



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**“PROPUESTA DE AMPLIACIÓN DE PRODUCTOS DE LA  
EMPRESA ALIMENTOS PROCESADOS, S.A. de C.V.”**

**SUSTENTADO POR:**

**ELDA GABRIELA ORTIZ MOLINA  
JOSSELIN NICOLE SOLORZANO ZÚNIGA**

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

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS,**

**C.A.**

**FEBRERO, 2023**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **PROPUESTA DE AMPLIACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA ALIMENTOS PROCESADOS, S.A. DE C.V.”**

**Elda Gabriela Ortiz Molina**

**Josselin Nicole Solorzano Zuniga**

#### **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis costo beneficio para la ampliación del catálogo de productos de la empresa Alimentos Procesados S.A., para que de esta manera pueda abarcar un mercado más amplio de clientes potenciales, se ha desarrollado con una metodología basada en un enfoque cuantitativo, con un diseño transaccional y un tipo de investigación de tipo descriptiva, se ha utilizado una encuesta con una técnica no probabilística aplicada a una muestra de 382 personas, los resultados han señalado que las personas compran productos envasados en un 43% una o dos veces al mes, el 41% prefiere la presentación de 4 onzas, el establecimiento donde más adquieren sus productos son supermercados y mercaditos, en un 40% prefieren el encurtido, en un 27% el chile habanero, en un 20% la cebolla picante y en un 13% el chimichurri. Por lo tanto, se concluye que el análisis del costo beneficio es de 1.27 veces por lo que se considera adecuado para la realización de la fabricación de una nueva línea de productos envasados

**Palabras claves:** Catálogo de productos, costo-beneficio, diversificación, portafolio de clientes.



## **GRADUATE SCHOOL**

### **EXPANSION PROPOSAL OF THE PRODUCTS OF THE COMPANY ALIMENTOS PROCESADOS, S.A. DE C.V.”**

**Elda Gabriela Ortiz Molina**

**Josselin Nicole Solorzano Zuniga**

#### **ABSTRACT**

The objective of this research is to perform a cost-benefit analysis for the expansion of the product catalog of the company Alimentos Procesados S.A., It has been developed with a methodology based on a quantitative approach, with a transactional design and a descriptive type of research, a survey has been used with a non-probabilistic technique applied to a sample of 382 people, The results indicated that 43% of people buy packaged products once or twice a month, 41% prefer the 4-ounce presentation, the establishment where they buy their products the most are supermarkets and small markets, 40% prefer pickles, 27% prefer habanero chili, 20% prefer spicy onions and 13% prefer chimichurri. Therefore, it is concluded that the cost-benefit analysis is 1.27 times, so it is considered adequate for the production of a new line of packaged products.

**Keywords:** Client portfolio, cost-benefit, diversification, product catalo

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo primeramente a Dios, quien ha sido mi fortaleza y por darme la sabiduría para poder culminar con éxito este nuevo reto. A mi madre Inés Molina quien me apoyó y contuvo en todos los momentos malos y buenos, gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento. A mi padre Victor Ortiz que sé que desde el cielo me guía por el camino correcto en cada paso que doy. A mi esposo Francisco Zelaya y mi hija Mia Zelaya por su paciencia, comprensión, empeño, fuerza y su amor en este largo proceso. Finalmente, pero no menos importante a mi compañera Josselin Solorzano por todo el apoyo y motivación hasta en los momentos más difíciles.

**ELDA GABRIELA ORTIZ MOLINA**

El presente trabajo de investigación está dedicado primeramente a Dios por brindarme las oportunidades de seguir aumentando mis conocimientos y mejorar como profesional. A mis padres Iris Yolanda Zuniga Valle y Luis Alonso Solórzano Izaguirre por todo su amor, comprensión y apoyo incondicional durante todo este proceso. A mi hermano Luis Alonso Solórzano Zuniga quien estuvo pendiente durante todo este proceso brindandome palabras de apoyo y siempre me motiva a seguir adelante sin importar las dificultades. A mi compañera Gabriela Ortiz por todo el apoyo y el excelente trabajo en equipo realizado.

**JOSSELIN NICOLE SOLÓRZANO ZUNIGA**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestras familias, amigos, docentes y compañeros que fueron parte de este proceso de aprendizaje agradecemos a cada uno por su apoyo y por ser parte de nuestro crecimiento profesional y personal. A Dios por darnos la oportunidad de culminar con éxito este proyecto académico. A la Universidad Tecnológica Centroamericana por brindarnos la oportunidad de formar parte de su programa de postgrado. Finalmente, a la empresa Alimentos Procesados S.A. de C.V. por el apoyo brindado durante esta investigación.

Josselin Nicole Solórzano Zuniga

Elda Gabriela Ortiz Molina

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 ESTUDIOS PREVIOS.....	4
1.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.4.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	5
1.4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	7
1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
1.5.1 OBJETIVO GENERAL .....	8
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
1.6 JUSTIFICACIÓN .....	8
<b>CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	10
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	11
2.1.1.1 NESTLÉ.....	11
2.1.1.2 UNILEVER .....	12
2.1.1.3 COCA-COLA .....	13
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	14
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....	16
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	16
2.2.1 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	17
2.2.1.1 RAZONES DE MARKETING DEL FRACASO DE NUEVOS PRODUCTOS	18
2.2.1.2 PROBLEMAS ORGANIZACIONES EN EL FRACASO DE UN PRODUCTO	18
2.2.2 TEORÍA DEL CONSUMIDOR.....	19
2.2.2.1 PRINCIPALES TEORÍAS DEL CONSUMISMO .....	20
2.2.3 COSTO BENEFICIO .....	20

2.2.3.1	ORIGEN DEL COSTO BENEFICIO.....	21
2.2.3.2	ETAPAS DEL ANÁLISIS COSTO BENEFICIO .....	21
2.2.3.3	APLICACIÓN DEL COSTO BENEFICIO .....	22
2.3	CONCEPTUALIZACIÓN.....	23
2.3.1	VARIABLE DEPENDIENTE: RELACIÓN COSTO- BENEFICIO .....	24
2.3.2	DEMANDA .....	24
2.3.3	COSTOS .....	25
2.3.3.1	COSTOS FIJOS .....	25
2.3.3.2	COSTOS VARIABLES .....	26
2.3.4	INGRESOS .....	27
2.3.4.1	INGRESOS FIJOS .....	27
2.3.4.2	INGRESOS VARIABLES.....	27
2.3.5	NUEVO PRODUCTO .....	28
2.3.6	INVERSIÓN .....	28
2.3.6.1	INVERSIÓN FIJA .....	29
2.3.6.2	INVERSIÓN DIFERIDA.....	29
2.3.6.3	CAPITAL DE TRABAJO.....	29
2.3.7	FINANCIAMIENTO .....	30
2.4	METODOLOGÍAS UTILIZADAS .....	31
2.4.1	PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS.....	31
2.4.1.1	TÉCNICAS COSTO- BENEFICIO.....	31
2.4.1.2	TÉCNICAS DE ANÁLISIS FINANCIERAS .....	33
2.4.1.3	MATRIZ DE DECISIÓN DE PRODUCTO.....	34
2.5	INSTRUMENTOS .....	34
2.5.1	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD .....	35
2.6	MARCO LEGAL .....	35
2.6.1	LICENCIA SANITARIA .....	35
2.6.2	REGISTRO SANITARIO .....	36
	<b>CAPITULO III METODOLOGÍA .....</b>	<b>37</b>
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	37
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA.....	37

3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO .....	39
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	40
3.2	HIPÓTESIS.....	123
3.3.	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	123
3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	125
3.4.1	POBLACIÓN .....	127
3.4.2	MUESTRA .....	128
3.4.3	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	129
3.4.4	UNIDAD DE RESPUESTA.....	129
3.5	TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS .....	129
3.5.1	TÉCNICAS.....	130
3.5.1.1	ENCUESTA.....	130
3.5.1.2	MÉTODOS DE VALOR EN EL TIEMPO .....	131
3.5.1.3	ANÁLISIS DE MATRIZ DE DECISIÓN .....	131
3.5.2	INSTRUMENTOS.....	131
3.5.2.1	TIPOS DE INSTRUMENTOS .....	132
3.5.2.1.1	CUESTIONARIO.....	132
3.5.2.1.2	FLUJO DE BENEFICIOS NETOS.....	132
3.5.2.2	PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	132
3.6	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	133
3.6.1	FUENTES PRIMARIAS.....	133
3.6.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	133
<b>CAPITULO IV</b>	<b>ANÁLISIS Y RESULTADOS.....</b>	<b>135</b>
4.1	INFORME DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	135
4.2	RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	135
4.3	ANÁLISIS FINANCIERO .....	155
4.3.1	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	155
4.3.2	VENTAS ESPERADAS .....	156
4.3.3	COSTOS.....	157
4.3.4	INVERSIÓN.....	158
4.3.5	PRESUPUESTO.....	159



4.3.6 BENEFICIOS .....	159
4.4 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS CON OTRAS TÉCNICAS DE AUTORES .....	160
4.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	164
<b>CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>165</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	165
5.2 RECOMENDACIONES .....	167
<b>CAPITULO VI APLICABILIDAD .....</b>	<b>168</b>
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA .....	168
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	168
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA DE LA PROPUESTA .....	169
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA .....	169
6.4.1 DESCRIPCIÓN CLARA DEL “QUÉ” Y “CÓMO” LO HARÁN .....	169
6.4.2 DESARROLLO DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS .....	170
6.4.3 MEDIDAS DE CONTROL .....	171
6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO .....	172
6.6 PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE PLANTA DE PRODUCCIÓN ALIMENTOS PROCESADOS S.A DE C.V .....	175
6.6.1 TIPOS DE CAPACITACIÓN .....	176
6.6.2 NIVELES DE CAPACITACIÓN .....	177
6.7 PROPUESTA DE COMERCIALIZACION .....	180
6.8 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA .....	186
BIBLIOGRAFÍA .....	191
ANEXOS .....	199

## ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1 Promedio Unidades Semestrales Vendidas .....	3
Figura 2 Brecha entre la situación actual y la situación esperada del mercado .....	6
Figura 3 Etapas en el proceso de un nuevo producto .....	17
Figura 4 Relación entre Variable Dependiente e Independiente .....	24
Figura 5 Costos Fijos .....	26
Figura 6 Costos Variables.....	26
Figura 7 . Diagrama de Variables y Dimensiones de la Investigación .....	39
Figura 8 Enfoque de la investigación .....	125
Figura 9 Género .....	135
Figura 10 Edad de los participantes.....	136
Figura 11 Estado civil de los participantes .....	136
Figura 12 Ocupación de los participantes.....	137
Figura 13 Nivel de Ingresos.....	137
Figura 14 Consume productos envasados.....	138
Figura 15 Frecuencia con la que compra alimentos envasados (Encurtido).....	138
Figura 16 Frecuencia con la que compra cebolla picante envasados .....	139
Figura 17 Frecuencia con la que compra chile habanero envasados .....	139
Figura 18 Frecuencia con la que compra chimichurri envasados .....	140
Figura 19 Frecuencia con que consume estos productos.....	140
Figura 20 Frecuencia de consumo de encurtidos envasados .....	141
Figura 21 Frecuencia de consumo de cebolla picante envasada.....	141
Figura 22 Frecuencia de consumo de chile habanero envasados.....	142
Figura 23 Frecuencia de consumo de chimichurri envasados .....	142

Figura 24 Presentación de preferencias al momento de adquirir encurtido.....	143
Figura 25 Presentación de preferencias al momento de adquirir cebolla picante.....	143
Figura 26 Presentación de preferencias al momento de adquirir chile habanero .....	144
Figura 27 Presentación de preferencias al momento de adquirir chimichurri .....	144
Figura 28 Disponibilidad para pagar por producto de presentación 4 onzas.....	145
Figura 29 Disponibilidad a pagar por producto de presentación 250 ml.....	145
Figura 30 Disponibilidad a pagar por producto de presentación 500 ml.....	146
Figura 31 Disponibilidad a pagar por producto de presentación de 1 litro.....	146
Figura 32 Interés en encurtido envasados por la empresa hondureña .....	147
Figura 33 Interés en cebolla picante envasada por la empresa hondureña. ....	147
Figura 34 Interés en chile habanero envasados por la empresa hondureña. ....	148
Figura 35 Interés en chimichurri envasados por la empresa hondureña.....	149
Figura 36 Interés en productos envasados por la empresa hondureña.....	150
Figura 37 Importancia del precio para adquirir productos envasados .....	151
Figura 38 Importancia de la presentación para adquirir productos envasados .....	151
Figura 39 Importancia de los ingredientes para adquirir productos envasados .....	152
Figura 40 Importancia del tamaño para adquirir productos envasados .....	152
Figura 41 Importancia del sabor para adquirir productos envasados .....	153
Figura 42 Establecimiento para adquirir los productos .....	153
Figura 43 Medios por los que les gustaría recibir información .....	154

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Metodológica .....	38
Tabla 2 Operacionalización de Variables .....	40
Tabla 3 Plan estratégico de la investigación .....	126
Tabla 4 Descripción de la población meta.....	127
Tabla 5 Cuantificación de la población meta.....	127
Tabla 6 Cálculo de la muestra.....	129
Tabla 7 Matriz de decisión de producto.....	131
Tabla 8 Flujo de Beneficios Netos.....	132
Tabla 9 Ventas esperadas.....	157
Tabla 10 Costos de fabricación.....	157
Tabla 11 Inversión para ampliación.....	158
Tabla 12 Presupuesto proyectado .....	159
Tabla 13 Costo beneficio .....	159
Tabla 14 Descripción del “Qué” y “Cómo” lo harán.....	169
Tabla 15 Medidas de control .....	171
Tabla 16 Cronograma de implementación.....	172
Tabla 17 Costos por fabricación .....	173
Tabla 18 Inversión de ampliación.....	174
Tabla 19. Concordancia de la tesis .....	186

# **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se mencionan los componentes del planteamiento de investigación, el motivo por el cual se realiza la investigación su introducción, antecedentes, planteamiento del problema, preguntas de investigación y objetivos. Lo anterior se realiza mediante un análisis de la situación actual de la empresa.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

La constante innovación de productos en una empresa es fundamental para poder obtener un mayor segmento de mercado, esto ayuda a fidelizar a los clientes, expandir la marca y obtener un posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

Alimentos Procesados S.A. (ALIPRO) es una pequeña empresa del rubro alimenticio en el mercado hondureño que se dedica a la manufactura de productos alimenticios, desde su inicio de operaciones, y hasta la actualidad sus operaciones se dedican a la producción de encurtidos y ensaladas, sus operaciones dan comienzo mediante una alianza creada con una empresa multinacional que es quien distribuye estos productos a nivel nacional.

La necesidad de la empresa de incrementar su cartera de clientes y obtener un crecimiento empresarial fundamenta el siguiente estudio de análisis de costo y beneficios producidos de la ampliación del catálogo de productos de la empresa. El estudio es basado en generar valor mediante las necesidades de los consumidores, esto se realiza por medio de un análisis de mercado y de los costos en los que incurrirá la empresa junto con sus beneficios al momento de realizar este tipo de inversión. El estudio es realizado en la ciudad de Tegucigalpa y tendrá un lapso de tres meses para su ejecución, tiene como objetivo presentar una propuesta de ampliación de los productos brindados por Alimentos Procesados S.A. de C.V. (ALIPRO).

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Las demandas y expectativas de los consumidores evolucionan constantemente y las empresas encargadas de la manufactura de productos buscan satisfacer las necesidades y gustos de los clientes. Cuando las empresas quieren aumentar sus ventas e incrementar su posicionamiento en el mercado es necesario que se realicen evaluaciones constantes en el mercado para acoplarse a sus preferencias.

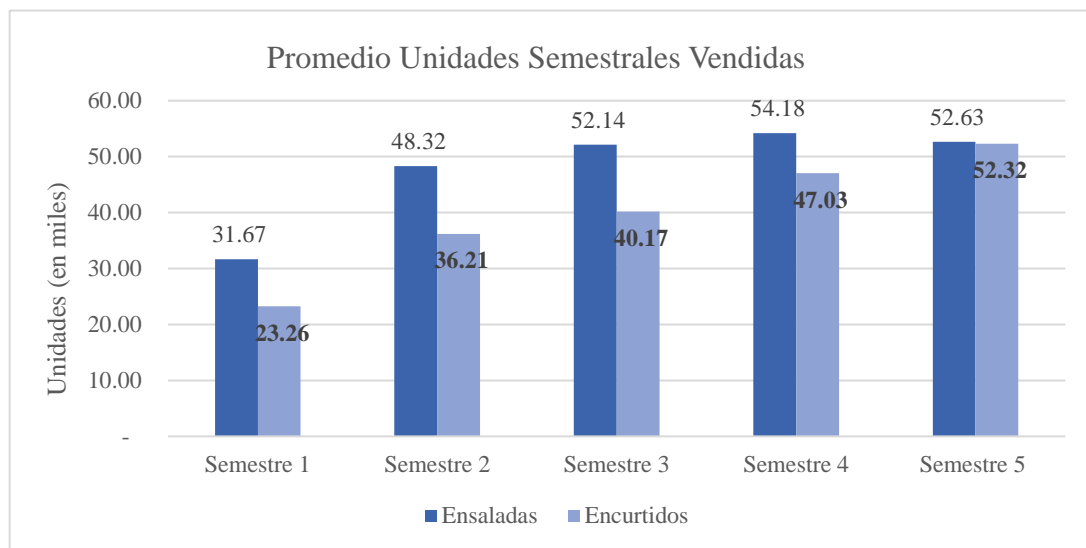
La innovación en productos puede generar beneficios significativos, no obstante, para poder realizarla es necesario evaluar los costos que se tendría con ese tipo de inversión. Para el caso de las empresas manufactureras de alimentos es fundamental realizar un estudio de mercado que ayude a fabricar un producto que tenga precios accesibles, buena presentación y excelente sabor, esto con el objetivo de captar la atención de futuros clientes.

Según Ramírez (2007) es importante destacar que las innovaciones permiten a las empresas crear un nuevo posicionamiento de sus marcas, productos y ser dueños de las mentes de los consumidores el poder implementar nuevos productos en su línea de negocio genera una mayor demanda y un mayor posicionamiento de la marca y esto logra que cada cliente que compre el producto sea un consumidor leal hacia la marca por ser original y nuevo.

Alimentos Procesados S.A. de C.V. (ALIPRO), es una empresa que inicio operaciones el 10 de octubre del 2019, la empresa se constituyó bajo la oportunidad de negocio que se dio a través de un contrato con una empresa multinacional del país, desde su inicio se ha encargado de la manufactura de encurtidos y ensaladas, su modelo de negocio es tradicional donde su producto es vendido a un solo cliente y este se encarga de la distribución a nivel nacional. Para poder incrementar su cartera de clientes la empresa debe fabricar nuevos productos que puedan ser adquiridos con facilidad.

La empresa inicia sus operaciones con un promedio de demanda semestral de 31,666 unidades en ensaladas y 23,263 unidades de encurtido, la cual fue incrementando a un promedio

de 52,628 unidades en ensaladas y 52,324 unidades de encurtido para los siguientes periodos. No obstante, la demanda se ha mantenido igual y no existe innovacion en los productos brindandos por la empresa, lo que ha ocasionado que durante su tiempo de operaciones los ingresos percibidos por la empresa no tengan incremento. La siguiente figura representa las ventas semestrales:



**Figura 1 Promedio Unidades Semestrales Vendidas**

(Elaboración Propia)

En la figura 1 podemos visualizar como la empresa semestralmente desde su inicio de operaciones fue incrementando en sus unidades vendidas en ambos productos, no obstante, las cantidades han sido similares en cada semestre manteniendo a la empresa con un ingreso sin incremento significativo.

Alimentos Procesados S.A. de C.V. (ALIPRO) desde su inicio de operaciones comenzo con productos que eran de preferencia para los consumidores Hondureños. La manufactura de encurtidos y ensaladas lleva una serie de procesos desde la obtencion de los productos agricolas hasta el empaquetado y distribución del producto final. Alimentos Procesados S.A. de C.V. (ALIPRO) al ser una empresa que lleva un trayectoria de tres años, se encuentra en la necesidad de ampliación de su catálogo de productos con el objetivo de incrementar su competitividad en el

mercado y generar una mayor cartera de clientes. Para lograr una ampliación de los productos brindados por Alimentos Procesados S.A de C.V. es necesario capacitar al personal en el desarrollo de estos productos para que estos sean de alta calidad, en la actualidad se cuenta con personal altamente calificado y se cumplen con las normas sanitarias establecidas.

### **1.3 ESTUDIOS PREVIOS**

Una investigación realizada por Villacres (2011) sobre la “Diversificación de Productos y la Incidencia en las Ventas de la Empresa DIPOR, Cía. Ltda. De La Ciudad De Ambato” indica que la estrategia de diversificación comienza en diferentes etapas como la diversificación en formatos comerciales relacionados con el negocio básico y la diversificación mediante nuevas fórmulas comerciales. Se identifica que la mayoría de los consumidores compran un producto guiándose por su empaque y que el mercadeo que se le realice a ese producto es fundamental para su consumo masivo.

La diversificación permite cumplir con la misión de ubicarnos en un sitio preferencial en el mercado, para que la marca comercial sea reconocida, recordada y genere el deseo de compra en todo momento. De esta manera la diversificación cumple con sus funciones como son las de crear nuevos productos y mercados, prever la penetración de la competencia y más que todo lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos de mercado para incrementar las ventas. (Villacres E. , 2011)

Otro estudio realizado por Anyll Pandya y Narendar Rao (2011) acerca de “Impacto de la estrategia de diversificación en el valor de las empresas familiares” identifica los impactos financieros que llegan a tener las empresas mediante la diversificación.

“Implementar una estrategia de diversificación contribuye a beneficiar la capacidad de endeudamiento mejorando el despliegue de activos, además de permitirle a la empresa tomar sus experiencias y habilidades para producir artículos diferenciado” (Pandya & Rao, 2011).



Al finalizar el estudio se logra identificar que las empresas implementan la diversificación de productos con el objetivo de tener un mayor segmento de mercado y una mayor rentabilidad financiera, no obstante, es necesario realizar un análisis previo, ya que no todas las empresas pueden llegar a realizar este tipo de inversión en su negocio.

Un tercer estudio realizado por Luisa Ríos y Lina Rodríguez en el 2015 para “Determinar la viabilidad de la ampliación de la infraestructura y el portafolio de productos y servicios en la tienda la 10 de la ciudad de Pereira” identifica como la infraestructura y el catálogo de productos son de suma importancia al momento de modernizar en la empresa. “Cuando uno produce más, hay que asegurarse de que el mercado consuma más. Segundo, no sólo como consecuencia de la caída en la producción uno encuentra mayores importaciones” (Rodríguez & Ríos, 2015)

“Ampliar el portafolio de servicios acompañado de una ampliación de la infraestructura es tan necesario como mejorar el servicio” (Rodríguez & Ríos, 2015). Es importante que los comercios se mantengan aseados y logren invertir en una infraestructura adecuada, ya que de esto depende la percepción de los consumidores. La mayoría de los consumidores prefieren ir a un lugar con buena infraestructura que a uno más económico.

## **1.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.4.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

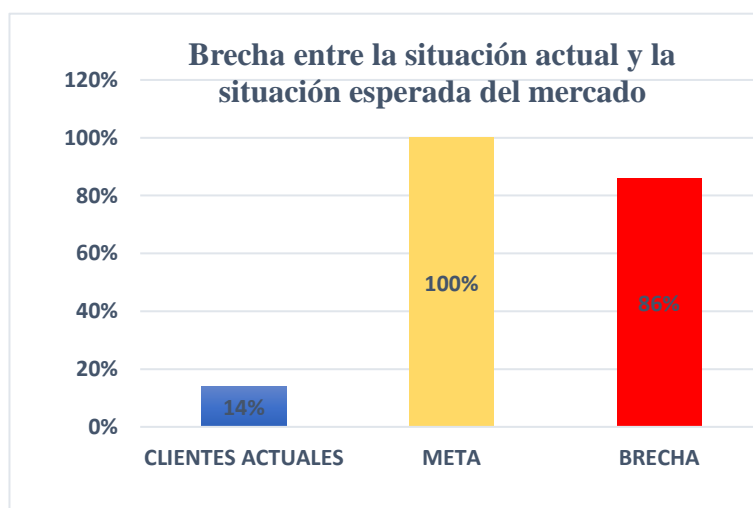
La empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V. no ha implementado nuevos productos desde su inicio de operaciones, lo que ha ocasionado un poco reconocimiento de la marca y una cartera limitada de clientes, para que una empresa logre un crecimiento exponencial es necesario la búsqueda de nuevos segmentos de mercado que mejoren la rentabilidad financiera.

La situación actual de la empresa demuestra que cuantos más productos ofrezca una empresa mayores posibilidades tienen los consumidores de relacionarse con su marca. Una ampliación en

la gama de productos puede ser tanto un nuevo producto, como ofrecer los mismos productos en presentaciones diferentes, cualquiera de las opciones resultará en un incremento en la cartera de clientes de la empresa.

La ampliación del catálogo de productos de la empresa Alimentos Procesados ofrece a la empresa mayores oportunidades de preservar a su cliente actual, ofreciendo tanto los productos que hoy por hoy elaboran, así como los posibles nuevos productos que se incluyan en el catálogo. De la misma manera, la empresa tendrá la oportunidad enfrentarse a un nuevo público objetivo que está buscando productos y presentaciones diferentes.

La empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V. tiene tres años de haber iniciado operaciones y ha logrado permanecer en el mercado con la comercialización de únicamente dos productos y con un solo cliente en su cartera. La meta de la empresa para estos primeros años era ir abarcando nuevos segmentos de mercado que corresponde a supermercados, tiendas de conveniencia, mercaditos, mercados gastronómicos, delivery, bodegas y otros Restaurantes, lo cual hasta la fecha no ha logrado, se muestra de forma gráfica la siguiente figura:



**Figura 2 Brecha entre la situación actual y la situación esperada del mercado**

(Elaboración Propia)

La figura 2 muestra de una forma gráfica la brecha que existe entre la situación actual y la deseada. Hoy en día la empresa solamente ha logrado cubrir un 14% de su mercado objetivo lo cual-deja una brecha de un 86%.

#### 1.4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente la empresa de Productos Alimenticios S.A. de C.V., desde sus inicios hasta la fecha se ha dedicado a la producción y comercialización de únicamente dos productos estrella; ensalada de repollo y encurtido, lo cual ha estado limitando la cantidad de clientes con los que cuenta la empresa. De igual manera los productos son distribuidos a restaurantes de comida rápida quienes sirven las ensaladas y los encurtidos a sus clientes sin mencionar la marca ALIPRO, por lo cual tampoco hay un conocimiento de la marca y por ende ésta no está posicionada en el mercado.

Es debido a lo anteriormente expuesto que-se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el costo beneficio que obtendría la empresa Alimentos Procesados S.A., si se desea ampliar el catálogo de productos que actualmente ofrecen, lo que a su vez le permitirá aumentar su cartera de clientes?

#### 1.4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los productos nuevos que tendrían aceptación entre los consumidores y que se podrían incluir en el catálogo de la empresa Alimentos Procesados S.A.?
2. ¿Cuáles serán los costos en los que incurriría la empresa Alimentos Procesados S.A., al momento de realizar una ampliación de sus productos?
3. ¿Cuáles serán los beneficios que obtendrá la empresa Alimentos Procesados S.A. con la ampliación de sus productos?
4. ¿Cuál será la inversión total o aproximada con que se desarrollará el proyecto?

## **1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un análisis costo beneficio para la ampliación del catálogo de productos de la empresa Alimentos Procesados S.A., para que de esta manera pueda abarcar un mercado más amplio de clientes potenciales.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1 Identificar cuáles son los productos nuevos que tendrían aceptación entre los consumidores y que se podrían incluir en el catálogo de la empresa Alimentos Procesados S.A.
- 2 Calcular cuáles serán los costos en los que incurrirá la empresa Alimentos Procesados al momento de realizar la ampliación de sus productos.
- 3 Definir los beneficios que obtendrá la empresa Alimentos Procesados con la ampliación de sus productos.
- 4 Determinar cuál será la inversión total o aproximada con que se desarrollará el proyecto de ampliación de productos para la empresa Alimentos Procesados.
- 5 Realizar una propuesta de ampliación de productos que contribuya al crecimiento de mercado y genere mayor rentabilidad financiera a la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se lleva a cabo con la finalidad de determinar si la ampliación del catálogo de productos de la Empresa de Alimentos Procesados S.A. de C.V., generará un beneficio para la empresa que sea mayor a los costos del proyecto, para lo cual se realizará un análisis costo beneficio. El análisis de costo-beneficio es el proceso que se realiza con el fin de analizar las decisiones de un negocio. Cuando una decisión está bajo consideración, el costo de una opción es

restado del beneficio de este. Este tipo de análisis económico es el más adecuado al momento de tomar una determinación que afecte de forma directa el éxito o fracaso de un proyecto.

Este análisis económico permitirá poder medir de forma cuantitativa y cualitativa los beneficios, así como también los riesgos de invertir en una ampliación del catálogo de productos. El aporte de los resultados de esta investigación tendrá un impacto contundente en la toma de decisiones de la empresa de Alimentos Procesados S.A., ya que generará información fundamental que servirá para evitar malas inversiones y consecuencias negativas.

Entre los beneficios que el estudio aportará a la investigación se pueden mencionar los siguientes:

1. El estudio se basa en datos no en opiniones ni prejuicios personales por lo que los resultados son más lógicos.
2. Hay una simplificación de decisiones a tomar, ya que esta se toma en base a si los beneficios de la inversión son más altos que los costes de esta.
3. Y, por último, pero no menos importante, mediante este análisis se pueden descubrir todos los costos y beneficios ocultos y potenciales asociados al proyecto en cuestión.

## CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En el transcurso de los años las empresas del sector alimentario han ido comprendiendo y aplicando la innovación en sus productos, esto se da al mercado cambiante en el cual se enfrentan. La demanda de productos en la población ha cambiado en el transcurso de los años. Actualmente las personas buscan productos que tengan diferentes características y se acoplen a sus necesidades como lo es: una buena presentación, un precio accesible y alimentos con la menor cantidad de procesos químicos que no perjudiquen su salud.

Las industrias alimentarias buscan continuamente la manera de sorprender, atraer, enganchar y llamar la atención sobre sus productos. Para ello, una de sus principales armas reside en la investigación, el desarrollo y la innovación. Se buscan sabores que nunca se habían imaginado, envases futuristas, nuevos ingredientes para el mantenimiento de la salud y el bienestar, nuevas texturas, etc. (INNOFOOD , 2017)

Dentro de la innovación podemos encontrar productos que se encuentren en envases de accesibles para uso de los consumidores, los cuales son fáciles de transportar. El desarrollo tecnológico en la industria alimentaria tiene como objetivo crear productos con valor añadido, que se encuentren en una presentación favorable para los consumidores.

