160,017	219,790	286,584
Saldo de Caja inicial	0	612,946	719,574	879,590	1,099,380
Saldo de Caja Final	612,946	719,574	879,590	1,099,380	1,385,964

Fuente: (Elaboración propia)

4.7.10 BALANCE GENERAL

Tabla 35. Balance General

	2020	2021	2022	2023	2024
Efectivo	612,946	719,574	879,590	1,099,380	1,385,964
Cuentas x Cobrar	233,107	254,773	278,453	304,334	332,620
Inventario	63,578	69,487	75,945	83,004	90,719
Activo Circulante	909,630	1,043,834	1,233,989	1,486,718	1,809,303
Propiedad, Planta y Equipo	259,070	259,070	259,070	259,070	259,070
(-) Depreciación Acumulada	51,814	103,628	155,442	207,256	259,070
Propiedad, Planta y Equipo Neto	207,256	155,442	103,628	51,814	0
Activo Fijo	207,256	155,442	103,628	51,814	0
Activo Total	1,116,886	1,199,276	1,337,617	1,538,532	1,809,303
Cuentas x Pagar	137,751	150,555	164,548	179,842	196,557
Pasivo Circulante	137,751	150,555	164,548	179,842	196,557
Préstamo de Largo Plazo	326,425	260,991	185,784	99,347	0
Pasivo Total	464,176	411,545	350,332	279,188	196,557
Capital	575,035	575,035	575,035	575,035	575,035
Utilidades Retenidas	77,675	212,696	412,250	684,309	1,037,711
Patrimonio	652,710	787,731	987,285	1,259,344	1,612,746
Pasivo Total + Patrimonio	1,116,886	1,199,276	1,337,617	1,538,532	1,809,303

Fuente: (Elaboración propia)

4.7.11 FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO

Tabla 36. Flujos de efectivo sin financiamiento

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Utilidad Neta		115,257	166,225	223,430	287,511	359,173	439,185	528,393	627,724
(+) Depreciaciones		51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814
Flujo Operativo		167,071	218,039	275,244	339,325	410,987	490,999	580,207	679,538
Inversiones	(958,392)								
(-) Equipo	(259,070)								
Requerimiento de Capital de Trabajo	(699,322)		(64,998)	(71,040)	(77,643)	(84,859)	(92,746)	(101,367)	(110,788)
Flujo de la Empresa sin Financiamiento	(958,392)	167,071	153,041	204,204	261,683	326,128	398,253	478,841	568,750
								3,791,669	
	(958,392)	167,071	153,041	204,204	261,683	326,128	398,253	4,270,509	
TIR	36.94%								
NPV	987,741								

Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 37. Flujos de efectivo con financiamiento

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Flujo de la Empresa con Financiamiento	(575,035)	72,557	56,402	105,122	159,793	221,011	398,253	478,841	568,750
								3,791,669	
	(575,035)	72,557	56,402	105,122	159,793	221,011	398,253	4,270,509	
TIR	43.45%								
NPV	666,659								

Fuente: (Elaboración propia)

4.7.12 TECNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

Tabla 38. VAN Y TIR

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Utilidad Neta		115,257	166,225	223,430	287,511	359,173	439,185	528,393	627,724
(+) Depreciaciones		51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814
Flujo Operativo		167,071	218,039	275,244	339,325	410,987	490,999	580,207	679,538
Inversiones	(958,392)								
(-) Equipo	(259,070)								
Requerimiento de Capital de Trabajo	(699,322)		(64,998)	(71,040)	(77,643)	(84,859)	(92,746)	(101,367)	(110,788)
Flujo de la Empresa sin Financiamiento	(958,392)	167,071	153,041	204,204	261,683	326,128	398,253	478,841	568,750
								3,791,669	
	(958,392)	167,071	153,041	204,204	261,683	326,128	398,253	4,270,509	
TIR	36.94%								
NPV	987,741								

Fuente: (Elaboración propia)

4.7.13 PUNTOS DE EQUILIBRIO

Tabla 39. Punto de equilibrio en lempiras

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Pto de Equilibrio	2,304,466	2,393,538	2,486,254	2,582,761	2,683,215	2,787,778

Fuente: (Elaboración propia)

4.7.14 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 40. Escenario optimista

