



**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO  
CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN  
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: INTRODUCCIÓN DE SANGRÍA  
PREMEZCLADA ENVASADA EN SAN PEDRO SULA, CORTÉS, 2023”**

**SUSTENTADO POR  
TATIANA MESTAYER, 61421576**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA**

**SAN PEDRO SULA, HONDURAS, C.A.  
MES DE TERNA/ENTREGA DE INFORME DE PRÁCTICA, 2023**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**ROSALPINA RODRÍGUEZ**

**SECRETARIO GENERAL**

**RÓGER MARTÍNEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO CEUTEC**

**JAVIER SALGADO**

**DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**DINA VENTURA**

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

**MES DE TERNA/ENTREGA DE INFORME DE PRÁCTICA, 2023**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: INTRODUCCIÓN DE SANGRÍA  
PREMEZCLADA ENVASADA EN SAN PEDRO SULA, CORTÉS, 2023”**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS**

**EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR METODOLÓGICO :**

**WALTER AGUILAR ESCALANTE**

**TERNA EXAMINADORA:**

**NOMBRES COMPLETOS DE TODOS LOS MIEMBROS DE TERNA**

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

**MES DE TERNA/ENTREGA DE INFORME DE PRÁCTICA, 2023**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2023  
TATIANA MARIE MESTAYER

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE INFORMES DE  
PRÁCTICA PROFESIONAL Y PROYECTOS DE GRADUACIÓN DE  
PREGRADO DE CEUTEC**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA  
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)  
CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO (CEUTEC)**

San Pedro Sula

Yo, TATIANA MARIE MESTAYER, de San Pedro Sula, autor del trabajo de pregrado titulado:  
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: INTRODUCCIÓN DE SANGRÍA PREMEZCLADA  
ENVASADA EN SAN PEDRO SULA, CORTÉS”, presentado y aprobado en mes de la terna del  
año de la terna, como requisito previo para optar al título de pregrado en LICENCIATURA  
MERCADOTECNIA y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de  
los requerimientos establecidos del programa de pregrado de la Universidad Tecnológica  
Centroamericana (UNITEC) y del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), por este medio  
autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación  
(CRAI) de la UNITEC/CEUTEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar,  
copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de  
la siguiente manera:

1) Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la  
biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC/CEUTEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC/CEUTEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los fecha de entrega días del mes de entrega de año de entrega.

- FIRMA -  
TATIANA MARIE MESTAYER  
61421576



## **FACULTAD DE PREGRADO**

# **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: INTRODUCCIÓN DE SANGRÍA PREMEZCLADA ENVASADA EN SAN PEDRO SULA, CORTÉS, 2023”**

### **AUTOR:**

**Tatiana Marie Mestayer Hernandez**

### **Resumen**

Ante la creciente demanda de bebidas alcohólicas "listas para consumir", se propone la introducción de una sangría premezclada envasada en San Pedro Sula, Honduras. Se utilizaron estudios de mercado, técnico y financiero para determinar su factibilidad. A través de 384 encuestas, se evaluó la aceptación del producto, su demanda potencial y las preferencias de los consumidores en cuanto a la presentación del mismo. Los resultados confirman la aceptación entusiasta de la sangría premezclada envasada en el mercado local. Mediante el estudio técnico se analizaron los insumos requeridos para la producción, se establecieron procesos estandarizados para garantizar la calidad del producto y se identificó el mobiliario necesario para el funcionamiento eficiente del proyecto. Por medio del estudio financiero, se hicieron proyecciones de los estados financieros, flujos de efectivo, Tasa Interna de Retorno (TIR) del 84% y Valor Actual Neto (VAN) de L236,581.76. Estos últimos dos indicadores demuestran de manera concluyente la factibilidad financiera del proyecto.

**Palabras clave:** “listas para consumir”, sangría premezclada envasada, factibilidad.



## **“FEASIBILITY STUDY: INTRODUCTION OF “READY TO DRINK” SANGRÍA IN SAN PEDRO SULA, CORTÉS, 2023”**

**BY:**

**Tatiana Marie Mestayer Hernandez**

### **Abstract:**

Given the growing demand for "ready-to-drink" alcoholic beverages, the introduction of a premixed sangria packaged in San Pedro Sula, Honduras is proposed. Market, technical and financial studies were used to determine its feasibility. Through 384 surveys, the acceptance of the product, its potential demand and consumer preferences regarding its presentation were evaluated. The results confirm the enthusiastic acceptance of packaged premixed sangria in the local market. Through the technical study, the inputs required for production were analyzed, standardized processes were established to guarantee product quality, and the kitchen equipment necessary for the efficient operation of the project was identified. Through the financial study, projections of the financial statements, cash flows, Internal Rate of Return (IRR) of 84% and Net Present Value (NPV) of L236,581.76 were made. These last two indicators conclusively demonstrate the financial feasibility of the project.

**Keywords:** “ready-to-drink”, sangria, feasibility.



## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de graduación es el fruto de un gran esfuerzo, perseverancia y determinación. Le dedico principalmente este logro a mi hijo, mi esposo y el resto de mi familia. Su apoyo me llenó de fe y me dio las fuerzas para no rendirme.

**Tatiana Marie Mestayer Hernandez**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi esposo, por siempre ser una gran fuente de apoyo y paz en mi vida, a mis padres, por siempre alentarme a más, a mis hermanos y hermanas, por siempre tener la disposición de colaborar con mis ideas y en especial, a mi hermana Ale, por apoyarme incondicionalmente desde qué tengo memoria.

**Tatiana Marie Mestayer Hernandez**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Introducción .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Antecedentes .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Definición del Problema .....</b>	<b>18</b>
1.3.1 Enunciado del Problema .....	18
1.3.2 Planteamiento del Problema .....	19
1.3.3 Preguntas de Investigación .....	19
<b>1.4 Hipótesis.....</b>	<b>20</b>
<b>1.4 Objetivos del Proyecto.....</b>	<b>20</b>
1.4.1 Objetivo General.....	20
1.4.2 Objetivos Específicos.....	20
<b>1.5 Justificación.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Análisis de La Situación Actual.....</b>	<b>22</b>
2.1.1 Análisis del Macroentorno.....	23
2.1.2 Análisis del Microentorno.....	24
2.1.3 Análisis Interno.....	26
<b>2.2 Teoría.....</b>	<b>26</b>
2.2.1 Teoría de Sustento.....	27
2.2.2 Conceptualización.....	27
2.2.2.1 RTD.....	27
<b>2.3 Metodologías.....</b>	<b>27</b>
2.3.1 Instrumentos.....	28
2.3.1.1 Estudio de Mercado .....	28
2.3.1.2 Estudio Técnico .....	28
2.3.1.3 Estudio Financiero .....	29
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Congruencia Metodológica .....</b>	<b>30</b>
3.1.1 Matriz Metodológica.....	31
3.1.2 Operacionalización de Las Variables.....	33
3.1.3 Hipótesis .....	36
<b>3.2 Enfoque y Métodos .....</b>	<b>36</b>

<b>3.3 Diseño de La Investigación.....</b>	<b>38</b>
3.3.1 Población.....	38
3.3.2 Muestra .....	38
3.3.3 Unidad de Análisis.....	39
3.3.4 Unidad de Respuesta.....	39
<b>3.4 Técnicas Aplicadas.....</b>	<b>39</b>
3.4.1 Encuestas.....	39
<b>3.5 Fuentes de Información.....</b>	<b>40</b>
3.5.1 Fuentes Primarias.....	40
3.5.2 Fuentes Secundarias.....	40
3.6 Limitaciones de Estudio.....	41
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Descripción de La Empresa .....</b>	<b>42</b>
4.1.1 Visión.....	42
4.1.2 Misión .....	42
4.1.3 Valores Organizacionales .....	42
4.1.4 Análisis FODA.....	44
4.1.4.1 Fortalezas .....	44
4.1.4.2 Oportunidades .....	45
4.1.4.3 Debilidades .....	46
4.1.4.4 Amenazas .....	47
<b>4.2 Descripción del Producto .....</b>	<b>47</b>
<b>4.3 Definición del Modelo de Negocios.....</b>	<b>48</b>
4.3.1 Propuesta de Valor.....	48
4.3.2 Segmento de Mercado.....	48
4.3.3 Relación con Los Clientes .....	49
4.3.3.1 Relación con Los Distribuidores.....	49
4.3.3.2 Relación con Los Clientes Directos.....	50
4.3.4 Recursos Clave.....	50
4.3.5 Actividades Clave .....	51
4.3.6 Socios / Alianzas Clave .....	52
4.3.7 Canales de Distribución.....	52
4.3.8 Estructura de Costos .....	52
4.3.9 Beneficios Económicos.....	53

<b>4.4 Propiedad Intelectual.....</b>	<b>55</b>
<b>4.5 Factores Críticos de Riesgo.....</b>	<b>55</b>
4.5.1 Cinco Fuerzas de Porter .....	56
4.5.1.1 Poder de Negociación de Los Clientes .....	56
4.5.1.2 Rivalidad Entre Competidores.....	57
4.5.1.3 Amenaza de Los Nuevos Competidores.....	57
4.5.1.4 Poder de Negociación de Los Proveedores.....	58
4.5.1.5 Amenazas de Productos Sustitutos .....	58
<b>4.6 Estudio de Mercado .....</b>	<b>59</b>
4.6.1 Análisis de La Investigación .....	59
4.6.1.1 Datos Generales .....	59
4.6.1.2 Análisis del Consumidor.....	61
4.6.2 Estimación de Tendencias de Mercado.....	64
4.6.3 Análisis de La Competencia .....	69
4.6.4 Estrategia de mercado y ventas.....	70
4.6.6 Conclusión del Estudio de Mercado .....	72
<b>4.7 Estudio Técnico .....</b>	<b>72</b>
4.7.1 Diseño del Producto.....	72
4.7.1.1 Materia Prima.....	73
4.7.1.2 Receta Estandarizada .....	74
4.7.1.3 Procedimientos Estandarizados .....	74
4.7.2 Localización y Mobiliario.....	76
4.7.2.1 Localización.....	76
4.7.2.2 Mobiliario y Equipo.....	77
4.7.3 Conclusión del Estudio Técnico .....	77
<b>4.8 Estudio Financiero .....</b>	<b>78</b>
4.8.1 Requerimientos de Capital y Estrategia Financiera.....	78
4.8.1.1 Inversion Inicial .....	78
4.8.1.2 Proyecciones de Venta.....	79
4.8.1.3 Planilla de Casa Mestayer.....	80
4.8.1.4 Gastos de Venta y Administración .....	80
4.8.2 Amortización de préstamo .....	82
4.8.3 Flujo de Caja Proyectado .....	82
4.8.4 Estado de Resultados Proyectado .....	84