La ciencia y la tecnología se unen para crear nuevos métodos para producir, transformar o envasar alimentos y hacerlos más seguros, saludables, nutritivos o sabrosos. Además, la innovación alimentaria desempeña una función importante a la hora de afrontar grandes retos, como garantizar la provisión sostenible y abundante de alimentos para una población mundial en constante aumento. (EUFIC , 2022)

La innovación de productos no solamente es basada en el desarrollo tecnológico, sino que esta aplica a la creación de nuevos sabores, es decir, puede ser un producto ya existente en el mercado pero que tenga un sabor diferente a la competencia que se acople a los gustos de los consumidores y sea diferenciado por su receta.

## 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Se presenta un breve análisis acerca de empresas a nivel mundial que controlan el mercado de los alimentos y como han logrado expandirse en el transcurso de los años por el desarrollo y ampliación de su catálogo de productos.

### 2.1.1.1 NESTLÉ

Nestlé es una empresa que se encuentra ubicada en Suiza, el fundador de Nestlé inicia esta reconocida marca en 1866 lanzó su primer producto consiguiendo una formula compuesta de leche, harina de trigo y azúcar. En búsqueda de la expansión industrial, la empresa tuvo que competir con compañías en Suiza que se encargaban de la fabricación de leche condensada. En 1905 las empresas se unen y se aportaron nuevos centros de producción.

Con más de 10.000 productos diferentes, y más de 1.000 millones de ellos vendidos cada día, Nestlé tiene productos para cada momento del día, desde la mañana hasta la noche, y para cada franja de edad. Para satisfacer las expectativas de los consumidores, adaptamos nuestros productos a los gustos y las necesidades locales. Por ejemplo, Nestlé tiene más de 200 mezclas diferentes de Nescafé. (Jewell, 2016)

Nestlé opera en más de 150 países, generando una alta cantidad de empleo y actualmente se están enfocando en ayudar a la gente mejorando su calidad de vida a través de la nutrición, salud y bienestar. Nestlé es una empresa que comienza sus operaciones con la venta de leche en polvo, actualmente la empresa se encarga de venta de una amplia variedad de productos de diferentes marcas como lo es el café, leche con chocolate, etc.

Nosotros revisamos y ajustamos periódicamente nuestra cartera de marcas, eliminando las que ya no son importantes desde el punto de vista comercial. Con la explosión de las redes sociales, existe una clara tendencia a racionalizar y universalizar, y a avanzar hacia una “estrategia de marca única”. Esto no solo simplifica la comunicación en torno a nuestras marcas, sino que también nos

facilita la tarea de conectar con nuestros consumidores y de darlas a conocer a nivel internacional con mayor rapidez. (Jewell, 2016)

Nestlé es una empresa que se encuentra en constante innovación, y que invierte proyectando a futuro. Lactalis Nestlé ha lanzado al mercado diferentes productos para diferentes gustos, por ejemplo el nuevo Mousse Crujiente Nestlé Gold Dulce de Leche o los nuevos cereales de arroz inflado chocolateado sin gluten de Nesquik. También Nestlé ha invertido 10,3 millones en su bombón Gold Crème Croquante para la instalación en la fábrica de una nueva moldeadora de bombones. (Food Ingredients South America , 2015)

Al momento de lanzar nuevos productos Nestlé combina estrategias globales con los compromisos de los mercados locales, esto lo realiza por medio de la innovación, confianza y la relevancia de sus productos. Nestlé es una marca que se categoriza por el lanzamiento de productos que sean de nutritivos y de bienestar para la población, logrando con esto la fidelización de sus consumidores.

#### 2.1.1.2 UNILEVER

El 2 de septiembre de 1929 en Reino Unido, Margarine Unie y Lever Brothers firman un acuerdo para crear Unilever. Inicialmente, las empresas tienen como objetivo negociar un acuerdo para mantenerse al margen de los intereses principales de la otra en la producción de jabón y margarina, pero finalmente deciden fusionarse. Descrito como una de las fusiones industriales más grandes de la historia europea. Unilever dio a conocer que cerró su ejercicio fiscal de 2021 con una cifra de negocio de 52,444 millones de dólares, es decir, tuvo un incremento del 3.4% respecto al año 2020, con un impacto positivo por adquisiciones y negativo por las divisas.

Asimismo, teniendo en cuenta las ventas subyacentes, el crecimiento ha sido del 4.5%, el mayor crecimiento en nueve años, después de que los precios se incrementaran un 2.9% y los volúmenes un 1.6%. Además, el beneficio neto atribuido se ha situado en 6.049 millones de dólares, lo que representa un impulso del 8.4%. (Jope, 2022)



Actualmente, Unilever impulsa alimentación sustentable con productos a base de plantas, la empresa lanza nuevos productos veganos. “En México existen más de 18 millones de personas, que se consideran flexitarianas, vegetarianas o veganas. Dentro de las principales razones por las cuales han cambiado su dieta, el 48 por ciento ha decidido cambiar sus hábitos alimenticios para mejorar su salud” (UNILEVER , 2022)

Unilever al ser una empresa con una amplia variedad de productos busca la constante innovación y poder atraer mayor segmento de mercado. La empresa trata de adaptarse constantemente a las necesidades de un mundo globalizado y busca la mejora continua en sus productos. “Unilever desarrolló un nuevo portafolio con productos, tecnologías y formatos exclusivos e innovadoras para enfrentar los retos a los que se enfrenta la industria: ofrecer productos de alta performance que optimicen costos de mano de obra, agua y energía, además de garantizar seguridad a sus usuarios” (Montoya, 2021).

### 2.1.1.3 COCA-COLA

La marca Coca-Cola surge en 1886 cuando en Estados Unidos se estaba trabajando en la receta de un nuevo jarabe, sin embargo, al momento de probarlo se percataron que tenía un sabor delicioso, con efecto tónico y estimulante, consecuentemente se comenzó a vender este producto en la fuente de sodas. Desde la creación de su fórmula hasta su empaquetado la empresa fue meticulosa, ya que estaban decididos a crear una bebida inigualable.

En el transcurso de los años Coca-Cola ha lanzado una serie de nuevas bebidas que son consideradas como edición limitada o edición especial, estas bebidas salen al mercado según épocas del año. Normalmente en época navideña Coca-Cola cambia el estilo de su logo y trata de acoplarlo a un ambiente más familiar.

Las marcas multinacionales de refrescos están siempre en la búsqueda de nuevos sabores, tal fue el caso de Pepsi con su colaboración con iHOP y el lanzamiento de su “Pepsi Maple Syrup Cola”. En ese sentido, Coca-Cola anunció el lanzamiento de un nuevo producto: Coca-Cola Starlight, una bebida de edición limitada que combina el sabor de la cola original con el sabor del

espacio. Esta nueva Coca-Cola está inspirada en el espacio exterior y tal y como ha declarado la compañía, tiene matices que recuerdan a mirar las estrellas alrededor de una hoguera. Starlight fue creada con la visión de que, en un mundo de infinitas posibilidades, en algún lugar de nuestro universo. (The Food Tech , 2022)

Coca-Cola ha sido una empresa que en el transcurso de los años ha conseguido un amplio segmento de mercado y ha logrado obtener la fidelidad de sus clientes, Coca-Cola es una marca conocida y consumida a nivel mundial.

Coca-Cola ha innovado en el mercado de manera constante. Buscar nuevos sabores que agraden a sus clientes ha sido su punto fuerte. Entre los nuevos sabores que han desarrollado, están: Limón, té verde, cáscaras de cítricos, vainilla, jengibre y dietética. Con estos nuevos sabores han dado a conocer su creatividad y fusión de sabores para sus consumidores. Sin duda ha sido un punto constante la innovación de Coca-Cola en el mercado y el gusto del consumidor. (IMPULSA, 2022)

Cuando la empresa comienza con el lanzamiento de nuevos productos también se enfoca en productos con poca azúcar, esto con el objetivo de poder brindar productos menos dañinos en comparación a la competencia. Desde el 2005 donde la empresa comenzó con la introducción de la bebida coca cola zero ha obtenido la aprobación de un segmento de mercado que quiere alejarse del consumo de azúcar, dando con esto una mayor aceptación en el mercado.

### 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En Honduras existen diversas empresas que han implementado la innovación de productos, esto va desde el uso de tecnología o mediante la creación de alianzas que busquen el beneficio mutuo de las empresas. En el año 2017 Lacthosa una empresa dedicada a la elaboración, producción y comercialización de productos lácteos, jugos y bebidas en Honduras y la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano firmaron un convenio con el objetivo de incrementar el desarrollo de productos alimenticios que beneficien a la población hondureña.

En el 2019 la Universidad Nacional Autónoma de Honduras implemento una moderna planta de innovación en el Centro Universitario Regional del Centro (CURC) en Comayagua, esta

instalación cuenta con diversos equipos industriales y en la planta se pueden realizar diversas prácticas de laboratorio en una variedad de productos según el área de estudio.

La coordinadora de la carrera de ingeniería Agroindustrial del CURC destacó que “La planta se ha adecuado a fin de que los muchachos puedan desarrollar mejor sus prácticas y puedan generar nuevos e innovadores productos” (Rivera, 2019 ). Además, la planta se encuentra a la disposición de las empresas si estas necesitan realizar alguna prueba piloto para el desarrollo de un producto.

Otra empresa que destaca en innovación es CMI quien para el presente año invertiría \$60 millones en Honduras, esta empresa se encarga de la producción de productos como las harinas, galletas, pastas, productos avícolas y porcícolas. Además, esta empresa es dueña de marcas como Pollolandia y Pollo Campero, quienes han generado una gran fuente de empleo a nivel nacional y a múltiples familias a poder emprender en el país, aportando un beneficio económico nacional. La empresa ha logrado diversificarse en el mercado por la amplia variedad de productos que se les ofrecen a los consumidores hondureños.

En el 2021 CMI lanzó una nueva galleta que son rellenas de chocolate con chispas de chocolate, es un producto que actualmente ya se encuentra en el mercado, no obstante, CMI lo ofreció a un precio más asequible para los consumidores.

Esa innovación nos ha permitido ese tipo de producto y volver eficiente nuestra cadena. La otra cosa que hemos hecho es anticipar, anticipar las compras, anticipar la compra de granos, compra de equipos, por ejemplo, los equipos que vamos a necesitar para los restaurantes para el año que viene, ya básicamente los compramos. Eso nos permite tener los productos, garantizar la seguridad de nuestra cadena y tener precios razonables y asequibles. (Baquero, 2022)

En Honduras existe una amplia variedad de empresas que al igual que CMI su inversión comienza mediante la fabricación de un producto ya existente en su mercado pero que tiene un menor costo de venta y es preferible para los consumidores. Es importante destacar que la innovación no es solamente la creación de un nuevo producto, sino que más bien esta comienza con la creación de una nueva fórmula de un producto que ya se encuentra disponible en el mercado pero que sea diferente al de la competencia en su sabor, precio o presentación.

### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Alimentos Procesados S.A de C.V es una empresa recién constituida formalmente el 10 de octubre del año 2019, la empresa comienza sus operaciones por medio de una alianza con una empresa multinacional donde ellos se encargan de la manufactura de encurtidos y ensaladas para ser entregadas a su cliente que es quien los distribuye a nivel nacional.

Desde inicio de operaciones la empresa tiene como objetivo la fabricación de productos de alta calidad, no obstante, en el transcurso de los años Alimentos Procesados S.A. de C.V. se ha encargado de la manufactura de únicamente esos dos productos, no han incrementado su catálogo de productos y han mantenido la misma cartera de clientes, esto ha ocasionado que la empresa no obtenga un crecimiento en el mercado manteniendo con una cartera limitada de clientes.

Alimentos Procesados S.A. de C.V. cuenta con la mano de obra y maquinaria necesaria para poder fabricar nuevos productos y ser vendidos a una amplia cartera de clientes, sin embargo, la falta de innovación y diversificación de la empresa es lo que ha ocasionado una limitante para poder incrementar su segmento de mercado y poder obtener un reconocimiento de la marca.

El lanzamiento de nuevos productos es un proceso que debe de atravesar una serie de etapas para que su aplicación, la mayoría de las grandes empresas al momento de innovar en sus productos realizan estudios de mercado, técnicos y análisis de costo-beneficio, esto los ayuda a evaluar la situación actual de la empresa con sus recursos y estudia las necesidades del mercado

## 2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

A continuación, se presentan las teorías que sustentarán la investigación en cuestión y que servirán de guía para desarrollar cada etapa de esta. Dichas teorías son; teoría del costo beneficio, teorías del consumidor y desarrollo de nuevos productos y servicios.

## 2.2.1 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los nuevos productos son la sangre que da vida a las empresas y hace que estas sigan en crecimiento, aunque esto implique un riesgo económico al realizar una nueva inversión. El desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea percibida de una oportunidad de mercado culminando con la producción y entrega de un determinado bien o servicio. Se puede decir que el desarrollo de productos es la tarea sistemática que tiene como propósito generar nuevos satisfactores, ya sea modificando algún producto existente o generando otros completamente nuevos originales. (Lerma Kirchner, 2010)

Según (Vallarino, 2014) en un artículo de Forbes México, el diseño y desarrollo de nuevos productos se ha convertido en un requisito fundamental de las empresas más innovadoras, logrando que se cubran ampliamente las expectativas de los consumidores. La figura 3 nos muestra gráficamente las diferentes etapas del proceso de un nuevo producto.



**Figura 3 Etapas en el proceso de un nuevo producto**

Fuente: Elaboración Propia

### 2.2.1.1 RAZONES DE MARKETING DEL FRACASO DE NUEVOS PRODUCTOS

Según (Hartley, Rudelius, & Kerin, 2009) existen factores críticos que suelen separar a los productos exitosos de los fracasados, entre ellos se pueden mencionar:

1. Punto de diferencia insignificante: cada producto o servicio debe tener un toque distintivo que aporte valor y beneficios únicos al consumidor final.
2. Definición incompleta del mercado y producto antes de iniciar el desarrollo de éste: todo producto nuevo requiere una investigación exhaustiva para poder determinar el mercado en el que éste se quiere comercializar, los gustos y preferencias de este mercado y saber exactamente de qué se trata el producto o servicio y los beneficios que este aportara al mercado y los consumidores.
3. Mercado poco atractivo: el objetivo debe ser un mercado grande, de crecimiento acelerado y en el que exista una necesidad real en el consumidor.
4. Ejecución deficiente de la mezcla de marketing: es de suma importancia que el nombre, precio, promoción y distribución del producto o servicio este bien definido, si estas variables no son claras difícilmente el producto/servicio podrá comercializarse.
5. Falta de sincronía: el producto se lanza muy pronto o muy tarde, o al comenzar a comercializarlo las preferencias de los consumidores se ven afectadas por situaciones adversas y cambian.

### 2.2.1.2 PROBLEMAS ORGANIZACIONES EN EL FRACASO DE UN PRODUCTO

Además de las razones de marketing mencionadas para el éxito o fracaso de un producto/servicio nuevo, también existen varios problemas organizaciones que pueden afectar de forma considerable el lanzamiento de un nuevo producto, entre las más importantes podemos mencionar:

1. No escuchar la voz del consumidor: los gerentes muchas veces cometen el error de creer que saben más que el mismo consumidor, sin tomar en cuenta que son ellos quienes con sus opiniones pueden ayudar a resolver problemas importantes.
2. Llevar al mercado un producto concebido con deficiencias para generar ingresos de forma más rápida: no tomar en consideración las diferentes pruebas que se deben realizar en el mercado, que permitan conocer quienes realmente son los clientes potenciales y si el producto será bien aceptado.
3. No tomar en cuenta las lecciones de fracasos anteriores: se debe aprender de experiencias pasadas, aunque estén sean malas, ya que sirven de guía para no cometer los mismos errores. (Hartley, Rudelius, & Kerin, 2009)

### 2.2.2 TEORÍA DEL CONSUMIDOR

La teoría del consumidor basa su enfoque en un análisis de las preferencias, costumbres y hábitos de los consumidores. Es importante conocer el segmento de mercado, esto ayuda a la implementación de productos que se acoplen a sus gustos y necesidades.

Las oportunidades de elegir un conjunto de bienes son directamente observables, por lo cual, las variaciones en las oportunidades influyen directamente sobre la elección de los individuos, existiendo una relación entre éstos y las variaciones en el comportamiento como efecto de la variación en el conjunto de oportunidades.

A menudo, cuando usted va a comprar algún bien, no sólo encuentra el bien que desea, sino que además encuentra nuevos productos que le hacen reflexionar sobre los bienes que llevará. Esta situación, tan sólo muestra que la información que usted poseía sobre los bienes ha variado y, por lo tanto, que el conjunto de oportunidades ha cambiado (Mora, 2013).

### 2.2.2.1 PRINCIPALES TEORÍAS DEL CONSUMISMO

Así como los consumidores deciden que es lo que desean consumir las empresas son las que selección que y como producirlo, existen varias teorías del consumismo, no obstante, son dos las teorías más aplicadas en el mercado que son la teoría clásica del consumidor y la teoría neoclásica del consumidor.

La teoría clásica del consumidor surgió en el siglo XVIII, con el abandono de las monarquías y la llegada del capitalismo occidental en la Europa. Su principal objetivo es explicar cómo conceptos de valor, precio, oferta, demanda y distribución operan en la realidad. Marcada por la racionalidad, esta teoría del consumidor asume que las decisiones de compra están motivadas por la simple necesidad y que el costo de producción es el factor determinante en el precio. (Silva, 2021)

La teoría neoclásica del consumidor surgió a finales del siglo XIX desafiando los argumentos utilitarios de economistas clásicos, como Adam Smith. Para esta nueva corriente de pensamiento, la percepción del consumidor sobre el valor del producto es el factor determinante de su precio.

Según esta teoría de conducta del consumidor, las decisiones de compra estarían guiadas por el deseo de maximizar la satisfacción personal. De esta manera, el valor, la oferta y la demanda de un producto o servicio no estaría determinado únicamente por sus costos de producción, como sugiere la teoría clásica. La percepción del consumidor jugaría un papel crucial en esta ecuación (Silva, 2021).

### 2.2.3 COSTO BENEFICIO

El costo - beneficio es un análisis que consiste en crear una referencia que permite valorar si en un momento específico del tiempo, el costo de un proyecto es mayor a los beneficios que pueden proceder de éste. Este análisis también ayuda a pronosticar cual es la decisión más adecuada en términos económicos en un proyecto específico.



(Francis, 1976) indicó que el análisis costo beneficio es un método de toma de decisiones cuya intención es cuantificar los beneficios que se pueden obtener de un curso dado de acción, expresarlos en términos financieros, o en términos financieros equivalentes, para después deducir los costos sociales y financieros estimados con el objetivo de que los resultados del curso de acción sean evaluados, valorados y expresados en términos monetarios. Por otro lado, (Cervone, 2010) sostiene que el análisis costo beneficio es una técnica considerablemente usada por el sector privado para determinar si un proyecto se puede iniciar o no, y que representa una metodología convincente para justificar un proyecto.

### 2.2.3.1 ORIGEN DEL COSTO BENEFICIO

Según (Maneschi & Zamagni, 1997), el origen de las bases para el análisis del costo beneficio, se dieron con la publicación de Jules Dupuit y su teoría del costo marginal publicada en 1849, que trata acerca de peajes y gastos de transporte. La autora se centró en los estudios de Dupuit en lo que respecta a los conceptos centrales de para el análisis del costo beneficio como la correcta identificación de los beneficios de los proyectos, su medición a través de los precios de la demanda o de la oferta, el impacto distributivo de los proyectos y las reglas optimas de precios para minimizar la perdida de utilidad para los consumidores potenciales.

### 2.2.3.2 ETAPAS DEL ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

La Comisión Europea (2015) afirma que el análisis costo beneficio consta de las siguientes etapas:

1. Identificación clara del proyecto: se debe realizar una profunda definición de sus objetivos socioeconómicos y de la población cuyo o bienestar debe ser considerado. Este paso es muy importante para asegurar la viabilidad técnica del proyecto y también para presentar las alternativas relevantes al mismo
2. Asegurar la viabilidad financiera del proyecto: definir en primer lugar el ciclo de vida del proyecto y la distribución de los ingresos y gastos en el periodo relevante. Ello permitirá utilizar el método de descuento del flujo monetario, empleando la tasa de

descuento financiero apropiada para expresar los flujos futuros en valores monetarios actuales, con el propósito de calcular el valor actual neto financiero (VANF) del proyecto. Si el VANF es negativo, o incluso si para un solo año el flujo de caja generado es negativo, la viabilidad financiera del proyecto no está garantizada. En este caso, sería necesario modificar la estructura financiera del proyecto, para cubrir el resultado negativo, mediante la utilización, por ejemplo, de tarifas a los usuarios o la búsqueda de fuentes de financiamiento adicionales.

3. Identificación de los costes y beneficios sociales del proyecto y su distribución en el tiempo: estos costes y beneficios deben de reflejar todos los recursos empleados y los resultados obtenidos, incluyendo los impactos que afectan indirectamente a otros mercados, en particular en el mercado de trabajo, además de los posibles efectos externos directos. Estos efectos externos (o externalidades) son beneficios y costes reales del proyecto, que afectan al bienestar de los agentes económicos (individuos o empresas), pero que no son capturados por los mecanismos del mercado.
4. Cálculo del valor actual neto económico (VANE) del proyecto, descontando todos los costes y beneficios futuros (expresados a precios constantes) mediante la utilización de una tasa social de descuento

### 2.2.3.3 APLICACIÓN DEL COSTO BENEFICIO

A través de los años, el análisis económico de costo beneficio ha sido utilizado en diferentes áreas de estudio. Cervone (2010) afirma que este análisis se ha relacionado históricamente con los procesos de planificación y presupuestario gubernamental, con el tiempo ha sido aplicado para contribuir en el sector privado. En la actualidad el análisis costo – beneficio se aplica para proporcionar justificación de una manera detallada los beneficios financieros de un proyecto en donde estos superen a los costos.

La relación del costo beneficio también definida como índice neto de rentabilidad, que representa el resultado de dividir el valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) y el valor actual de los costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto. Representada de forma gráfica por medio de la ecuación 1.

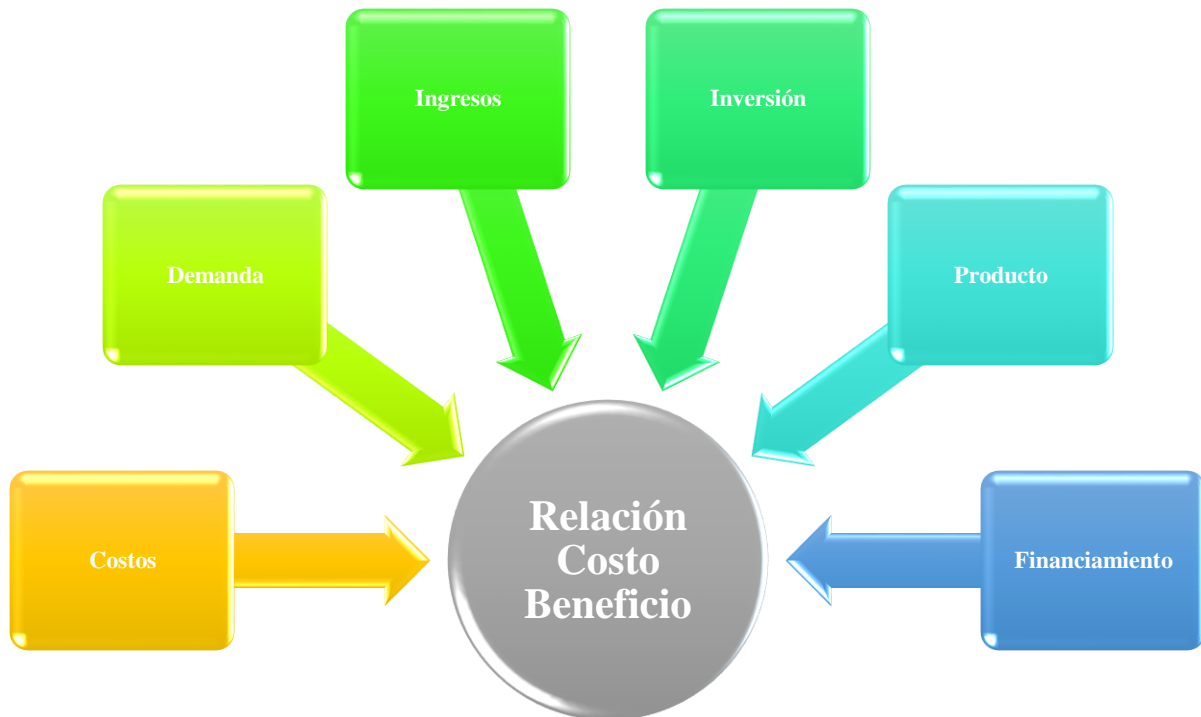
$$\frac{B}{C} = VAI/VAC \quad (1)$$

El análisis costo beneficio de un proyecto específico, será rentable siempre y cuando la relación costo-beneficio sea mayor que la unidad, tal como se muestra en la ecuación 2.

$$\frac{B}{C} > 1 = \text{Proyecto Rentable} \quad (2)$$

### 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En la siguiente sección se presenta el concepto de las variables dependientes e independientes del estudio y se identifica el grado de afectación que tienen las variables independientes contra la variable dependiente, tal como se muestra en la figura 4.



## **Figura 4 Relación entre Variable Dependiente e Independiente**

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3.1 VARIABLE DEPENDIENTE: RELACIÓN COSTO- BENEFICIO

Representa la relación global entre los costos y beneficios durante un período determinado. En esencia, se trata del beneficio propuesto total en efectivo dividido por los costos totales propuestos en efectivo. Pero para que el cálculo sea más dinámico, debes calcular el valor actual neto de los costos y beneficios durante el ciclo de vida planificado para tu proyecto. Si la relación de beneficio-costo es mayor a uno, significa que los beneficios superan a los costos. (MacNeil, 2022).

### 2.3.2 DEMANDA

La demanda hace referencia a los deseos y las necesidades de los consumidores. La demanda es fundamental para el crecimiento de cualquier negocio.

La demanda refleja la decisión de qué deseos se satisfarán. La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad de éste que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico. La cantidad demandada no necesariamente es la misma que se compra en realidad. Algunas veces esta cantidad excede al monto de los bienes disponibles, de modo que la cantidad adquirida es menor que la cantidad demandada. (Parkin, 2010)

La ley de la demanda establece que “Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien menor será la cantidad demandada de dicho bien, y cuanto más bajo sea el precio de un bien mayor será la cantidad demandada del mismo” (Parkin, 2010).

El ingreso de los consumidores también influye en la demanda. Cuando el ingreso aumenta, los consumidores compran más de casi todos los bienes; cuando éste disminuye, los consumidores compran menos de casi cualquier bien. Aunque un aumento en el ingreso conlleva a un incremento en la demanda de la mayoría de los bienes, este incremento en la demanda no se extiende a todos

los bienes. Un bien normal es aquel cuya demanda se incrementa conforme el ingreso aumenta; un bien inferior es aquel cuya demanda baja conforme el ingreso aumenta. (Parkin, 2010)

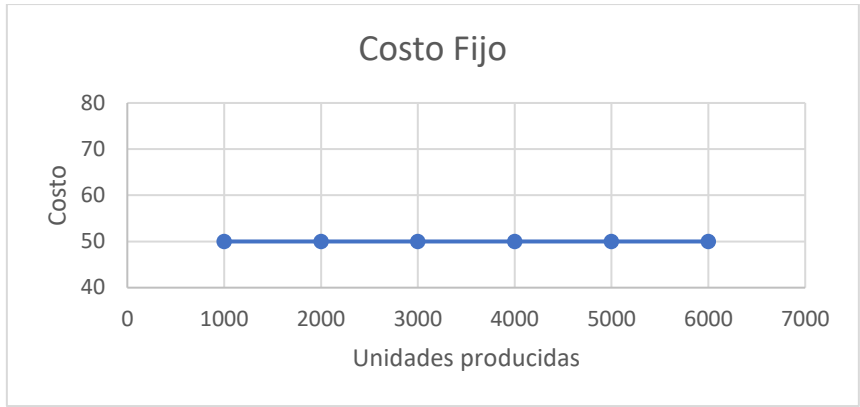
### 2.3.3 COSTOS

Cuando se refiere a los costos se debe mencionar todo aquel valor considerado como inversión que se da por la fabricación de un bien o servicio. Existen dos tipos de costos que se dan al momento de fabricar un producto. Los costos pueden clasificarse como costos fijos y variables. Buena parte de los autores y especialistas en costos asocian erróneamente los costos para toma de decisiones con el costo variable. La indebida asociación proviene del hecho de que en ambos temas es necesario determinar la contribución marginal. Pero la circunstancia de calcularla no significa, necesariamente, trabajar con costeo variable. Muchas empresas la establecen y, sin embargo, emplean costos integrales.

Tampoco son escasos los profesionales que suponen que en la elección de alternativas relacionadas con la operación fabril, comercial y financiera hay que descartar los costos fijos porque son irrelevantes, es decir no son alterados por decisiones a corto plazo. Sostienen que "esos costos continuarán sin ser afectados por las probables medidas que hacen a una actividad específica". Pensar así, es una gruesa equivocación. Como se estudia en el próximo tema, en toma de decisiones hay que manejarse con costos unitarios integrales desglosados en variables y fijos. (Velazquez, 1999)

#### 2.3.3.1 COSTOS FIJOS

Los costos fijos son todos aquellos que la empresa debe pagar obligatoriamente, este tipo de costos se mantienen estables durante un periodo de tiempo sin importar la cantidad producida. Como este tipo de costos son fijos su representación gráfica es en una línea recta, así como se visualiza en la figura 5:



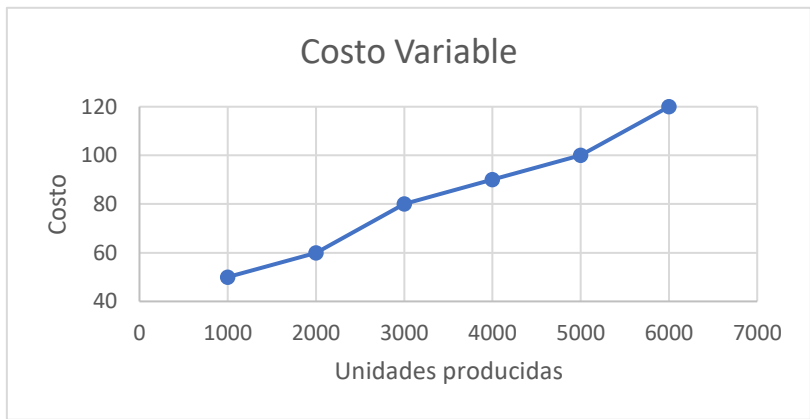
**Figura 5 Costos Fijos**

Fuente: (Elaboración Propia)

Como podemos visualizar en la figura 4 sin importar la variación en las unidades producidas, los costos fijos permanecen estables y sin alteración alguna, ya que estos no dependen de la producción de unidades.