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Unidades	5%	106,330	111,646	117,228	123,090	129,244	135,707	142,492	149,616
precio unitario	4.09%	34.20	35.60	37.05	38.57	40.15	41.79	43.50	45.28
Ingreso		3,636,472	3,974,464	4,343,871	4,747,612	5,188,879	5,671,159	6,198,265	6,774,363
(-) Costo Variable		2,148,921	2,348,653	2,566,948	2,805,533	3,066,294	3,351,290	3,662,776	4,003,213
(-) Costos / Gastos fijos	4.09%	890,861	927,297	965,224	1,004,701	1,045,794	1,088,567	1,133,089	1,179,432
(-) Depreciacion de produccion		51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814
Utilidad de Operación		544,876	646,700	759,885	885,563	1,024,978	1,179,488	1,350,586	1,539,904
Imprevistos		58,409	60,798	63,285	65,873	68,568	71,372	74,291	77,330
(-) Gastos Financieros									
Utilidad Antes de Impuesto		486,467	585,902	696,600	819,690	956,410	1,108,116	1,276,295	1,462,574
(-) ISR	25%	121,617	146,475	174,149.98	204,922	239,102	277,029	319,074	365,644
Utilidad Neta		364,850	439,426	522,450	614,767	717,307	831,087	957,221	1,096,931
(+) Depreciaciones		51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814
Flujo Operativo		416,664	491,240	574,264	666,581	769,121	882,901	1,009,035	1,148,745
Inversiones	(1,168,188)								
(-) Equipo	(259,070)								
Requerimiento de Capital de Trabajo	(909,118)		(84,498)	(92,352)	(100,935)	(110,317)	(120,570)	(131,776)	(144,024)
Flujo de la Empresa sin Financiamiento	(1,168,188)	416,664	406,743	481,912	565,646	658,805	762,331	877,259	1,004,720
								6,698,135	
		(1,168,188)	416,664	406,743	481,912	565,646	658,805	762,331	7,575,394
TIR		54.28%							
NPV		2,647,376							

Fuente: (Elaboración propia)

Para realizar el escenario optimista la variable que se tomó en consideración son las unidades, las cuales se incrementaron en un 30%, al realizar los cálculos correspondientes los resultados obtenidos es una TIR de 54.28% mayor al costo de capital de 20%, y un valor presente neto de L.2,647,376 lo cual indica que al vender más unidades, la rentabilidad del proyecto aumenta.

Tabla 41. Escenario pesimista

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Unidades	5%	81,792	85,882	90,176	94,684	99,419	104,390	109,609	115,090
precio unitario	4.09%	27.36	28.48	29.64	30.86	32.12	33.43	34.80	36.22
Ingreso		2,237,829	2,445,824	2,673,151	2,921,607	3,193,156	3,489,944	3,814,317	4,168,839
(-) Costo Variable		1,322,413	1,445,325	1,579,660	1,726,482	1,886,950	2,062,332	2,254,016	2,463,515
(-) Costos / Gastos fijos	4.09%	890,861	927,297	965,224	1,004,701	1,045,794	1,088,567	1,133,089	1,179,432
(-) Depreciacion de produccion		51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814
Utilidad de Operación		(27,259)	21,388	76,453	138,610	208,599	287,231	375,398	474,077
Imprevistos		40,926	42,600	44,343	46,156	48,044	50,009	52,054	54,183
(-) Gastos Financieros									
Utilidad Antes de Impuesto		(68,185)	(21,212)	32,111	92,454	160,555	237,222	323,344	419,893
(-) ISR	25%	-	17,046	(5,303)	8,027.64	23,113	59,306	80,836	104,973
Utilidad Neta		(51,139)	(15,909)	24,083	69,340	120,416	177,917	242,508	314,920
(+) Depreciaciones		51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814
Flujo Operativo		675	35,905	75,897	121,154	172,230	229,731	294,322	366,734
Inversiones	(818,527)								
(-) Equipo	(259,070)								
Requerimiento de Capital de Trabajo	(559,457)		(51,999)	(56,832)	(62,114)	(67,887)	(74,197)	(81,093)	(88,630)
Flujo de la Empresa sin Financiamiento	(818,527)	675	(16,094)	19,065	59,040	104,343	155,534	213,229	278,104
								1,854,025	
		(818,527)	675	(16,094)	19,065	59,040	104,343	155,534	2,067,253
TIR		17.23%							
NPV		-118,682							

Fuente: (Elaboración propia)

En el escenario pesimista se plantea una disminución del precio en un 20%, los resultados obtenidos es una TIR de 17.23 % siendo esta menor al costo de capital de 20%, y un valor presente neto de negativo de L.118,682, lo anterior indica que el precio es una variable muy sensible ya que con esta reducción, el proyecto no es factible.