4.8.5 Análisis de Punto de Equilibrio .....	85
4.8.6 Flujo Neto de Efectivo .....	85
4.8.7 Indicadores Financieros: VAN y TIR .....	86
4.8.8 Análisis de Sensibilidad .....	87
4.8.8.1 Escenario Pesimista .....	88
4.8.8.2 Escenario Optimista .....	90
4.8.9 Conclusión del Estudio Financiero .....	92
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>5.1 Conclusiones .....</b>	<b>93</b>
<b>5.2 Recomendaciones .....</b>	<b>94</b>
<b>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....</b>	<b>95</b>
<b>6.1 Tabla de Concordancia.....</b>	<b>95</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>100</b>
ANEXO 1 ENCUESTA.....	100
ANEXO 2 PRECIO DE MOBILIARIO Y EQUIPO .....	104
ANEXO 3 DATOS FINANCIEROS .....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Matriz Metodológica.....	32
Tabla 3.2 Operacionalización de las variables .....	35
Tabla 3.3 Cálculo del tamaño de la muestra .....	38
Tabla 4.1 Materiales.....	73
Tabla 4.2 Receta estandarizada.....	74
Tabla 4.3 Mobiliario y equipo a adquirir .....	77
Tabla 4.4 Plan de Inversión .....	78
Tabla 4.5 Proyecciones de Venta.....	79
Tabla 4.6 Planilla de sueldos anual.....	80
Tabla 4.7 Gastos de Venta .....	80
Tabla 4.8 Gastos de Administración.....	81
Tabla 4.9 Amortización de préstamo.....	82
Tabla 4.10. Flujo de caja proyectado.....	83
Tabla 4.11 Estado de Resultado Proyectado.....	84
Tabla 4.12 Análisis de punto de equilibrio.....	85
Tabla 4.13 Flujo neto de efectivo .....	86
Tabla 4.14 Indicadores Financieros Van y Tir.....	87
Tabla 4.15 Estado de resultados proyectado en escenario pesimista.....	88
Tabla 4.16 Flujo de efectivo neto e indicadores financieros en escenario pesimista .....	89
Tabla 4.18 Flujo de efectivo neto e indicadores financieros en escenario optimista.....	91
Tabla 6.1 Tabla de concordancia .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Cantidad de bebidas alcohólicas en el mercado local por distribuidor por tipo de bebida.....	16
Figura 3.1 Variable dependiente y variables independientes.....	32
Figura 3.2 Diagrama de variables .....	33
Figura 3.3. Diseño de investigación.....	36
Figura 4.1 Análisis FODA de la empresa Casa Mestayer .....	43
Figura 4.2 Modelo de Negocio Canvas.....	53
Figura 4.3. Prototipo de botella de 750ml de la sangría premezclada envasada de Casa Mestayer.....	54
Figura 4.4 Rango de edad de las personas encuestadas .....	59
Figura 4.5 Género de las personas encuestadas .....	60
Figura 4.6 Hábito de consumo de bebidas alcohólicas .....	61
Figura 4.7 Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas .....	61
Figura 4.8 Tipo de bebidas alcohólicas más populares.....	62
Figura 4.9 Lugares donde los consumidores adquieren sus bebidas alcohólicas .....	63
Figura 4.10 Consumo de sangría .....	64
Figura 4.11 Consumidores preparan la sangría o la compran preparada .....	64
Figura 4.13 Encuestados respondieron si comprarían una sangría lista para consumir o no.....	65
Figura 4.14 Presentación ideal para los consumidores .....	66
Figura 4.15 Preferencia de tipo de material .....	67
Figura 4.16 Plástico o vidrio.....	67
Figura 4.17 Precio de venta .....	68
Figura 4.18 Competencia .....	69
Figura 4.19 Procedimientos estandarizados.....	74



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

## **1.1 Introducción**

El mercado de bebidas alcohólicas en San Pedro Sula se caracteriza por su notoria diversidad, ofreciendo a los consumidores una amplia gama de opciones que abarcan desde cervezas tradicionales, licores y vinos, hasta las innovadoras "hard seltzers" y otras bebidas listas para su consumo. Este mercado, en constante evolución, refleja la versatilidad y la adaptabilidad de los gustos y preferencias de los consumidores en esta ciudad, considerada la capital industrial de Honduras.

El contexto actual nos muestra un mercado que está en búsqueda constante de novedades, experiencias gastronómicas únicas y bebidas que se ajusten a los estilos de vida activos y cambiantes de la población sampedrana. La sangría, una bebida tradicional de origen español, se distingue por su carácter refrescante y su elaboración a partir de vino tinto y una mezcla de frutas. Esta combinación única de sabores la convierte en una opción sumamente atractiva para aquellos consumidores que buscan deleitarse con una bebida distintiva y de alta calidad. La propuesta radica en ofrecer al mercado local una sangría envasada, que se destaque por su conveniencia y facilidad de consumo, permitiendo a los clientes disfrutar de esta deliciosa bebida en cualquier momento y lugar que les resulte conveniente.

En este contexto, esta investigación se enfoca en analizar las oportunidades y desafíos que presenta la introducción de la sangría envasada en el mercado, además de determinar la factibilidad económica y comercial de este proyecto, con el objetivo de brindar a los consumidores una opción innovadora y refrescante en el ámbito de las bebidas alcohólicas.

## 1.2 Antecedentes

La ciudad de San Pedro Sula, la capital industrial de Honduras, cuenta con una gran oferta de bebidas alcohólicas en una diversidad de presentaciones. En el mercado actual, hay al menos cinco distribuidoras grandes de licor, vino, cervezas y otros. Entre ellas: Marcas Mundiales de Honduras, Distribuidora Istmania, Distribuidora Solis, Cerveceria Hondureña, Juan Kawas y Cia, y una pequeña cantidad de cervecerías artesanales emergentes. Estas empresas son las grandes abastecedoras de las bebidas alcohólicas que se encuentran en las pulperías, supermercados, tiendas mayoristas, tiendas de conveniencia, restaurantes y bares de la ciudad y el país en general. Los productos con los que cuentan estas empresas van desde productos dirigidos al público popular hasta productos dirigidos a un perfil clase media-alta. En el cuadro siguiente, veremos la cantidad de cervezas, licores, vinos y demás bebidas envasadas con las que cuentan estas distribuidoras.

Bebidas alcohólicas en el mercado por distribuidor

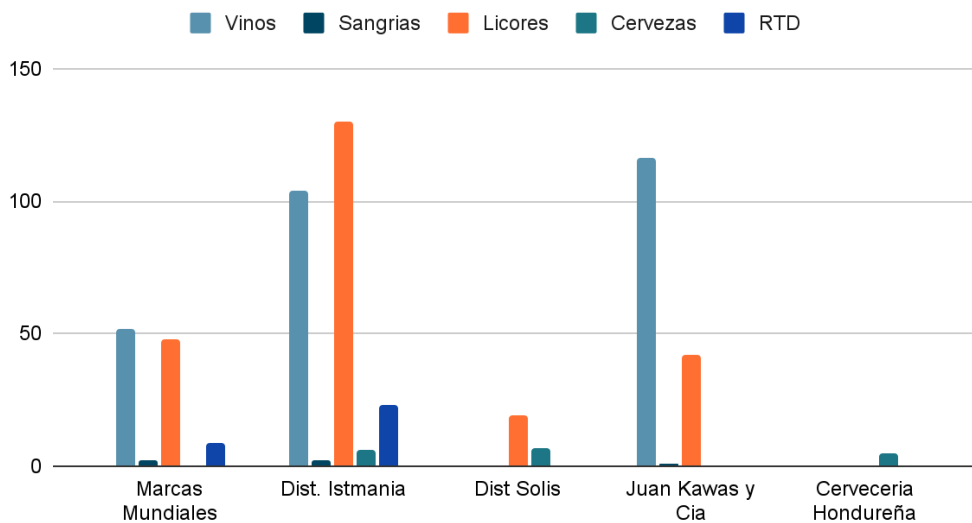


Figura 1.1 Cantidad de bebidas alcohólicas en el mercado local por distribuidor por tipo de bebida.

(Elaboración propia, 2023)

Dentro de los productos que estas empresas distribuyen, se observa la disponibilidad de productos alcohólicos listos para su consumo, por sus siglas en inglés RTD “ready to drink”. Según la herramienta digital Overproof, dedicada a la investigación de tendencias de consumo de bebidas alcohólicas, las bebidas RTD se definen como aquellas “bebidas premezcladas convenientes que están listas para abrir y beber”. (*RTD Alcohol: Everything You Need to Know About This Growing Category*, 2022) Se encuentran tres tipos distintos de RTDs en el mercado, entre ellas siendo a base de malta, a base de licor y a base de vino. Las RTDs más comunes en el mercado local son las “hard seltzers” que se encuentran en diversas marcas, entre ellas algunas muy bien posicionadas en el mercado que están incursionando en este nuevo segmento, como ser Flor de Caña, Jack Daniels, Corona, entre otros. Beverage Dynamics, la revista digital enfocada en compartir tendencias de consumo de bebidas alcohólicas con el fin de apoyar a cadenas de distribución, comenta que “el segmento de bebidas RTD ha crecido significativamente año tras año, con nuevos participantes e innovación, debido en gran medida a una nueva ola de consumidores que buscan alternativas convenientes para adaptarse a sus estilos de vida activos” (Keller, 2016). La revista digital Beverage Journal comenta que “a pesar de las diferentes tendencias de consumo en el mercado, una categoría que ha tenido una presencia estable, aunque relativamente tranquila, en la escena ha sido la sangría lista para beber. Hay algunos períodos en los que está más de moda que en otros, pero siempre se las arregla para adaptarse a la evolución de los hábitos de consumo”. (Cioletti, 2018)

En el año 2021, el IHADFA, Instituto Hondureño para la Prevención del Alcoholismo, Drogadicción y Farmacodependencia, reveló “que el consumo de bebidas alcohólicas incrementó 21% en Honduras”, lo que sugiere una oportunidad para la introducción de otra

opción de bebida alcohólica en este mercado, cómo ser la sangría premezclada lista para consumir.

La sangría, una bebida refrescante y tradicional originaria de España, se elabora a base de vino tinto y frutas, lo que la convierte en una opción atractiva para aquellos que buscan disfrutar de una bebida distintiva y de calidad. Se propone ofrecer al mercado una sangría envasada lista para su consumo, creando la conveniencia que el cliente pueda adquirirla y consumirla desde donde estime conveniente. Se está buscando la creación, desarrollo de producto y distribución del mismo bajo la empresa Casa Mestayer.

### **1.3 Definición del Problema**

#### **1.3.1 Enunciado del Problema**

El presente estudio de factibilidad tiene como objetivo evaluar la viabilidad de introducir una sangría premezclada envasada en el mercado de personas que han alcanzado la mayoría de edad, en este caso 18 años o más, económicamente activos, que ingieren bebidas alcohólicas en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras. Si bien la ciudad cuenta con una amplia oferta de bebidas y licores, la sangría premezclada envasada es un producto innovador que no ha sido explorado plenamente en esta área, lo que plantea el desafío de determinar si existe una demanda suficiente y un mercado potencial para esta bebida.

#### **1.3.2 Planteamiento del Problema**

El mercado de bebidas alcohólicas en San Pedro Sula es competitivo y diverso, con numerosas marcas y opciones disponibles para los consumidores. La introducción de la sangría

premezclada envasada plantea diversas interrogantes respecto a su aceptación y posicionamiento en el mercado local. Por lo tanto, se plantea el siguiente problema:

¿Es factible el desarrollo y distribución de una sangría premezclada envasada en San Pedro Sula, desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero?

### **1.3.3 Preguntas de Investigación**

- ¿Cuáles son las preferencias y hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en el mercado local?
- ¿Cuál sería el perfil del consumidor objetivo de la sangría premezclada envasada?
- ¿Cuál es la competencia directa que existe en el mercado actualmente?
- ¿Cuál sería la logística de producción y distribución del producto?
- ¿Es rentable comercializar el producto?

### **1.4 Hipótesis**

En esta sección se expone la hipótesis que busca dar respuesta a los objetivos y planteamientos previamente mencionados. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. (Hernández Sampieri et al., 2010, pág 92)

*H<sub>I</sub>* Introducir una sangría premezclada envasada al mercado de San Pedro Sula es rentable si la tasa interna de retorno es mayor que el costo de capital de la inversión.

*H<sub>0</sub>* Introducir una sangría premezclada envasada al mercado de San Pedro Sula no es rentable si la tasa interna de retorno es menor que el costo de capital de la inversión.