### 2.3.3.2 COSTOS VARIABLES

Los costos variables son aquellos que, si se modifican según la producción de unidades, estos están relacionados a la actividad de la empresa y se modifican mensualmente. El costo variable cambia según el volumen total de unidades, su representación gráfica se visualiza de la siguiente manera en la figura 6.



**Figura 6 Costos Variables**

(Elaboración Propia)

La figura 6 muestra como los costos variables van relacionados con la producción de unidades, si nuestra producción incrementa esto ocasiona un incremento en mis costos. Para una correcta evaluación financiera es importante saber cómo clasificar este tipo de costos, de esta forma se prepara al inversionista en todos los escenarios posibles.

#### 2.3.4 INGRESOS

El ingreso es el incremento de los recursos económicos que tiene una empresa, para que una empresa se considere financieramente saludable debe de mantener un control entre sus ingresos y egresos, es importante que las empresas controlen sus salidas de dinero y busquen formas de incrementar sus ingresos mensuales. Los ingresos se clasifican en ingresos fijos e ingresos variables

##### 2.3.4.1 INGRESOS FIJOS

Los ingresos fijos son aquellos que se repiten de forma periódica o regular, como pueden ser: salario, pensión, subsidio, alquiler cobrado, etc. El seguimiento de estos es sencillo ya que suelen abonarse en el banco, por lo que siempre será posible acceder al extracto correspondiente para realizar las comprobaciones necesarias. (BBVA , 2022)

##### 2.3.4.2 INGRESOS VARIABLES

Los ingresos variables son aquellos que no son los mismos, por ejemplo, una persona que gana por comisiones tiene un ingreso variable, ya que la cantidad de su ingreso dependerá de cuantos productos venda. En el caso de los ingresos variables, es preferible que al momento de realizar proyecciones estos se proyecten a un monto bajo para poder obtener información financiera confiable.

### 2.3.5 NUEVO PRODUCTO

“Los nuevos productos son la sangre de la empresa. A medida que los productos viejos maduran y se van desvaneciendo, las empresas deben desarrollar productos nuevos que tomen su lugar” (Armstrong & Kotler, 2013 ).

La empresa puede obtener nuevos productos de dos maneras. Una es a través de la adquisición, mediante la compra de toda una empresa, una patente o una licencia para producir el producto de alguien más. La otra es a través de los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos de la empresa. Por nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras de productos, modificaciones de productos y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de I y D. (Armstrong & Kotler, 2013 )

### 2.3.6 INVERSIÓN

Una inversión es la asignación de recursos para la realización de algún proyecto, se le denomina inversión ya que los recursos no son consumidos, sino que se espera obtener un rendimiento futuro. Al momento de realizar una inversión es importante la realización de un presupuesto para conocer el monto exacto que cuesta el proyecto y de igual manera analizar los recursos disponibles.

Cuando observamos lo qué es un presupuesto de inversión también evaluamos y analizamos toda la actividad financiera de la empresa: las adquisiciones, estructura de costos, gastos, ventas, capital, ingresos. Pues, es en el presupuesto de inversión donde se deben detallar las compras y adquisiciones que permitirán a la empresa realizar sus actividades con eficiencia y eficacia. Habría que decir también que el presupuesto de inversiones debe tener en cuenta las perspectivas y metas de la empresa a mediano y largo plazo. Por ello, debe ser analizado con detenimiento para evitar cualquier falla posible que se traduzca en pérdidas y fracaso. Es así como, el éxito depende en gran parte de la toma de decisiones correcta en el momento de proyectar el presupuesto de inversiones. (EUROINNOVA, s.f.)

El presupuesto de inversiones debe incluir las necesidades financieras para ser usadas en bienes de capital. El presupuesto debe desglosar los nuevos activos por categorías detallando la



financiación o inversión necesarias de forma desglosada para cada uno de ellos y cuándo será necesaria en términos de flujos monetarios o desembolsos. El presupuesto de inversiones debería incluir también datos de carácter técnico como capacidades, consumos, velocidades, rendimientos, etc. que sean útiles para la comparación y la decisión final de las inversiones. También los plazos, la naturaleza de los activos o de las inversiones, los impactos a largo plazo de gastos (mantenimientos, reposiciones, etc. (Asturias Corporación Universitaria, 2021)

#### 2.3.6.1 INVERSIÓN FIJA

La inversión fija corresponde a la cantidad de dinero necesaria para construir totalmente una planta de proceso, con sus servicios auxiliares y ubicarla en situación de poder producir. Es básicamente la suma del valor de todos los activos de la planta. Los activos fijos pueden ser tangibles o intangibles (Origel, 2022).

#### 2.3.6.2 INVERSIÓN DIFERIDA

Se refiere a los bienes y servicios intangibles que son indispensables para el desarrollo del negocio, pero que no influyen directamente en la producción. Entre ellos se encuentran los gastos de constitución, organización e instalación de la sociedad, el pago de permisos, licencias o derechos requeridos por las autoridades, los seguros o la financiación directamente relacionada con el negocio. (EUROINNOVA, s.f.)

#### 2.3.6.3 CAPITAL DE TRABAJO

Constituye el conjunto de recursos productivos necesarios para llevar a cabo la actividad empresarial lo que traduce que es un presupuesto de inversión que se hace al inicio de la actividad operativa de la empresa. Son activos corrientes (a corto plazo), que son imprescindibles para la operatividad normal de la empresa durante un ciclo productivo. (EUROINNOVA, s.f.)

### 2.3.7 FINANCIAMIENTO

Un financiamiento son los recursos que pueda obtener una empresa por medio de un tercero para poder realizar una inversión en su negocio, en el caso de las empresas normalmente buscan financiamiento por medio de bancos que le ayudan a realizar sus nuevos proyectos. Al momento de realizar un proyecto de alto nivel se requiere una alta capacidad financiera y muchas veces las empresas no tienen los recursos disponibles y es cuando se realiza la búsqueda de recursos económicos que ayuden a la ejecución de ese proyecto. Las instituciones que reciben un financiamiento deben de pagar tasas de interés mensualmente esto es el costo del dinero que se recibe por un financiamiento.

Una tasa de interés es el costo de pedir dinero prestado o la recompensa por ahorrarlo. Se calcula como un porcentaje del monto que fue entregado por un prestamista en un financiamiento bancario o por una persona que lo guarda en una cuenta de ahorro.

Los bancos cobran una tasa de interés en busca de un beneficio o rendimiento, tal y como lo hacen las personas cuando colocan su efectivo en una cuenta de ahorro. De esta forma, las entidades financieras compiten por los clientes que depositan sus ahorros y por los que solicitan créditos y es por ello que las tasas de interés se mantienen muy similares en el mercado. (BBVA, 2022)

Entre las modalidades de financiamiento más comunes se encuentran:

1. El financiamiento directo, cuando se realice directamente a los prestatarios.
2. A través de instituciones financieras intermediarias, elegidas previamente por el Banco.
3. Mediante co-financiamiento, cuando existan otros participantes además del Banco en el financiamiento.
4. Mediante Sindicación, cuando el Banco participa en el financiamiento con otras instituciones financieras, ya sea en calidad de estructurador, estructurador conjunto, co-estructurador o participante.
5. Cooperación financiera reembolsable, no reembolsable o de recuperación contingente: Cuando el Directorio lo autorice de conformidad con las políticas y con las normas vigentes en el Banco. (BCIE, 2022)

## 2.4 METODOLOGÍAS UTILIZADAS

El siguiente proyecto desarrolla una propuesta de ampliación de los servicios brindados por la empresa Alimentos Procesados S.A. de C.V., donde para poder identificar la factibilidad del proyecto se realiza un análisis económico de la empresa para determinar los costos y beneficios netos de esa inversión.

### 2.4.1 PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS

#### 2.4.1.1 TÉCNICAS COSTO- BENEFICIO

Un análisis de costo beneficio ayuda a comparar la información financiera de una empresa para evaluar si es viable el realizar algún tipo de inversión o comenzar un proyecto. Este tipo de análisis es útil para cualquier tipo de inversión nueva que la empresa tenga en consideración.

El análisis de coste-beneficio es la forma de tomar decisiones basadas en datos más utilizada por las empresas. Tanto entre las nuevas como en aquellas más establecidas. Los principios y las diferentes etapas del proceso se pueden aplicar a prácticamente cualquier proceso de toma de decisiones. No importa si está relacionado con el negocio o de otra tipología.

En resumen, es un proceso mediante el cual las organizaciones pueden analizar decisiones, sistemas o proyectos, o determinar un valor para intangibles. El modelo se construye identificando los beneficios de una acción, así como los costes asociados y restando los costes de los beneficios. Una vez hecho, tendremos resultados útiles que podremos usar para obtener conclusiones acerca de la viabilidad o conveniencia de una decisión o situación. (Bello, 2021)

Al momento de realizar un análisis de costo y beneficios se debe de realizar una serie de pasos que ayudan a la correcta aplicación y estudio de variables:

- 1) Crear el marco: lo primero que debemos realizar es definir los objetivos del análisis, situación actual y lo que se pretende alcanzar.

- 2) Enumerar los costos y beneficios: En este paso se deben de identificar todos los costos y beneficios en los que se incurrirá en el proyecto. Dentro de un proyecto existen diversos tipos de costos como: costos directos, indirectos, intangibles, riesgos potenciales, etc. es importante identificar cada uno de ellos para que el análisis sea eficiente.
- 3) Calcula los valores.
- 4) Análisis de costos y beneficios: luego de obtener el resultado de cada uno de los costos y beneficios se puede efectuar un análisis para identificar si es factible realizar la inversión.
- 5) Realizar recomendaciones: luego de la recopilación de información es importante que se realicen recomendaciones a la empresa.

Si el costo-beneficio neto es positivo, significa que los beneficios del proyecto superan a los costos. Sin embargo, es muy importante considerar la dimensión del costo-beneficio; si es demasiado bajo, probablemente no se obtengan demasiados beneficios con respecto a todo el esfuerzo que se le dedica. En tal caso, probablemente convenga considerar una decisión alternativa. Si el costo-beneficio es negativo, significa que los costos del proyecto superan a los beneficios. En este caso, será muy útil analizar qué es lo que genera los mayores costos. (MacNeil, 2022)

El Análisis Costo Beneficio (ACB) es una herramienta analítica que pone en una balanza los costos y beneficios de un proyecto. El ACB puede aplicarse a proyectos privados y a proyectos públicos. Desde un punto de vista privado, el análisis costo beneficio consiste en evaluar la rentabilidad financiera de un proyecto, es decir de examinar las ganancias privadas que recibe la entidad encargada de ejecutar el proyecto o de quienes invierten en el mismo. (Calderón, Corredor , García , & Gómez, 2013 )

Desde una perspectiva social, el análisis de viabilidad de un proyecto no se limita a los costos y beneficios financieros o privados de un proyecto, sino que debe considerar los costos y beneficios sociales, lo cual implica cuantificar en términos monetarios el flujo Inter temporal de costos en que incurrirá la sociedad por el desarrollo de un proyecto y de los beneficios que éste le generará. (Catro, Rosales, & Rahal, 2008)

#### 2.4.1.2 TÉCNICAS DE ANÁLISIS FINANCIERAS

El análisis económico-financiero consiste en la aplicación de ciertas técnicas que permiten a los empresarios conocer la situación de sus negocios y el peso de las decisiones tomadas en el ámbito financiero. Por medio de este se pueden responder interrogantes fundamentales en torno a la solidez de la organización, el nivel de rendimiento y el grado de riesgo, entre otras. (Esan , 2016)

Las empresas pueden utilizar una serie de técnicas que ayudan a realizar análisis financiero en sus empresas como:

- 1) Análisis comparativo u horizontal: sirve para poder validar las variaciones que hay de un periodo al otro.
- 2) Análisis porcentual o vertical: Permite conocer el porcentaje de participación de cada una de las cuentas de los estados financieros.
- 3) Análisis de razones financieras: “Determinar las relaciones existentes entre los diferentes rubros de los estados financieros, para que, mediante una correcta interpretación, puedas obtener información acerca del desempeño anterior de la empresa y su postura financiera para el futuro cercano" (Nacional Financiera, 2004)
- 4) Sistema dupont: “Es una importante herramienta para identificar si la empresa está usando eficientemente sus recursos. Esta metodología requiere los datos de las ventas, el beneficio neto, los activos y el nivel de endeudamiento” (Westreicher, 2018).

El análisis Dupont cuenta con diferentes elementos como el margen neto, rotación de activos y multiplicador de capital. Con este tipo de análisis se puede realizar la toma de decisiones en busca de la rentabilidad financiera de la empresa.

- 5) Equilibrio financiero: La liquidez que tiene una empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto y largo plazo.

Las técnicas de análisis financiero facilitan la toma de decisiones y el análisis de los resultados, cuando una empresa utiliza las técnicas financieras para la evaluación de sus datos y sus inversiones tiene mayor probabilidad al éxito que las empresas que no realicen una evaluación financiera.

### 2.4.1.3 MATRIZ DE DECISIÓN DE PRODUCTO

Una matriz de decisiones es una herramienta para evaluar y elegir la mejor opción entre diferentes alternativas. Es una herramienta particularmente útil para cuando se tiene que decidir entre más de una opción y hay varios factores que se necesitan considerar para tomar la decisión final.

## 2.5 INSTRUMENTOS

Los instrumentos de la investigación son un conjunto de técnicas y herramientas que nos ayudan a la recopilación de datos, dentro de una investigación existen múltiples instrumentos que nos sirven para la recopilación de información, para el siguiente proyecto el instrumento a utilizar es el cuestionario (encuesta). “En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernandez, Coello, & Baptista, 2014)

Existen dos tipos de preguntas al momento de realizar un cuestionario: preguntas abiertas y preguntas cerradas. Las preguntas cerradas están delimitadas con anterioridad mientras que las preguntas abiertas la persona tiene la libertad de dar su respuesta sin ningún tipo de delimitación.

La principal desventaja de las preguntas cerradas reside en que limitan las respuestas de la muestra y, en ocasiones, ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las personas tienen en mente; no siempre se captura todo “lo que pasa por la cabeza” de los participantes. Su redacción exige mayor laboriosidad. (Hernandez, Coello, & Baptista, 2014)

A diferencia de las preguntas cerradas las preguntas abiertas proporcionan una información más amplia de lo que las personas opinan o piensan, no obstante, su dificultad recae en la recopilación de información, ya que se ve alterada por diferentes opiniones entonces el llegar a un punto en común es de mayor dificultad.

La elección del tipo de preguntas que contenga el cuestionario depende del grado en que se puedan anticipar las posibles respuestas, los tiempos de que se disponga para codificar y si se quiere una respuesta más precisa o profundizar en alguna cuestión. Una recomendación para construir un cuestionario es que se analice, variable por variable, qué tipo de pregunta o preguntas suelen ser más confiables y válidas para medir esa variable, de acuerdo con la situación del estudio. (Hernandez, Coello, & Baptista, 2014)

### 2.5.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

La validez de un cuestionario no se puede realizar mediante una prueba estadística o matemática, sino que debe realizarse mediante un análisis del contenido de los ítems y la verificación de hipótesis sobre el su significado. En muchas ocasiones, la validez de un cuestionario se realiza mediante la valoración de expertos en la materia. (Porras Pomares & Gil Sopeña, 2014)

Para la siguiente investigación se utilizará el coeficiente de Cronbach para medir la validez y confiabilidad del proyecto, este coeficiente es utilizado principalmente para evaluar la correlación de los ítems ya seleccionados.

Establecer la consistencia interna de una escala es una aproximación a la validación del constructo y consiste en la cuantificación de la correlación que existe entre los ítems que la componen. Valores de alfa de Cronbach entre 0,70 y 0,90 indican una buena consistencia interna. La determinación del alfa de Cronbach se indica para escalas unidimensionales entre tres y veinte ítems. Se debe informar este valor cada vez que se emplee la escala y puede usarse como única medida de validez cuando es difícil una validación con un patrón de referencia. (Oviedo & Campo-Arias, 2005)

## 2.6 MARCO LEGAL

### 2.6.1 LICENCIA SANITARIA

La licencia sanitaria es emitida por la Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA) y es un instrumento que sirve para garantizar que el lugar donde se produce el producto final está en

óptimas condiciones y cumple con los requerimientos básicos de sanidad y limpieza. ARSA es la entidad encargada de la entrega de las licencias sanitarias dentro de las fábricas o empresas comercializadora de alimentos, ya que esta se encarga de vigilar, controlar y regular los establecimientos con el objetivo de brindar protección a los alimentos que consume la población.

Los requisitos para el realizar este trámite son los siguientes:

1. Presentar solicitud
2. Poder otorgado al profesional del derecho
3. Fotocopia de la escritura de constitución de la sociedad o de comerciante individual debidamente inscrita en el registro de la propiedad inmueble y mercantil
4. Recibo de Pago por los servicios de licencia sanitaria
5. Croquis y distribución del establecimiento.
6. Declaración Jurada

#### 2.6.2 REGISTRO SANITARIO

Esta es la autorización emitida por Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA) para que un producto pueda ser fabricado envasado y distribuido con todos los requisitos legales.

Los requerimientos para solicitar el registro son los siguientes:

1. Presentar solicitud.
2. Carta poder.
3. Copia del certificado de registro.
4. Copia de la licencia sanitaria vigente de la fábrica.
5. Certificado de libre venta de origen o de procedencia del producto.
6. Etiqueta original.
7. Declaración Jurada de Renovación de Registro Sanitario.
8. Cuota de recuperación por servicios prestados.



## **CAPITULO III METODOLOGÍA**

En este capítulo se define la metodología a utilizar para llevar a cabo la presente investigación, mostrando a detalle la operacionalización de las variables, así como el enfoque y diseño de la investigación.

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

El proceso de investigación requiere del planteamiento y diseño de una metodología bien estructurada y congruente en cada una de sus diferentes etapas con el propósito de brindar respuesta a las preguntas de investigación y probar las hipótesis formuladas. En la tabla 1 se muestra la matriz metodológica como herramienta que facilita el resumen de la investigación y comprueba la secuencia lógica de los procesos de investigación.

#### **3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA**

Este instrumento es el punto de partida de toda la investigación, con el cual nos será posible asociar de forma estratégica los objetivos del proyecto, junto a las preguntas de investigación planteadas, determinando así las variables y metodologías que hará posible la evaluación de todos los componentes.

**Tabla 1 Matriz Metodológica**

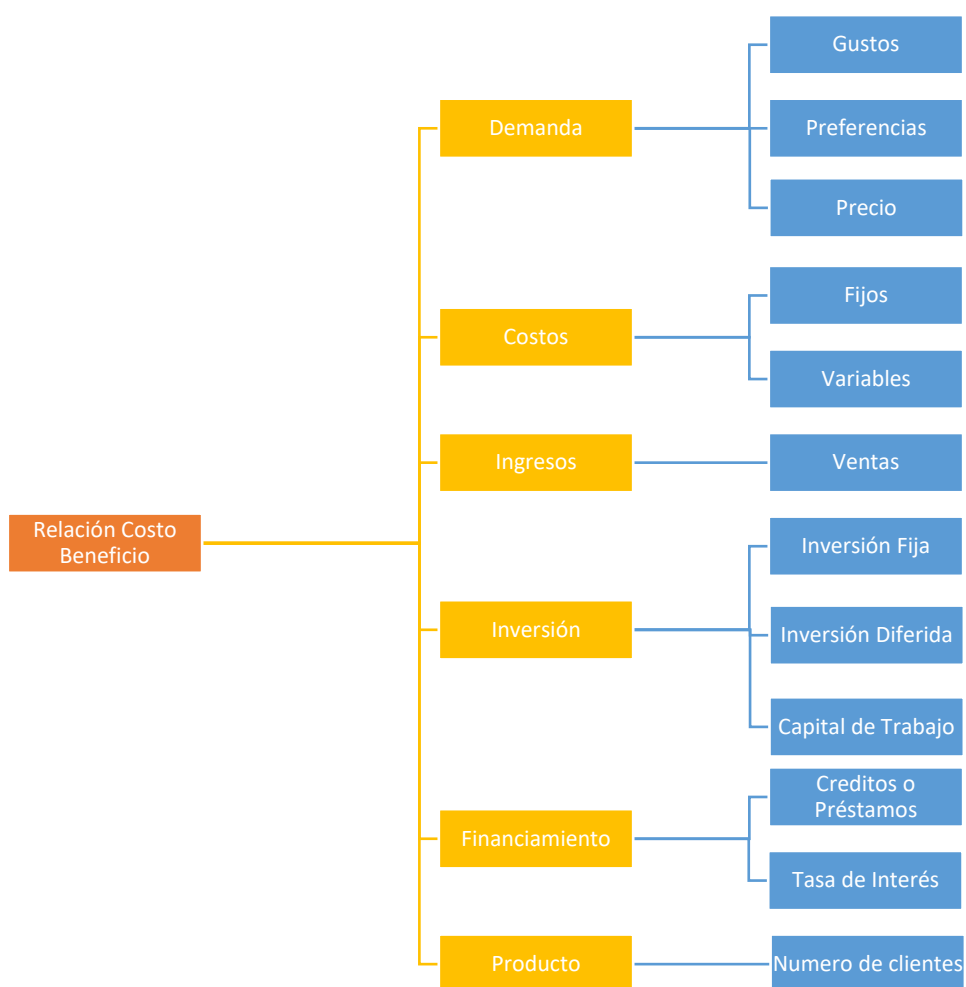
Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independiente	Dependiente
<b>Propuesta de ampliación de Productos de la Empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V.</b>	¿Cuál es el costo beneficio que obtendría la empresa Alimentos Procesados S.A., si se desea ampliar el catálogo de productos que actualmente ofrecen, lo que a su vez le permitirá aumentar su cartera de clientes?	¿Cuáles son los productos nuevos que tendrían aceptación entre los consumidores y que se podrían incluir en el catálogo de la empresa Alimentos Procesados S.A.?	Realizar un análisis costo beneficio para la ampliación del catálogo de productos de la empresa Alimentos Procesados S.A., para que de esta manera pueda abarcar un mercado más amplio de clientes potenciales.	Identificar cuáles son los productos nuevos que tendrían aceptación entre los consumidores y que se podrían incluir en el catálogo de la empresa Alimentos Procesados S.A.	Demanda	Relación Costo Beneficio
		¿Cuáles serán los costos en los que incurrirá la empresa Alimentos Procesados S.A., al momento de realizar una ampliación de sus productos?		Calcular cuáles serán los costos en los que incurrirá la empresa Alimentos Procesados al momento de realizar la ampliación de sus productos.	Costos	
		¿Cuáles serán los beneficios que obtendrá la empresa Alimentos Procesados S.A. con la ampliación de sus productos?		Definir los beneficios que obtendrá la empresa Alimentos Procesados con la ampliación de sus productos.	Ingresos	
		¿Cuál será la inversión total o aproximada con que se desarrollará el proyecto?		Determinar cuál será la inversión total o aproximada con que se desarrollará el proyecto de ampliación de productos para la empresa Alimentos Procesados.	Inversión Financiamiento	

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

En esta sección se muestra de forma gráfica como se relaciona la variable dependiente Utilidad con las variables independientes las cuales son: costos de producción, demanda, ingresos, clientes, presupuesto de inversión, viabilidad económica y financiamiento.

El diagrama de la figura 7 muestra la agrupación de las variables independientes que se analizan en el estudio de mercado y las dimensiones que éstas abarcan.



**Figura 7 . Diagrama de Variables y Dimensiones de la Investigación**

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 2 Operacionalización de Variables**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
<b>Costos</b>	Son los que se generan en el proceso de transformar la materia prima en producto terminado. (García Colín, 2008)	Inversión de dinero en el proceso de ampliación de catálogo de productos de la Empresa Alimentos Procesados.	Costos Fijos Costos Variables	Lempiras por Mes	¿Cuál es el valor de los costos fijos por mes?  ¿Cuál es el valor de los costos variables por mes?	Valor de Costos en lempiras	Razón	Estado de Resultados
<b>Ingresos</b>	Utilidad obtenida al entregar bienes o prestar servicios a los clientes, aumenta el capital contable. (Parkin, 2010)	Utilidad que recibirá la empresa Alipro al incrementar su catálogo de productos.	Ventas	Lempiras por Mes	¿Cuáles son los ingresos que la empresa espera recibir al aumentar su catálogo de productos?	Utilidad proyectada en Lempiras	Razón	Estado de Resultados
<b>Demanda</b>	El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago. (Parkin, 2010)	Interés de los clientes en adquirir los nuevos productos de la empresa.	Gustos Preferencias Precio	Cantidad de Clientes	¿Cuál es su nivel de interés para cada uno de los siguientes productos?	1. Nada interesado 2. Poco interesado 3. Algo interesado 4. Muy interesado 5. Totalmente interesado Para cada uno de los siguientes productos:	Ordinal	Encuesta

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
						Chimichurri Encurtidos Cebolla picante Chile habanero		
<b>Inversión</b>	El presupuesto debe desglosar los nuevos activos por categorías detallando la financiación o inversión necesarias de forma desglosada para cada uno de ellos y cuándo será necesaria en términos de flujos monetarios o desembolsos. (Tovar Jiménez, 2018)	Cantidad de dinero necesaria para poder realizar la ampliación de catálogo de productos	Inversión Fija Inversión Diferida Capital de Trabajo	Lempiras	¿Cuál es el monto de la inversión inicial estimada?	Valor de la inversión Inicial en Lempiras	Continua	Análisis Económico
<b>Financiamiento</b>	La obtención de recursos de fuentes internas o externas, a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa pública, privada, social o mixta. (Perdomo Moreno, 1998)	Búsqueda de fuentes externas de financiamiento en caso de que la empresa no cuente con los fondos para su proyecto de ampliación de productos.	Créditos o Préstamos Tasa de Interés	Financiamiento en Lempiras	¿Es necesario la obtención de una fuente externa para el financiamiento del proyecto de ampliación de productos?	Si No	Dicotómica	Flujo de Caja
<b>Producto</b>	Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que	Los productos que la empresa Alimentos	Nuevo producto	Tipo de producto	¿Qué productos envasados consume o prefiere?	a) Encurtidos b) Chile habanero	Politómica	Encuesta

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
	abarcen empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)	Procesados oferta a su público.	Mejora de producto  Modificación de producto  Nuevas marcas			c) Chimichurri d) Cebolla picante		

Fuente: Elaboración Propia

### **3.2 HIPÓTESIS**

De acuerdo con (Hernandez, Coello, & Baptista, 2014) las hipótesis son afirmaciones tentativas o explicaciones sobre el fenómeno que se estudia y se sustentan sobre la base teórica encontrada. A continuación, se plantean la hipótesis de investigación (Hi) y la hipótesis nula (H0).

Hi: El análisis de costo beneficio para la ampliación del catálogo de productos de la empresa Alimentos Procesados es mayor a 1.

H0: El análisis de costo beneficio para la ampliación del catálogo de productos de la empresa Alimentos Procesados es igual o menor a 1.

### **3.3. ENFOQUE Y MÉTODOS**

La investigación es de tipo cuantitativo, ya que se fundamenta en la recolección de datos para establecer de forma detallada y a partir de la medición numérica los acumulados de frecuencia, los estadísticos descriptivos e inferenciales, con el fin de probar los supuestos establecidos en la investigación que den paso a la generalización del problema y a la comprobación de la hipótesis. (Hernandez, Coello, & Baptista, 2014).

Dado que no se realiza la manipulación de variables y se pretende analizar situaciones ya existentes el diseño de la investigación es no experimental y a su vez transaccional, a esto nos referimos que las variables simplemente ocurren y no pueden ser manipuladas, es decir, estas ya ocurrieron y no hay forma de modificarlas. Además, la recolección de datos se realiza en un único momento.

Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Es por esto que también se le conoce como investigación «ex post facto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto. (Escamilla, 2010)

El diseño transaccional la recopilación de datos se da en un solo punto en el tiempo donde se examinan y se estudian las variables de interés. “Su propósito es describir variables y analizar su influencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores y se pueden dividir en 3 tipos: exploratorios, descriptivos y correlacionales” (Escamilla, 2010)

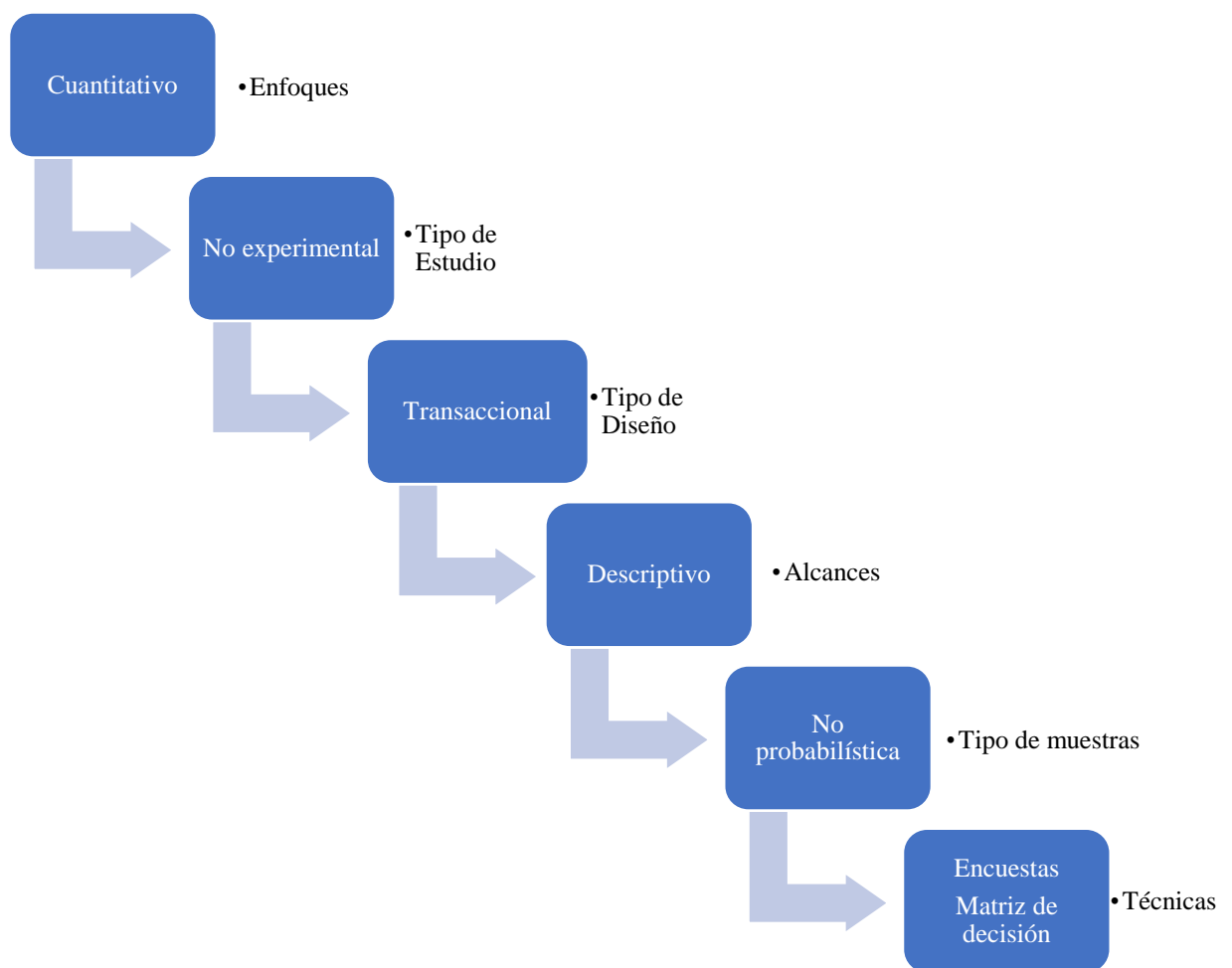
La investigación es de tipo descriptivo dado a que la recopilación de información es realizada durante la investigación. La investigación consiste en evaluar las costumbres, actitudes y situaciones por medio de la descripción exacta de actividades, procesos, etc. de una población específica.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernandez, Coello, & Baptista, 2014)

Un paso fundamental para llevar una investigación es la formulación correcta de la pregunta, posteriormente surge la duda respecto a cómo solucionarla, es decir, qué tipo de diseño de investigación es el más idóneo para probar que la información derivada de la investigación tiene bases científicamente válidas y universalmente aceptables. Los diseños de investigación se clasifican en dos grandes grupos de acuerdo con el grado de control que tendrá el investigador sobre las variables y factores, tanto internos como externos en estudio, así, un diseño puramente experimental es aquel en el que el investigador tiene control total sobre todas las variables y factores en estudio; cuando esto no es posible, entonces se debe emplear un diseño observacional. (Vallejo, 2002)

La técnica de muestreo utilizada es no probabilística, ya que la muestra cuenta con limitantes, así que no toda la población puede ser seleccionada, es necesario que para la investigación la población cumpla con una serie de características.