Tabla 42. Escenario realista

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Unidades	5%	67,192	70,552	74,079	77,783	81,672	85,756	90,044	94,546
precio unitario	4.09%	34.20	35.60	37.05	38.57	40.15	41.79	43.50	45.28
Ingreso		2,297,971	2,511,556	2,744,992	3,000,126	3,278,972	3,583,736	3,916,827	4,280,876
(-) Costo Variable		1,357,953	1,484,168	1,622,114	1,772,881	1,937,662	2,117,758	2,314,593	2,529,722
(-) Costos / Gastos fijos	4.09%	890,861	927,297	965,224	1,004,701	1,045,794	1,088,567	1,133,089	1,179,432
(-) Depreciacion de produccion		51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814
Utilidad de Operación		(2,657)	48,277	105,841	170,729	243,703	325,598	417,331	519,907
Imprevistos		41,678	43,383	45,157	47,004	48,927	50,928	53,011	55,179
(-) Gastos Financieros									
Utilidad Antes de Impuesto		(44,335)	4,894	60,684	123,725	194,776	274,670	364,321	464,729
(-) ISR	25%	-	11,084	1,223	15,170.90	30,931	48,694	68,668	91,080
Utilidad Neta		(33,251)	3,670	45,513	92,794	146,082	206,003	273,240	348,547
(+) Depreciaciones		51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814	51,814
Flujo Operativo		18,563	55,484	97,327	144,608	197,896	257,817	325,054	400,361
Inversiones	(833,563)								
(-) Equipo	(259,070)								
Requerimiento de Capital de Trabajo	(574,493)		(53,396)	(58,359)	(63,783)	(69,712)	(76,191)	(83,273)	(91,012)
Flujo de la Empresa sin Financiamiento	(833,563)	18,563	2,088	38,968	80,824	128,185	181,626	241,782	309,348
								2,062,321	
		(833,563)	18,563	2,088	38,968	80,824	128,185	181,626	2,304,103
TIR	20%								
NPV	258								

Fuente: (Elaboración propia)

En este escenario se considera que lo mínimo que el inversionista espera obtener es el costo de oportunidad, para ello las unidades anuales que se deben vender son 67,192 para obtener un TIR de 20% igual al costo de capital, lo anterior muestra un punto de equilibrio donde los que invierten en el proyecto no tienen pérdidas, ni ganancias.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos de los estudios realizados y responde a la pregunta de investigación, ¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la elaboración de salsa picante fermentada, en la ciudad de San Pedro Sula?

5.1. CONCLUSIONES

- 1) La investigación de mercado realizada reflejo que existe demanda para llevar a cabo el proyecto, debido a que el 83% de la población de San Pedro Sula consume salsa picante, así mismo otro aspecto a enfatizar es la aceptación de salsa picante fermentada por parte de los consumidores que representa un 89%.
- 2) La elaboración del producto se considera viable porque se logró identificar en el estudio técnico, que se cuenta con las instalaciones de producción adecuadas y recursos disponibles para llevar a cabo el proceso productivo, se seleccionó la maquinaria tomando en consideración las especificaciones técnicas para el buen funcionamiento de la planta y al mismo tiempo cubrir la demanda del proyecto.
- 3) En este estudio de prefactibilidad se realizó un análisis financiero proyectando los estados financieros y los flujos del proyecto, se obtuvo un resultado en la tasa interna de retorno de 36.94 % siendo mayor al costo de oportunidad de 20%, por lo cual se acepta la hipótesis de investigación.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Debido a la aceptación del producto por parte de los consumidores, se recomienda la elaboración de la salsa picante fermentada en diferentes niveles de intensidad, y ampliar la presentación del producto en diversos tamaños.
- 2) Evaluar la posibilidad de ampliar los canales de distribución, dirigiéndose a las tiendas de conveniencia, ya que además de los supermercados es el lugar de compra más visitado por los consumidores.
- 3) Se recomienda capacitar al personal operativo sobre el proceso de producción y seguridad industrial, para mantener los estándares de calidad de la elaboración del producto e instalaciones seguras.
- 4) El incremento anual de la cantidad de producto demandada requiere que se invierta en activo fijo, materia prima y mano de obra para cubrir la producción, y de esta manera satisfacer al mercado objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC Color. (2019). Desarrollan salsas picantes con toque de caña paraguaya. Recuperado de Desarrollan salsas picantes con toque de caña paraguaya website: file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/ALFIN%20POS/ProQuestDocuments-2019-02-14.pdf
- Armstrong, G., & Kloter, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.^a ed.). Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=1031>
- ARSA. (2019). Agencia de Regulación Sanitaria de Honduras. Recuperado 28 de abril de 2019, de <http://www.arsa.gob.hn/index.php?page=pruebapaginas&pagina=RSaYB>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos (6a. ed.)* (6.^a ed.). Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=4385679>
- Baldeón, D., & Andrés, R. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización en Quito de las salsas de ají típicas del Ecuador*. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6016>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, Economía, humanidades y ciencias sociales* (3.^a ed.). Colombia, Bogotá: Pearson Educación.
- Botta, A., & Tort, V. (2015). *El Chile en el Mundo* (Instituto Superior N° 4044 "Sol"). Recuperado de <http://repotur.yvera.gob.ar/handle/123456789/5668>
- Caraccioli Aguilar, G. A., & Nuñez Cruz, I. V. (2015). *Estudio de prefactibilidad para la elaboración de salsa picante a base de frutas Tegucigalpa*. Honduras.
- CentralAmericaData. (2018). Salsas en Centroamérica: Importaciones crecen 9% - CentralAmericaData :: Central America Data. Recuperado 28 de febrero de 2019, de