## **1.4 Objetivos del Proyecto**

### **1.4.1 Objetivo General**

El objetivo principal de este proyecto es realizar un estudio de factibilidad que permita determinar la viabilidad de introducir la sangría premezclada envasada de Casa Mestayer en el mercado de San Pedro Sula en el primer trimestre del 2024, analizando factores clave que influyen en su aceptación y rentabilidad.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Investigar el comportamiento del mercado de bebidas alcohólicas en San Pedro Sula, identificando oportunidades y desafíos para la introducción de la sangría premezclada envasada.
- Realizar un estudio técnico que determine los insumos, materia prima, proveedores y mano de obra que se requiere para la elaboración y distribución del producto.
- Definir por medio de un estudio financiero la factibilidad de lanzar este producto al mercado.

## **1.5 Justificación**

La razón fundamental que sustenta la realización de este estudio se basa en el potencial significativo de introducir en el mercado sampedrano una bebida alcohólica novedosa. Esta propuesta se presenta como una oportunidad para enriquecer y diversificar la gama de bebidas disponibles en el mercado de San Pedro Sula. Al ofrecer a los consumidores una opción alternativa, innovadora y refrescante en el ámbito de las bebidas alcohólicas, se busca atender la

demanda emergente de experiencias únicas en el paladar y enriquecer la oferta gastronómica local.

Esta investigación se alza como un recurso esencial para tomar decisiones estratégicas informadas sobre la viabilidad económica y comercial de este proyecto. La realización de un análisis exhaustivo permitirá no solo comprender a fondo las condiciones actuales del mercado, sino también proyectar de manera realista el impacto potencial de la introducción de esta nueva bebida alcohólica. Al contar con datos y análisis detallados sobre las preferencias y hábitos de consumo de los clientes, la demanda potencial y la posición competitiva en el mercado, se podrá establecer con mayor precisión la factibilidad de esta propuesta.

Además, este estudio contribuirá de manera significativa a reducir los riesgos inherentes a la implementación de un nuevo producto en un mercado competitivo. A través de un análisis detenido, se podrán identificar anticipadamente posibles desafíos y obstáculos que podrían surgir durante el proceso de introducción y comercialización. De este modo, se podrán tomar decisiones fundamentadas para mitigar los riesgos y ajustar estrategias en función de las condiciones específicas del mercado de San Pedro Sula.

En resumen, la justificación de este proyecto se basa en la oportunidad de ofrecer una alternativa atractiva y auténtica a los consumidores, mientras que el estudio brindará la información necesaria para evaluar su viabilidad económica y comercial, reducir los riesgos asociados y garantizar una implementación exitosa en el mercado local.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En el primer capítulo, se estableció el planteamiento del problema, las preguntas de investigación a abordar en este estudio y los objetivos que se buscan alcanzar. En este segundo capítulo, se desarrollará el marco teórico, el cual examinará y explorará la situación actual a través del análisis del macroentorno, el microentorno e interno. También se expondrán la metodología y las teorías que fundamentan la investigación en su conjunto.

### **2.1 Análisis de La Situación Actual**

En esta sección se presenta el análisis de la situación actual del sector de bebidas alcohólicas a nivel internacional por medio del análisis del macroentorno, la situación nacional y a nivel de San Pedro Sula a través del análisis del microentorno y el análisis interno de la empresa Casa Mestayer, por medio de quien se busca lanzar el producto.

#### **2.1.1 Análisis del Macroentorno**

En el año 2022, la empresa dedicada a la investigación de mercados Grandview Research afirmó que el mercado global de bebidas alcohólicas experimentó un crecimiento significativo en 2021, alcanzando un valor de USD 1,448.2 mil millones y espera que continúe expandiéndose durante el período de 2022 a 2028. Estiman que este incremento se atribuye al aumento en el consumo de cerveza premium en economías desarrolladas como Estados Unidos y el Reino Unido. Así mismo afirman que ha habido un mayor interés en las cervezas con sabores únicos que promueven la digestión, lo que ha llevado a un aumento en la aceptación de estos productos.



Esperan que el mercado se beneficie del crecimiento en la demanda de bebidas a base de licor artesanal en economías en desarrollo como China e India. Además que la creciente demanda de bebidas hard seltzer a precios accesibles presenta oportunidades futuras en el mercado. Sin embargo, presentan que la creciente preferencia por bebidas no alcohólicas está obstaculizando el crecimiento del mercado, y observan una tendencia hacia el lanzamiento de bebidas alcohólicas con menor contenido de alcohol para mantener la salud de los consumidores. Explican que durante la pandemia de COVID-19, el mercado experimentó un aumento en la demanda de cerveza y licores oscuros, aunque la cadena de suministro se vio ligeramente afectada por los cierres y restricciones gubernamentales. A pesar de los desafíos, se espera que el mercado de bebidas alcohólicas continúe creciendo, impulsado por la inversión en productos de alta calidad y estrategias de expansión de los principales actores del mercado. (*Global Alcoholic Drinks Market Share Report, 2028, 2022*)

Grand View Research también afirma que el tamaño del mercado global de cócteles listos para beber (RTD) se estimó en USD 853.2 millones en 2022 y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 14.0% desde 2023 hasta 2030. El crecimiento en la demanda de bebidas con sabor y bajo contenido de alcohol debido a las crecientes preocupaciones por la salud lo anticipan como el impulsor del mercado de cócteles RTD durante el período de pronóstico. Además, esperan que la "premiumización" del producto con sabores, calidad, diseño de envases y sabor impulse aún más el crecimiento del mercado. Comentan que aunque la demanda de estos productos ya estaba en aumento, el segmento experimentó un crecimiento significativo después de la pandemia. Factores como la creciente cultura de cócteles en el hogar, un mayor nivel de conciencia sobre la salud, la conveniencia y la mejora en la

calidad y variedad de los cócteles RTD han contribuido al aumento en la demanda. (*Ready To Drink Cocktails Market Size & Share Report, 2030, 2023*)

### 2.1.2 Análisis del Microentorno

El análisis del microentorno en San Pedro Sula revela una serie de factores clave que impactan en la viabilidad de la introducción de la sangría envasada en el mercado local de bebidas alcohólicas.

- **Distribuidores y Competencia:** En el mercado local de San Pedro Sula, existen varios distribuidores destacados que manejan una amplia gama de licores y bebidas alcohólicas, incluyendo Marcas Mundiales de Honduras, Distribuidora Istmania, Distribuidora Solis, Cervecería Hondureña y Juan Kawas y Cia. Además, está emergiendo un número limitado de cervecerías artesanales. La competencia en el segmento de bebidas alcohólicas es intensa, y la sangría tendrá que destacarse en calidad y sabor para ganar cuota de mercado. La distribución y disponibilidad en estos canales será clave para el éxito.
- **Impuestos:** Es importante considerar las regulaciones tributarias relacionadas con la venta de bebidas alcohólicas en Honduras. Esto incluye impuestos específicos sobre licores y bebidas alcohólicas que pueden afectar los márgenes de ganancia y los precios al consumidor final.
- **Canales de Distribución:** Los canales de distribución disponibles en San Pedro Sula incluyen cadenas de supermercados, tiendas de conveniencia y minisupers, además de restaurantes y bares. Cada uno de estos canales tiene su propia dinámica y requisitos para

la inclusión de nuevos productos. La estrategia de distribución deberá adaptarse a estos canales y tener en cuenta los acuerdos de colocación y marketing.

- **Regulaciones y Registro Sanitario:** La regulación sanitaria es un factor crítico para la comercialización de bebidas alcohólicas. La sangría premezclada deberá cumplir con los requisitos de seguridad alimentaria y obtener los registros sanitarios necesarios antes de entrar al mercado. Es fundamental conocer y cumplir con las regulaciones locales relacionadas con la producción, etiquetado y publicidad de bebidas alcohólicas.

En resumen, el microentorno de San Pedro Sula presenta oportunidades y desafíos para la introducción de la sangría envasada. La competencia es alta, pero la calidad del producto y una estrategia de distribución efectiva pueden ayudar a ganar cuota de mercado. Además, es esencial comprender y cumplir con las regulaciones y los impuestos aplicables para operar con éxito en este mercado.

### **2.1.3 Análisis Interno**

La microempresa Casa Mestayer, fundada por Sandra Hernández, se dedica a la elaboración de productos alimenticios tales como pasta de pollo, hummus, flanes y rompopo. Nace en 2015 tras la necesidad de un ingreso familiar adicional y se lanza al mercado con su primer producto Rompopo de Almendras durante la temporada navideña de ese mismo año. Al pasar la temporada, busca mantenerse en el mercado y lanza su segundo producto que es la pasta de pollo tradicional. Desde ese momento ha logrado qué lo qué empezó cómo un emprendimiento, se ha formalizado legalmente cómo una empresa. Desde estandarizar procesos de producción, envase y distribución hasta las cuestiones pertinentes a la declaración de

impuestos. La microempresa alcanzó a tener un equipo de 4 personas pero dado a distintas situaciones personales qué pasó la dueña de la empresa y luego la pandemia, el negocio cerró temporalmente. A finales del 2022, regresó al mercado con el Rompopo de Almendra y desde entonces ha ido reincorporando sus productos al mercado. Actualmente, cuenta con un empleado permanente y un empleado eventual. Las operaciones de producción se están manejando desde la casa de habitación de la dueña en un área designada. A pesar de las restricciones con las que cuenta el negocio ahorita, tiene la disposición de explorar el mercado, de expandir su cartera de productos y emprender en la creación y distribución de este nuevo producto.

## **2.2 Teoría**

En esta sección se expone la base teórica que fundamenta la investigación así como la conceptualización de los principales conceptos de la investigación.

### **2.2.1 Teoría de Sustento**

"La teoría del consumidor es la perspectiva microeconómica destinada a conocer el comportamiento de los consumidores en su decisión de satisfacer sus preferencias y necesidades." (Fortún, 2020) Esta teoría se adapta de manera relevante al proyecto de investigación de factibilidad de la sangría, ya que busca comprender el comportamiento de los consumidores y sus decisiones en relación con sus preferencias de bebidas alcohólicas. Así mismo, ayudará a comprender cómo los consumidores prefieren asignar su presupuesto entre una variedad de bebidas alcohólicas. Se analizarán las preferencias de los consumidores, características del producto que ellos estiman relevantes y cómo estas preferencias se relacionan con su intención de compra.

## **2.2.2 Conceptualización**

En este segmento se presentan los conceptos importantes que permitirán una mejor comprensión de lo expuesto en este documento.

### **2.2.2.1 RTD**

Son aquellas bebidas alcohólicas premezcladas convenientes que están listas para abrir y beber.

## **2.3 Metodologías**

Para llevar a cabo la investigación, es esencial adoptar un enfoque que defina el alcance del estudio. Existen distintos enfoques, como los cuantitativos, cualitativos y mixtos. En este caso, se selecciona el enfoque mixtos que “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri, 2018, p. 652).

### **2.3.1 Instrumentos**

En este apartado se detallan los instrumentos que se emplearán durante la investigación, las cuales son esenciales para evaluar la factibilidad del proyecto. Para lograr esto, se utilizarán estudios en las áreas de mercado, técnica, y financiera. Asimismo, se aplicarán métodos de recolección de datos, como encuestas y una entrevista a un experto.

### **2.3.1.1 Estudio de Mercado**

Este estudio se define cómo el “proceso de Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución del problema” (Malhotra, 2016, pág 30) Es por ello que mediante el mismo se espera determinar si el mercado aceptará el producto, analizar la competencia actual, definir la estrategia de distribución y determinar el precio que sería aceptado por el mercado objetivo.