**Figura 8 Enfoque de la investigación**

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es el marco con el que un investigador planifica su investigación. Incluye el tipo de investigación, su objetivo, técnicas, población, análisis de datos y el procedimiento para realizar el estudio. Dicho de otro modo, el diseño de investigación establece los parámetros de cualquier investigación. Determina lo que se incluye y lo que no, y define los criterios según los cuales se evaluarán los resultados. (Ayala, 2020)

La validez y fiabilidad de la investigación depende de la recolección, análisis e interpretación de datos. Por lo anterior es importante que se elija un buen diseño de

investigación al momento de realizar un estudio. La siguiente tabla se consolida los métodos que se utilizaran en la investigación para la realización del estudio cuantitativo.

**Tabla 3 Plan estratégico de la investigación**

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de ejecución	Responsables
		Humanos	Materiales		
Validación de encuesta piloto	Elaboración de la encuesta piloto	2 personas	Computadora	1 día	Gabriela Ortiz y Josselin Solórzano
	Revisión de encuesta piloto	1 Persona		30 minutos	Asesor metodológico
	Aplicación de encuesta	2 personas	Computadora (Microsoft Word y Formulario google docs)	1. 5 días	Gabriela Ortiz y Josselin Solórzano
	Tabulación de datos	2 personas	Computadora (Programa Excel)	1.5 días	Gabriela Ortiz y Josselin Solórzano
	Verificación de validez y confiabilidad de encuesta piloto	2 Personas	Computadora (Programa Excel)	1 hora	Gabriela Ortiz y Josselin Solórzano
Aplicación de encuesta	Elaboración de encuesta final	2 personas	Computadora (Microsoft Word y Formulario google docs)	1 día	Gabriela Ortiz y Josselin Solórzano
	Aplicación de encuesta a la población meta	2 personas	Computadora (Microsoft Word y Formulario google docs)	6 días	Gabriela Ortiz y Josselin Solórzano
Obtención de resultados y análisis	Tabulación de datos	2 personas	Computadora (programa Excel)	4 días	Gabriela Ortiz y Josselin Solórzano
Desarrollo del estudio financiero	Realizar análisis de costo-beneficio	2 personas	Computadora (programa Excel)	3 días	Gabriela Ortiz y Josselin Solórzano
	Realizar valoración de los resultados de las variables de estudio	2 personas	Computadora (programa Excel)	3 días	Gabriela Ortiz y Josselin Solórzano
	Evaluación del Valor Actual Neto y periodo de recuperación de la inversión	2 personas	Computadora (programa Excel)	2 días	Gabriela Ortiz y Josselin Solórzano

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4.1 POBLACIÓN

“Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados” (Malhotra, 2008). Al momento de realizar un estudio de investigación es importante conocer la población con la que se trabaja para ese estudio.

Al momento de definir la población lo primero que se debe realizar en el muestreo es la delimitación de la población a estudiar, es decir todas aquellas personas que serán utilizadas en nuestro estudio como mercado meta y que sirven al investigador a la obtención de resultados. La tabla 4 define la población meta en términos de elementos, extensión, unidades de muestreo y tiempo.

**Tabla 4 Descripción de la población meta**

Característica	Descripción
Elemento	El objeto del cual se desea obtener la información son las personas que trabajen en la ciudad de Tegucigalpa $\geq 20$ años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos muy alto (A), alto (B), medio alto (C+) y medio.
Unidad de muestreo	Se muestrean directamente a la población $\geq 20$ que se encuentre económicamente activa
Extensión	El límite geográfico es la ciudad de Tegucigalpa
Tiempo	El período que demore la realización de todas las encuestas (2 semana)

Con la aplicación de filtros a una población del Distrito Central de 1,259,646, según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) a finales del 2019 La tabla 5 cuantifica la población meta de la presente investigación.

**Tabla 5 Cuantificación de la población meta**

Características	Fuente	Datos	Resultados
Población del Distrito Central	INE	1,259,646.00	
Nivel socioeconómico ABC+ y C	EPHPM	56%	707,921
Económicamente activa	INE	23.2%	164,238
Mayor a 20 años	INE	53%	86,882

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4.2 MUESTRA

Una vez definida la unidad de análisis y la población que ayuda a la recolección de datos es necesario seleccionar el marco muestral y las técnicas de muestreo a utilizar para la recopilación de información en la investigación.

“El marco de muestreo es la representación de los elementos de la población meta. Consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar la población meta” (Malhotra, 2008). Es fundamental elegir una técnica de muestreo que se adecuada para la recopilación de datos.

En la siguiente investigación se utilizará el muestreo no probabilístico. “El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados” (Explorable, 2009).

En el muestreo no probabilístico la muestra es seleccionada según los juicios del investigador a diferencia del muestreo probabilístico que la muestra es al azar. Al utilizar el muestreo no probabilístico es realizada una selección de los elementos a considerar para la muestra. Debido a que se conoce la población meta se utiliza la fórmula de poblaciones finitas para realizar el cálculo del tamaño de la muestra ( $n$ ), tal como se muestra en la ecuación 3.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad (3)$$

En donde:

N= Población

Z= Distribución normalizada, 1.96 si la confiabilidad es de 95%

p= proporción de aceptación

q= proporción de rechazo

E= porcentaje de error deseado

La tabla 6 especifica cada término de la ecuación para el cálculo del tamaño de la muestra según la población obtenida en la tabla 6.

**Tabla 6 Cálculo de la muestra**

<b>Término</b>	<b>Valor</b>
Distribución Normalizada (Z)	1.96
Proporción de aceptación (p)	0.5
Proporción de rechazo (q)	0.5
Población (N)	86,882
Error deseado (E)	5%
Muestra	382

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis es el estudio de para quien se está realizando la investigación, es decir, todos los elementos que constituyen la muestra y por ende representan a la población. La siguiente investigación contempla a la población hondureña que habita en el Distrito Central, con un nivel socioeconómico que oscila entre muy alto y medio, mayores a 18 años económicamente activa, la recopilación de resultados se realiza por medio de una encuesta.

### 3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Estas están directamente relacionadas con la variable dependiente de investigación, donde se analiza la relación costos y beneficios que obtendrá la empresa Alimentos Procesados S.A. de C.V. mediante la ampliación de su catálogo de producto, lo cual consecuentemente indica si la inversión a realizar es rentable o no utilizando las técnicas de análisis financiero.

## 3.5 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

En esta sección se explica cuáles son los instrumentos y técnicas que se utilizarán para el desarrollo de la investigación, los cuales son necesarias para el registro de datos acerca de las variables obtenidas durante la revisión de las teorías de sustento.

### 3.5.1 TÉCNICAS

#### 3.5.1.1 ENCUESTA

La encuesta es una técnica de investigación de campo donde se obtiene información directamente del sujeto de estudio. En la encuesta se formulan preguntas que son anotadas y que se aplican a un grupo de personas. Las preguntas son elaboradas previamente por el equipo de investigación, con un sistema de calificación que permitirá la medición de las respuestas de los encuestados.

La principal ventaja de las encuestas es su flexibilidad; pueden ser utilizadas para obtener muchos tipos de información en muchas situaciones diferentes. Las encuestas que abordan casi cualquier cuestión de marketing o de decisión pueden realizarse por teléfono o por correo, en persona, o en la Web. (Armstrong & Kotler, 2013)

Para efectos de la presente investigación se aplicará una encuesta con las preguntas necesarias para poder medir las variables de estudio, realizando el levantamiento de datos tanto de manera física presencial como de forma digital mediante el uso de la aplicación de Google Forms. La misma constará de 13 preguntas, de las cuales 9 son en escala de Likert y las restantes 4 son de selección múltiple. Será aplicada en un periodo de 10 días del 5 al 14 de diciembre del 2022.

Previo a la aplicación de la encuesta se realizará la revisión de la encuesta piloto con 3 expertos para corregir posibles errores, para posteriormente aplicarla a una muestra de 32 personas. Una vez aplicada la encuesta piloto, esta pasará por un proceso de validez de fiabilidad con la herramienta de Alpha de Crombach en el programa SPSS.

La aplicación de las encuestas es solamente para el mercado meta y estas serán aplicadas a familiar, amigos y compañeros de trabajo que cumplan con las características de la población meta, esto con el objetivo de obtener resultados confiables al momento de analizar los datos obtenidos.

### 3.5.1.2 MÉTODOS DE VALOR EN EL TIEMPO

Para poder realizar el cálculo del costo beneficio del proyecto, es necesario realizar en primera instancia el cálculo de Valor Actual de la Inversión (VAI) y el Valor Actual de los Costos (VAC). Para realizar el caculo se utilizará una plantilla en Excel.

### 3.5.1.3 ANÁLISIS DE MATRIZ DE DECISIÓN

La empresa Alimentos Procesados S.A. de C.V. está interesada en ampliar su catálogo de productos, pero para ello necesita tomar decisiones en cuanto a cuál producto elegir y cuál debe ser su presentación de acuerdo con los resultados que arroje el estudio de mercado que se llevará a cabo. A continuación, se presenta la tabla de decisión por producto tomando en cuenta los principales factores que influenciaran la decisión. Se valorará del 1 al 5, siendo 5 el puntaje de mayor interés y 1 el de menor interés.

**Tabla 7 Matriz de decisión de producto**

PRODUCTO	Frecuencia Consumo	Frecuencia Compra	Mayor preferencia	Presentación 4 onzas	Presentación 250ML	Presentación 500 ML	Presentación 1 Litro	Total
<b>Encurtido</b>								
<b>Chile habanero</b>								
<b>Chimichurri</b>								
<b>Cebolla Picante</b>								

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5.2 INSTRUMENTOS

Según Hernandez, Coello, & Baptista (2014) un instrumento de medición es un recurso que utiliza un investigador para registrar información o datos sobre las variables que se tienen en mente.

### 3.5.2.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

#### 3.5.2.1.1 CUESTIONARIO

Es el instrumento de medición que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas con las que se pretende obtener información relevante por parte de un grupo de encuestados.

#### 3.5.2.1.2 FLUJO DE BENEFICIOS NETOS

Una vez valorados los costos y beneficios del proyecto, deberá calcularse el flujo de beneficios netos, para cada periodo del horizonte de evaluación del proyecto. Este último queda definido principalmente por la vida útil de la inversión, no debiendo ser superior a 30 años. En aquellos proyectos donde la vida útil de la inversión se estima superior al horizonte de evaluación, deberá considerarse un valor residual. Este último es el valor estimado que tendrá la inversión en el último año del horizonte de evaluación; puede obtenerse a partir de referencias del mercado, o descontando la depreciación acumulada.

El flujo de beneficios netos se calcula según se muestra en la tabla 8:

**Tabla 8 Flujo de Beneficios Netos**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>...</b>	<b>Año N</b>
<b>Inversión</b>						
<b>Beneficios</b>						
<b>Costos de Operación</b>						
<b>Costos de Mantención</b>						
<b>Costos de Conservación</b>						
<b>Valor Residual</b>						
<b>Beneficio Neto</b>						

Fuente: Elaboración Propia

#### 3.5.2.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Para la validación del cuestionario se realiza la aplicación de una encuesta piloto, para lo que se identifica la necesidad de realizar cambios al cuestionario o la forma en que se elabora



la recopilación de encuestas. Para validar este instrumento se tabulan los resultados de las encuestas piloto en el programa estadístico de IBM SPSS, y se aplica el Alfa de Cronbach. Este resultado permite validar o refutar el instrumento, para lo cual se realizan los ajustes necesarios o se procede a aplicar al total de la muestra si no se encontraran problemas.

### **3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de información proporcionan los datos que hacen posible la investigación. Las fuentes de información sirven guía para desarrollar cada etapa del estudio. A continuación, se presentan la compilación de fuentes primarias y secundarias que se utilizaran a lo largo de toda la investigación.

#### **3.6.1 FUENTES PRIMARIAS**

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Para esta investigación las fuentes de información primaria son:

1. Encuesta
2. Datos financieros proporcionados por la empresa Alimentos Procesados
3. Datos de fuentes oficiales como el INE.

#### **3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Entre las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación están:

1. Libros de texto: Fundamentos de Marketing de Armstrong & Kotler, Metodologías de Evaluación y Preparación de Proyectos de Inversión Pública de Catro & Rosales, Contabilidad de Costos de Colin Garcia, Marketing de Kerin & Hartley, Microeconomía de Parkin, Planeación Financiera de Perdomo.
2. Medios noticiosos impresos o electrónicos: La Prensa, OMPI Revista, International Digital Library Perspectives, The Economic Journal.
3. Portales web de instituciones especializadas: BBVA, Impulsa, Gestión Empresarial, ASANA.

## CAPITULO IV ANÁLISIS Y RESULTADOS

En el siguiente capítulo se muestran los resultados obtenidos de acuerdo con el instrumento aplicado, en donde se han de dividir los análisis de acuerdo con las respuestas que ha de dar los sujetos de la muestra de la población, mismas que se detalla a continuación:

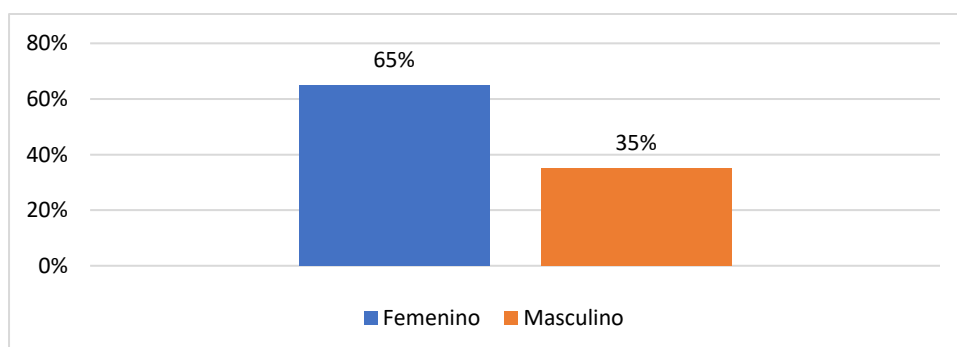
### 4.1 INFORME DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para esta investigación se realizó la planificación de una encuesta de estudio de mercado, la cual fue contestada por el total de la muestra seleccionada para el estudio, siendo esta de 382 participantes, lo que indica que los datos que fueron encontrados son confiables y representan un nivel adecuado para dar respuesta a las interrogantes que fueron.

### 4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

El instrumento desarrollado para esta investigación presenta un Alfa de Cronbach de .815 con el cual se ha logrado medir la confiabilidad que posee la escala empleada dentro del instrumento, ya que cuanto más se encuentre el valor obtenido cercano a 1, mayor será la fiabilidad que tendrá el instrumento (Ver anexo 2).

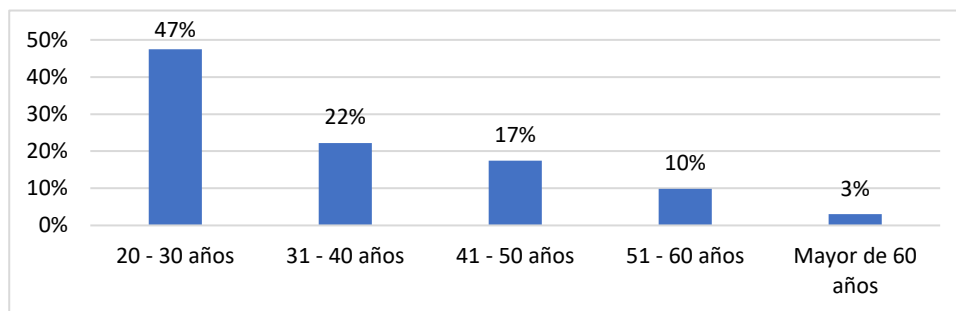
En el siguiente apartado se muestra el análisis realizado sobre las respuestas que se obtuvieron en la investigación, para lo que se han dividido de la siguiente manera:



**Figura 9 Género**

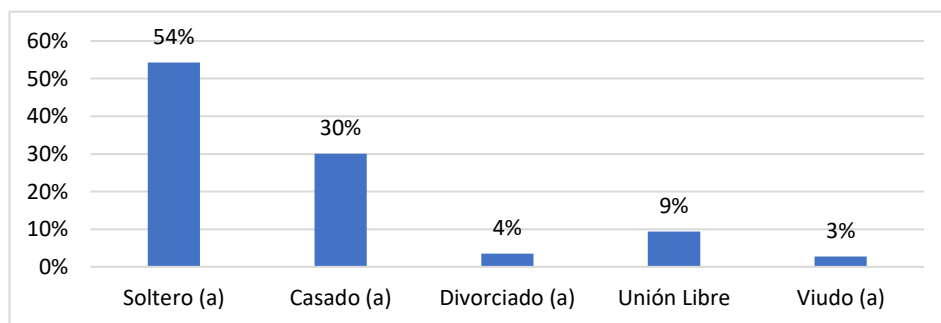
El análisis realizado respecto a la interrogante sobre el género de los encuestados, mostró que los encuestados respondieron con un 65% ser del género femenino, contrario al 35% de los

que indicaron ser del género masculino. Por lo que se concluye que, la mayoría de los participantes que fueron encuestados son del género femenino



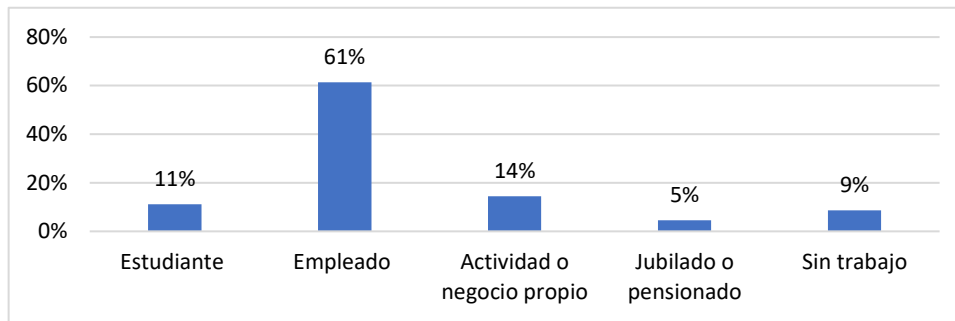
**Figura 10 Edad de los participantes**

Al realizar el análisis respecto a la interrogante planteada sobre la edad que poseen los participantes, se obtuvo que un total del 47% tienen de 20 a 30 años. Un 22% de ellos se encuentran entre las edades de 31 a 47 años. Sin embargo, se ha mostrado como el 17% señalaron que su edad es de 41 a 50 años. Por otro lado, se observa que un 10% de los encuestados tienen de 51 a 60 años, y solo un porcentaje del 3% indicaron ser mayores de los 60 años. Para lo cual se concluye, que las edades de los encuestados que obtuvieron mayores respuestas oscilan entre los 20 a 30 años.



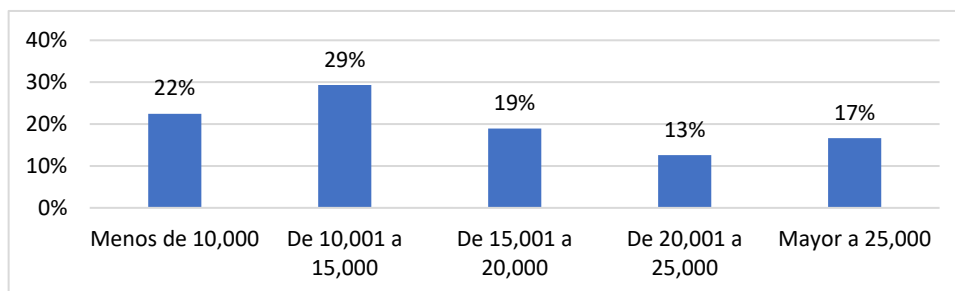
**Figura 11 Estado civil de los participantes**

En cuanto a la interrogante sobre el estado civil con el que cuentan los participantes el 54% indicaron que se encuentran solteros, mientras que el 30% está casado. Por otro lado, un 9% de ellos señalaron que viven en unión libre con su pareja. Sin embargo, el 4% de los participantes encuestados afirmaron estar divorciados y solo un 3% contestaron tener un estado civil de viudez. Por lo tanto, se concluye que en la mayoría de los casos la mayoría de los participantes tienen un estado civil soltero o casado.



**Figura 12 Ocupación de los participantes**

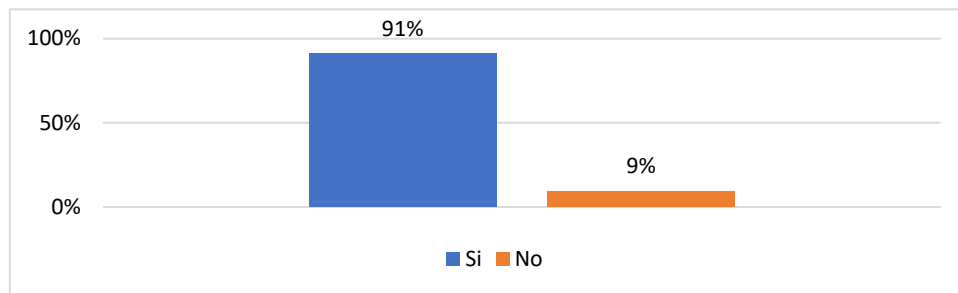
Al analizar las respuestas obtenidas sobre la ocupación de los encuestados, se obtuvo que con un porcentaje del 61% los participantes indicaron encontrarse como empleados. Sin embargo, se muestra como el 14% señalaron que tienen actividad o negocios propios. Un 11% de los encuestados contestaron que son estudiantes, mientras que el 9% de ellos se encuentran desempleados. Por otro lado, solo un porcentaje mínimo del 5% son jubilados o pensionados. Para lo cual se concluye que, el rango que obtuvo la mayor cantidad de respuestas refleja que la mayoría de los participantes que fueron encuestados se encuentran como empleados de alguna empresa.



**Figura 13 Nivel de Ingresos**

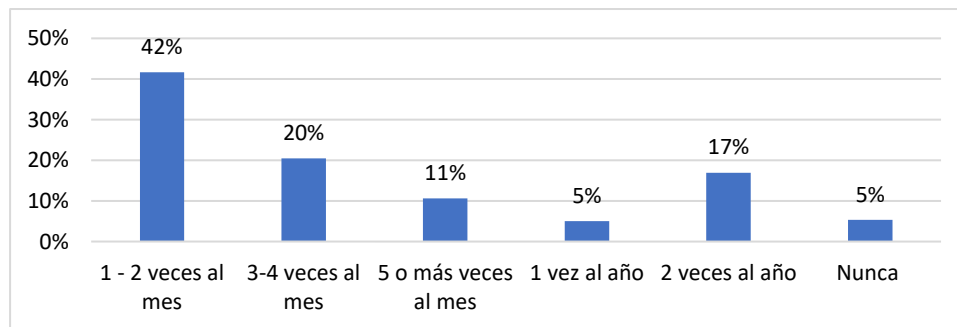
Respecto al nivel de ingresos con el que cuenta los encuestados, se ha determinado que este es un aspecto de gran interés para la investigación, ya que permite que se pueda delimitar la disponibilidad que estos han tenido para poder adquirir un producto, mostrando de esta forma que en base a las respuestas que se obtuvieron los encuestados indicaron con un porcentaje del 29% tener de 10,001 a 15,000 lempiras de ingresos. Mientras que el 22% de ellos contestaron que su nivel de ingreso era menor de 10,000 lempiras. Por otro lado, se obtuvo que con un 19% hubieron encuestados que afirmaron tener de 15,001 a 20,000 lempiras en sus ingresos. Un 17% de los participantes señalaron tener un ingreso mayor a los 25,000 lempiras, y solo un porcentaje del 13% respondieron que su ingreso era entre 20,001 a 25,000 lempiras. Para lo

cual se concluye que, el nivel de ingreso que mayor respuesta obtuvo fue el de 10,001 a 15,000 lempiras.



**Figura 14 Consume productos envasados**

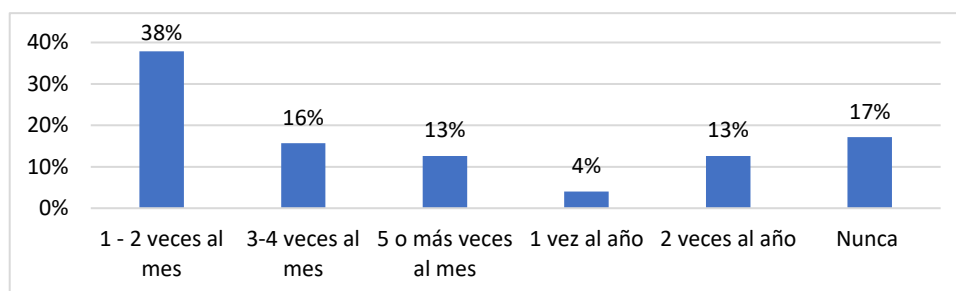
Conocer la opinión de los participantes respecto si consumen productos envasados resulta de gran interés para la investigación realizada, porque permite que se pueda observar qué tan beneficioso es para la empresa productos que se encuentren envasados. Es por ello, que al realizar la interrogante sobre si los participantes encuestados consumen productos envasados, se obtuvo que un total de 91% indicaron que, sí los consumen, mientras que un 9% contestaron que no los consumía. Por lo que, se concluye que para la empresa si sería rentable tener productos envasados debido a que la mayoría de las respuestas indicaron que si se consumen este tipo de productos.



**Figura 15 Frecuencia con la que compra alimentos envasados (Encurtido)**

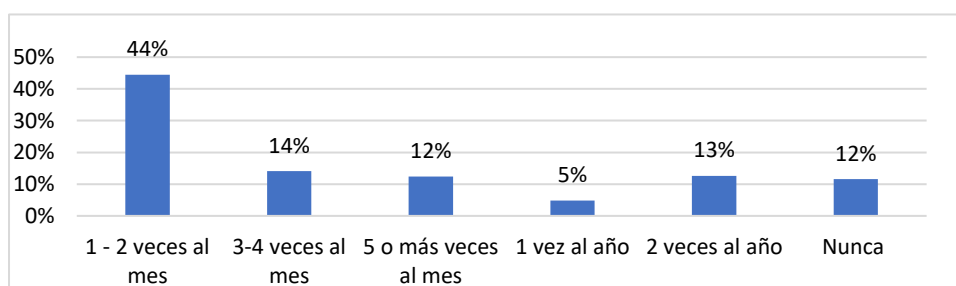
Es de suma importancia conocer la frecuencia con la que los clientes adquieren los productos ofrecidos por las empresas, al realizar un análisis sobre la frecuencia con la que los participantes compran ciertos tipos de alimentos envasados se encontró que un 5% indicaron que 1 vez al año. Mientras que el 42% ha manifestado que, de 1 a 2 veces al mes, el 17% ha revelado que 2 veces al año. Asimismo, un 20% manifestó que, de 3 a 4 veces al mes, el 11% indicaron que 5 o más veces al mes y solo un 5% respondieron que nunca. Por lo cual que, se

concluye que la mayoría de los encuestados adquieren alimento envasados de 1 a 2 veces al mes siendo este un porcentaje adecuado para las ventas



**Figura 16 Frecuencia con la que compra cebolla picante envasados**

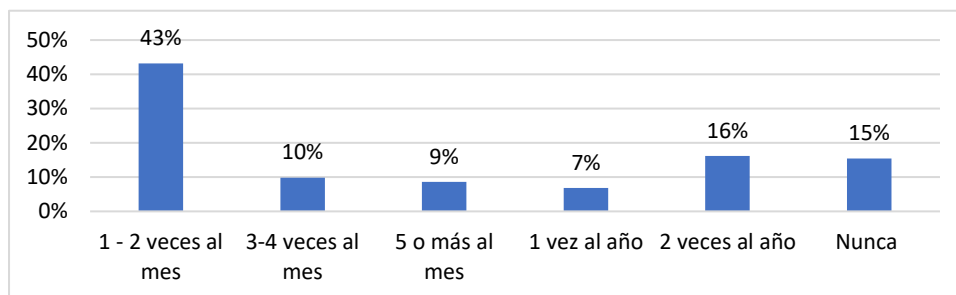
Es de suma importancia conocer la cantidad de veces con las que se compra un producto antes de que este sea lanzado al mercado por una empresa determinada, se les consultó a los informantes la frecuencia con la que estos compran alimentos envasados (cebolla picante) encontrándose que un 4% dijo que 1 vez al año. El 38% ha revelado que, de 1 a 2 veces al mes, mientras que el 13% dijo que 2 veces al año. Sin embargo, también se muestra como el 16% manifestaron que compran cebolla picante de 3 a 4 veces al mes, el 13% respondieron que 5 o más veces al mes y el solo un 17% señalaron que nunca. Por lo que, se concluye que la mayoría de los participantes adquiere cebolla picante de 1 a 2 veces al mes, y que estos compran con cierta frecuencia.