https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Salsas_en_Centroamrica_Importaciones_crecen_9

Chávez Ramírez, A. M. (2018). *CREMA PICANTE A PARTIR DEL Capsicum frutescens (AJÍ CHARAPITA) Y Solanum sessiliflorum(COCONA), ENVASADO EN SACHETS.*

Recuperado de

http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5487/Ana_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras, A. (2019). *Requisitos para la constitución legal.*

Cortez Vargas, K. P., Bernaola Ramos, D. C., & Lindo Cortez, G. C. (2015). Elaboración y exportación de salsa de ají charapita con cocona al mercado de New Jersey - Estados Unidos. *Universidad Tecnológica del Perú.* Recuperado de

<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/319>

Gómez Rodríguez, M. (2014). *Chile "Macho Catracho.* Recuperado de <https://prezi.com/xrspmr-jg7wo/chile-macho-catracho/>

Granados, Ó. (2017). El millonario negocio del chile picante | Economía | EL PAÍS. Recuperado 28 de febrero de 2019, de

https://elpais.com/economia/2017/07/20/actualidad/1500558577_207596.html

Grupo Don Julio. (2015). Quienes somos. Recuperado 28 de febrero de 2019, de

<http://www.grupodonjuliohn.com/quienes-somos>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014).

Metodología de la investigación (6a. ed.) (6.^a ed.). Recuperado de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3224545>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (edición 11 ed.). Recuperado de

<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=1031>

- Lamb, C. W., Hair, J., & McDaniel, C. (2009). *Marketing* (8.^a ed.). Mexico: Edamnsa Impresiones.
- Lázaro, L. A., & Urederra, A. (2016). *Nutrición simbiótica: recupera e incrementa tu salud regenerando la microbiota intestinal con alimentos fermentados*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=5190281>
- Monasterio, L. (2017, mayo 8). Chiles: todo lo que debes conocer sobre ellos. Recuperado 28 de febrero de 2019, de Apicius.es website: <https://www.apicius.es/recetas/17989/chiles-todo-lo-que-debes-saber-sobre-ellos/>
- Organización de Información de Mercados de las Américas. (2019). Chile picante. Recuperado 28 de febrero de 2019, de http://catalogo-oima.org/index.php?option=com_content&view=article&id=236:chile-picante2&catid=32&Itemid=283&lang=es
- Osorto Laínez, O. M., & Hernández López, V. M. (2011). *MERCADO POTENCIAL PARA EL LANZAMIENTO DE UNA SALSA PICANTE ROJA EN TEGUCIGALPA BAJO LA MARCA RICO*. UNITEC, Tegucigalpa.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2013). *Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Recuperado de <https://www.overdrive.com/search?q=83DB3B9F-869A-4DFE-9350-35CDA449A58C>
- Pacheco Méndez, J. A. (2005). *PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CHILE HABANERO EN SALSA, A DESARROLLARSE EN EL DEPARTAMENTO DE EL PETÉN* (San Carlos de Guatemala). Recuperado de http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/1070/Ethnographic_Research.pdf
- ProHonduras. (2019a). AGR102: Cultivo y Exportación de Chile Jalapeño. Recuperado 28 de febrero de 2019, de

http://www.prohonduras.hn/index.php/espanol/?option=com_content&view=article&id=60:honduras-se-ubica-en-cuarto-lugar-en-inversion-extranjera-directa&catid=33&Itemid=101

ProHonduras. (2019b). *Chile Tabasco*. Recuperado de

http://www.prohonduras.hn/images/mosaicoexport/chile_tabasco.pdf

ProHonduras. (2019c). Registro Sanitario. Recuperado 29 de abril de 2019, de

<http://www.prohonduras.hn/index.php/espanol/permisos-por-rubro/obtencion-de-permisos-en-el-servicio-nacional-de-sanidad-animal-senasa-9>