### **2.3.1.2 Estudio Técnico**

La aplicación de este estudio ayudará a establecer el diseño del proyecto, además de evaluar su viabilidad desde una perspectiva técnica. Esto incluye definir el proceso de producción y demás suministros necesarios para obtener el producto final. “En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, porque el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”. (Baca Urbina, 2016, pág. 114)

### **2.3.1.3 Estudio Financiero**

Mediante el análisis financiero, se busca evaluar la viabilidad económica del proyecto al identificar las demandas de capital para iniciar la inversión, calcular los ingresos potenciales y estimar las salidas de fondos relacionadas con los gastos esenciales para el desarrollo del proyecto. Asimismo, este análisis permitirá comprender y evaluar la salud financiera del

proyecto, su nivel de endeudamiento tanto interno como externo y el tiempo requerido para recuperar la inversión inicial.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

En los capítulos previos, se ha introducido el marco general de la investigación, que incluye los antecedentes, la definición y formulación del problema, los objetivos y la justificación del proyecto. También se ha expuesto el contexto teórico que permite evaluar la situación actual en lo que concierne a la creación y distribución de la sangría premezclada envasada en San Pedro Sula, Honduras. Este análisis abarca tanto el entorno macroeconómico como el microeconómico, junto con una evaluación interna de la empresa que desarrollará el producto.

En el tercer capítulo, se presenta la metodología que se utilizará, se describe el diseño de la investigación, se explican las técnicas e instrumentos de recopilación de datos a emplear, y se identifican las fuentes de información que respaldan el proyecto de factibilidad.

### **3.1 Congruencia Metodológica**

En esta sección se presenta la metodología a utilizar, verificando la relación entre la misma y el planteamiento del problema. Se presenta la matriz metodológica, la operacionalización de las variables e hipótesis a continuación.

#### **3.1.1 Matriz Metodológica**

La matriz metodológica es la herramienta esencial para verificar la coherencia entre las variables involucradas en la investigación y la formulación del problema. Su utilidad radica en la capacidad de estructurar y planificar el proceso metodológico que se implementará en el estudio.



Tabla 3.1

*Matriz Metodológica*

Problema	Preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Variable independiente	Variable dependiente
<p>¿Es factible el desarrollo y distribución de una sangría premezclada envasada en San Pedro Sula, desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero?</p>	<p>¿Cuáles son las preferencias y hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en el mercado local?</p>	<p>Determinar la viabilidad de introducir la sangría premezclada envasada en el mercado de San Pedro Sula, Honduras.</p>	<p>Determinar el comportamiento del mercado de bebidas alcohólicas en San Pedro Sula, identificando oportunidades y desafíos para la introducción de la sangría premezclada envasada.</p>	<p>Estudio de Mercado</p>	<p>Rentabilidad</p>
	<p>¿Cuál sería el perfil del consumidor objetivo de la sangría premezclada envasada?</p>				
	<p>¿Cuál es la competencia directa que existe en el mercado actualmente?</p>		<p>Definir por medio de un estudio financiero la factibilidad de lanzar este producto al mercado.</p>	<p>Estudio Financiero</p>	
	<p>¿Cuál sería la logística de producción y distribución del producto?</p>				

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

En la tabla se visualiza la conexión que se establece entre los diversos elementos de la matriz metodológica, que abarcan desde el problema en estudio hasta las variables que actúan de forma dependiente e independiente.

### 3.1.2 Operacionalización de Las Variables

Según Marte Alvarado (2019), en una investigación la variable representa todo aquello que queremos medir, observar, comparar o experimentar (p. 112). A continuación, se exponen las características de las variables que forman parte de la investigación.

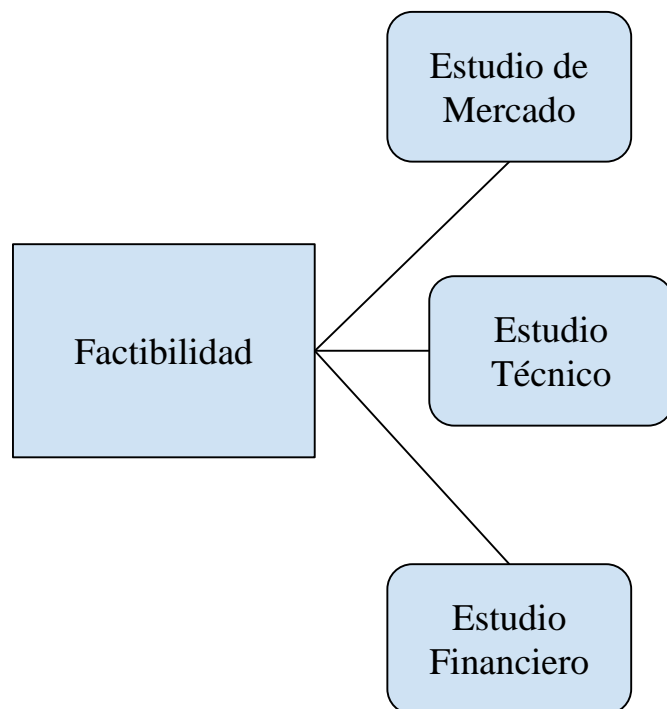


Figura 3.1 *Variable dependiente y variables independientes*  
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

La figura 3.1 representa la variable dependiente que es la factibilidad del proyecto y las variables independientes que son el estudio de mercado, estudio técnico y el estudio financiero. Estas son las variables necesarias para comprobar la factibilidad del proyecto.

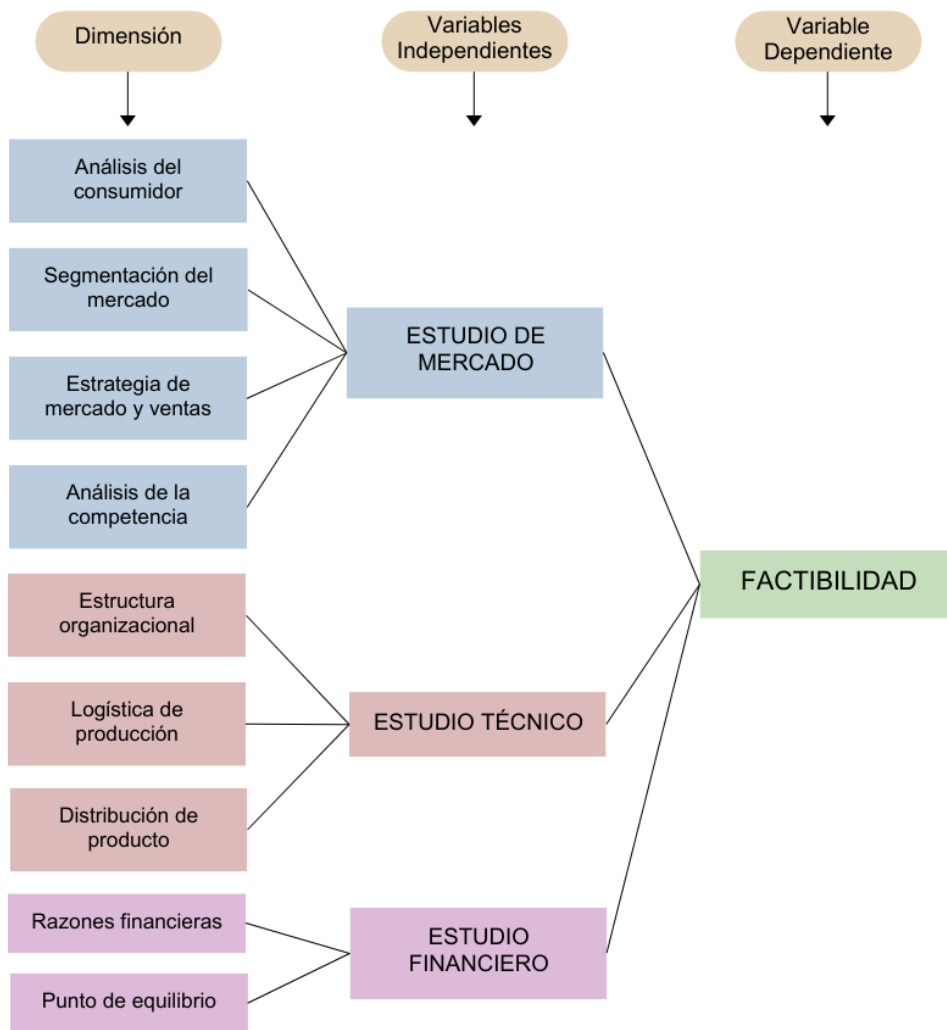


Figura 3.2 *Diagrama de variables*  
 Fuente: (Elaboración propia, 2023)

La figura 3.2 expone el diagrama de variables que representa el vínculo entre la variable dependiente y las variables independientes, al igual que las dimensiones que contribuyen a recopilación de los datos necesarios para evaluar la viabilidad del proyecto.

Tabla 3.2.

*Operacionalización de las variables*

Variable Dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Factibilidad	Calcular ganancias o pérdidas económicas generadas como resultado de la inversión realizada.	Determinar si hay un beneficio económico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de beneficio económico</li> </ul>
Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Estudio de Mercado	Este estudio permitirá recolectar información acerca de los consumidores y sus hábitos de consumo.	Determinar quién es el cliente objetivo y la demanda potencial que el producto tiene	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis del consumidor</li> <li>• Segmentación del mercado</li> <li>• Estrategia de mercadeo y ventas</li> <li>• Análisis de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de personas dispuestas a adquirir el producto.</li> </ul>
Estudio Técnico	Este estudio ayudará a diseñar el proyecto y evaluar su viabilidad técnica, abordando la definición del proceso de producción y los suministros requeridos para obtener el producto final.	Determinar la logística de producción y distribución del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura organizacional</li> <li>• Logística de producción</li> <li>• Distribución de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de diagrama organizacional</li> <li>• Detalle de procedimientos estandarizados para la elaboración del producto</li> <li>• Desglose de logística de distribución</li> </ul>
Estudio Financiero	Evalúa la viabilidad económica del proyecto al estimar inversiones, ingresos, gastos y período de recuperación	Determinar si existe utilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones financieras</li> <li>• Punto de equilibrio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicadores financieros</li> </ul>

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

La tabla 3.2 desglosa las variables con sus definiciones, dimensiones e indicadores.

### **3.1.3 Hipótesis**

En esta sección se expone la hipótesis que busca dar respuesta a los objetivos y planteamientos previamente mencionados. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. (Hernández Sampieri et al., 2010, pág 92)

H1 Introducir una sangría premezclada envasada al mercado de San Pedro Sula es rentable si la tasa interna de retorno es mayor que el costo de capital de la inversión.

H0 Introducir una sangría premezclada envasada al mercado de San Pedro Sula no es rentable si la tasa interna de retorno es menor que el costo de capital de la inversión.

### **3.2 Enfoque y Métodos**

Para realizar el estudio de factibilidad de la creación y distribución de una sangría premezclada envasada en San Pedro Sula, Honduras se empleará un enfoque de investigación mixto, donde el énfasis principal se colocará en el aspecto cuantitativo. A continuación, se proporciona una descripción detallada de este enfoque, incluyendo los elementos cuantitativos y cualitativos correspondientes.