**Figura 17 Frecuencia con la que compra chile habanero envasados**

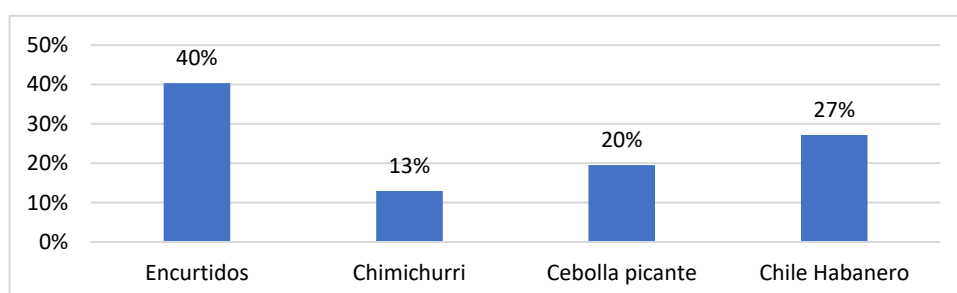
Para el desarrollo de la investigación fue de gran importancia conocer la frecuencia con la que los encuestados adquieren el chile habanero, para que de esta forma se puede generar una productividad que se encuentre acorde con las preferencias que los clientes han indicado. Es por ello que al preguntarles a los participantes cuál es la frecuencia con la que ellos adquieren chile habanero, se obtuvo que un 44% indicaron que de 1 a 2 veces al mes. Por otro

lado, se muestra cómo un total de 14% tienen la frecuencia de comprar el chile habanero envasado de 3 a 4 veces al mes. Mientras que 13% de los encuestados, señalaron que sus compras de chile habanero son cada 2 veces al año, un 12% contestaron que 5 o más veces al mes, similar al porcentaje de los participantes que respondieron que nunca. Asimismo, se obtuvo que el 5% solo compran chile habanero 1 vez al año. Para lo cual se concluye, que la mayor parte de los participantes adquieren chile habanero de 1 a 2 veces al mes y, además, los datos brindados permiten conocer que los encuestados adquieren el producto con frecuencia.



**Figura 18 Frecuencia con la que compra chimichurri envasados**

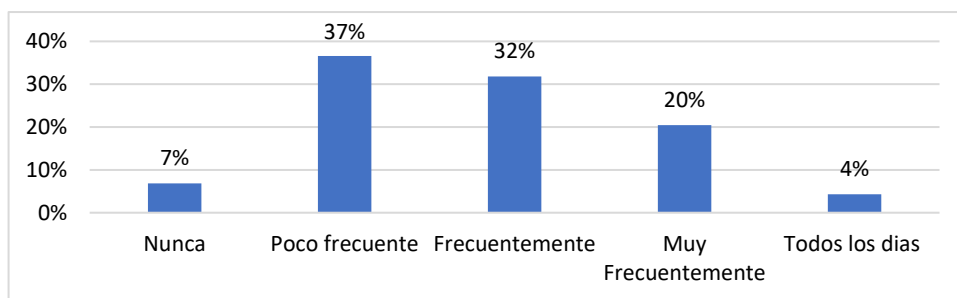
El conocer la frecuencia con la que se compra chimichurri puede ayudar a la productividad con la que se elabora este tipo de producto, al cuestionar a los participantes encuestados sobre la frecuencia con la que compran tipos de chimichurri envasado, se ha encontrado que el 7% ha indicado que 1 vez al año. Mientras que, un 43% manifestaron que, de 1 a 3 veces al mes, el 16% respondió que 2 veces al mes. Por otro lado, el 10% de los encuestados respondieron que, de 3 a 4 veces al mes, un 9% reveló que 5 o más veces al mes. Sin embargo, el resto con un 15% manifestaron que nunca ha adquirido chimichurri. Por lo que, se concluye que la mayoría de los participantes adquieren el producto con frecuencia de 1 a 2 veces al mes.



**Figura 19 Frecuencia con que consume estos productos**

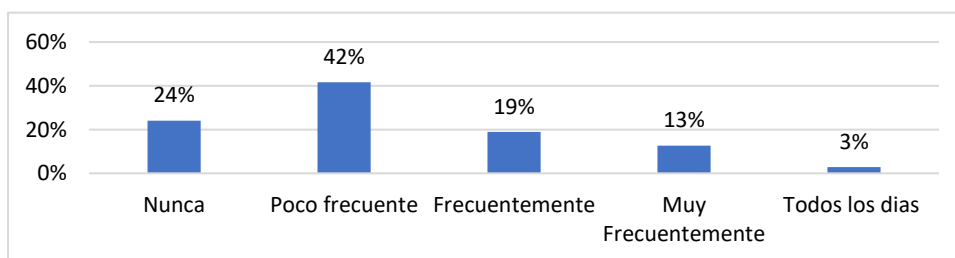


El conocer el producto de preferencia para el consumidor ayuda a que se pueda identificar cuál es el producto que podrá ser utilizado por la empresa para genera mayor productividad. Es por ello, que al cuestionar a los participantes sobre que preferencias tienen en cuanto al producto ofrecido se ha encontrado que, el índice más elevado fueron los encurtidos con un porcentaje de 40%. Mientras que, un 27% indicaron que el chile habanero, un 20% respondieron que cebolla picante y el resto con un 13% ha manifestado que el chimichurri. Por lo que, se concluye que la mayoría de los participantes tienen mayor preferencia por consumir encurtidos.



**Figura 20 Frecuencia de consumo de encurtidos envasados**

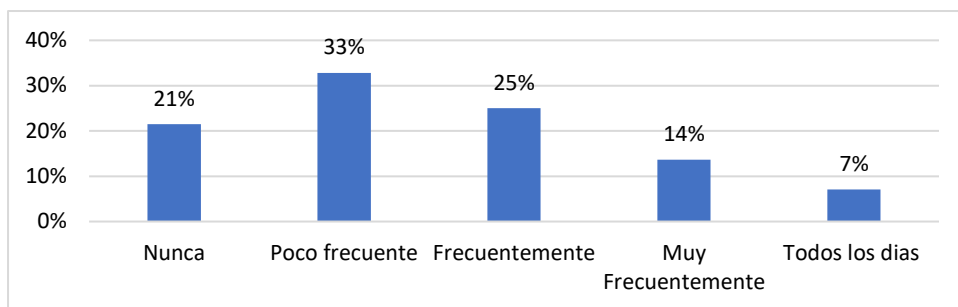
El análisis realizado respecto a la interrogante sobre la frecuencia con la que los encuestados consumen encurtidos envasados se obtuvo que un total del 37% afirmaron que su consumo es poco frecuente. Mientras que, el 32% señalaron que consumen encurtidos envasados frecuentemente, el 20% muy frecuentemente. Sin embargo, existe un porcentaje del 7% que indicaron nunca consumirlo, y solo un 4% respondieron que su consumo de encurtidos envasados es de todos los días. Para lo cual se concluye que, una parte considerable de los participantes comen encurtidos con poca frecuencia.



**Figura 21 Frecuencia de consumo de cebolla picante envasada**

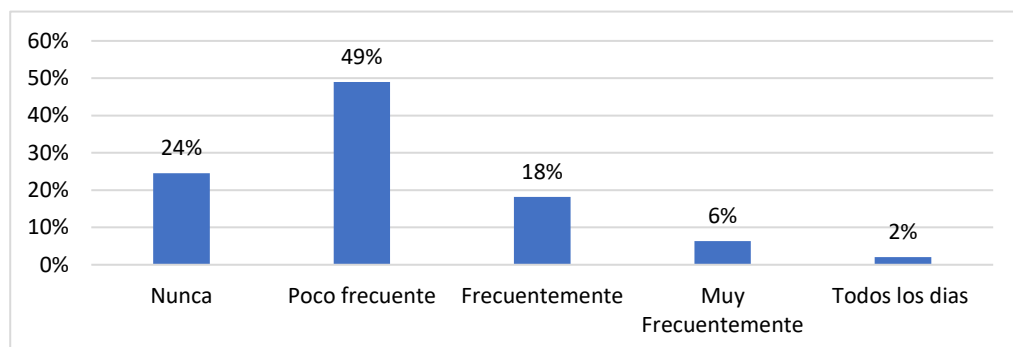
El análisis realizado respecto a la interrogante sobre la frecuencia de consumo de la cebolla como producto envasado, se obtuvo que un total del 42% de los encuestados indicaron que su consumo es poco frecuente. Mientras que el 24% de los participantes aseguraron que ellos nunca consumen este tipo de productos envasados. Por otro lado, se observa cómo el 19%

lo consumen frecuentemente, al igual que un 13% de los participantes que respondieron consumirlo muy frecuentemente. Sin embargo, se muestra como el porcentaje de los encuestados que consumen este producto todos los días es muy reducido, siendo este del 3%. Para lo cual se concluye, que el consumo de la cebolla picante envasada es poco frecuente por parte de los participantes que fueron encuestados.



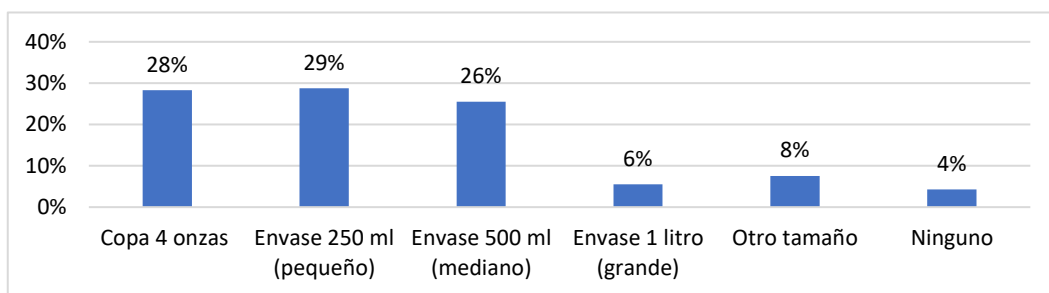
**Figura 22 Frecuencia de consumo de chile habanero envasados**

La frecuencia de consumo de chile habanero es importante ya que de ello dependen las ventas de dicho producto en la empresa. Es por ello que, al preguntarles a los informantes sobre la frecuencia con la que estos consumen chile habanero se ha encontrado que un 25% ha indicado que frecuentemente. El 14% de los participantes contestaron que muy frecuentemente, un 21% dijo que nunca. Sin embargo, el 33% respondió que poco frecuente y el resto con un 7% ha manifestado que todos los días. Por lo que, se concluye que el chile habanero es poco consumido por los participantes de la investigación, sin embargo, es importante mencionar que existe un porcentaje considerable de participantes que consumen dicho producto de forma frecuente.



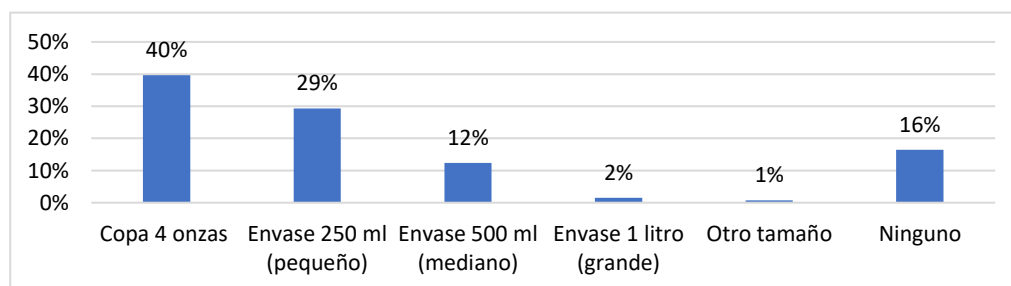
**Figura 23 Frecuencia de consumo de chimichurri envasados**

El conocer la frecuencia con la que adquieren chimichurri los encuestados ayuda a conocer las ventas que dicho producto puede tener, al preguntarle a los participantes sobre la frecuencia con la que consume chimichurri se ha encontrado que el 18% ha indicado que frecuentemente. Un 6% dijo que muy frecuentemente, el 24% manifestaron que nunca lo consumen, el 49% ha revelado que es poco frecuente el consumo que ellos tienen del chimichurri. Sin embargo, el resto de los encuestados con un 2% indicaron que todos los días. Por lo que, se concluye que la mayoría de los participantes consumen chimichurri con poca frecuencia, pero también existe un porcentaje considerable no lo consume, por lo cual estos datos deben ser considerados al momento de aplicar acciones de negocio.



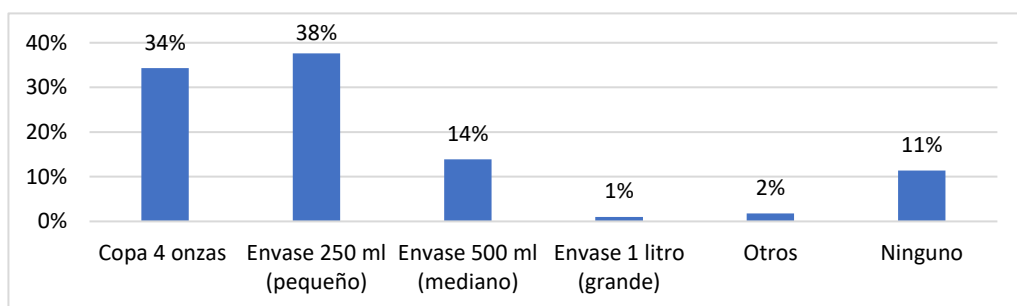
**Figura 24 Presentación de preferencias al momento de adquirir encurtido**

La presentación es de suma importancia en las ventas, es por ello que se les preguntó a los participantes del estudio sobre cuál es la presentación de su preferencia al momento de adquirir los productos envasados. Encontrándose que, el 29% indicaron que copa de 4 onzas, mientras que el 28% señalaron que la presentación de su preferencia era la del envase de 250 ml. Sin embargo, un 26% de los encuestados afirman que prefieren la presentación del envase de 500 ml. Y solo pequeños porcentajes como un 6% eligen el envase de 1 litro, un 8% preferirían que fuera en otro tamaño, y solo el 4% respondieron que ninguna de las presentaciones era de su preferencia. Para lo cual, se concluye en que es el envase de 250 ml el cual es de tamaño pequeño.



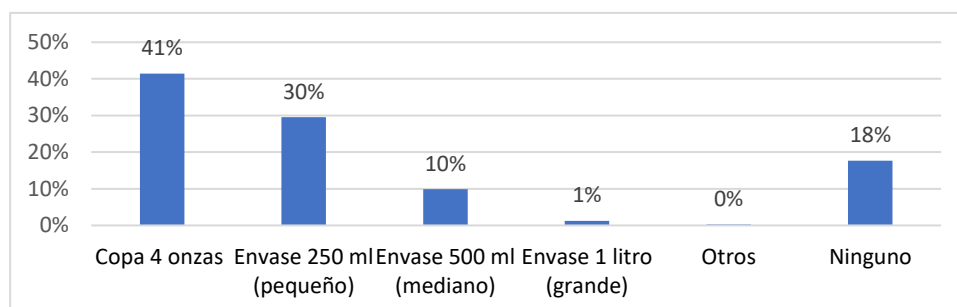
**Figura 25 Presentación de preferencias al momento de adquirir cebolla picante**

Al indagar sobre la presentación de preferencia al momento de adquirir cebolla picante se encontró que el 40% ha indicado que copa 4 onzas. Mientras que, el 29% indicaron que en envases de 250 ml ya que al ser pequeños se adaptan a sus necesidades. Por otro lado, el 16% manifestaron que, ninguno de los envases era de su preferencia, y el 12% respondieron que en envases de 250 ml. Sin embargo, el 2% contestaron que su envase de preferencia era el de 1 litro, y solo un 1% afirmaron que lo preferían en otro tamaño. Por lo que, se concluye que la mayor parte de los informantes prefiere adquirir productos envasados de cebolla picante en presentación de copa 4 onzas, siendo este un aspecto de importancia para la elaboración de productos en la empresa.



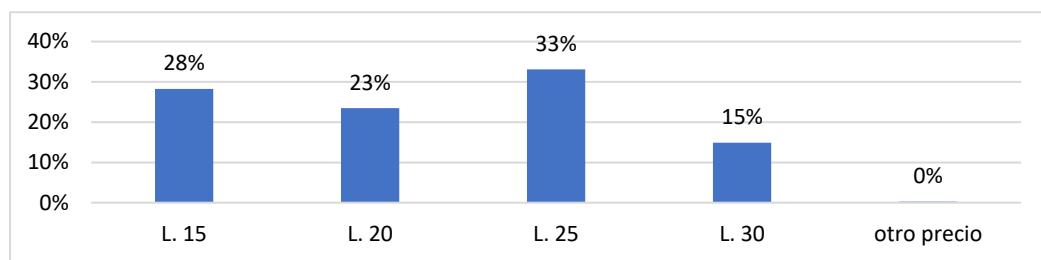
**Figura 26 Presentación de preferencias al momento de adquirir chile habanero**

Es de suma importancia conocer la presentación de preferencia de los productos antes de ser lanzados al mercado, al preguntarles a los informantes sobre cuál es la presentación de su preferencia al momento de adquirir chile habanero, encontrándose que el 34% ha indicado que copa de 4 onzas. Mientras que el 38% prefieren los envases de 250 ml, el 14% respondieron que sus envases de preferencia respecto al chile habanero es el de 500 ml. Sin embargo, un 11% señalaron que no tienen preferencia por ninguno de los envases, el 2% indicaron que otros envases, y solo un 1% respondieron que en envases de 1 litro. Por lo que, se concluye que las presentaciones que más prefieren son las de envase de 250 ml y las copa 4 onzas, siendo esto tamaños relativamente pequeños.



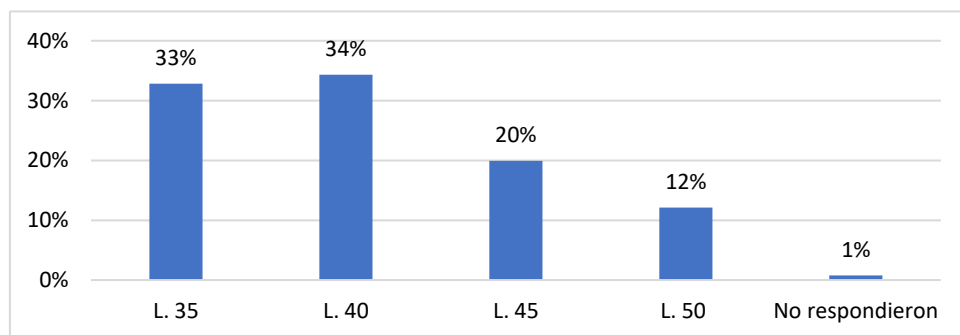
**Figura 27 Presentación de preferencias al momento de adquirir chimichurri**

Al tener conocimiento sobre la presentación de preferencia al consumidor sobre un producto, puede ayudar al aumento de la satisfacción del mismo. Es por ello que, al preguntarles a los encuestados sobre la presentación de su preferencia al momento de adquirir los productos envasados, se encontró que el 41% ha indicado que copa de 4 onzas. El 30% prefieren que sus productos se encuentren envasados en 250 ml, mientras que el 18% no tienen preferencia por ninguno de los envases. Sin embargo, el 10% de los participantes indicaron que prefieren el envase de 500 ml, y solo un 1% respondieron que su preferencia era el envase de 1 litro. Por lo que, se refleja que la presentación que prefieren mayormente es la de copa de 4 onzas, siendo este un aspecto que se debe tomar en cuenta por parte de la empresa.



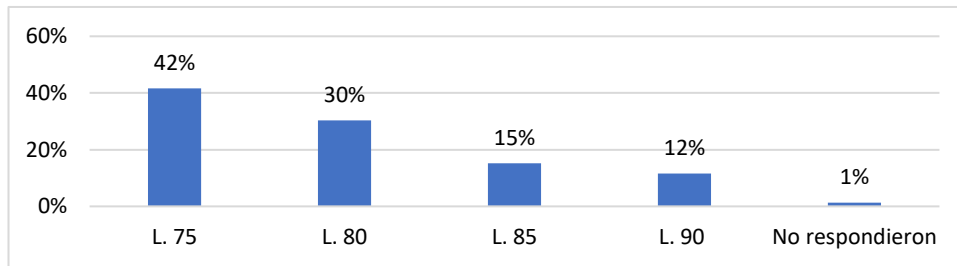
**Figura 28 Disponibilidad para pagar por producto de presentación 4 onzas**

La disponibilidad a pagar es de suma importancia para las ventas, es por ello que se les preguntó a los encuestados cuál es la cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar por cualquier producto en la presentación de 4 onzas. Encontrándose que, el 33% pagarían L.25, mientras que el 28% solo pagarían L.15. Sin embargo, un 23% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar L.20, contrario al 15%, que solo pagarían L.30. Por lo que se concluye que, la mayor parte de los participantes tienen disponibilidad para pagar L. 25 por el producto en la presentación de 4 onzas, resultando este una cantidad significativa para la empresa.



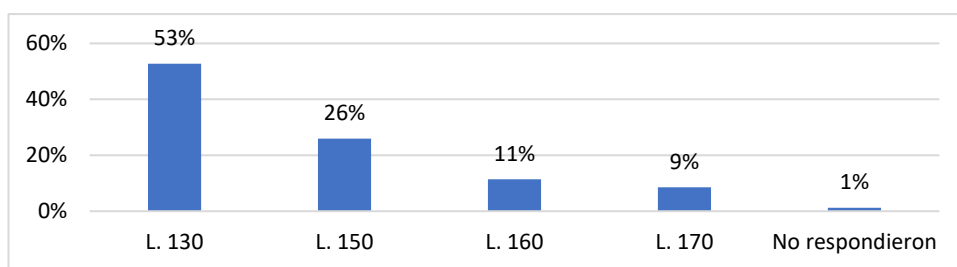
**Figura 29 Disponibilidad a pagar por producto de presentación 250 ml.**

El tamaño en la que se vende un producto contribuye a la cantidad de ventas del mismo, en cuanto a la interrogante sobre la disposición que tienen a pagar los encuestados sobre los productos envasados de 250 ml. Se encontró que, el 34% de los participantes estaría dispuesto a pagar L.40, mientras que, el 33% estaría dispuesto a pagar L.35. Sin embargo, el 20% de los encuestados pagaría L.45 y solo el 12% pagaría L.50. Por otro lado, un 1% de los participantes no respondieron. Por lo tanto, la mayoría de los participantes pagaría entre L.35 y L.40 por un producto envasado de 250 ml.



**Figura 30 Disponibilidad a pagar por producto de presentación 500 ml.**

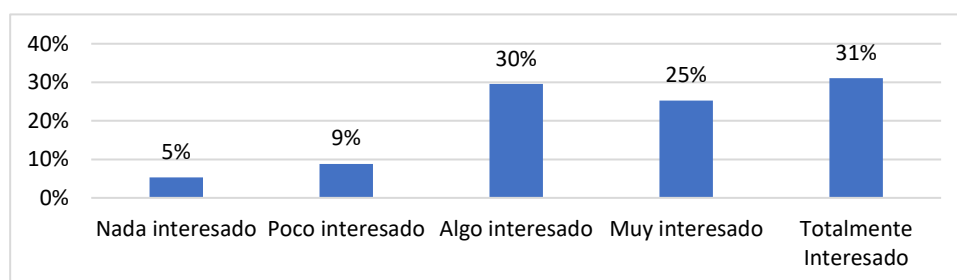
La presentación es de suma importancia para las ventas, en cuanto a la interrogante sobre la disposición a pagar por productos envasados que contienen 500 ml de producto. Es por ello que, los participantes han indicado que el 42% está dispuesto a pagar L.75, el 30% está dispuesto a pagar L.80. Mientras que el 15% de los encuestados pagaría L.85 y el 12% pagaría L.90, reflejando que solo un 1% de los encuestados no respondieron. En este sentido, se tiene que la mayoría de los participantes estaría dispuesta a pagar entre L.75 y L.80 por productos envasados de 500 ml.



**Figura 31 Disponibilidad a pagar por producto de presentación de 1 litro**

La disponibilidad a pagar un producto puede contribuir a conocer el éxito del mismo en el mercado, en cuanto a la pregunta sobre la disposición que tienen para pagar los encuestados, se encontró que el 53% de los encuestados ha señalado que está dispuesto a pagar L.130. Mientras que, el 26% señalan que estarían dispuestos a pagar L.150, el 11% pagaría L.160 y el 9% puede pagar una cantidad de L.170. dejando un porcentaje mínimo del 1% de los

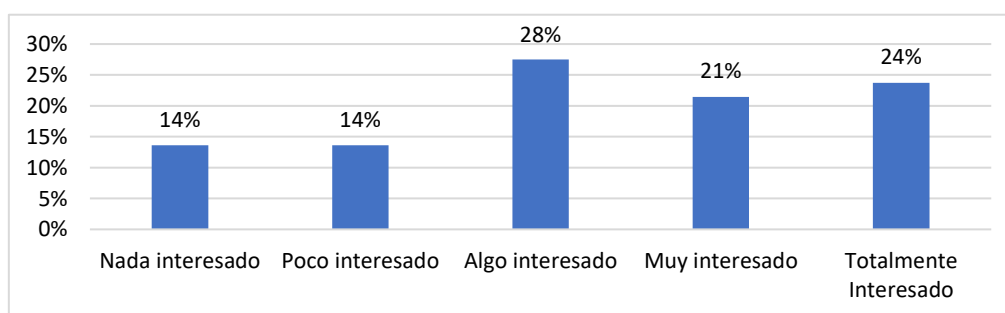
participantes que no respondieron. Por lo tanto, se tiene que, la mayoría de los encuestados está dispuesto a pagar L.130 por productos envasados en presentación de 1 litro.



**Figura 32 Interés en encurtido envasados por la empresa hondureña**

El conocer las preferencias de los clientes puede ayudar a que las empresas mejoren la calidad del servicio y producto ofrecido a los clientes. Es por ello que, de acuerdo con la interrogante planteada sobre el interés que presentan los participantes por los productos de encurtidos envasados el 31% ha indicado que está totalmente interesado, reflejado en peso ponderado, este resulta ser del 1.55 el cual es obtenido al efectuar la multiplicación del porcentaje según la valoración de la escala.

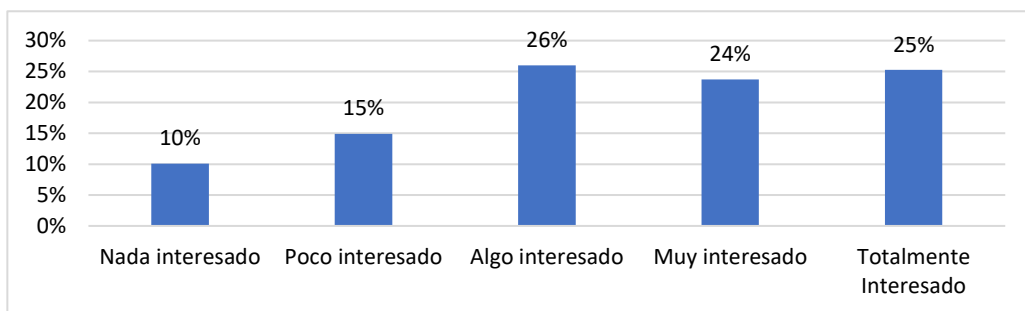
Por otro lado, el 30% se encuentra algo interesado, el cual en peso ponderado representa un 0.90, mientras que el 25% está muy interesado, siendo el peso ponderado de 1.00. Sin embargo, un 9% está poco interesado en los productos y su peso ponderado resulta de 0.18, mientras que el 5% de los participantes se encontraron nada interesados con un peso ponderado de 0.05. Por lo tanto, esto señala que la mayoría de los participantes sí muestran un interés importante para la compra de encurtidos envasados por la empresa hondureña. Por lo cual se concluye, que el interés de los participantes respecto a los encurtidos envasados por la empresa hondureña, refleja que este es de 3.68 en relación a la sumatoria realizada de los pesos ponderados obtenidos.



**Figura 33 Interés en cebolla picante envasada por la empresa hondureña.**

El análisis respecto al interés que tienen los encuestados en relación a los productos, resulta de gran importancia ya que esta permite que se puedan conocer las preferencias que estos poseen sobre dichos productos, es por ello que al preguntarles si estarían interesados en la cebolla envasada por la empresa hondureña, se obtuvo que un 28% de ellos se encontraron algo interesados, reflejado de una manera ponderada este representa un 1.2 el cual es obtenido al efectuar la multiplicación del porcentaje según la valoración de la escala.

Mientras que el 24% de los encuestados se mostraron totalmente interesados, para el cual su peso ponderado representa el 0.84, por otro lado, se muestra cómo un total de 21% indicaron estar bastante interesados, y en su peso ponderado este se refleja ser del 0.84. Sin embargo, 14% de los participantes señalaron encontrarse poco interesados, al igual que el porcentaje de los que contestaron estar nada interesados, siendo sus pesos ponderados de 0.28 para poco interesados, y 0.14% para nada interesado. Por lo que se concluye, que, al interés de los participantes respecto a la cebolla picante envasada por la empresa hondureña, refleja que este es de 3.30 en relación a la sumatoria realizada de los pesos ponderados obtenidos.



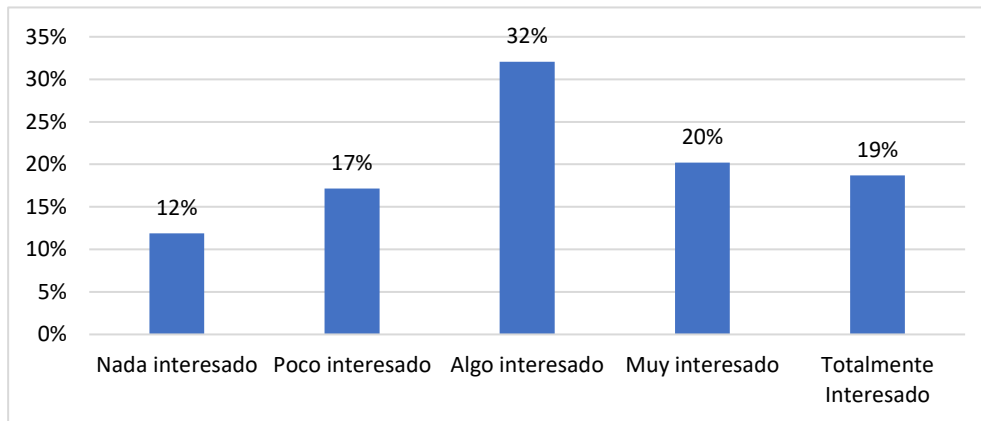
**Figura 34 Interés en chile habanero envasados por la empresa hondureña.**

La disponibilidad de producto dentro de las empresas locales puede ayudar a que éstas se desarrollen de forma adecuada, en cuanto a la interrogante sobre el interés que presentan los participantes en cuanto al chile habanero envasado por parte de la empresa hondureña el 26% reflejado de una manera ponderada este representa un 0.78 el cual es obtenido al efectuar la multiplicación del porcentaje según la valoración establecida para la escala.