Rivero Morales, J., & Torres Lievano, J. (2018). *ELABORACIÓN DE TRES SALSAS FRUTALES A BASE DE PILONCILLO*. Recuperado de

<https://repositorio.unicach.mx/bitstream/20.500.12114/1574/1/ELABORACION%20DE%20TRES%20SALSAS%20FRUTALES%20A%20BASE%20DE%20PILONCILLO.pdf>

Romero Murillo, F. (2016). *Ama de casa convirtió su salsa picante familiar en un pequeño*

negocio. Recuperado de <https://www.laprensa.hn/economia/968590-410/ama-de-casa-convirti%C3%B3-su-salsa-picante-familiar-en-un-peque%C3%B1o-negocio>

Sabrosito Salsa Picante. (2019). Recuperado 28 de abril de 2019, de LA CASA DE TODO

RESTAURANTE & BAR, TIENDA GOURMET, SOUVENIR, LAVANDERÍA website:
http://www.casadetodo.com/store/p10/Sabrosito_Salsa_Picante.html

SAGARPA. (2019). Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera | Gobierno | gob.mx.

Recuperado 28 de febrero de 2019, de <https://www.gob.mx/siap>

Sandres Pavon, A. E., & Sandres Pavon, S. M. (2006). *FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE SALSAS PINCANTES «LA HONDUREÑITA»*. Tegucigalpa.

Secretaría de Agricultura y Ganadería. (2018). SAG - Secretaría de Agricultura y Ganadería -

Gobierno de la República de Honduras. Recuperado 28 de febrero de 2019, de

<http://sag.gob.hn/sala-de-prensa/noticias/ano-2018/abril-2018/con-chiles-de-color-con-color-y-sabor-honduras-en-la-mesa-de-americanos-y-canadienses/>

TABASCO. (2018). Historia. Recuperado 9 de febrero de 2019, de Tabasco España® website: <https://www.tabasco.com.es/historia>

Techpress. (2018, junio 16). El gran poder de los productos fermentados en la alimentación. Recuperado 28 de febrero de 2019, de Tech Press website: <https://techpress.es/el-gran-poder-de-los-productos-fermentados-en-la-alimentacion/>

The Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database. (2019a). FAOSTAT. Recuperado 28 de febrero de 2019, de <http://www.fao.org/faostat/en/#home>

The Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database. (2019b). FAOSTAT. Recuperado 29 de marzo de 2019, de <http://www.fao.org/faostat/en/#home>

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA

Buen día, somos estudiantes de Maestría de UNITEC, estamos realizando una investigación sobre la aceptación de la salsa picante fermentada, el cual es un producto diferenciado que brinda beneficios a la salud del consumidor.

Instrucciones: Contestar lo que a continuación se le solicita, marcando con una X, la opción preferida.

1. ¿Consumo usted o ha consumido alguna vez salsa picante? (Si su respuesta es no, finalice la encuesta)

Si

No

2. ¿Con que frecuencia consume salsa picante? Favor seleccionar una sola opción

Siempre

Frecuentemente

Algunas veces

Ocasionalmente

Rara vez

3. ¿Qué tipo de salsa picante consume actualmente? Marcar con una X, una respuesta por fila.

	Siempre	Usualmente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
Salsa picante a base de vinagre (tradicional)					
Salsa picante a base de frutas (mango, maracuyá, piña)					
Salsa picante a base de fermentación natural					

4. ¿Estaría dispuesto a consumir una salsa picante a base de fermentación natural? Favor seleccionar una sola opción.

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

5. ¿A qué platillos prefiere agregarle salsa picante? Marcar con una X, una repuesta por fila.

	Definitivam ente si	Probable mente Si	Indeci iso	Probableme nte No	Definitivame nte No
Comidas (Carnes, sopas, pizza, baleadas)					
Bocadillos (Boquitas, tajadas, galletas simples)					
Frutas (Mago, ciruelas)					
Otros					

6. ¿Qué intensidad de picante consume? Favor seleccionar una sola opción

- Ligero
 Medio
 Alto

7. ¿Dónde adquiere usted, la salsa picante? Marcar con una X, una repuesta por fila.

	Definitivament e si	Probablement e Si	Indeci so	Probablemente No	Definitivamente No
Pulperías					
Supermercados					
Tiendas de conveniencia					

8. ¿Cuál es su tamaño preferido? Favor seleccionar una sola opción

- Pequeño (135 ml)
 Mediano (148 ml)
 Grande (240 ml)

9. ¿En cuánto tiempo consume un bote de salsa picante?