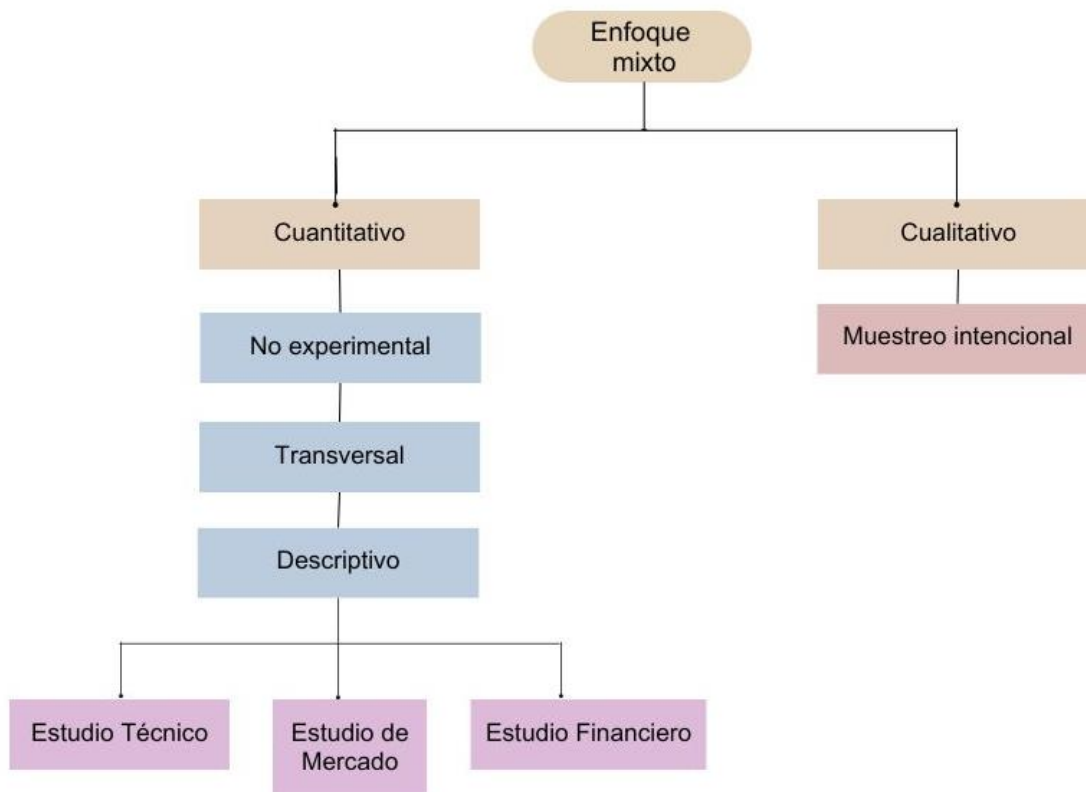


Figura 3.3. *Diseño de investigación.*

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

La figura 3.3 muestra que el tipo de enfoque mixto a utilizar es el cuantitativo dominante.

En el proyecto de factibilidad se hace uso de un enfoque mixto, siendo dominante en el enfoque cuantitativo. Se utiliza un diseño no experimental, ya que no se manipulan las variables y solo se observa cómo se desarrollan para luego analizarlas. Así mismo, se considera transversal ya que la recopilación de datos se da en un solo momento. Esta misma es descriptiva dado a que estos estudios indagaron en el nivel o estado de una o más variables en una población; en este caso, en un tiempo único como explica Hernández Sampieri (2018).

### 3.3 Diseño de La Investigación

Según Hernández Sampieri (2018), un diseño es “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requerida en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema” (p.190). Para el desarrollo de la investigación se toma como objeto la población, la muestra, la unidad de análisis y la unidad de respuesta.

#### 3.3.1 Población

“Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández Sampieri, 2018, p. 235). La población objeto de estudio de este proyecto son las personas económicamente activas de San Pedro Sula, Honduras. Según datos obtenidos del INE (2022), las personas económicamente activas de San Pedro Sula en el año 2022 que son objeto de estudio son 489,277.

#### 3.3.2 Muestra

“En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población)” (Hernández Sampieri, 2018, p. 236).

Tabla 3.3

#### *Cálculo del tamaño de la muestra*

Cálculo del tamaño de muestra	
Nivel de confianza deseado (Z) =	95%
Tamaño del universo (N) =	489,277
Proporción de población (p) =	0.5
Error deseado (e) = +/-	5%
	<b>Resultado:</b>
<b>Muestra (n)=</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia (2023)

La tabla 3.3 detalla el cálculo de la muestra, tomando en cuenta un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%, lo cual da como resultado un tamaño de muestra de 384 personas.

### **3.3.3 Unidad de Análisis**

Según Hernández Sampieri (2018), la unidad de análisis es aquella de la que se extraerán los datos. Para la investigación de este proyecto, se considera la unidad de análisis a las 489,277 personas económicamente activas de San Pedro Sula, de acuerdo al dato de INE (2022).

### **3.3.4 Unidad de Respuesta**

La unidad de respuesta empleada en esta investigación será el conjunto total de respuestas que respaldan las variables de estudio de este proyecto. Estas respuestas se recopilarán a través de encuestas dirigidas a personas de 18 años o más, económicamente activas, que residan en San Pedro Sula, Honduras. Entre la información relacionada a las variables que se recopilará está: hábitos de consumo de bebidas alcohólicas, frecuencia de consumo, preferencias de tipos de envases y tamaños, y precios dispuestos a pagar.

## **3.4 Técnicas Aplicadas**

A continuación, se presenta en detalle la metodología utilizada para la recopilación de datos en la elaboración del estudio de mercado.

### **3.4.1 Encuestas**

“Las encuestas son un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande.” (Qualtrics, n.d.) A través de la realización de encuestas, se busca recopilar la



información necesaria para obtener respuestas relacionadas con diversas variables que contribuirán a evaluar la viabilidad del proyecto.

### **3.5 Fuentes de Información**

En este apartado se exponen tanto las fuentes primarias como las secundarias que se han empleado con el propósito de adquirir datos que respaldan la evidencia de la factibilidad de la creación y distribución de la sangría premezclada envasada en San Pedro Sula.

#### **3.5.1 Fuentes Primarias**

“Las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes” (Hernández Sampieri, 2018, p.112). Las fuentes primarias de información para este proyecto son:

- Encuestas a personas mayores de 18 años económicamente activa que residen en San Pedro Sula
- Entrevista a experto del área

#### **3.5.2 Fuentes Secundarias**

“La fuente secundaria es uno de los distintos tipos de fuentes de información. Esta proporciona información organizada, elaborada, producto de análisis de terceros, traducciones, o la reorganización de una información obtenida de una fuente primaria.” (Coll, 2021) Las fuentes secundarias de información para este proyecto son:

- Libros de texto
- Sitios web
- Estadísticas extraídas del INE

### **3.6 Limitaciones de Estudio**

El estudio de factibilidad para la creación y distribución de la sangría premezclada envasada se encontró con las siguientes limitantes:

- Tiempo para realizar un estudio a profundidad del mercado actual.
- Datos estadísticos acerca de la competencia que está activa en el mercado.
- Información y estudios acerca de hábitos de consumo local.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En esta sección se detallan los resultados obtenidos de las técnicas mencionadas en el capítulo anterior. A partir de estos resultados, se puede analizar la factibilidad del proyecto desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero.

### 4.1 Descripción de La Empresa

La empresa Casa Mestayer es una microempresa fundada por Tatiana Hernández a finales del 2015, dedicada a la elaboración de productos alimenticios de conveniencia. Entre su cartera de productos se encuentran la pasta de pollo tradicional, pasta de pollo chipotle, hummus, flanes y rompopo de almendras. Actualmente, busca agregar más productos a su cartera con la intención de alcanzar otros mercados.

#### 4.1.1 Visión

“Desarrollar productos “listos para comer” que hagan los tiempos de comida más fáciles para aquellas personas que tienen vidas ajetreadas y poco tiempo en sus manos.”

#### 4.1.2 Misión

“Ayudar a personas con poco tiempo en sus manos a solucionar sus necesidades alimenticias de forma práctica y conveniente por medio de productos “listos para consumir.”

#### 4.1.3 Valores Organizacionales

A continuación se detallan los valores organizacionales de la empresa Casa Mestayer.

- **Integridad:** Se refiere a la honestidad y la ética en todas las operaciones y relaciones comerciales que sostiene la empresa. Casa Mestayer se compromete a actuar con transparencia y coherencia, a mantener altos estándares morales y éticos en todas las

interacciones con clientes, proveedores y empleados. Casa Mestayer se esfuerza por ser una empresa en la que los clientes y socios comerciales confíen plenamente.

- **Pasión:** Representa el entusiasmo y la dedicación con los que la empresa aborda la creación y comercialización de sus productos. La pasión de Casa Mestayer se refleja en la atención al detalle, la innovación constante y el compromiso con la excelencia.
- **Calidad:** Significa que la empresa se esfuerza por ofrecer productos que superen las expectativas de los clientes en términos de sabor, frescura y consistencia. Casa Mestayer busca utilizar ingredientes de alta calidad y procesos de producción rigurosos para garantizar que cada producto final cumpla con los más altos estándares de calidad.
- **Colaboración:** La colaboración es un valor que destaca la importancia del trabajo en equipo, tanto dentro de la empresa como en sus relaciones con socios y proveedores. Casa Mestayer fomenta un ambiente de colaboración en el que los empleados trabajan juntos hacia metas comunes valorando las asociaciones sólidas y la colaboración con proveedores confiables para garantizar el éxito continuo del negocio.

Estos valores organizacionales son fundamentales para la cultura y el éxito de Casa Mestayer, son guía de comportamiento y decisiones en todos los niveles de la empresa. La integridad, pasión, calidad y colaboración son los pilares sobre los que se construye la identidad y la reputación de la empresa en el mercado en San Pedro Sula, Honduras.

#### 4.1.4 Análisis FODA

A continuación se presenta el análisis FODA de Casa Mestayer, en el cual se exponen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