Por otro lado, se obtuvo que el 25% de los participantes se encuentran totalmente interesados, para lo cual se obtiene un peso ponderado de 1.25, mientras que el 24% indicaron estar bastante interesados, reflejando su peso ponderado un 0.96. Asimismo, se observa cómo el 15% de los encuestados está poco interesado, y su peso ponderado resulta ser de 0.3. Por



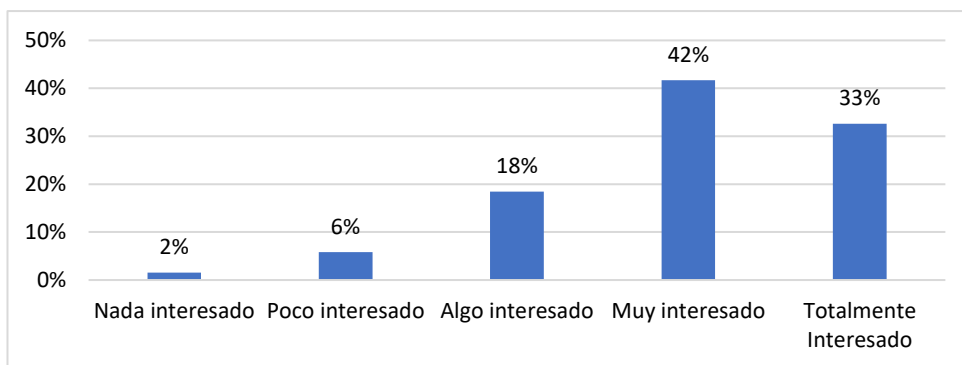
otra parte, el 10% respondieron no estar nada interesado, obteniendo un peso ponderado de 0.1. Por lo que se concluye, que el interés de los participantes respecto al chile habanero envasado por la empresa hondureña, refleja que es de 3.39 en relación a la sumatoria realizada de los pesos ponderados obtenidos.



**Figura 35 Interés en chimichurri envasados por la empresa hondureña**

Las preferencias de los clientes contribuyen a que las empresas puedan realizar el lanzamiento de nuevos productos, en cuanto a la interrogante sobre el interés que tienen los participantes por adquirir chimichurri envasado fabricados por la empresa hondureña, para lo que el 32% ha mostrado estar algo interesado lo cual refleja en un peso ponderado ser del 0.96 el cual es obtenido al efectuar la multiplicación del porcentaje según la valoración de la escala.

Mientras que un 20% se ha mostrado bastante interesado, generando un peso ponderado de 0.80, por otro lado, se muestra cómo un 19% de los participantes está totalmente interesado, siendo el peso ponderado de esto de 0.95. Sin embargo, el 17% se muestra poco interesado, con un peso ponderado de 0.34, y el 12% no tiene nada de interés, obteniendo un peso ponderado de 0.12. para lo cual se concluye, que el interés de los participantes respecto al chimichurri envasado por la empresa hondureña, refleja que es de 3.17 en relación a la sumatoria realizada de los pesos ponderados obtenidos.

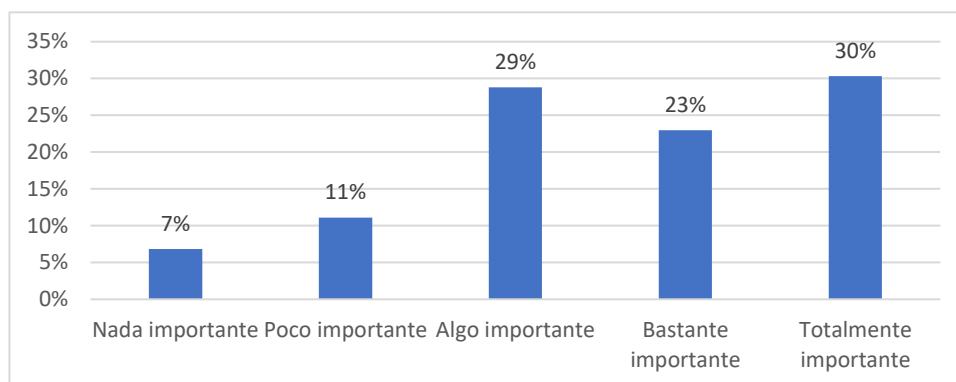


**Figura 36 Interés en productos envasados por la empresa hondureña**

La perspectiva de los clientes en las empresas locales puede ayudar a que estas tengan un mayor desarrollo dentro de su mercado. Es por ello que, en cuanto el interés que presentan los participantes por toda una línea de productos envasados realizada por la empresa hondureña, estos han contestado con un 42% estar bastante interesados. Mientras que, el 33% está totalmente interesado, el 18% está algo interesado, el 6% poco interesado y el 2% nada interesado. El interés de los participantes respecto al chile habanero envasados por la empresa hondureña, refleja que es de 3.39 en relación a la sumatoria realizada de los pesos ponderados obtenidos.

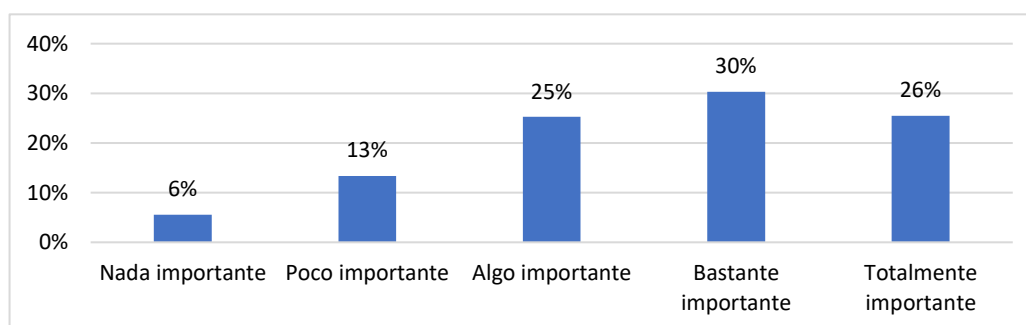
Sin embargo, también es necesaria la comparación de los productos en cuanto a la sumatoria de sus pesos ponderados. Es por ello que, en cuanto a la preferencia que presentan los encuestados en relación a los productos envasados, se encontró que los encurtidos envasados con una suma de peso ponderado de 3.68 es uno de los productos con mayor interés por parte de los encuestados. Seguidamente, se encuentra el chile habanero, ya que este generó una sumatoria de 3.39 respecto a sus pesos ponderados, mientras que la cebolla picante obtuvo un sumatoria de 3.30 y el chimichurri 3.17. Para lo cual, se concluye que el encurtido y el chile habanero son los productos envasados por los que los encuestados muestran mayor interés,

mientras que la cebolla picante y el chimichurri son los productos con menos interés por parte de los participantes.



**Figura 37 Importancia del precio para adquirir productos envasados**

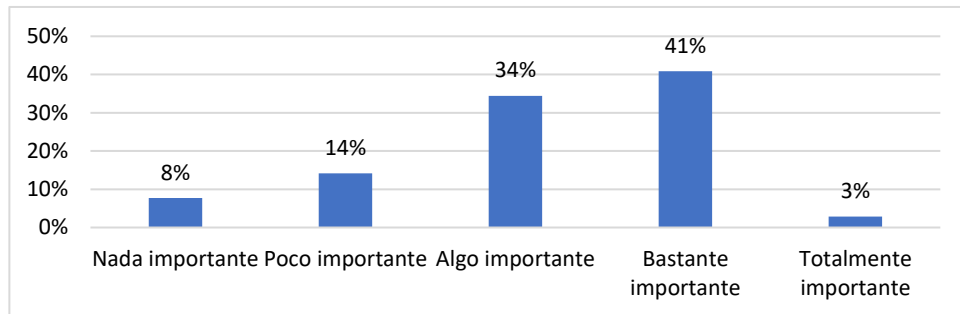
El precio es un factor determinante para las ventas, en cuanto a la interrogante sobre la importancia que tiene el precio en la adquisición de productos envasados. Es por ello que, se muestra como el 30% menciona que es totalmente importante, mientras que el 29% consideraron que es algo importante. Por otro lado, el 23% señala que es bastante importante, mientras que el 11% afirmaron que es poco importante y solo un porcentaje del 7% que es nada importante. Por lo que se concluye, que la mayoría de los participantes indican que el precio es uno de los factores importantes en cuanto a la adquisición de productos que se encuentran envasados.



**Figura 38 Importancia de la presentación para adquirir productos envasados**

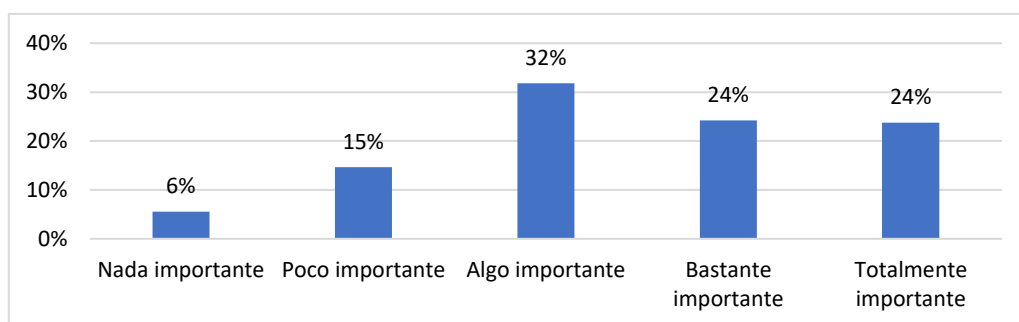
La presentación puede ayudar a que los clientes se sientan atraídos para adquirir un producto, de acuerdo con la interrogante sobre la importancia que tiene la presentación de los productos envasados para su compra. Se encontró que, el 30% ha indicado que es bastante importante, el 26% señala que es totalmente importante, el 25% menciona que es algo

importante, el 13% indica que es poco importante y el 6% que es nada importante. Por lo que, se considera que la mayoría de los encuestados ha señalado que sí le da importancia a la presentación para la compra de los productos envasados.



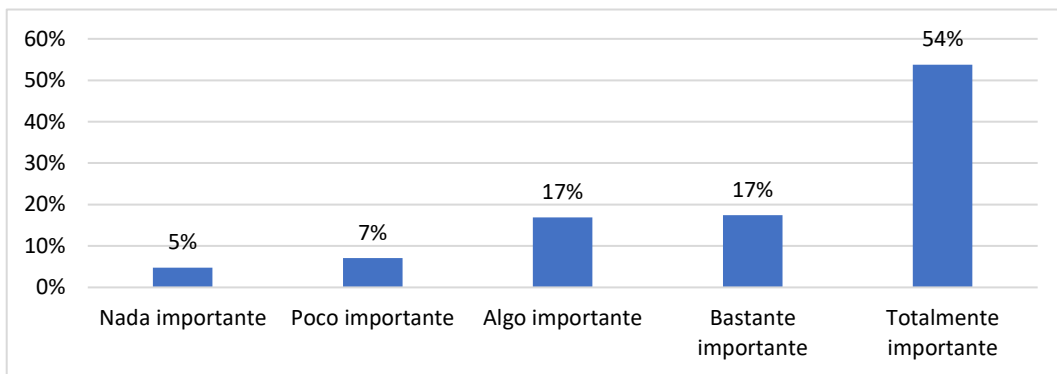
**Figura 39 Importancia de los ingredientes para adquirir productos envasados**

Respecto a la importancia que presentan conocer los ingredientes, para los encuestados al momento de adquirir productos que se encuentran envasados. Se encontró que, el 41% de los participantes afirmaron que consideran bastante importante saber los ingredientes que llevan los productos, mientras que el 34% señalaron que es algo importante. Sin embargo, el 14% lo consideran de poca importancia, así como el 8% que señalaron que no tiene nada de importante conocer los ingredientes. Por otro lado, solo un porcentaje mínimo del 3% respondieron que conocer los ingredientes es totalmente importante. Para lo cual se concluye, que la mayoría de los participantes consideran de suma importancia conocer los ingredientes con los cuales fueron elaborados los productos que se encuentran envasados.



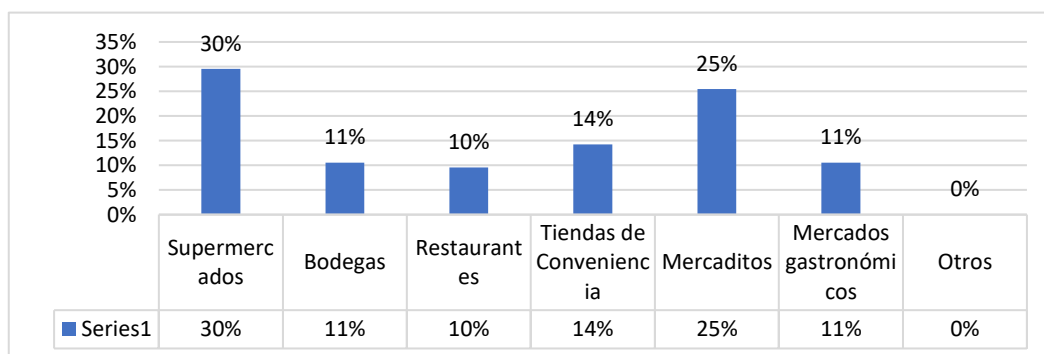
**Figura 40 Importancia del tamaño para adquirir productos envasados**

El conocer el tamaño de presentación que mayormente prefieren los clientes es de suma importancia para las ventas. Es por ello que, para la pregunta sobre la importancia que tiene el tamaño para la compra de los productos envasados muestra que el 32% ha señalado que son algo importante. Mientras que, el 24% consideraron que son bastante importantes, otro 24% que son totalmente importantes. Sin embargo, el 15% indicaron que son poco importantes y el 6% que no son nada importantes. Por lo que se concluye, que la mayoría de los participantes consideran que el tamaño para la fabricación de productos envasados es algo importante.



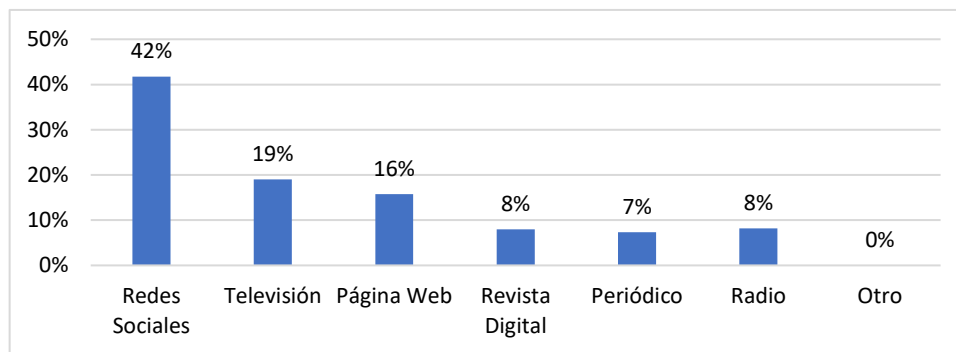
**Figura 41 Importancia del sabor para adquirir productos envasados**

El brindar un producto con un sabor adecuado contribuye a fidelizar una mayor cantidad de clientes que deseen adquirir dicho producto. Respecto a la interrogante sobre la importancia del sabor para adquirir productos envasados el 54% ha indicado que el sabor es totalmente importante. Mientras que, el 17% señalaron que es algo importante, similar al 17% que respondieron que es bastante importante. Sin embargo, el 7% señala que es poco importante y el 5% señala que no es nada importante. Para lo que se indica, que para la mayoría de las personas el sabor es un factor importante para la adquisición de productos envasados.



**Figura 42 Establecimiento para adquirir los productos**

El análisis realizado en relación a la interrogante sobre cuál era el establecimiento en donde los participantes adquieren los productos, se obtuvo que un 30% indicaron que, en los supermercados, mientras que el 25% señalaron que en los mercaditos. Sin embargo, un porcentaje del 11% de los encuestados afirmaron que ellos adquieren los productos en mercados gastronómicos, a diferencia del 11% que contestaron que en bodegas. Por otro lado, solo un 9% de los participantes indicaron que el lugar donde ellos adquieren los productos es en los restaurantes. Por lo que se concluye, que los lugares de preferencia por los participantes encuestados para poder adquirir los productos son los supermercados y mercaditos.



**Figura 43 Medios por los que les gustaría recibir información**

Al analizar las respuestas obtenidas respecto a la interrogante sobre los medios por los que a los participantes encuestados les gustaría recibir la información sobre los productos que se encuentran en el mercado, se obtuvo que 44% indicaron que a través de las redes sociales. El 20% afirmaron, que su medio de preferencia era la televisión. Mientras que un 12% señalaron que por medio de las páginas web. Sin embargo, un 9% de los participantes respondieron que su medio de preferencia para recibir información, sería la radio. Por otro lado, se observa cómo el 8% prefieren la revista digital, al igual que el 8% de los que contestaron que a través del periódico. Por lo que se concluye, que el medio predilecto para recibir información por muchos de los participantes que fueron encuestados, serían las redes sociales, ya que fue el medio que mayor respuesta obtuvo.

## 4.3 ANÁLISIS FINANCIERO

### 4.3.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda es sumamente importante para poder analizar las ventas esperadas y el ingreso el cual espera percibir la empresa por la fabricación de estos productos. El análisis de la demanda tiene todo lo necesario para conocer el mercado y la competencia. El análisis de la demanda de Alimentos Procesados S.A. de C.V. es obtenido mediante un análisis de los resultados de las encuestas en conjunto con la población general a la que se pretende alcanzar.

Comenzamos analizando nuestra población general que es un total de 86,882 nuestro mercado meta, donde en la aplicación de encuestas es analizando un 0.4% del mercado meta, con los resultados obtenidos es visible que un 93% del mercado meta se encuentra interesado en adquirir ese producto, con ese porcentaje y nuestro mercado meta es que logramos obtener un estimado total de la demanda que se pretende alcanzar y que este interesada en adquirir los productos, dejando un total de población meta de 65,162.

Con los resultados anteriores se estaría brindando un estimado optimista para la venta de estos productos, no obstante también se debe realizar un análisis de la competencia y de los precios en el mercado para poder identificar un mercado específico. La tabla siguiente muestra los precios de la competencia en los establecimientos que el mercado meta prefiere adquirir estos productos.

**Tabla 10 Competencia**

<b>Producto</b>	<b>Supermercados</b>	<b>Mercaditos</b>
Encurtidos	188.90	100.00
Cebolla picante	N/A	45.00
Chimichurri	136.90	30.00
Chile Habanero	50.90	75.00

Es importante mencionar que el análisis de la competencia y sus precios varían tanto en presentación como en la ubicación donde se realiza ese análisis, para poder ser competitivos en el mercado se debe de incluir los productos preferidos por los clientes, mejor precio en el mercado y la presentación de preferencia por ellos.

Para el caso de Alimentos Procesados S.A. de C.V. la fabricación de estos productos y su presentación debe de ser la de preferencia para su mercado meta. Al momento de estimarla demanda proyectada para realizar el pronóstico de las ventas es realizado con un margen de error que varía según cada producto, la tabla 11 muestra como es realizado el análisis de la demanda de estos productos.

**Tabla 11 Análisis de la demanda**

<b>Producto</b>	<b>Interés de la población en adquirir el producto</b>	<b>Cantidad de mercado meta</b>	<b>Porcentaje esperado alcanzar</b>	<b>Demanda esperada inicial</b>
Encurtidos	86%	56,039	4%	2,250
Cebolla picante	73%	47,568	2%	996
Chimichurri	75%	48,872	2%	1,110
Chile Habanero	71%	46,265	3%	1,557

Con los resultados obtenidos en la encuesta y considerando un total de mercado meta de 65,102 es que se logra obtener la demanda inicial esperada, la cual se realiza con un pronóstico del porcentaje esperado alcanzar de ese mercado meta para la venta inicial del producto, es considerando un margen bajo para poder obtener un resultado según la cantidad de muestra obtenida.

Es importante destacar que la demanda que actualmente tiene la compañía no será afectada, la relación con su único cliente se mantendrá y los productos nuevos implementados tendrán una receta diferente a la que actualmente están fabricando, esto con el objetivo de no afectar la relación comercial con el cliente.

Además, el medio de distribución lo realizará la empresa por medio de contacto con los centros de distribución esperados, el canal de la distribución de la empresa será parecido al que actualmente tienen con su cliente donde la empresa le brinda el producto a sus clientes y estos son los encargados de distribuirlos en sus centros de preferencia.

#### 4.3.2 VENTAS ESPERADAS

Ha sido de acuerdo a las proyecciones realizada que se pretender que la empresa a realizar la ampliación y basados en los datos de la encuesta sobre los precios que se encuentran dispuestos a pagar los consumidores. Se ha estimado que la fabricación de 5913 unidades de



los siguientes productos: encurtido, chile habanero, cebolla picante y chimichurri en presentaciones de 2050 ml y 4 onzas. Por lo que se tiene consideraciones que los precios de venta estiman un ingreso de L. 2.225,627.28, como se detalla en la siguiente tabla

**Tabla 12 Ventas esperadas**

Producto	Precio de venta unitario	Volumen de ventas esperado	Total mensual	Total anual
Encurtido de 250 ml	35.72	2,250	80,3700.00	964,440.00
Cebolla picante 4 onzas	19.16	996	19,083.36	229,000.32
Chile habanero 250 ml	38.3	1,110	42,513.00	510,156.00
Chimichurri de 4 oz.	27.94	1,557	43,502.58	522,030.96
<b>Total</b>			<b>L. 185,468.94</b>	<b>L. 2,225,627.28</b>

### 4.3.3 COSTOS

**Tabla 13 Costos de fabricación**

Descripción	Producto	Costo por unidad	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual
Costo de materia prima	Encurtido de 250 ml	6.30	2250	14,175.00	170,100.00
	Cebolla picante 4 oz.	2.82	996	2,808.72	33,704.64
	Chile habanero 250 ml	5.46	1,110	6,060.60	72,727.20
	Chimichurri 4 oz.	6.42	1,557	9,995.94	119,951.28
Otros costos mercadería y comisión	Encurtido de 250 ml	0.90	2,250	2,025.00	24,300.00
	Encurtido de 250 ml	3.37	996	3,356.52	40,278.24
	Cebolla picante 4 oz	6.74	1,110	7,481.40	89,776.80
	Chimichurri 4 oz	3.57	1,557	5,558.49	66,701.88
Costos indirectos	Mano de obra directo	5.67	5,913	33,526.71	402,320.52
	Materiales indirectos	0.70	5,913	4,139.10	49,669.20
	Fletes	2.60	5,913	15,373.80	184,485.60
	Depreciación	3300	1	3,300.00	39,600.00
	Alquiler	7300	1	7,300.00	87,600.00
	Mantenimiento y reparación	2841	1	2,841.00	34,092.00
	Servicios municipales	1130	1	1,130.00	13,560.00
Servicios públicos	4000	1	4,000.00	48,000.00	
<b>Total</b>				<b>L.71,610.61</b>	<b>L. 1,476,867.36</b>

En la tabla anterior se han planteado los costos que se calculan necesarios para poder realizar la propuesta de acción de productos para realizar la ampliación del catálogo de productos de la empresa Alimentos Procesados S.A. Por lo que dentro de estos costos son incluidos los costos de materia prima, los costos de venta, así como los costos indirectos los cuales son por un valor total de 1.476,867.36 lempiras anuales.

#### 4.3.4 INVERSIÓN

Con relación a la inversión, es necesario que la empresa invierta en equipos los cuales ayuden a complementar las actividades actuales e incluyen equipos como mesas, estantes, autoclave, entre otros. Esto para poder lograr una óptima calidad para la producción de los nuevos productos por lo que será requerido un programa de capacitaciones las cuales serán realizadas por Euroinnova, ya que estos son especialistas en la conservación de los alimentos, por lo que las horas contempladas son 48 horas esto por un valor de L. 15,000. Asimismo, también se incluirán las campañas de publicidad mediante anuncios en las redes sociales, ya que después del análisis de los resultados obtenidos este es el medio más utilizado para poder conocer los productos. Las campañas van a estar dirigidas para poder llegar a 4 mil y 11 mil personas de manera diaria; por lo que se estima que las ventas serán de L.2,000 al mes, representando un costo de L. 24,000 para la promoción anual.

Con lo antes expuesto a continuación se detalla la inversión necesaria para la ampliación en la siguiente tabla.

**Tabla 14 Inversión para ampliación**

<b>Equipo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo</b>	<b>Año de depreciación</b>	<b>Valor residual</b>	<b>Depreciación anual</b>
Mesas	5	5,000.00	25,000.00	3	2,500.00	7,500.00
Accesorios	20	500.00	10,000.00	3	1,000.00	3,000.00
Autoclave	1	54,000.00	54,000.00	3	5,400.00	16,200.00
Estantes	4	4,500.00	4,500.00	3	1,800.00	5,400.00
Ollas grandes	10	2,500.00	2,500.00	3	2,500.00	7,500.00
Capacitaciones al personal para la elaboración de encurtidos, cebolla picante, chiles habaneros y chimichurri	1	15,000.00	15,000.00			
Publicidad con campañas de lanzamiento	1	24,000.00	24,000.00			
Totales			L. 171,000.00		L.13,200.00	1. 39,600.00

#### 4.3.5 PRESUPUESTO

Tanto los costos como los ingresos han sido proyectados y descontados para los siguientes 5 años esto a una tasa de 3.2% anual para un flujo acumulado de L.4,801,946 millones esto la final de quinto año. Lo cual refleja que se daría un flujo saludable de la empresa como se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 15 Presupuesto proyectado**

<b>Año Operación</b>	<b>Inversión</b>	<b>Costos Totales</b>	<b>Ingresos Totales</b>	<b>Factor de descuento 3.2%</b>	<b>Costos Actualizados</b>	<b>Beneficios Actualizados</b>	<b>Flujo neto anual</b>	<b>Flujo acumulado</b>
0	171,000			100.0%			- 171,000	- 171,000
1		1,476,867	2,225,627	96.8%	1,429,608	2,154,407	724,800	553,800
2		1,772,241	2,670,753	93.6%	1,658,817	2,499,825	841,007	1,394,807
3		2,126,689	3,204,903	90.4%	1,922,527	2,897,233	974,706	2,369,512
4		2,552,027	3,845,884	87.2%	2,225,367	3,353,611	1,128,243	3,497,756
5		3,062,432	4,615,061	84.0%	2,572,443	3,876,651	1,304,208	4,801,964
<b>Total</b>		<b>10,990,256</b>	<b>16,562,228</b>		<b>9,808,762</b>	<b>14,781,726</b>		

#### 4.3.6 BENEFICIOS

Una vez que se han tomado en consideración los ingresos, los costos, las utilidades e inversiones, se ha podido determinar la relación costo beneficio la cual es de 1:1.51 lo que muestra que por cada lempira que sea invertido, se recibirá 1.51 de ingresos. Por lo que tomando en consideración la inversión se ha estimado el nivel de utilidad neta anual se podría recuperar la inversión en 2.74 meses. Como se detalla en la siguiente tabla

**Tabla 16 Costo beneficio**

<b>Descripción</b>	<b>Monto año</b>
Ingresos	2,225,627.28
Costos	1,476,867.36
Coso beneficio	1.51
Utilidad neta anual	748,759.92
Inversión	171,000.00
Tiempo de recuperación (en meses)	2.74

#### **4.4 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS CON OTRAS TÉCNICAS DE AUTORES**

Una vez analizados los datos obtenidos en la investigación se ha encontrado que los participantes señalaron con un 30% totalmente importante el precio para poder tomar la decisión de compra. Ya que este dato indica la accesibilidad, así como si el precio a pagar por el producto vale la pena. Desde otro punto de vista en la investigación desarrollada por Fajardo (2015) la cual, hacía referencia a la ampliación de una empresa artesanal, se obtuvo que un 67% de los encuestados se encuentran de acuerdo con que el precio de los productos justifica su calidad . Ante lo planteado anteriormente, se puede decir que se presentan similitudes en cuanto a la importancia que representa el precio al ser comparado con el producto que se quiere adquirir.

Con referencia al interés que han presentado los participantes por la adquisición de los productos envasados que son ofertados por la empresa se ha obtenido que un 42% contestaron estar bastante interesados en la compra. En el caso de la investigación realizada por Villacres (2011) en la cual se planteó la diversificación de los productos se ha señalado que el 79% se muestran interesados en los productos de las empresas. Mientras que en la investigación de Reinoso (2017) se obtuvo que un 63% de los encuestados poseen interés por los productos ofertados por la empresa. Ante lo expuesto anteriormente se puede plantear que los participantes suelen mostrar interés en cuanto al lanzamiento, así como la compra del producto que posean las empresas, las cuales se pueden diferenciar por sus porcentajes.

Se ha consultado cual es la frecuencia con la que se compran productos de la empresa hondureña ante lo cual se ha obtenido un 38% lo hace de una a dos veces al mes, mientras que el 14% lo compra de tres a cuatro veces al mes. En el caso de la investigación de Bombón (2016) se ha obtenido que un 440% de los encuestados compran el producto de manera mensual y tan solo un 30% hace compras de manera semanal. Mientras que Chacón et al. (2017) planteó que un total del 40% de encuestados compran de manera quincenal y un 35% lo realiza de manera mensual. Ante lo que se puede deducir que las compras de los productos suelen darse entre una a cuatro veces al mes, lo que genera se presenten compras irregulares de los productos.

Se planteó la interrogante sobre las preferencias que poseen los participantes con relación a la presentación de los productos envasados, donde se ha obtenido que la presentación de 4 onzas obtuvo un 41% de respuestas. Mientras que las presentaciones de envases de 250 ml han obtenido un 30%, en el caso de los envases de 500 ml obtuvieron que 10% de encuestados se mostraron interesados. En el caso de la investigación desarrollada por Villacres (2011) se obtuvo que los participantes de la misma tenían un 42% de preferencia por la presentación de 500 ml o un litro, mientras que la presentación de 4 onzas solo obtuvo un 38% de preferencia por parte de los encuestados. Ante lo planteado se puede indicar que en ambas investigaciones se ha notado una mayor preferencia en cuanto a la presentación de 4 onzas para la compra de los productos. Aunque que se pueden plantear las diferencias ya que la investigación consultada la mayor preferencia se da hacia las presentaciones de 500 ml y en este estudio se tiene una mayor preferencia por la presentación de 250 ml.

Basados en la interrogante de la importancia que poseen los ingredientes en cuanto a la compra de los productos, se ha obtenido que para un 24% del total de encuestados resulta bastante importante. En el estudio realizado por Bombón (2016) se dio a conocer que para los compradores la importancia de los ingredientes es de un 90%. Por lo que la mayoría de los participantes suelen brindarle importancia a los ingredientes que son utilizados para la elaboración de los productos que consumen.

Con respecto a las preferencias del lugar de adquisición de los productos fue obtenido que un 30% prefiere los supermercados, y el 25% de los encuestados prefieren los mercaditos, en el caso de las tiendas se obtuvo que el 14% las prefiere. En el estudio de Chacón et al. (2017) se encontró que un 65% de los encuestados prefieren comprar en los supermercados, mientras que el 35% lo prefiere en mercaditos y tan solo un 16% prefiere realizar sus compras en tiendas. Por lo que los encuestados poseen preferencia para la compra de productos envasados en supermercados, mercaditos, así como en tiendas a diferencia de hacerlo en otros establecimientos.