- Semana
 Quincena
 Mes
 Mas de un mes

10. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la salsa picante?

- Envase de vidrio
 Envase de plástico

11. ¿Marque en orden de importancia los factores determinantes al momento de elegir este producto? Donde 4 es el más importante y 1 el menos importante. Marcar con una X, una respuesta por fila.

	4. Muy importante	3. Importante	2. Poco Importante	1. Sin importancia
Calidad				
Sabor				
Presentación				
Precio				

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 148 ML de salsa picante?

1- 32-38

2- 39-45

13. ¿Cuál de las siguientes marcas de salsa picante, ha consumido? Marcar con una X, una respuesta por fila.

	Siempre	Usualmente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
Don Julio					
Tabasco					
Schilos					
D'Olancho					

14. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información del producto? Marcar con una X, una respuesta por fila.

	Definitivamente Si	Probablemente Si	Indeciso o	Probablemente No	Definitivamente No
Televisión					
Periódico					
Revistas					
Redes Sociales					

15. ¿Qué promoción le gustaría que le ofrecieran por la compra del producto? Marcar con una X, una respuesta por fila.

	Definitivamente si	Probablemente Si	Indeciso	Probablemente No	Definitivamente No
Bandeo					
Descuentos					
Otros					

ANEXO 2. COTIZACIONES



Comercial Almijar, S. de R.L. de C.V.

Oficina Principal: 9 Calle, 6 y 7 Aves. S.O. No. 22, Edif. Almijar, Barrio Lempira, San Pedro Sula, Honduras, C.A.
Tels: (504) PBX: 2510-2020, 2553-0704, 2553-1948, 2558-0668, 2558-0669, 9993-3481, 9986-6584 Fax: (504) 2552-3287
www.almijar.com

Sucursal Tegucigalpa: Bo. La Bolsa, Edificio Toscano, Local #3, atrás del Hospital San Jorge, Tel 2225-1459, 9436-7587 Comayagüela, M.D.C.
Honduras C.A.
RTN: 05019017964137

Cotización

Fecha: 18/3/2019

22045

Cliente: KARINA LOPEZ

Teléfono:

R.T.N.:

Dirección: CHOLOMA

Régimen Exonerado / Código de Diplomático:

Cantidad	Código del Producto	Descripción	Precio Unitario	% Descuento	Total
5	5510-10	CUCHILLO DE 10" PARA CHEF MANGO BLANCO - MUNDIAL	625.00	0.00	3,125.00
5	T2212C	CUCHARON SOPERO DE 12 OZ. 12" EN ACERO INOXIDABLE POLAR WARE	215.00	0.00	1,075.00
1	BRANCO	PURIFICADOR DE AGUA NATURAL Y HELADA (2 LITROS) 0.196 MPa. 110/220V 100 Watts MARCA EVEREST	7,950.00	0.00	7,950.00
1	SLSFS040	OLLA DE ACERO INOXIDABLE DE 40 QT - THUNDER	5,600.00	0.00	5,600.00
1	LAR-04MB	LICUADORA INDUSTRIAL SKYSEN DE 4 LITROS - 110V	10,800.00	0.00	10,800.00
1	LAR-08MB	LICUADORA INDUSTRIAL SKYSEN DE 8 LITROS - 110V	11,050.00	0.00	11,050.00
1	PCR-40L	BASCULA MULTIFUNCIONAL TORREY DE 40LB ESTANDARD	6,000.00	0.00	6,000.00
4	TFR-15	GUANTES IGNIFUGOS DE 15" PARA HORNO - UPDATE	90.00	0.00	360.00
1	LEQ-10/20	BASCULA ELECTRONICA TORREY DE 10KG/20LBS	4,600.00	0.00	4,600.00
1	EG4	ESTUFA A GAS DE 4 QUEMADORES (29X26X32) LATERALES EN ALUZINC MARCA ALMIJAR	8,941.63	0.00	8,941.63
1	MT55X25CE-B	MESA DE TRABAJO MARCA ALMIJAR (1.00 mm) CON ENTREPAÑO ALUZINC 55" X 25" X 35" CON PATAS DE TUBO GALVANIZADO DE 1 1/4"	8,143.00	0.00	8,143.00

Cantidad	Código del Producto	Descripción	Precio Unitario	% Descuento	Total
		Válida por: <u>5</u> días			Sub-total: 67,644.63
		Vendedor: <u>Sara Rápalo</u> Extensión: <u>208</u>			Impuesto: 10,146.69
		Correo: <u>srapalo@almijar.com</u>			Total LPS: 77,791.32
		Observaciones:	Total Descuento:	.00	

Nota: La Empresa cuenta con Constancia de Solvencia Fiscal y Pagos a Cuenta, Favor no hacer retenciones

EXTRAFINANCIAMIENTO DISPONIBLE A PRECIO REGULAR CON BAC, FICOHSA, ATLANTIDA, BANPAIS Y PROMERICA, A 3, 6, 9 Y 12 MESES

DISTRIBUIDORA MAYAB, S.A. DE C.V.