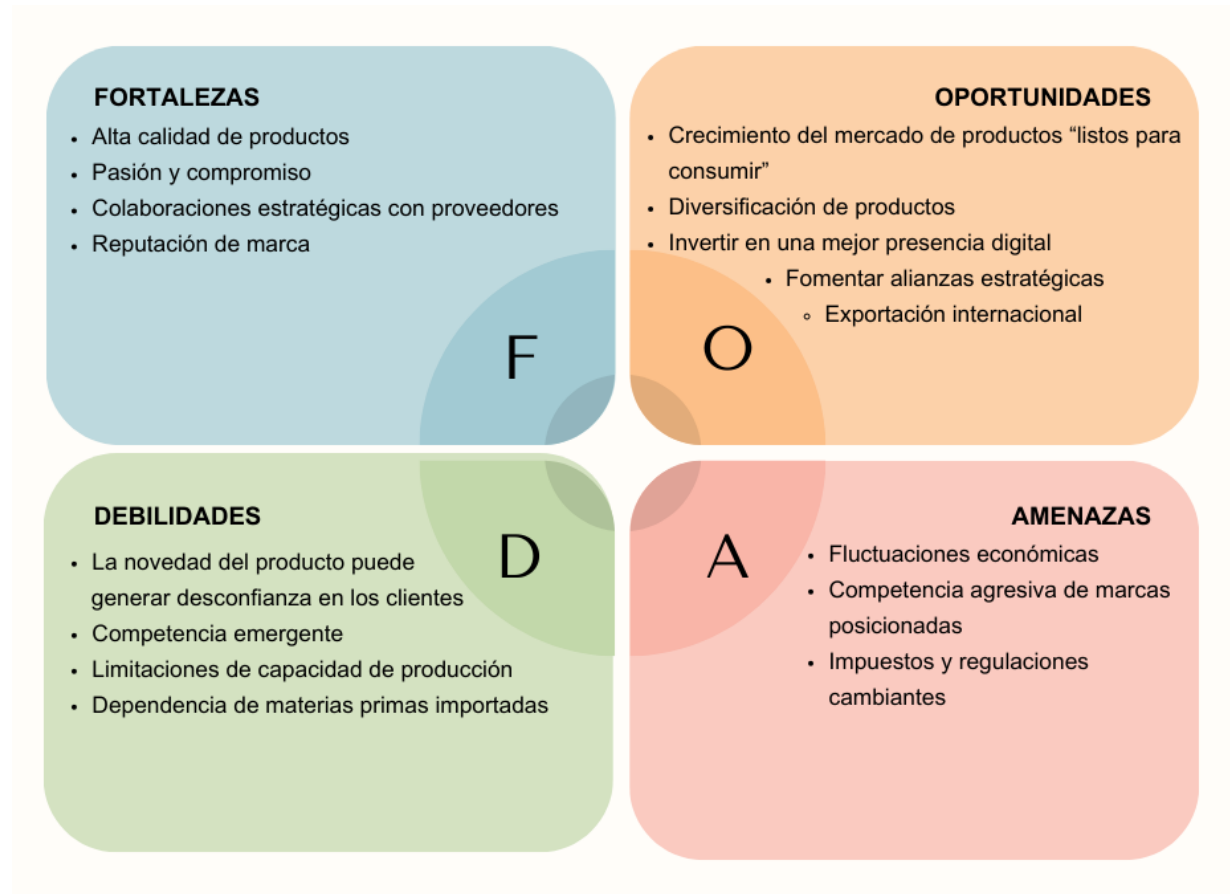


Figura 4.1 Análisis FODA de la empresa Casa Mestayer

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

##### 4.1.4.1 Fortalezas

Las fortalezas de Casa Mestayer de acuerdo a la matriz FODA, exponen las capacidades internas que diferencian a la empresa de la competencia en el mercado.

- **Alta calidad de productos:** Casa Mestayer se enorgullece de ofrecer productos de alta calidad, elaborados con ingredientes frescos y de primera categoría. Esto le otorga una ventaja competitiva en términos de sabor y calidad del producto.
- **Pasión y Compromiso:** El equipo de Casa Mestayer está altamente comprometido y apasionado por su producto. Esta pasión se traduce en la dedicación constante para mejorar y perfeccionar sus productos, así como en un servicio excepcional al cliente.
- **Colaboraciones estratégicas con proveedores:** La empresa ha establecido colaboraciones sólidas con proveedores de materias primas de alta calidad, lo que garantiza un suministro constante y confiable.
- **Reputación de marca:** Casa Mestayer ha construido una sólida reputación de marca en la comunidad local debido a su compromiso con la calidad y el servicio al cliente.

#### 4.1.4.2 Oportunidades

Las oportunidades se consideran factores externos que permite a la empresa identificar enfoques que no se tenían contemplados y de los cuales se puede sacar ventaja.

- **Crecimiento de mercado de productos “listos para consumir”:** La creciente tendencia hacia los productos “listos para comer” presenta una gran oportunidad de expansión en el mercado.
- **Diversificación de productos:** Casa Mestayer podría considerar la posibilidad de diversificar aún más su línea de productos con nuevos sabores o productos relacionados.
- **Invertir en una mejor presencia digital:** La inversión en estrategias de marketing digital podría ayudar a Casa Mestayer a llegar a un público más amplio y a construir una presencia en línea sólida.

- **Fomentar alianzas estratégicas:** La empresa podría explorar alianzas estratégicas con restaurantes y bares locales para aumentar la visibilidad y la distribución de sus productos.
- **Exportación internacional:** Casa Mestayer podría considerar la posibilidad de expandirse a mercados internacionales, aprovechando la demanda creciente de bebidas premium.

#### 4.1.4.3 Debilidades

Las debilidades son aquellos factores internos que permiten a la empresa identificar deficiencias y áreas de mejora dentro de la organización.

- La novedad del producto puede generar desconfianza en los clientes: Una debilidad potencial radica en que, debido a la novedad del producto, los clientes podrían no sentirse completamente seguros a probarlo.
- Competencia Emergente: A medida que el mercado de la sangría premezclada crece, pueden surgir competidores locales o internacionales, lo que podría aumentar la competencia.
- Limitaciones de capacidad de producción: Como una empresa relativamente pequeña, Casa Mestayer podría enfrentar desafíos en términos de capacidad de producción para satisfacer una demanda creciente.
- Dependencia de materias primas importadas: Si bien la calidad es una fortaleza, la dependencia de materias primas importadas podría hacer que la empresa sea vulnerable a fluctuaciones en los costos o problemas de suministro.

#### 4.1.4.4 Amenazas

En esta sección se exponen las amenazas, que son aquellos factores externos que pueden generar un riesgo a la empresa.

- **Fluctuaciones Económicas:** Las fluctuaciones económicas pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y, por lo tanto, la demanda de productos como la sangría envasada.
- **Competencia agresiva de marcas posicionadas:** Las grandes marcas de bebidas alcohólicas podrían entrar en el mercado de las sangrías envasadas, compitiendo con Casa Mestayer en términos de recursos y alcance de mercado.
- **Impuestos y regulaciones cambiantes:** Cambios imprevistos en las regulaciones de impuestos sobre el alcohol podrían impactar negativamente los márgenes de ganancia de Casa Mestayer.

## 4.2 Descripción del Producto

La sangría premezclada envasada en vidrio de 750 ml es una bebida alcohólica refrescante elaborada con ingredientes de alta calidad y una meticulosa atención a los detalles. Cada botella presenta un aroma distintivo, combinando toques cítricos con notas de vino tinto. El envase de vidrio garantiza la preservación óptima del producto y refleja un enfoque en la sostenibilidad y la calidad. Su transparencia permite una visualización clara del líquido. En términos de sabor, la sangría ofrece una experiencia equilibrada y consistente. Combina hábilmente la dulzura con el carácter único del vino tinto. La consistencia es suave y agradable en el paladar. Cada botella de 750 ml es adecuada tanto para el consumo individual como para



compartir en ocasiones especiales. Es una opción conveniente y lista para consumir, ideal para aquellos que buscan una auténtica experiencia de sangría sin complicaciones.

### **4.3 Definición del Modelo de Negocios**

Un modelo de negocios es una estructura conceptual que apoya la viabilidad de una empresa y explica la forma en la que esta opera, hace dinero y cómo alcanza sus metas (*¿Qué Tipos De Modelos De Negocios Existen? / Certus, 2020*). El modelo de negocios que implementará Casa Mestayer es el modelo de fabricante. Se dedicará a la elaboración de una sangría premezclada envasada a partir de materia prima de alta calidad y procesos estandarizados para garantizar un producto excepcional. A continuación se detallarán cada uno de los puntos a considerar para definir el modelo de negocio en cada uno de sus aspectos.

#### **4.3.1 Propuesta de Valor**

Casa Mestayer se compromete a brindar a sus clientes una experiencia sin complicaciones. La sangría premezclada envasada es una opción de bebida alcohólica que elimina la necesidad de seguir recetas complicadas o realizar preparaciones complejas. Los consumidores pueden disfrutar de esta sangría sin preocupaciones, simplemente abriendo la botella y sirviéndola. Esto ahorra tiempo y esfuerzo, lo que es especialmente valioso en una sociedad donde la conveniencia es esencial. La sangría premezclada envasada no solo ofrece comodidad, sino que también garantiza una calidad que supera las expectativas, lo que la convierte en una elección atractiva y convincente en el mercado de bebidas alcohólicas.

#### **4.3.2 Segmento de Mercado**

Este producto está diseñado y dirigido exclusivamente a individuos que han alcanzado la mayoría de edad legal para consumir alcohol, que en este caso es de 18 años o más, económicamente activos, en San Pedro Sula, Honduras, que disfrutan de bebidas alcohólicas como parte de su estilo de vida o en ocasiones especiales. Son personas que buscan opciones de calidad para satisfacer sus preferencias y expectativas. Estos consumidores valoran la conveniencia y la facilidad en su experiencia de consumo. No desean dedicar tiempo a la preparación de bebidas complejas; en su lugar, buscan productos que les permitan disfrutar de una experiencia de alta calidad de manera rápida y sin complicaciones.

### **4.3.3 Relación con Los Clientes**

La sangría premezclada envasada de Casa Mestayer se venderá al por mayor y al por menor, lo que quiere decir que se venderá a distribuidores y a clientes directos respectivamente. Entender la relación con los clientes en un negocio que vende productos tanto al por mayor como al por menor, es fundamental para el éxito de la empresa. Con los clientes directos, se busca construir lealtad y crear una comunidad en torno al producto. Con los distribuidores, se busca una relación colaborativa basada en la estrategia y el apoyo mutuo.

#### **4.3.3.1 Relación con Los Distribuidores**

- **Colaboración Estratégica:** La relación con los distribuidores será colaborativa y estratégica. Esto implica trabajar de cerca con los distribuidores para asegurarse de que comprendan la propuesta de valor de la sangría premezclada envasada y tengan una idea clara de como pueden ayudar a aumentar las ventas.

- **Capacitación y Soporte:** Es de suma importancia proporcionar capacitación y soporte constante a los distribuidores. Esto incluye educarlos sobre el producto, brindarles materiales de marketing y ayudarlos a comprender las tendencias del mercado.
- **Comunicación Abierta:** Mantener una comunicación abierta y constante con los distribuidores es clave. Escuchar sus necesidades y comentarios puede llevar a mejoras en la relación y en el rendimiento del producto en el mercado.

#### 4.3.3.2 Relación con Los Clientes Directos

- **Construir lealtad:** Con los clientes directos, el objetivo es construir una relación de lealtad a largo plazo. Esto se logra brindando un excelente servicio al cliente, garantizando la calidad constante del producto y escuchando sus comentarios y sugerencias.
- **Comunidad de Clientes:** La idea de formar una comunidad alrededor de la bebida es primordial. Se implementará un programa de fidelización para crear un sentido de pertenencia a la marca.
- **Recopilar comentarios:** La retroalimentación de los clientes es sumamente importante para mejorar un producto y estrategia comercial, en caso de que sea necesario.

#### 4.3.4 Recursos Clave

Los recursos clave son elementos fundamentales que una organización necesita para llevar a cabo sus actividades y alcanzar sus objetivos. En Casa Mestayer, los tres tipos de recursos clave son recursos humanos, recursos financieros y recursos técnicos.

- **Recursos Humanos:** Cuando mencionamos recursos humanos nos referimos a colaboradores. Los recursos humanos son esenciales para tomar decisiones, gestionar operaciones diarias, interactuar con clientes y proveedores, y llevar a cabo estrategias de marketing y ventas. Es importante considerar la formación, la experiencia y la capacitación del personal para asegurarse de que estén preparados para cumplir con los objetivos de la empresa.
- **Recursos Financieros:** Son los activos financieros que Casa Mestayer necesita para operar y crecer. Esto incluye el capital inicial, préstamos, inversión de accionistas y cualquier otro tipo de financiamiento; de igual forma incluye pago de salarios y gastos operativos.
- **Recursos Técnicos:** Estos elementos hacen referencia a los equipos y herramientas esenciales requeridos para que Casa Mestayer pueda llevar a cabo sus operaciones de producción. Para la creación de nuestra sangría premezclada envasada, se necesitan una serie de elementos, tales como una olla industrial destinada a la preparación de la mezcla principal, ollas de menor tamaño utilizadas para la elaboración del almíbar, un cucharón industrial para la mezcla, tazas medidoras y jarras para verter el producto final. Además de estos recursos materiales, es importante mencionar que también consideramos la estandarización de la receta como un componente esencial dentro de nuestros recursos técnicos, ya que esta práctica asegura la calidad constante de cada compra que realizan nuestros clientes.