Con respecto a la interrogante cual ha sido el medio de comunicación que prefieren los encuestados para poder recibir información sobre los productos que son vendidos por parte de la empresa se ha obtenido un 44% prefieren las redes sociales. Otro de los medios de comunicación que presentó preferencia fue la televisión con un 20% del total de encuestados. Desde el punto de vista de García (2018) en su investigación se obtuvo que las preferencias

con respecto a la información de los productos son que el 31.03% prefiere a través de internet y el 31% mediante la prensa o periódico. Por lo que se puede concluir que en ambas investigaciones tanto el internet como las redes sociales son de los medios con mayor preferencia para la promoción de los productos, aunque con relación a medios como la televisión y la prensa se encuentran diferencias ya que no son preferidos por la mayoría de encuestados.

Con relación a la interrogante planteada relacionada con las preferencias que tenían los encuestados a productos envasados se ha obtenido que un 40% prefieren los encurtidos, mientras que el 27% el chile habanero y tan solo un 20% la cebolla picante. Mientras que el estudio realizado por Martínez y Ortiz (2016) en el cual los encuestados respondieron preferir en un 21% la cebolla picante, la preferencia por el encurtido fue de solo 15% y por los chiles habaneros de 8% del total de encuestados. Ante lo que se puede destacar la marcada diferencia que se genera en cuanto a las preferencias de los productos envasados. Aunque basados en estos dos estudios se puede deducir que hay preferencia por la cebolla picante, el encurtido y el chile habanero al momento de comprar productos envasados.

En relación al análisis financiero en esta investigación se ha obtenido que es necesaria una inversión de 171,00 lempiras para poder mejorar la empresa. En el estudio de Quispe y Tupa (2016) se ha encontrado que consideraron una inversión total de Bs. 300.010 (1,073,135.67 lempiras) para su emprendimiento, el cual será obtenido mediante un 76.66% de financiamiento bancario y un 23.33% de aporte de los propietarios del emprendimiento. En el estudio de Aguaiza (2021) se obtuvo que la inversión requerida es de 28,752 dólares (710,174.40). Ante lo que se puede plantear que la inversión será diferente para cada una de las empresas ya que no todas cuentan con las mismas necesidades.

Asimismo, se ha planteado el volumen de ventas que se espera el cual en este estudio ha sido de 2,250 para el producto de encurtidos en presentaciones de 250 ml lo cual serían 80,370 lempiras mensuales; en el caso de la cebolla picante en presentación de 4 onzas se espera un volumen de ventas de 996 con un total mensual de 19,083.36 lempiras. En el estudio de Quispe y Tupa (2016) se planteó que la estimación de verduras será de 70.596 bolivianos (252,521.87 lempiras) de mensual; en el caso de las frutas se espera una venta de 42.638 bolivianos (152,516.11 lempiras). Ante lo que se puede decir que las ventas de los productos tienden a variar según la región y la preferencia que estos posean.

En cuanto a la proyección de ventas de los productos envasados en este caso el encurtido en este estudio se ha obtenido que se espera una venta anual de 964,440.00 lempiras. Mientras que en el estudio de Martínez y Ortiz (2016) en donde la proyección de ventas anuales es de 103,491.56 córdobas nicaragüenses (70,019.44 lempiras). Por lo que ambos estudios se esperan ventas anuales sean mayores debido a que este producto en ambas investigaciones es uno de los más preferidos según los encuestados.

#### **4.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

La hipótesis que se ha planteado en la investigación es la de  $H_1$ : El análisis de costo beneficio para la ampliación del catálogo de productos de la empresa Alimentos Procesados es mayor a 1.

Para lo que se ha encontrado que la relación de costo beneficio es de 1.27 veces, lo que indica que la propuesta de ampliación es rentable, por lo que se acepta la hipótesis que con la ampliación del catálogo de productos se ha de tener una mejora en cuanto a la empresa, puesto que es mayor a 1 y se rechaza la hipótesis nula.



## CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- 1 Al realizar una propuesta de ampliación de productos que contribuya al crecimiento de mercado y genere mayor rentabilidad financiera a la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V, se ha concluido que esta si es rentable, puesto que es mayor a 1, por lo tanto, si representa una mejora para las ventas y la ampliación de la empresa, por lo que se rechaza la hipótesis nula
- 2 Al realizar la identificación de cuáles son los productos nuevos que tendrían aceptación entre los consumidores y los cuales podrían ser incluidos dentro del catálogo de la empresa Alimentos Procesados S.A.; en donde se ha encontrado que la mayor parte de los clientes prefieren consumir encurtido en un 40%, en segundo lugar, se cuenta con la opción del chile habanero con un 27% y un 20% tiene preferencia por la cebolla picante. Asimismo, se ha obtenido que un 31% de los encuestados se encuentra totalmente interesados en la adquisición de productos de una empresa hondureña. Ante lo anteriormente planteado se ha llegado a la conclusión que la disposición de los participantes para la compra de los productos tiende a ser por los encurtidos y chiles habaneros los cuales podrían ser incluidos en el catálogo de la empresa, ya que se espera generar un volumen de ventas de 2250 para los encurtidos y el caso del chile habanero el volumen de ventas esperado es de 1110, por lo que ambos productos si serian rentables para la empresa.
- 3 Después de calculados los costos en los cuales deberá de incurrir la empresa Alimentos Procesados para poder realizar la ampliación de sus productos, ha sido determinado que con relación a los costos de materia prima para la elaboración de productos envasados (encurtido, chimichurri, cebolla picante y chile habanero).Por lo que se estiman costos de 1,476,867.36 lempiras anuales siendo estos correspondientes a la sumatoria de los costos directos e indirectos, con estos costos se puede lograr una producción de 5913 unidades de los cuatros productos planteados anteriormente.

- 4 Una vez definidos los beneficios que serán obtenidos por la empresa Alimentos Procesados con la ampliación de los productos, por lo que ha podido determinar que los beneficios superan el 1.51 veces los costos los cuales se han de generar en cuanto a la realización de la ampliación del catálogo de los productos. Ante lo que se puede concluir que los beneficios para la empresa serian importantes ya que resultaran en un aumento para la rentabilidad de la empresa.
  
- 5 Al determinar la inversión total que será necesaria para el desarrollo del proyecto de ampliación de productos para la empresa Alimentos Procesados S.A., en la cual después del análisis financiero se ha determinado que la inversión es de L. 171,000, la cual se podrá recuperar en un plazo de 2.74 meses operativos. Ante esto se concluye que es una inversión aceptable ya que los gastos son sustentables para que la empresa pueda crear una nueva línea de productos envasados. Esto indica que la ampliación del catálogo será adecuada para la empresa, ya que se ha estimado que las ganancias de las ventas anuales serán de 748, 759.92 lempiras.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- 1 Se recomienda a la empresa que se implemente la propuesta planteada, de tal manera que permita que se genere rentabilidad financiera en la empresa, ampliando los productos que se pueden ofrecer en ella. De tal manera, que se representa una mejora en las ventas y la ampliación de la empresa.
- 2 Otra de las recomendaciones necesarias para la empresa es que se brinde capacitaciones al personal para desarrollarlo de acuerdo con la identificación de los productos nuevos que los clientes prefieren consumir. Considerando que se debe de realizar de manera constante en los factores más influyentes en la compra de los productos.
- 3 Se recomienda generar el análisis de los costos de la materia prima necesarios para la ampliación de los productos envasados en la empresa, generando una rentabilidad en la empresa. Permitiendo que los clientes puedan pagar para la adquisición de los productos dependiendo de la presentación de envasado.
- 4 Además, se recomienda la distribución del producto por medio de supermercados y mercaditos, ya que son las maneras más utilizadas por los compradores para la adquisición de los productos, generando beneficios que tomen en cuenta el desarrollo del lanzamiento de los productos.
- 5 Se recomienda tener que de acuerdo a la inversión total para el desarrollo del proyecto se elaboren estrategias para la comercialización de los productos nuevos, realizando campañas de comercialización y diseño de la imagen de los productos. De tal manera que tiene como finalidad captar la atención de los consumidores nuevos. empresa.

## **CAPITULO VI APLICABILIDAD**

En este apartado se presenta la propuesta de implementación en la cual se incluye el nombre de la propuesta, la justificación de la propuesta, alcance de la propuesta, descripción y desarrollo a detalle de la propuesta, en la cual se incluye la descripción clara del “Qué” y “Cómo” lo harán, el desarrollo de todos los elementos necesarios, el cronograma de implementación y presupuesto y la concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta.

### **6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Propuesta de ampliación de productos para el crecimiento de mercado y rentabilidad financiera a la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V.

### **6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Esta propuesta de implementación es importante de aplicar puesto que, en ella se encuentran las herramientas necesarias para realizar una ampliación de productos. Generando con ello mayores ganancias y crecimiento dentro del mercado competitivo, permitiendo con ello que el producto ofrecido por la empresa pueda ser adquirido en mayor cantidad de lugares a nivel nacional. Por otra parte, la ampliación de productos permitirá que la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V. pueda ofrecer mayor variedad a los clientes y que estos puedan sentirse mayormente satisfechos generando mayor fidelización de los mismos.

En la evaluación financiera se ha presentado que presenta una inversión de L.171,000.00. De tal manera, que el costo beneficio es de 1.51, mostrando que por cada lempira invertido se generará el 1.51 de los ingresos, con un tiempo de recuperación de 2.74 meses. Por lo cual, este genera rentabilidad para la empresa, al implementar la mejora permitiendo un crecimiento de mercado y sobre todo la rentabilidad financiera necesaria.

En este sentido en el desarrollo de la propuesta beneficia a la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V, porque pretende tener una ampliación de productos debido al crecimiento del mercado. Considerando que es fundamental que se tenga éxito en los diversos objetivos que se han propuesto para lograr la expansión de los productos ofertados.

### 6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA DE LA PROPUESTA

En este apartado se muestran los objetivos que se pretenden alcanzar por medio de los objetivos de la propuesta de implementación siendo estos los siguientes:

#### Objetivo general

Desarrollar una propuesta de ampliación de productos que contribuya al crecimiento de mercado y genere mayor rentabilidad financiera a la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V.

#### Objetivos específicos

1. Crear procesos de capacitación para preparar al personal al existir una ampliación de productos en la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V.
2. Generar un análisis de los costos de la materia prima necesarios para la ampliación de productos en la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V.
3. Elaborar estrategias para la comercialización de los productos nuevos realizados en la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V.

### 6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA

A continuación, se presenta la descripción de las actividades que se pretenden realizar dentro del estudio de investigación, los elementos necesarios y las medidas de control empleadas:

#### 6.4.1 DESCRIPCIÓN CLARA DEL “QUÉ” Y “CÓMO” LO HARÁN

**Tabla 17 Descripción del “Qué” y “Cómo” lo harán**

Qué	Cómo
Organización	Preparación de instalaciones de la empresa para la ampliación de productos Compra de herramientas necesarias para la elaboración de nuevo producto
Capacitación al personal	Elaboración de programas de capacitación en los que el personal pueda conocer el nuevo producto y las

	estrategias de comercialización que se aplicarán para su venta Fortalecimiento de los conocimientos en el personal Conocimiento del proceso de elaboración del nuevo producto
Materia prima	Elaboración de estimación de precios de materia prima Análisis de los beneficios obtenidos por medio de la ampliación de productos
Comercialización	Planificación de campaña de lanzamiento del nuevo producto Elaboración de degustaciones en puntos estratégicos para que los clientes conozcan el producto nuevo.

#### 6.4.2 DESARROLLO DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS

Para la preparación de las instalaciones de la empresa cuando se lleve a cabo la ampliación de la variedad de productos se deberá realizar un presupuesto en el cual se analizará la ampliación de espacios para que se pueda llevar a cabo la elaboración de los nuevos productos sin descuidar los antiguos, además, se señalarán todas las instalaciones con la finalidad de que el personal pueda conocer los espacios nuevos y los cuidados que se deben tener al respecto, por otra parte, se realizará un avalúo de todas las herramientas existentes dentro de las instalaciones, en el cual se verificará su estado y funcionalidad, y se elaborará una lista con las herramientas que se necesitarán comprar para la productividad de la empresa.

En cuanto a los procesos de capacitación, se realizará reuniones con las autoridades de la empresa, en donde, se analizará los espacios físicos y de tiempo en los cuales se podrán llevar a cabo estos y los temas en los cuales se centrarán dichos procesos, así mismo, se decidirá si se contratará personal externo con conocimiento en el área o si estas serán desarrolladas por medio del personal interno existente, además, se realizará un recorrido por todo el proceso de elaboración y envasado del producto con la finalidad de que se conozca con claridad cómo se lleva a cabo el proceso.

Por otra parte, para el control de materia prima, se realizará un proceso de planificación, sobre los costos que se necesitarán cubrir en materia prima y los beneficios que se obtendrán al respecto, además, para la comercialización se realizará reunión en las cuales se analice la forma en la cual se realizará el lanzamiento del producto y se buscará ayuda experto para el montaje de la campaña de comercialización y diseño de la imagen de los nuevos productos,

además, un vez que se tenga la campaña y todo lo relacionado a esto se llevarán a cabo degustaciones en lugares estratégicos con la finalidad de captar la atención de los consumidores nuevos y de la fidelización de los nuevos.

### 6.4.3 MEDIDAS DE CONTROL

**Tabla 19 Medidas de control**

Actividades	Indicadores
Organización	Preparación de las instalaciones Identificación de productos para su ampliación Elaboración de nuevos productos Señalización de instalaciones Conocimiento de espacios nuevos y cuidados Evaluación de herramientas existentes en las instalaciones. Elaboración de listado de las herramientas necesarias.
Capacitación al personal	Reuniones con las autoridades de la empresa. Analizar espacios físicos Contratación de personal externo con conocimiento en el área. Recorrido por todo el proceso de elaboración y envasado del producto Capacitación del personal para elaboración de los nuevos productos.
Materia prima	Realizar procesos de planificación sobre los costos de materia prima.
Comercialización	Reuniones con las autoridades de la empresa Lanzamiento de nuevos productos Contratación de expertos para el montaje de campaña de comercialización Diseño de la imagen de los nuevos productos Degustaciones en lugares estratégicos

## 6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

**Tabla 20 Cronograma de implementación**

Actividades	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Organización						
Preparación de instalaciones						
Evalúo de las herramientas existentes						
Elaboración de presupuesto de compra de herramientas						
Compra de herramientas						
Capacitación al personal						
Planificación de procesos de capacitación						
Elaboración de programas de capacitación						
Realización de recorrido por el proceso de elaboración de producto nuevo						
Materia prima						
Elaboración de estimación de precios de materia prima						
Estudio de beneficios obtenidos						
Comercialización						
Elaboración de campaña de lanzamiento						
Planificación y elaboración de degustaciones en puntos estratégicos						

Para la realización de esta propuesta se han tomado en cuenta una serie de costos para la realización de la misma, esto incluye los costos de materia prima, costos de venta y los costos indirectos que incluyen fletes, depreciación y servicios públicos por un valor de L.1.4 millones al año.



**Tabla 21 Costos por fabricación**

Descripción	Producto	Costo por unidad	Cantidad mes	Costo Mes	Costo anual
Costo de materia prima	Encurtido de 250 ml	6.30	2,250	14,175.00	170,100.00
	Cebolla picante 4 oz	2.82	996	2,808.72	33,704.64
	Chile habanero 250ml	5.46	1,110	6,060.60	72,727.20
	Chimichurri 4 oz	6.42	1557	9,995.94	119,951.28
Otros costos de mercadería y comisión	Encurtido de 250ml	0.90	2,250	2,025.00	24,300.00
	Cebolla picante 4 oz	3.37	996	3,356.52	40,278.24
	Chile habanero 250ml	6.74	1,110	7,481.40	89,776.80
	Chimichurri 4 oz	3.57	1557	5,558.49	66,701.88
Costos Indirectos	Mano de obra indirecta	5.67	5,913	33,526.71	402,320.52
	Materiales indirectos	0.70	5,913	4,139.10	49,669.20
	Fletes	2.60	5,913	15,373.80	184,485.60
	Depreciación	3300	1	3,300.00	39,600.00
	Alquiler	7300	1	7,300.00	87,600.00
	Mantenimiento y reparación	2841	1	2,841.00	34,092.00
	Servicios municipales	1130	1	1,130.00	13,560.00
	Servicios públicos	4000	1	4,000.00	48,000.00
Total				L 71,610.61	L 1,476,867.36

De acuerdo con la inversión que se requiere en la empresa para la adquisición en equipos que complementen su actividad actual e incluye equipo como mesas, estantes, autoclave, entre otras. Para lograr la calidad óptima en la producción de los nuevos productos se requiere un programa de capacitaciones que han de ser realizadas por Euroinnova, quienes son especialistas en la conservación de alimentos, las horas contempladas son 48 horas por un valor de L.15,000, además se incluirán las campañas de publicidad por medio de anuncios en redes sociales,

debido a que en la encuesta han indicado que es el medio que más se utiliza para la conocer los productos, las campañas van a estar dirigidas para que llegue a personas entre 4 mil y 11 mil personas por día estimando ventas de L.2,000 al mes en Facebook e Instagram por lo que representa un costo de L.24,000 para la promoción anual.

**Tabla 9 Inversión de ampliación**

Equipo	Unidad	Costo Unitario	Costo	Años de depreciación	Valor residual	Depreciación anual
Mesas	5	5,000.00	25,000.00	3	2,500.00	7,500.00
Accesorios	20	500.00	10,000.00	3	1,000.00	3,000.00
Autoclave	1	54,000.00	54,000.00	3	5,400.00	16,200.00
Estantes	4	4,500.00	18,000.00	3	1,800.00	5,400.00
Ollas grandes	10	2,500.00	25,000.00	3	2,500.00	7,500.00
Capacitaciones al personal para elaboración de encurtidos, chiles habaneros, chimichurri y cebolla picante	1	15,000.00	15,000.00			
Publicidad con campañas de lanzamiento	1	24,000.00	24,000.00			
Totales			L171,000.00		L13,200.00	L39,600.00

Los costos e ingresos han sido proyectados y descontados por los siguientes 5 años a una tasa de 3.2% anual para un flujo acumulado de L.4.8 millones al final del quinto año, lo que refleja un flujo saludable en la empresa.

## **6.6 PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE PLANTA DE PRODUCCIÓN ALIMENTOS PROCESADOS S.A DE C.V**

### **I. Presentación**

Alimentos Procesados S.A de C.V es una pequeña empresa encargada de la manufactura de alimentos, desde su inicio de operaciones la empresa ha manufacturado dos productos que son los encurtidos y las ensaladas. Actualmente, la empresa se encuentra en constante desarrollo y para eso la empresa decidió desarrollar e implementar nuevos productos dentro de su catálogo de productos. El plan de capacitación busca el dar a conocer los procedimientos que deben seguir los colaboradores de la empresa para poder desarrollar estos productos.

El plan de capacitación incluye todos los procedimientos que debe seguir la empresa y el personal involucrado en la fabricación del producto. El plan de capacitación ayuda a la empresa a desarrollar el capital humano con el cual labora, este pretende aprovechar los recursos con los que cuenta la empresa para el desarrollo de las actividades y de esta forma generar rentabilidad financiera.

Al momento de lanzar un nuevo producto es necesario brindarle la capacitación al personal del proceso a cumplir para esta fabricación, además de esta forma los colaboradores logran administrar de manera efectiva su tiempo, cumplir con los plazos de entrega y brindar productos de calidad.

### **II. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Desarrollar habilidades y actitudes en lo colaboradores de Alimentos Procesados S.A. de C.V. para la fabricación de nuevos productos en su catálogo.

#### **Objetivo Especifico**

1. Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento y práctica.

2. Lograr una organización en los tiempos que son utilizados por los colaboradores de Alimentos Procesados S.A. de C.V.
3. Desarrollar un sentido de responsabilidad y de compromiso hacia la empresa aprovechando el capital humano con el cual labora.

### **III. Meta**

La meta final del presente plan de capacitación es poder capacitar en su totalidad a los colaboradores de la empresa Alimentos Procesados S.A de C.V y de esta manera brindar una guía para la ampliación del catálogo de productos.

### **IV. Estrategias:**

Las estrategias para emplear durante las capacitaciones son:

- Conocimiento de las herramientas
- Análisis del tiempo de fabricación
- Mejoramientos en el proceso
- Practica en la elaboración de nuevos productos

### **V. Tipos, Modalidades y niveles de capacitación**

#### **6.6.1 TIPOS DE CAPACITACIÓN**

ALIMENTOS PROCESADOS S.A DE C.V cuenta con diferentes planes de capacitación, para la ampliación en su catálogo de productos la empresa realizará la capacitación en el lapso de un mes y esta se dividirá en 3 etapas que son:

#### **Capacitaciones Inductivas**

Las capacitaciones inductivas sirven para dar a conocer la empresa en su ámbito general, además esta brinda un detalle de toda las herramientas y la maquinaria que los colaboradores utilizaran al momento de desarrollar el procedimiento.

Esta capacitación se realizará dentro de la primera semana con el objetivo de presentar al equipo la maquinaria a utilizar y su correcta operación.

### **Capacitaciones analíticas:**

Estas capacitaciones son orientadas a analizar los tiempos en los cuales se tarda la fabricación de los productos, este tipo de capacitación le da un panorama general a los colaboradores de sus tiempos en la producción del producto y de esta forma se aprovecha el capital humano con el que se trabaja. Esta capacitación le ayudara a los colaboradores a conocer mejor su entorno y a enforarse al momento de realizar sus procedimientos, de esta manera se evitan los reprocesos.

### **Capacitación correctiva**

Esta capacitación está enfocada en la solución y corrección de cualquier problema que se puede ver en el proceso, esta capacitación es desarrollada junto con la práctica, es decir, la elaboración de los productos y con esta se verifica que el proceso no tiene fallas y que el trabajo debe ser realizado de esa manera.

## 6.6.2 NIVELES DE CAPACITACIÓN

Las capacitaciones se dividirán en 3 niveles según su tipo, como:

**Nivel Básico:** Es brindar los conocimientos iniciales de las herramientas y procedimientos a realizar, asimismo da una idea general de lo que la empresa pretende obtener a futuro.

**Nivel Intermedio:** Este nivel pretende analizar los procesos que la empresa desarrolla.

**Nivel Avanzado:** En este nivel la práctica es aplicada, además, la evaluación de los procesos y la corrección de estos son desarrollados en esta etapa.

## **VI. Temas de capacitación**

El plan de capacitación es desarrollado en diferentes temas para su correcto funcionamiento. En el siguiente plan las capacitaciones se presentan de la siguiente forma:

### **Capacitaciones Inductivas:**

- Conocimiento de las herramientas a utilizar
- Uso de las herramientas
- Utilización de los equipos e indumentaria necesaria

### **Capacitaciones analíticas**

- Análisis de procesos
- Análisis de tiempo
- Mejora en el trabajo en equipo

### **Capacitaciones Correctivas**

- Evaluación de los procesos
- Verificación de reprocesos

## **VII. Recursos**

### **Recursos Humanos para capacitación**

Los recursos humanos en las capacitaciones estarán conformados por los miembros del equipo que están directamente relacionados con la producción de los productos.


### **Recursos materiales.**

*Infraestructura:* Las capacitaciones deben de ser impartidas en un ambiente amigable y sin distracciones para obtener la atención de los involucrados.

*Mobiliario y equipo:* El personal debe tener folletos, lápices, mesas, y todo lo necesario para poder obtener los conocimientos y aprender de las capacitaciones para su práctica.

*Documentos técnicos-educativos:* Al finalizar la capacitación es necesario realizar evaluaciones para evaluar si los involucrados en el programa.

**Tabla No.22 Cronograma de capacitación**

				Cronograma de Capacitación											
Nombre de la empresa: Alimentos Procesados S.A. de C.V.				Sem 01			Sem 02			Sem 03			Sem 04		
NIVEL	ACTIVIDAD O TEMA	Dirigido A	Objetivos de la Capacitaciones	Día 1	Día 2	Día 3	Día 1	Día 2	Día 3	Día 1	Día 2	Día 3	Día 1	Día 2	Día 3
Básico	INDUCCIÓN GENERAL (Presentación de la Empresa,	Todo el personal de la empresa	Conocimiento de la empresa y metas organizacionales	■											
	Herramientas a utilizar	Personal Operativo	Identificar las herramientas que deben utilizar en el procedimiento de producción		■										
	Correcto uso de los materiales de planta	Personal Operativo	Manejo adecuado de las herramientas para evitar riesgos laborales			■	■								
	Correcto uso de la indumentaria a utilizar	Personal Operativo	Conocer y utilizar la indumentaria adecuada en el proceso de producción				■	■							
Intermedio	Manuales de procedimientos y políticas empresariales	Todo el personal de la empresa	Conocimiento de los manuales de procedimientos y políticas de la empresa						■	■					
	Gestión del tiempo de trabajo	Todo el personal de la empresa	Manejar adecuadamente el tiempo en la planta de producción							■	■				
	Trabajo en equipo	Todo el personal de la empresa	Generar iniciativas para un buen trabajo en equipo										■		
Avanzado	Evaluación de proceso	Todo el personal de la empresa	Análisis de procesos											■	
	Acciones Correctivas	Todo el personal de la empresa	Generar iniciativas para la correcta gestión de errores en procesos												■
	Acciones Preventivas	Todo el personal de la empresa	Generar iniciativas para la correcta gestión de imprevistos en procesos												■

Fuente: Elaboración propia.

## **6.7 PROPUESTA DE COMERCIALIZACION**

### **I. Presentación**

Alimentos procesados prepara sus productos bajo estándares de alta calidad, estricta limpieza y procesos exactos para garantizar el mismo sabor y textura del producto, estos se ofrecen en diferentes presentaciones, ya sea en bolsa transparentes selladas al calor para su reventa en presentaciones de 2 libras o en frascos de vidrio para el consumo directo del cliente

### **II. Objetivos**

#### Objetivo General

Elaborar una propuesta de comercialización que le permita a la empresa ofrecer sus nuevos productos a su mercado potencial, de tal manera que estos puedan tener una aceptación en este nuevo mercado al que se están enfrentando.

#### Objetivos Específicos

1. Promocionar los productos en base a las necesidades y preferencias de sus clientes para su diferenciación en el mercado.
2. Dar a conocer la marca entre el público objetivo.
3. Captar y fidelizar nuevos clientes.
4. Determinar los mejores canales de comercialización para el posicionamiento de la empresa en el mercado.



### III. Imagen De La Empresa

Nombre de la Empresa: Alimentos Procesados S.A. de C.V.

Marca: ALIPRO

Logo:



### IV. Productos

#### Encurtido 250 ML

Ingredientes:

1. Cebolla
2. Zanahoria
3. Chile jalapeño
4. Vinagre



### **Chimichurri 4Onzas**

Ingredientes:

1. Perejil
2. Chile habanero
3. Aceite de oliva
4. Ajo
5. Sal



### **Cebolla Picante 4 Onzas**

Ingredientes:

1. Cebolla
2. Pulpa de chile habanero
3. Vinagre de caña con PH 5 y concentración de acidez al 3%



### **Chile Habanero 250 ML**

Ingredientes:

1. Vinagre de caña
2. Pimienta negra
3. Pimienta gorda
4. Hojas de laurel
5. Chile habanero
6. Cebolla
7. Azúcar
8. Ajo
9. Sal



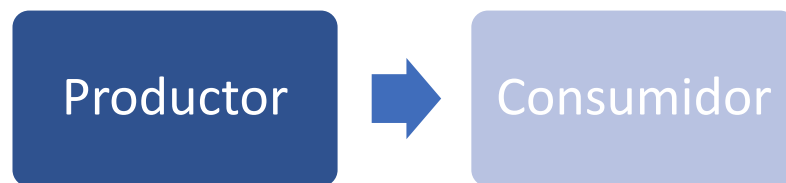
## V. Empaque

El empaque representa el primer punto de encuentro del comprador con el producto, puede ser un encuentro positivo, alentándolo a comprar, o un impacto negativo, desalentándolo a realizar la compra. La presentación del nuevo producto se comercializará en un envase de vidrio para las presentaciones de encurtido de 250 mililitros, y envases de pequeños con tapadera para la presentación de 4 onzas en el caso del chimichurri y la cebolla picante. Para el caso de la salsa picante este se comercializará en un bote de vidrio de 250 mililitros.

Cada producto se espera entregar en cajas con un empaque de proveedor de 12 unidades para los tamaños de 250ml y 24 unidades para los envases pequeños de 4 onzas, esto con el objetivo de no crear excesos en los puntos de venta y/o mermas por tratarse de productos perecederos.

## VI. Canal de Distribución

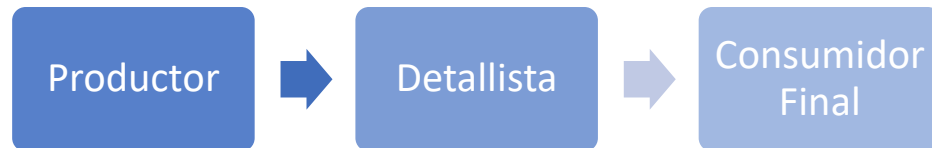
La empresa de Alimentos Procesados actualmente cuenta con un canal de distribución directo, el cual consiste en elaborar los productos y distribuirlos directamente a su actual cliente, tal como se muestra en la figura 44



**Figura 44. Canal de distribución directo**

Elaboración Propia

Con la ampliación de su catálogo de productos y por consiguiente expandir su cartera de clientes a supermercados y tiendas de conveniencia, Alipro debe también utilizar un canal de distribución detallista, en donde, ellos elaboran el producto y lo distribuyen a un detallista y estos a su vez lo distribuyen a los consumidores finales, tal como se muestra en la figura 45.



**Figura 45. Canal de distribución detallista**

Elaboración Propia

## VII. Estrategia de Marketing Digital

La estrategia de marketing digital tiene como finalidad comercializar y dar a conocer los productos con herramientas web desarrollados para el posicionamiento comercialización, beneficiándose de Tecnologías de información y comunicación, con el fin de aumentar las ventas a mediano y largo plazo.

### Actividades

1. Pagina Web Institucional: Diseño de una página web interactiva para la empresa que ayude a la promoción de sus productos con las siguientes secciones: nuestra empresa, catálogo de productos, ofertas especiales, compra online, dirección y ubicación
2. Venta a través de la página web de la empresa: La página web tendrá una sección de compras online para sus clientes.

3. Promoción en redes sociales: Apertura de una cuenta en redes sociales como Twitter e Instagram para la promoción de distintos productos a través de publicaciones a amigos, compañeros de trabajo, conocidos, clientes, proveedores que se encuentran conectados a la red.
4. Gira de medios: se planifica realizar una gira de medios para promocionar los nuevos productos de la empresa y que el público se pueda familiarizar con los mismos, solicitando un espacio de unos 5 – 8 minutos en los programas de televisión y radios de mayor audiencia a nivel de Tegucigalpa.