Domicilio fiscal
Calle: 8 AVENIDA 4 Y 5 CALLE N.O.

R.F.C. : 05019000044740

COTIZACIÓN No. :

0022810

Fecha

18/03/2019

Lugar de expedición

Cliente: (MOSTR) KARINA LOPEZ

Vendedor : 9
Enviar a:

Cantidad	Clave	Descripción	% Desc	PU	Importe
1.00	149060	GUANTES LATEX MEDIUM (1X100)	0.00	108.25000	108.25
1.00	301RB-A	MASCARILLAS DE PLIEGUE AZUL (50)	0.00	68.00000	68.00
1.00	GOETA002	GORROS BLANCO #21 FOGELL (100)	0.00	93.50000	93.50

Cotizacion

Iris Enamorado

1	Bomba un HP 110 voltios	\$	148.00
1	Filtro micro zeta automatico	\$	545.26
1	Filtro carbon act. Automatico	\$	545.26
1	suavizador por caudal por caudal	\$	545.26
1	lampara UV 12GPM 55 Wts	\$	380.00
1	licuadora basculante de 15 L.	\$	830.00
1	Estufa industrial un quemador 24x24x24	\$	430.00
2	Tanques 1,250 L.	\$	265.56
2	Electro valvulas 24 voltios	\$	50.00
2	Transformadoras 110/24 voltios	\$	50.00
1	Boquilla de teflon	\$	30.00
1	embudo Acero Inoxidable	\$	75.00
1	Caja Pastica 6x4x4	\$	20.00
2	Relay 8 pines con basa 110 voltios	\$	30.00
1	Pedal Electrico	\$	30.00
		\$	3,974.34

286

	Materiales	\$	100.00
	Mano de Obra	\$	250.00

Vigencia Propuesta 15 dias a partir de la fecha 20/3/2019

Atentamente

Reinaldo Romero

Obserb: Maquina llenadora automatica mas compresor \$ **4,127.83**

JETSTEREO

El futuro está aquí

Tienda Catedral 1ra calle entre 2 y 3 ave. a un costado de la Catedral Tel Tienda : 2530-8440 EXT4218, 4267,4269,4271 www.jetstereo.com COTIZACIÓN	RTN : 05019999400238 Impuesto Sobre Ventas :15.00% Cotización válida por 1 Día Si el pago es con cheque, la entrega del producto se hará hasta que el banco confirme los fondos.
--	---

Cotización : 29,030,282 Fecha :3/18/2019 2:25:12PM Fecha vencimiento : 3/19/2019 2:25:12PM

Atendido por : Albert Wilhen Ayala Bush Telefono :

Identidad : 0501-1991-09742 RTN : Cliente : 56799012
 Nombre : LOPEZ GUERRA, KARINA YOLIBETH Contacto :
 Email : karina_91lopez@hotmail.com Telefono : 9562-9857

CREDITO

Producto	Descripcion	Cant.	PrecioUnitario	Desc	Total
24-F021LA	AIO/PENTIUM/1TB/4GB/24"	1	11,734.78	0.00	11,734.78
24-F021LA/EXG3A	GARNATIA 3 AÑOS AIO/PENTIUM/1TB/4GB/24"	1	2,855.00	0.00	2,855.00
EPSON-L3110	IMPRESORA EPSON MULTIFUNCIONAL 33PPM NEGRO/15PI	1	3,908.70	0.00	3,908.70
FASE12A2RBEQW/FA:	AIRE BASICO FRIGIDAIRE 12,000BTU CON CONDENSADOR	1	6,517.39	0.00	6,517.39
				Desc. :	0.00
				Rebaja :	0.00
				Subtotal :	25,015.87
				ISV :	3,752.38
				Total :	28,768.25

Plan de crédito Jetstereo

Total : 28,768.25

Prima : 11,510.00

Valor a financiar :17,258.25

Cuotas	ValorCuota
6	3,307.83
12	1,869.84

Albert Ayala
9575-0258



Agencia **LA MUNDIAL S.A. de C.V.**
S.A. de C.V.
Sucursal Palenque

Pag. 1 de 1

BOULEVARD DEL NORTE, 100 MTS AL NORTE DEL PUENTE BERMEJO, SAN PEDRO SULA.