#### **4.3.5 Actividades Clave**

Las actividades clave representan los pilares que sustentan el funcionamiento eficiente de nuestro modelo de negocio. En el contexto de la creación e introducción de la sangría

premezclada envasada de Casa Mestayer, estas actividades esenciales abarcan la producción de alta calidad, la captación estratégica de retroalimentación de los consumidores, la resolución hábil de desafíos y obstáculos, y la meticulosa planificación de estrategias de marketing y ventas. Estas acciones fundamentales son las que impulsan nuestro negocio hacia el éxito esperado.

#### **4.3.6 Socios / Alianzas Clave**

Los socios y alianzas clave de Casa Mestayer se concentran en dos aspectos esenciales del negocio: los proveedores, quienes suministran las materias primas de calidad, y los distribuidores, que desempeñan un papel fundamental en la comercialización y venta del producto final en este caso la sangría premezclada envasada de Casa Mestayer. Estas relaciones estratégicas son cruciales para respaldar nuestra operación y expansión en el mercado.

#### **4.3.7 Canales de Distribución**

Como se indicó en el punto anterior, uno de los aspectos esenciales de Casa Mestayer es la relación con los distribuidores, quienes desempeñan un papel fundamental en la comercialización del producto final. En este contexto, la estrategia de Casa Mestayer incluye la creación de alianzas sólidas con supermercados, tiendas de conveniencia, minisupers y distribuidores de licores.

#### **4.3.8 Estructura de Costos**

La estructura de costos de Casa Mestayer se fundamentará en dos componentes esenciales: los costos fijos, que abarcan los salarios de los empleados, el alquiler del local y los

servicios públicos como agua, energía y gas; y los costos variables, que engloban la adquisición de materias primas y los gastos operativos.

#### **4.3.9 Beneficios Económicos**

La fuente de ingresos en Casa Mestayer se basará en la estrecha relación con los dos tipos de clientes clave. En primer lugar, los distribuidores se beneficiarán de precios mayoristas competitivos, lo que fortalecerá la colaboración y les permitirá obtener márgenes atractivos en la reventa. Por otro lado, nuestros clientes directos disfrutarán de precios al por menor que reflejan el valor y la calidad de la sangría premezclada envasada de Casa Mestayer, brindándoles una experiencia excepcional. La estrategia de precios diferenciados nos permitirá maximizar nuestros ingresos y satisfacer las necesidades específicas de cada grupo de clientes.

# Modelo de Negocio Canvas



Figura 4.2 Modelo de Negocio Canvas

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

## 4.4 Propiedad Intelectual

Las etiquetas de la sangría premezclada envasada de Casa Mestayer, contará con su respectivo nombre y logotipo. En la siguiente imagen se puede observar un ejemplo de la botella de vidrio con su etiqueta.



*Figura 4.3. Prototipo de botella de 750ml de la sangría premezclada envasada de Casa Mestayer.*

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

## 4.5 Factores Críticos de Riesgo

La identificación de los factores de riesgo críticos proporciona una comprensión profunda del entorno tanto interno como externo de Casa Mestayer. Esto abarca aspectos como la competencia, los recursos disponibles y el comportamiento de los competidores. Este análisis sienta las bases para la implementación de estrategias competitivas en el mercado objetivo. A continuación, se detalla el estudio de las cinco fuerzas de Porter.



### **4.5.1 Cinco Fuerzas de Porter**

La teoría de las cinco fuerzas de Porter se utiliza para medir a una empresa, identificando distintos parámetros que permiten analizar si las actividades de la empresa son competitivas. Esto lo convierte en una herramienta básica para definir la estrategia y el marketing.

#### **4.5.1.1 Poder de Negociación de Los Clientes**

El poder de negociación de los clientes finales en el mercado de bebidas alcohólicas se manifiesta como significativamente alto. Esto se debe a la amplia oferta y diversidad de opciones disponibles para los consumidores. En este mercado altamente competitivo, los clientes tienen la capacidad de elegir entre una variedad de bebidas alcohólicas, desde cervezas y licores tradicionales hasta las nuevas 'hard seltzers', así como productos listos para consumir como la sangría envasada. Esta abundancia de opciones otorga a los clientes un control sustancial sobre sus decisiones de compra. Pueden comparar precios, sabores, marcas y preferencias personales antes de tomar una decisión final. Además, la información sobre productos y precios es fácilmente accesible en línea y a través de diversas fuentes, lo que aumenta aún más el poder de negociación de los clientes.

En consecuencia, las empresas en este mercado deben estar atentas a las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes, ofreciendo productos de alta calidad y propuestas de valor distintivas para mantener su competitividad. La fidelidad del cliente puede ser volátil en este entorno, lo que hace que la satisfacción del cliente y la diferenciación del producto sean factores críticos para el éxito en el mercado de bebidas alcohólicas.

#### **4.5.1.2 Rivalidad Entre Competidores**

En el mercado actual, se observa la presencia de varios tipos de sangrías premezcladas, que incluyen tanto opciones elaboradas localmente como importadas en una selección limitada de marcas. Entre estas, una de las marcas más destacadas y competitivas es la Sangría Don Simón. Este producto en particular, se destaca como un competidor fuerte debido a su oferta de producto que combina una cantidad generosa con un precio atractivo. Esta estrategia de valor ha ganado una considerable cuota de mercado para la marca.

#### **4.5.1.3 Amenaza de Los Nuevos Competidores**

Dado que la creación de sangría premezclada a nivel local representa una oferta relativamente nueva en el mercado, existe la posibilidad de que surjan nuevos competidores en el futuro. El auge del producto y la respuesta positiva del mercado hacia la sangría premezclada han despertado el interés de posibles nuevos participantes en el mercado. Estos competidores potenciales pueden estar observando el crecimiento de la demanda de esta bebida refrescante y reconociendo el espacio para la innovación y la entrada en el mercado.

La amenaza de nuevos competidores implica que las empresas establecidas, como Casa Mestayer, deben mantenerse alerta y preparadas para responder a la competencia emergente. Esto podría incluir la necesidad de fortalecer la diferenciación del producto, mejorar la calidad y mantener relaciones sólidas con los clientes para retenerlos en un entorno cada vez más competitivo.

#### **4.5.1.4 Poder de Negociación de Los Proveedores**

En cuanto a la relación con los proveedores, Casa Mestayer ha establecido colaboraciones con empresas proveedoras estables en la ciudad. Esta dinámica de abastecimiento presenta un equilibrio en el poder de negociación. Estas empresas proveedoras, como Pricesmart, Inversiones El Porvenir, Comercial Pecas, Polymarg y Marcas Mundiales, tienen la capacidad de mantener un inventario estable de la materia prima necesaria para la producción de sangría premezclada. Además, ofrecen precios mayoristas atractivos para compras en volumen, lo que contribuye a la ventaja competitiva de Casa Mestayer. Un enfoque estratégico importante que Casa Mestayer ha adoptado es la diversificación de su cartera de proveedores, lo que refleja su compromiso de evitar una dependencia excesiva de un solo proveedor. Esta estrategia reduce la vulnerabilidad ante posibles fluctuaciones en el mercado de suministros y fortalece su capacidad de negociación.

#### **4.5.1.5 Amenazas de Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos se refieren a las otras opciones disponibles en el mercado que los consumidores pueden elegir en lugar de la Sangría Envasada de Casa Mestayer. En este caso, se mencionan las "hard seltzers" como un ejemplo de producto sustituto. Estas son bebidas alcohólicas carbonatadas y listas para beber que han ganado popularidad en los últimos años. Usualmente, están hechas con agua carbonatada, alcohol y sabores naturales. Se han vuelto atractivas para los consumidores debido a su sabor refrescante y su baja cantidad de calorías en comparación con muchas otras bebidas alcohólicas. Tanto la sangría envasada como las hard seltzers se basan en la idea de proporcionar una experiencia de consumo conveniente. Esto significa que los consumidores pueden disfrutar de estas bebidas sin la necesidad de prepararlas

desde cero. No se requieren mezclas o ingredientes adicionales; simplemente se abren y se sirven.

## **4.6 Estudio de Mercado**

En esta sección, se aborda el estudio de mercado, una de las herramientas fundamentales para evaluar la viabilidad del proyecto. Este estudio se centra en la determinación de la demanda potencial y la oferta existente en el mercado. Comprende un análisis de la competencia, la industria y el comportamiento del consumidor. Además, se proporcionan estimaciones relacionadas con las tendencias del mercado y se exponen las estrategias de marketing y ventas que se aplicarán. Tal y como se menciona en el capítulo dos, en el apartado de metodologías, este estudio se define como el “proceso de Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución del problema” (Malhotra, 2016, pág 30), es por ello que mediante el mismo se espera determinar si el mercado aceptará el producto, analizar la competencia actual, definir la estrategia de distribución y determinar el precio que sería aceptado por el mercado objetivo.

### **4.6.1 Análisis de La Investigación**

A continuación, se exponen los resultados clave de la investigación, que incluyen los datos recopilados sobre las personas que participaron en el estudio de mercado.

#### **4.6.1.1 Datos Generales**

Se procede a detallar los descubrimientos destacados relacionados con los datos generales de los encuestados. En el capítulo tres, donde se describe la metodología, se define el diseño de

la investigación y se establece el tamaño de la muestra a utilizar, se mencionó que la encuesta sería aplicada a 384 personas. Se puede observar en los siguientes gráficos que el 36% de los encuestados son personas entre 25 a 35 años de edad y que el 26.2% son entre 36 a 46 años de edad, mientras que el 23.2% y el 15.6% son de 46 años o más y entre 18 a 24 años respectivamente. De igual forma, el 54.3% de las personas encuestadas son mujeres y el 45.4% son hombres.

Selecciona tu rango de edad:

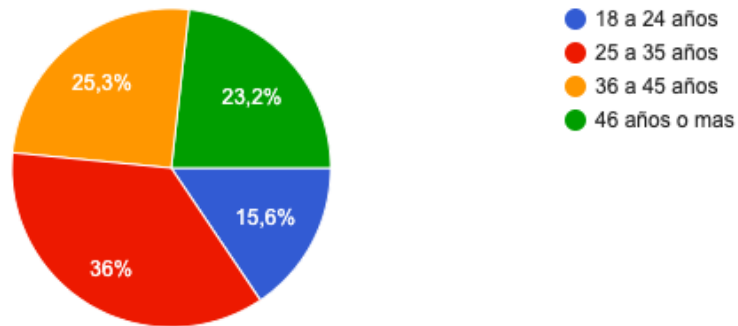


Figura 4.4 Rango de edad de las personas encuestadas  
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Género:

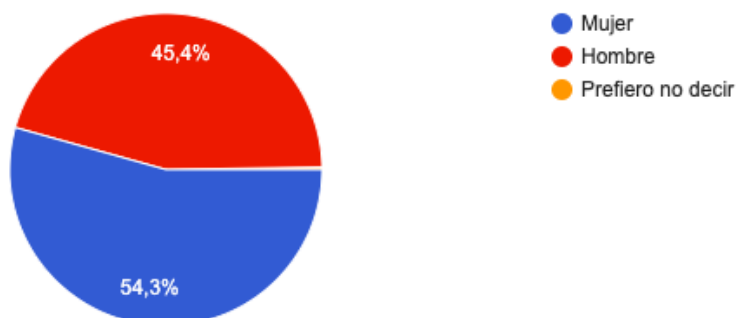


Figura 4.5 Género de las personas encuestadas

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

#### 4.6.1.2 Análisis del Consumidor

Mediante el análisis del consumidor, identificamos las necesidades, deseos y expectativas clave, así como sus hábitos de consumo. Esto permite diseñar estrategias que garanticen que la sangría premezclada envasada de Casa Mestayer esté alineada con los requerimientos y preferencias de los consumidores. En los siguientes gráficos se puede observar que de las 384 personas encuestadas, un 76.8% consume bebidas alcohólicas y un 23.2% no consume bebidas alcohólicas. De las personas que contestaron que si consumen bebidas alcohólicas, un 30.4% respondió que la frecuencia con la que consume dichas bebidas es de alrededor de 2 veces al mes, un 30.1% dijo que 1 vez mes, un 28.6% dijo que de forma semanal y un 11% contestó que varias veces por semana.