### **VIII. Diseño de Productos Promocionales**

1. Catálogos de productos para clientes mayoristas: que requieren de una variedad de opciones, no se incluyen precios sino características, tipo de producto y otras opciones.
2. Afiches promocionales: Diseño de afiches promocionales online e impresos, los primeros se publicarán en Facebook, Twitter e Instagram, los segundos se ubicarán en lugares estratégicos de la ciudad de Tegucigalpa.
3. Tríptico Informativo: Diseño de un tríptico para clientes de la empresa que acudirán a los puntos de venta para adquirir uno de los productos de la empresa, para que cuente con información acerca de los productos que se adquieren

## 6.8 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

**Tabla 23. Concordancia de la tesis**

Título investigación	Capítulo I	Capítulo II			Capítulo III		Capítulo V	Capítulo VI	
	Objetivo general	Objetivos específicos	Metodologías de sustento	Variable	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivo propuesto
Propuesta de ampliación de productos de la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V.	Realizar un análisis costo beneficio para la ampliación del catálogo de productos de la empresa Alimentos Procesados S.A., para que de esta manera pueda abarcar un mercado más amplio de clientes potenciales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Identificar cuáles son los productos nuevos que tendrían aceptación entre los consumidores y que se podrían incluir en el catálogo de la empresa Alimentos Procesados S.A.</li> <li>Calcular cuáles serán los costos en los que incurrirá la empresa Alimentos Procesados al momento de realizar la ampliación</li> </ol>	<p>Técnicas costo-beneficio</p> <p>Técnicas de análisis financieras</p>	<p>Costos</p> <p>Ingresos</p> <p>Demanda</p> <p>Inversión</p> <p>Clientes</p> <p>Viabilidad económica</p> <p>Financiamiento</p>	<p>Población 86,882</p> <p>Muestra 382</p>	Encuesta	<ol style="list-style-type: none"> <li>Al realizar una propuesta de ampliación de productos que contribuya al crecimiento de mercado y genere mayor rentabilidad financiera a la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V, se ha concluido que esta si es rentable, puesto que es mayor a 1, por lo tanto, si representa una mejora para las ventas y la ampliación de la empresa, por lo que se</li> </ol>	<p>Propuesta de ampliación de productos para el crecimiento de mercado y rentabilidad financiera a la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Crear procesos de capacitación para preparar al personal al existir una ampliación de productos en la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V.</li> <li>Generar un análisis de los costos de la materia prima necesarios para la ampliación de productos en la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V.</li> <li>Elaborar estrategias para la comercialización de los productos</li> </ol>

Título investigación	Capítulo I	Capítulo II		Capítulo III		Capítulo V	Capítulo VI		
	Objetivo general	Objetivos específicos	Metodologías de sustento	Variable	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivo propuesto
		de sus productos. 3. Definir los beneficios que obtendrá la empresa Alimentos Procesados con la ampliación de sus productos. 4. Determinar cuál será la inversión total o aproximada con que se desarrollará el proyecto de ampliación de productos para la empresa Alimentos Procesados. 5. Realizar una propuesta de ampliación de productos que contribuya al crecimiento de mercado y					rechaza la hipótesis nula. 2. Al realizar la identificación de cuáles son los productos nuevos que tendrían aceptación entre los consumidores y los cuales podrían ser incluidos dentro del catálogo de la empresa Alimentos Procesados S.A.; en donde se ha encontrado que la mayor parte de los clientes prefieren consumir encurtido en un 40%, en segundo lugar, se cuenta con la opción del chile habanero con un 27% y un 20% tiene		nuevos realizados en la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V.

Título investigación	Capítulo I	Capítulo II		Capítulo III		Capítulo V	Capítulo VI		
	Objetivo general	Objetivos específicos	Metodologías de sustento	Variable	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivo propuesto
		<p>genere mayor rentabilidad financiera a la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V.</p>					<p>preferencia por la cebolla picante. Asimismo, se ha obtenido que un 31% de los encuestados se encuentra totalmente interesados en la adquisición de productos de una empresa hondureña.</p> <p>3. Después de calculados los costos en los cuales deberá de incurrir la empresa Alimentos Procesados para poder realizar la ampliación de sus productos, ha sido determinado que con relación a los costos de materia prima para la</p>		



Título investigación	Capítulo I	Capítulo II		Capítulo III		Capítulo V	Capítulo VI		
	Objetivo general	Objetivos específicos	Metodología s de sustento	Variable	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivo propuesto
							<p>elaboración de productos envasados (encurtido, chimichurri, cebolla picante y chile habanero). Por lo que se estiman costos de 1,476,867.36 lempiras anuales.</p> <p>4. Una vez definidos los beneficios que serán obtenidos por la empresa Alimentos Procesados con la ampliación de los productos, por lo que ha podido determinar que los beneficios superan el 1.51 veces los costos los cuales se han de generar en</p>		

Título investigación	Capítulo I	Capítulo II		Capítulo III		Capítulo V	Capítulo VI		
	Objetivo general	Objetivos específicos	Metodología s de sustento	Variable	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivo propuesto
							<p>cuanto a la realización de la ampliación del catálogo de los productos.</p> <p>5. Al determinar la inversión total que será necesaria para el desarrollo del proyecto de ampliación de productos para la empresa Alimentos Procesados S.A., en la cual después del análisis financiero se ha determinado que la inversión es de L. 171,000, la cual se podrá recuperar en un plazo de 2.74 meses operativos.</p>		

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguaiza, P. (2021). *Propuesta de un modelo estratégico de negocio que oferte alimentos a base de granos andinos Caso laVerde*. Universidad Andina Simón Bolívar .
- Armstrong , G., & Kotler, P. (2013 ). Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias. En *Fundamentos del Marketing* (pág. 6). México : Pearson Educación .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Asturias Corporación Universitaria. (2021). *Elaboración del presupuestos de inversiones*.  
Obtenido de [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion\\_financiera/unidad2\\_pdf2.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_financiera/unidad2_pdf2.pdf)
- Ayala, M. (04 de 09 de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/disenio-de-investigacion/>
- Baquero, G. (12 de 09 de 2022). *La Prensa* . Obtenido de <https://www.laprensa.hn/honduras/cmi-invertira-unos-60-millones-en-honduras-BC10031819>
- BBVA . (2022). *¿Qué son los egresos e ingresos y qué tipos existen?* Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-los-egresos-e-ingresos-y-que-tipos-existen/>
- BBVA. (2022). Obtenido de <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/objetivo-de-la-tasa-de-interes.html>
- BCIE. (2022). *Banco Centroamericano de Integración Económica* . Obtenido de <https://www.bcie.org/modalidades-e-instrumentos-financieros/modalidades-de-financiamiento>
- Bello, E. (1 de 12 de 2021). *IEBS* . Obtenido de [Qué es el análisis de coste-beneficio de una empresa y cómo hacerlo: https://www.iebschool.com/blog/analisis-coste-beneficio-finanzas/](https://www.iebschool.com/blog/analisis-coste-beneficio-finanzas/)

- Bombón, J. (2016). *Ampliación del portafolio de productos de la empresa NEB CALZA para abarcar una mayor cuota de mercado*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Calderón, L., Corredor, A., García, H., & Gómez, M. (2013). *Análisis costo beneficio de energías renovables no convencionales en Colombia*. Colombia.
- Catro, R., Rosales, R., & Rahal, A. (2008). *Metodologías de Evaluación y Preparación de Proyectos de Inversión Pública*. Colombia: Uniandes.
- Cervone, H. (2010). Using cost benefit analysis to justify digital library projects. OCLC Systems & Services. *International Digital Library Perspectives*, 76-79.
- Chacón, S., Chévez, S., & Hernández, L. (2017). *Estudio de mercado y viabilidad técnico operativa para la comercialización de hortalizas encurtidas*. El Salvador: Univerdad de El Salvador.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Esan. (11 de 08 de 2016). *Esan graduate school of business*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cinco-tecnicas-de-analisis-economico-financiero-para-las-empresas>
- Escamilla, M. D. (2010). *Fundamentos de la Metodología*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- EUFIC. (2022). *Food facts for healthy choices*. Obtenido de <https://www.eufic.org/es/produccion-de-alimentos/categoria/innovacion-alimentaria>
- EUROINNOVA. (s.f.). *Que es un presupuesto de inversión*. Obtenido de <https://www.euroinnova.hn/blog/que-es-un-presupuesto-de-inversion>

Explorable. (17 de 05 de 2009). *Explorable*. Obtenido de Muestreo no probabilístico.:  
<https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

Fajardo, m. (2015). *Proposta de ampliación técnica de la empresa artesanal Glocc seguridad dedicada a la confección textil de uniformes para guardias civiles*. Cuenca: Universidad Politécnica Saleciana.

Food Ingredients South America . (27 de 08 de 2015). *Food News*. Obtenido de  
<https://www.foodnewslatam.com/imagenes/4180-%C3%BAltimos-lanzamientos-de-nestl%C3%A9.html>

Francis, D. (1976). Cost Benefits Analysis and Public Library Budgets. *Library Review*, 189-192.

García Colín, J. (2008). *Contabilidad de Costos*. Mexico: McGraw-Hill.

García, P. (2018). *Plan de negocios para la aplicación de cobertura de la empresa " el parquet" de la ciudad de Huaquillas*. Loja: Universidad de Huaquillas.

Hartley, S., Rudelius, W., & Kerin, R. (2009). *Marketing*. Distrito Federal, Mexico: McGraw Hill.

Hernandez Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernandez Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico DF: Mc Graw Hill.

Hernandez, S., Coello, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

IMPULSA. (2022). Obtenido de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/estrategias-de-ventas-de-la-coca-cola/>

INNOFOOD . (11 de 5 de 2017). Obtenido de Innovación alimentaria: claves de la industria

- Jewell, C. (2016). *OMPI REVISTA*. Obtenido de [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2016/04/article\\_0003.html#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%2010.000%20productos,para%20cada%20franja%20de%20edad](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2016/04/article_0003.html#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%2010.000%20productos,para%20cada%20franja%20de%20edad).
- Jope, A. (2022). *EnAlimentos*. Obtenido de <https://enalimentos.lat/noticias/4860-unilever-anuncia-crecimiento-del-3-4-en-su-ejercicio-fiscal-de-2021.html>
- La Gaceta . (12 de 06 de 2021). DECRETO No. 7-2021. *La Gaceta* .
- La Gaceta. (Jueves de Julio de 2011). Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional. *La Gaceta*, pág. 7.
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos, una visión integral*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- MacNeil, C. (14 de 07 de 2022). *ASANA* . Obtenido de Desmitificación del análisis de costo-beneficio: 5 pasos para tomar mejores decisiones: <https://asana.com/es/resources/cost-benefit-analysis>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* . México : Pearson Educación.
- Maneschi, A., & Zamagni, S. (1997). *The Economic Journal*, 695-707.
- Martínez, J., & Ortíz, S. (2016). *Propuesta de plan Estratégico de Mercadeo con enfoque de innovación y/o emprendimiento para las empresas e instituciones de la IV región del país*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Martínez, J., & Ortiz, S. (2016). *Propuesta de plan Estratégico de Mercadeo con enfoque de innovación y/o emprendimiento para las empresas e instituciones de la IV región del país. Plan estratégico mercadológico para la empresa Mamá Vanne´s S.A*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

- Montoya, C. (2021). Obtenido de <https://canalhoreca.cl/2021/06/30/unilever-profesional-unilever-lanza-nueva-linea-profesional-de-productos-de-limpieza-para-el-canal-horeca/>
- Mora, J. J. (8 de julio de 2013). *Introduction to Consumer Theory*. Obtenido de [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/48129/1/MPRA\\_paper\\_48129.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/48129/1/MPRA_paper_48129.pdf)
- Morales, F. C. (2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/viabilidad-economica.html>
- Nacional Financiera. (2004). *Fundamentos de negocio*. Obtenido de [https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion\\_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Finanzas/finanzas1\\_2.pdf](https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Finanzas/finanzas1_2.pdf)
- Origel, E. R. (06 de 09 de 2022). *Centro Banamex*. Obtenido de <https://www.centrobanamex.com.mx/que-es-la-inversion-fija-de-un-proyecto>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (12 de 2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009)
- Pandya, A., & Rao, N. (2011). Diversification and firm performance. *Jornal of Financial and Strategic Decisions*, 67-81. Obtenido de Journal of Financial and Strategic Decisions: <https://www.redalyc.org/journal/280/28068740011/html/>
- Parkin, M. (2010). *Microeconomía*. México: Pearson Educación.
- Perdomo Moreno, A. (1998). *Planeación Financiera*. Mexico: ECAFSA.
- Porras Pomares, B., & Gil Sopena, P. (2014). *Análisis de validez y fiabilidad del modelo de encuesta a los estudiantes para al evaluación de la calidad de la docencia*. Obtenido de <https://red-u.org/wp-content/uploads/2014/02/Validezyfiabilidad.pdf>

Quispe, L., & Tupa, M. (2016). *Distribución de Frutas, Verduras y Tubérculos a Domicilio "HEALTH & FRESH"*. Universidad Mayor de San Andrés.

Ramírez, C. (2 de 05 de 2007). Obtenido de [http://www.sapiens.com/castellano/articulos.nsf/Gesti%3%B3n\\_de\\_la\\_innovaci%3%B3n/La](http://www.sapiens.com/castellano/articulos.nsf/Gesti%3%B3n_de_la_innovaci%3%B3n/La)

Ramírez, C. (2 de Mayo de 2007). *Sapiens*. Obtenido de [http://www.sapiens.com/castellano/articulos.nsf/Gesti%3%B3n\\_de\\_la\\_innovaci%3%B3n/La](http://www.sapiens.com/castellano/articulos.nsf/Gesti%3%B3n_de_la_innovaci%3%B3n/La)

Reinoso, V. (2017). *Líneas de distribución que ladistribuidora Dispacif.S.A. de la ciudad de Ambato*. Ecuador: Universidad de Ambato.

Rivera, M. (2019 ). Obtenido de <https://presencia.unah.edu.hn/archivo/2019/curc-cuenta-con-una-moderna-planta-de-innovacion-de-alimentos-cuyo-equipo-esta-valorado-en-mas-de-un-millon-de-lempiras/>

Rodríguez, L., & Ríos, L. (2015). *UCP*. Obtenido de Estudio para determinar la viabilidad de ampliación de la infraestructura y el portafolio de productos y servicios en la tienda la 10 de la ciudad pereira: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/3331/1/CDMIIND22.pdf>

Sampieri Hernandez, R., Coello, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

Silva, D. d. (15 de Marzo de 2021). *Teoría del consumidor: 7 elementos que motivan las compras*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teoria-del-consumidor/#:~:text=Seg%3BAn%20esta%20teor%3BAd%20de%20conducta,como%20sugiere%20la%20teor%3BAd%20cl%3BA1sica>.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.



The Food Tech . (07 de 04 de 2022). Obtenido de <https://thefoodtech.com/desarrollo-de-nuevos-productos/coca-cola-starlight-la-bebida-que-busca-llevarte-a-las-estrellas/>

Thompson, I. (07 de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion\\_del\\_Cliente-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668578130&Signature=LQDjxRz1cJIh3JfpNcyrrzFMBf4wHGsoDJBjK2FoXfn3CTwVIc8ayFKJyKWLQ0Qzxabe0MJXQ7Yko6EKTHtGjWFHUs0DzY1ZvgERPQZsAL5h4CmgOM4iczzyith3VyFPuPxS](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668578130&Signature=LQDjxRz1cJIh3JfpNcyrrzFMBf4wHGsoDJBjK2FoXfn3CTwVIc8ayFKJyKWLQ0Qzxabe0MJXQ7Yko6EKTHtGjWFHUs0DzY1ZvgERPQZsAL5h4CmgOM4iczzyith3VyFPuPxS)

Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. *Promonegocios*, 1.

Tovar Jiménez, J. (2018). *Finanzas y Presupuestos (Interpretación y Elaboración)*. Madrid, España: Ediciones CEF.

UNILEVER . (15 de 2 de 2022). Obtenido de <https://www.unilever-northlatam.com/news/press-releases/2022/unilever-impulsa-alimentacion-sustentable-con-productos-a-base-de-plantas/>

Vallarino, D. (2014). Innovación: ¿Qué hay detrás de los productos exitosos? *Forbes Mexico*.

Vallejo, M. (2002). *El diseño de investigación: una breve revisión metodológica*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-99402002000100002](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002)

Velazquez, J. C. (1999). *Costos*. Aguilar.

Villacres, D. (2011). *Diversificación de productos y la incidencia en las ventas de la empresa DIPOR, CÍA. LTDA de la ciudad de Ambato*. Obtenido de : <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1111/1/419%20Ing.pdf>

Villacres, E. (2011). *Diversificación de productos y la incidencia en las ventas de la empresa DIPOR, CÍA. LTDA de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1111/1/419%20Ing.pdf>

Villacres, E. (2011). Repositorio Universidad Técnica de Ambato. *Diversificación de Productos y la Incidencia en las Ventas de la Empresa DIPOR*. Ambato, Peru.

Westreicher, G. (18 de 09 de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://outlook.office.com/mail/inbox/id/AAQkADQ1NjM0Y2Q4LTU1ZDItNDUxNy1hMWQxLTI0ZDVIYjkhZDdlNAAQAABF%2FWsHIkMwrHxKJ6L8Mjo%3D>

## ANEXOS

### Anexo 1 ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO



#### ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

Buen día, estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la ampliación del catálogo de una empresa dedicada a la elaboración de productos envasados. Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes algunas preguntas que no te tomarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay preguntas delicadas

1. ¿Usted consume productos envasados? llámese encurtidos, aderezos, chimichurri, entre otros  
a) Si   
b) No  Por favor vaya a datos demográficos(no. de pregunta)
2. ¿Con que frecuencia usted compra estos tipos de alimentos envasados? (una vez al año)

Producto	Frecuencia					
	1-2 Veces / Mes	3- 4 Veces / Mes	5 o más veces/Mes	2 veces al año	1 vez al año	Nunca
Encurtidos						
Chile Jalapeño						
Chile Habanero						
Chimichurri						

3. ¿Qué productos envasados consume o prefiere? Puede seleccionar varias opciones  
a) Encurtidos   
b) Chimichurri

- c) Cebolla picante ( )  
 d) Chile habanero ( )

4. ¿Qué tan frecuente consume de los siguientes productos envasados?

Producto	Frecuencia				
	Nunca	Poco Frecuente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Todos los días
Encurtidos					
Chile Jalapeño					
Chile Habanero					
Chimichurri					

5. ¿Cuál es la presentación de su preferencia al momento de adquirir productos envasados?  
 Marque con X, puede seleccionar varios productos

Producto	Presentación					
	Copa 4 onzas	Envase 250 ml (pequeño)	Envase 500 ml (mediano)	Envase 1 Litro (Grande)	Otros	Ninguno
Encurtidos						
Chile Jalapeño						
Chile Habanero						
Chimichurri						

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cualquiera de los productos anteriormente mencionados si su presentación fuese de 4onzas?

Presentación	Precio			
	L 15	L 20	L 25	L 30
4 Onzas				

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cualquiera de los productos anteriormente mencionados si su presentación fuese de 250MI?

Presentación	Precio			
	L 35	L 40	L 45	L 50
250 MI				

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cualquiera de los productos anteriormente mencionados si su presentación fuese de 500MI?

Presentación	Precio			
	L 75	L 80	L 85	L 90
500 MI				

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cualquiera de los productos anteriormente mencionados si su presentación fuese de 1 Litro?

Presentación	Precio			
	L 130	L 150	L 160	L 170
1 Litro				

10. ¿Qué tan interesado estaría de consumir alguno de los siguientes productos envasados si estos fuesen fabricados por una empresa Hondureña?

Producto	Interés				
	Nada interesado	Poco interesado	Algo interesado	Muy interesado	Totalmente interesado
Encurtidos					
Chile Jalapeño					
Chile Habanero					
Chimichurri					

11. ¿Qué tan importante considera cada uno de estos factores al momento de adquirir productos envasados?

Producto	Frecuencia				
	Nada importante	Poco Importante	Algo importante	Bastante importante	Totalmente importante
Precio					
Presentación					
Ingredientes					
Tamaño					
Sabor					

12. ¿En qué establecimientos estaría interesado en adquirir estos productos?

- a) Supermercados
- b) Bodegas
- c) Restaurantes
- d) Tiendas de Conveniencia
- e) Mercaditos
- f) Mercados gastronómicos
- g) Otros

13. ¿A través de que medios estaría interesado de recibir información acerca de la venta de productos envasados 100% hondureños?

- a) Redes Sociales
- b) Televisión
- c) Pagina Web
- d) Revista Digital
- e) Periódico
- f) Radio
- g) Otro

Datos demográficos

14. Edad

- 20- 30 años ( )
- 31- 40 años ( )
- 41- 50 años ( )
- 51-60 años ( )
- Mayor de 60 años ( )

15. Estado Civil:

- Soltero (a) ( )
- Casado(a) ( )
- Divorciado(a) ( )
- Unión Libre ( )
- Viudo(a) ( )

16. Ocupación:

- Estudiante ( )
- Empleado ( )
- Actividad o negocio propio ( )
- Jubilado o pensionado ( )
- Sin trabajo ( )

17. Nivel de ingresos:

- Menos de 10,000 ( )
- De 10,001 a 15,000 ( )
- De 15,001 a 20,000 ( )
- De 20,001 a 25,000 ( )
- Mayor a 25,000 ( )

18. Género:

- Femenino ( )
- Masculino ( )

## Anexo 2 ANALISIS DE FIABILIDAD APLICADA A LA ENCUESTA PILOTO

Fiabilidad Escala: Alipro

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	31	96.9
	Excluido <sup>a</sup>	1	3.1
	Total	32	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.815	26

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Con que frecuencia usted compra estos tipos de alimentos envasados? [Encurtidos]	73.87	205.249	.368	.808
¿Con que frecuencia usted compra estos tipos de alimentos envasados? [Chile habanero]	74.29	224.480	-.092	.831
¿Con que frecuencia usted compra estos tipos de alimentos envasados? [Chimichurri]	73.39	203.178	.330	.810
¿Con que frecuencia usted compra estos tipos de alimentos envasados? [Cebolla picante]	73.42	196.385	.479	.802
¿Qué tan frecuente consume de los siguientes productos envasados? [Encurtido]	74.42	215.585	.189	.815
¿Qué tan frecuente consume de los siguientes productos envasados? [Chimichurri]	75.23	227.047	-.218	.823
¿Qué tan frecuente consume de los siguientes productos envasados? [Chile habanero]	74.48	210.991	.284	.811



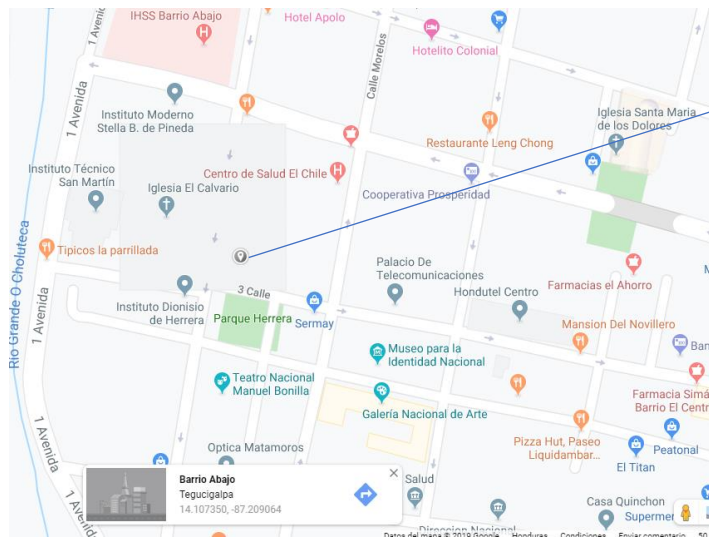
¿Qué tan frecuente consume de los siguientes productos envasados? [Cebolla picante]	75.23	220.447	.039	.819
¿Cuál es la presentación de su preferencia al momento de adquirir los siguientes productos envasados? Puede seleccionar varias opciones [Encurtido]	74.94	206.396	.458	.805
¿Cuál es la presentación de su preferencia al momento de adquirir los siguientes productos envasados? Puede seleccionar varias opciones [Chimichurri]	74.42	199.052	.347	.811
¿Cuál es la presentación de su preferencia al momento de adquirir los siguientes productos envasados? Puede seleccionar varias opciones [Chile habanero]	74.74	198.931	.481	.802
¿Cuál es la presentación de su preferencia al momento de adquirir los siguientes productos envasados? Puede seleccionar varias opciones [Cebolla picante]	74.35	187.637	.531	.799
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cualquiera de los productos anteriormente mencionados si su presentación fuese de 4onzas? [Presentación 4 Onzas]	75.26	214.198	.266	.812
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cualquiera de los productos anteriormente mencionados si su presentación fuese de 250MI? [Presentación 250 ml (Envase pequeño)]	74.97	212.766	.407	.809
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cualquiera de los productos anteriormente mencionados si su presentación fuese de 500MI? [Presentación 500 ml (Envase mediano)]	75.16	213.206	.342	.810
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cualquiera de los productos anteriormente mencionados si su presentación fuese de 1 Litro? [Presentación 1 Litro (Envase grande)]	75.23	205.581	.469	.805
¿Qué tan importante considera cada uno de estos factores al momento de adquirir productos envasados? [Precio]	73.68	203.759	.404	.806
¿Qué tan importante considera cada uno de estos factores al momento de adquirir productos envasados? [Presentación]	73.65	198.570	.581	.799
¿Qué tan importante considera cada uno de estos factores al	73.52	196.925	.697	.795

momento de adquirir productos envasados? [Ingredientes]				
¿Qué tan importante considera cada uno de estos factores al momento de adquirir productos envasados? [Tamaño]	73.87	206.649	.410	.807
¿Qué tan importante considera cada uno de estos factores al momento de adquirir productos envasados? [Sabor]	72.90	200.290	.617	.799
¿Qué tan interesado estaría de consumir una línea de productos envasados fabricados por una empresa Hondureña?	73.65	215.037	.203	.814
¿Qué tan interesado estaría de consumir alguno de los siguientes productos envasados si estos fuesen fabricados por una empresa Hondureña? [Encurtido]	74.03	201.966	.441	.805
¿Qué tan interesado estaría de consumir alguno de los siguientes productos envasados si estos fuesen fabricados por una empresa Hondureña? [Chimichurri]	74.42	217.785	.074	.820
¿Qué tan interesado estaría de consumir alguno de los siguientes productos envasados si estos fuesen fabricados por una empresa Hondureña? [Chile habanero]	74.03	199.432	.595	.799
¿Qué tan interesado estaría de consumir alguno de los siguientes productos envasados si estos fuesen fabricados por una empresa Hondureña? [Cebolla picante]	74.32	210.559	.265	.812

Estadísticas de escala

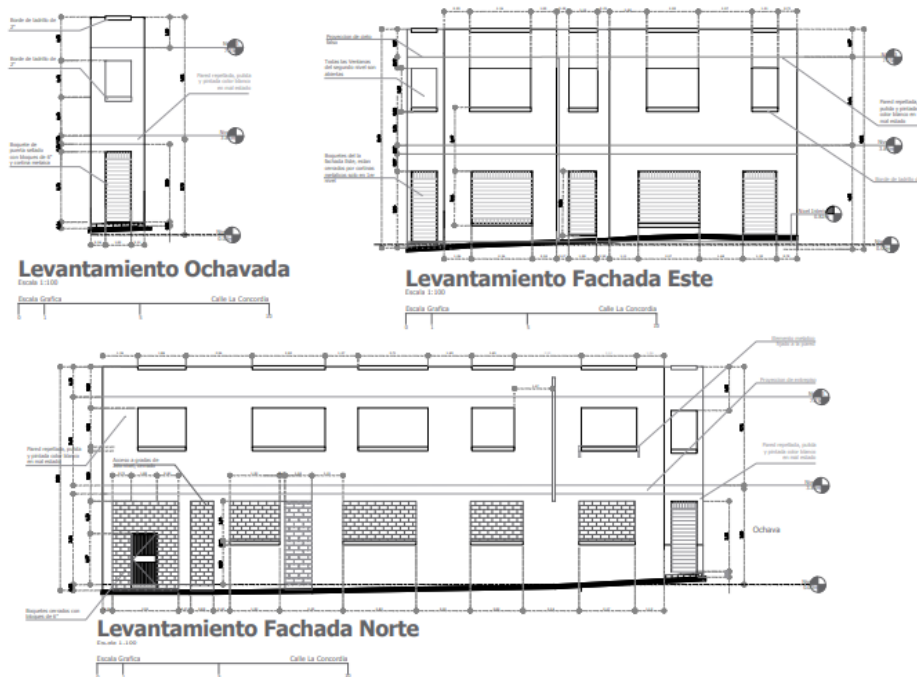
Media	Variación	Desv. estándar	N de elementos
77.2	222.	14.922	26
6	665		

## Anexo 3 LOCALIZACIÓN DE PLANTA DE PRODUCCIÓN



**UBICACIÓN**

## Anexo 4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



## Anexo 5 CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Antony Jeovanny Chávez García

Identidad No. 0801-1995-12481

Licenciado en Finanzas

Maestría en Dirección Empresarial con Orientación en Gestión Logística

Doctorado en \_\_\_\_\_

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado: Propuesta de ampliación de productos de la empresa Alimentos Procesados, S.A. de C.V.

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

Elda Gabriela Ortiz Molina y Josselin Nicole Solórzano Zuniga

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

En la ciudad de Tegucigalpa

Departamento Francisco Morazán

Nombre Antony Jeovanny Chávez García

Fecha 07 de septiembre 2022 Firma: 

## Anexo 6 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Tegucigalpa, Francisco Morazán 07/11/2022  
(Ciudad), (Departamento) (Día, mes y año)

Antony Chávez  
(Nombre y apellidos del Director o Gerente )

Gerente de Operaciones  
(Puesto Laboral)

Alimentos Procesados S.A. de C.V.  
(Empresa o Institución)

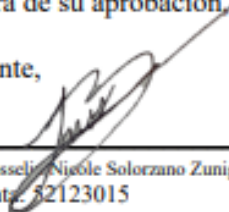
Col. Los Pinos  
(Dirección principal de la empresa o institución)


Estimado Señor(a): Antony Jeovanny Chávez García Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial.

Hemos seleccionado como tema Propuesta de Ampliación de productos de la empresa Alimentos Procesados S.A. de C.V., por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar: entrevistas, encuestas y demás recolección de fuentes primarias requeridas.

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
Jossely Nibóle Solorzano Zuniga  
No. de cuenta: 52123015

  
\_\_\_\_\_  
Elda Gabriela Ortiz Molina  
No. de cuenta: 12113260

Por este medio, Alimentos Procesados, S.A. de C.V.  
(empresa / institución),

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado

  
\_\_\_\_\_  
Antony Jeovanny Chavez  
Gerente de Operaciones  
(Nombre y sello del Director / Gerente )



\_\_\_\_\_  
Vo.Bo.