PBX: 2551-0400, FAX: 2551-1114

R.T.N. 05019003076139

FACTURA PROFORMA

No DB COTIZACION: 22872		FECHA: 19/03/2019				
CLIENTE: karina lopez		PERIODO VALIDEZ: De 19/03/2019 A 24/03/2019				
POS	CODIGO	ARTICULO	CANTIDAD	UNI.	PRECIO	VALOR
0	48882	EXTINGUIDOR 20-LB RECARG ABRO FE-939	1	PZA	L. 995.00	L. 995.00
10	48881	EXTINGUIDOR 15-LB RECARG ABRO FE-939	1	PZA	L. 820.00	L. 820.00
20	61434	BASURERO ACERO INOX 30L C/PED CS1305-185	2	PZA	L. 655.00	L. 1,310.00
Cotizado Por: POS			SUBTOTAL:		2,717.39	
NO HAY GARANTIA EN APARATOS ELECTRICOS			NO ACEPTAMOS DEVOLUCIONES		IMP. S/VENTA: 407.61	
PRECIOS SUJETOS A CAMBIO			POR CADA CHEQUE DEVUELTO SE COBRARA		TOTAL LPS: 3,125.00	
			UN RECARGO DE LPS. 500.00			

ANEXO 3. REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN



REGISTRO MERCANTIL
CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE CORTES

REQUISITOS PARA COMERCIANTE INDIVIDUAL

1. Testimonio de declaración de Comerciante Individual.
2. Fotocopia de la declaración.
3. Recibo de pago de los Servicios Registrales, el cual deberá estar sellado por la máquina del Banco donde se realizó el pago.
4. Fotocopia de todos los documentos

REQUISITOS PARA CONSTITUCION SOCIAL.

1. Testimonio de la Escritura Social
2. Certificado de depósito No en cuenta CON EL nombre de la sociedad. Y QUE SEA DE FECHA DEL INSTRUMENTO O ANTERIOR
3. Recibo de pago de los servicios registrales, el cual deberá estar sellado por la máquina del Banco donde se realizó el pago. (el recibo deberá contener el nombre de la sociedad).
4. Fotocopia de todos los documentos que presenta. TAMAÑO LEGAL
5. Identidades, REN numérico de cada uno de los socios que conforman la sociedad.

PAGOS A FECTUAR

Para los primeros Lps. 1000.00 del capital social, se pagan Lps. 200.00 y por el resto el 1.50.

Ejemplo:

Capital Social Lps. 5,000.00

Para los primeros Lps. 1000.00 se pagan Lps. 200.00 y para los restantes Lps. 4,000.00 el 1.50 equivalente a Lps.

6.50. TOTAL A PAGAR LPS. 206.00

PARA BAJAR RECIBOS DE PAGO WWW.CCICHONDURAS.ORG/RECIBOS

Formula para hacer pago: $\text{Capital} - 1,000 / 1,000 * 1.5 + 200$

 CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE CORTES	REQUISITOS PARA REGISTRO CCIC		Código: RES-01
	Aprobado por: Promotora de Membresia	Página 1 de 1	Versión: 05 Fecha: 27/02/2017

REQUISITOS PARA REGISTRO EN LA CCIC.

1. Ser comerciante individual o social inscrito legalmente en el Registro Mercantil. (Art. 384 del Código de Comercio).
2. Una copia de la Escritura de Constitución.
3. Llenar y firmar Solicitud de Registro.
4. Pagar los derechos de inscripción conforme a las tarifas aprobadas por la Junta Directiva. Según tabla aprobada a la fecha adjunto, el cálculo tomando de base el capital máximo declarado en la escritura, el pago deberá efectuarse de la siguiente forma: (Cheque certificado, efectivo, tarjeta de crédito o débito VISA).

**PAGO DE REGISTRO CALCULADO EN BASE AL CAPITAL MAXIMO
DECLARADO EN LA ESCRITURA DE CONSTITUCION.**

<u>CAPITAL</u>		<u>EN ADELANTE</u>	<u>UNICA CUOTA</u>
1. De Lps. 6,000,001.00			Lps. 7,000.00
2. De Lps. 3,000,001.00	A	Lps. 6,000,000.00	Lps. 5,500.00
3. De Lps. 600,001.00	A	Lps. 3,000,000.00	Lps. 4,000.00
4. De Lps. 100,001.00	A	Lps. 600,000.00	Lps. 1,500.00
5. De Lps. 5,000.00	A	Lps. 100,000.00	Lps. 700.00