### ¿Consumes bebidas alcohólicas?

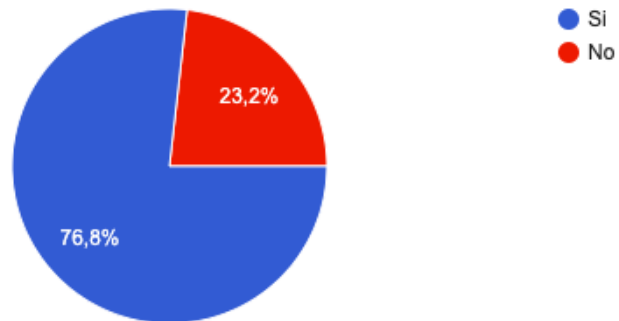


Figura 4.6 Hábito de consumo de bebidas alcohólicas

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

### ¿Con que regularidad consumes bebidas alcohólicas?

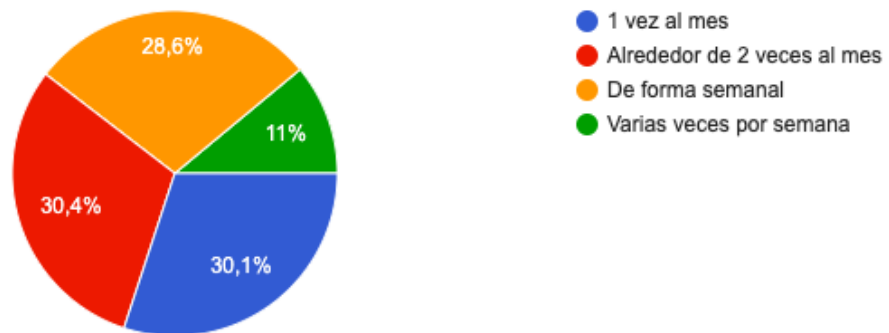
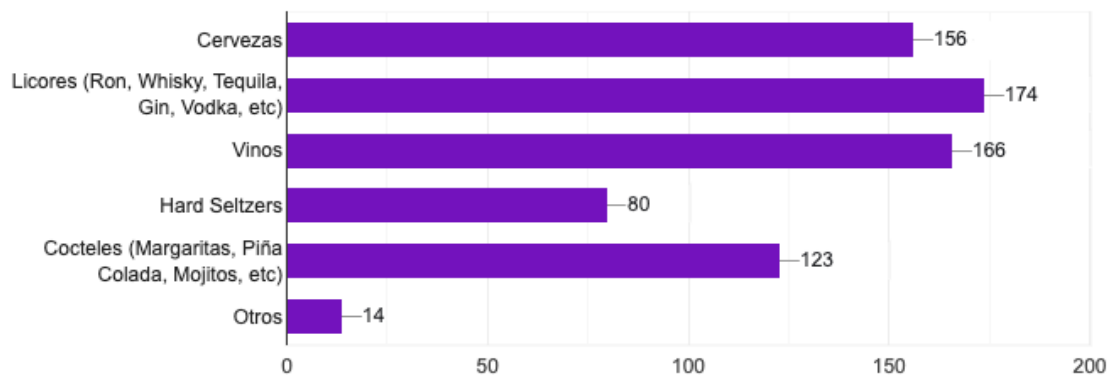


Figura 4.7 Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

En los siguientes gráficos, se revelan los hábitos de consumo de las personas que disfrutan de bebidas alcohólicas. En el gráfico de barras, se destacan como las preferidas las bebidas tales como licores, vinos y cervezas, mientras que las menos populares son los hard seltzers, cócteles y otras opciones.

#### ¿Que tipo de bebidas alcohólicas consumes?



*Figura 4.8 Tipo de bebidas alcohólicas más populares*  
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

De igual forma se les preguntó a los encuestados, donde compran sus bebidas alcohólicas normalmente; un 44.3% respondió que en supermercados, un 22.9% en tiendas de conveniencia, un 12% en minisupers y pulperías, un 11.1% en otros lugares y un 9.7% dijo que directamente con los distribuidores.



¿Dónde compras tus bebidas usualmente?

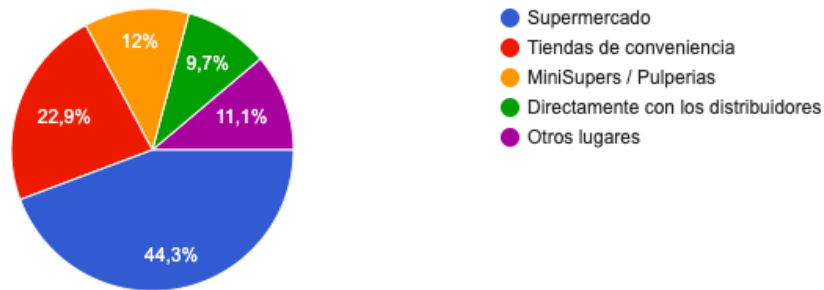


Figura 4.9 Lugares donde los consumidores adquieren sus bebidas alcohólicas

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

#### 4.6.2 Estimación de Tendencias de Mercado

En este apartado se presentan las estimaciones de tendencias de mercado para la introducción de la sangría envasada premezclada de Casa Mestayer. Se observa en las siguientes gráficas las tendencias de consumo y la aceptación de la sangría como tal. De las personas que respondieron que si consumen bebidas alcohólicas, un 62.5% dijo que si consume sangría y un 37.5% dijo que no. De los consumidores que dijeron que si consumen sangría, un 56.9% dijo que la compran ya preparada y un 43.1% dijeron que ellos mismos la preparan.

¿Actualmente consumes sangría?

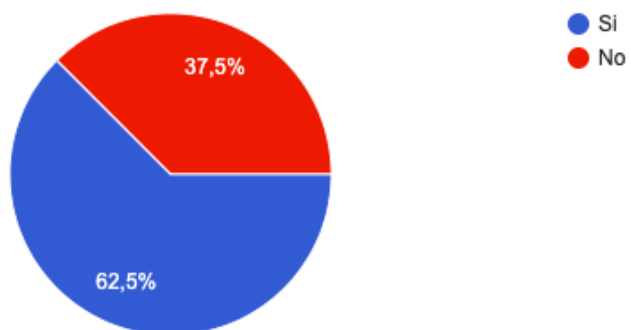


Figura 4.10 Consumo de sangría  
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

De ser así, ¿la elaboras o la compras preparada?

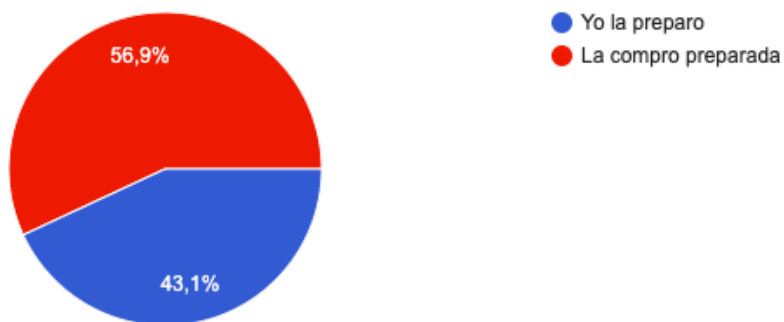


Figura 4.11 Consumidores preparan la sangría o la compran preparada  
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Por otro lado, a las personas que respondieron que sí consumen sangría, se les preguntó si compraron una sangría preparada lista para consumir. Un 83.5% dijo que sí y un 16.5% dijo que no.

¿Compraría una sangría preparada lista para consumir?

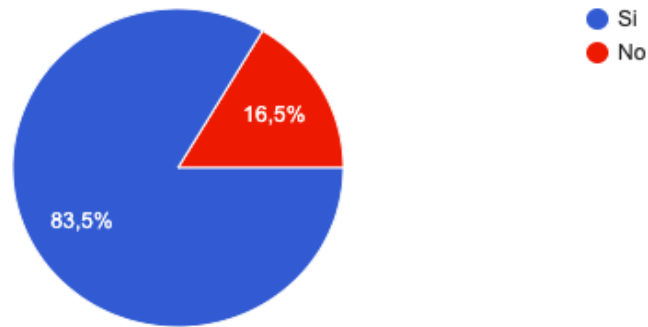


Figura 4.13 Encuestados respondieron si comprarían una sangría lista para consumir o no  
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

De las personas que sí comprarían una sangría envasada lista para consumir, el 46.4% dijo que la presentación ideal sería de 750 ml, un 38% dijo que en presentación de 1L y el 14.9% dijo que botella personal de 330 ml.

¿Qué presentación de sangría sería ideal para ti?

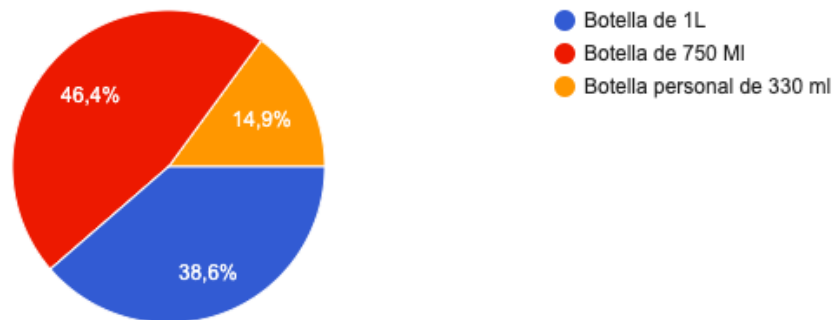


Figura 4.14 Presentación ideal para los consumidores  
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

También se les preguntó a los encuestados si el material del envase influye en su decisión de compra; 67.9% dijo que sí les importa el material y un 32.1% dijo que no les importa el material. De las personas que dijeron que sí les importa el material del envase, un 80% dijo que prefieren el envase de vidrio sobre el envase de plástico.

¿Influye en tu decisión de compra el tipo de material del envase? (Plástico vs Vidrio)

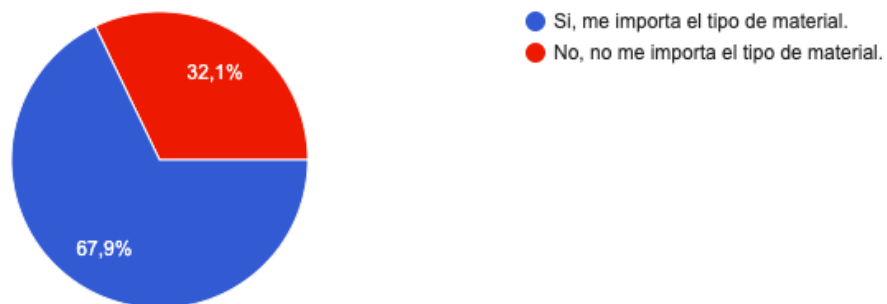


Figura 4.15 Preferencia de tipo de material  
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

¿Prefieres un envase de plástico o de vidrio?

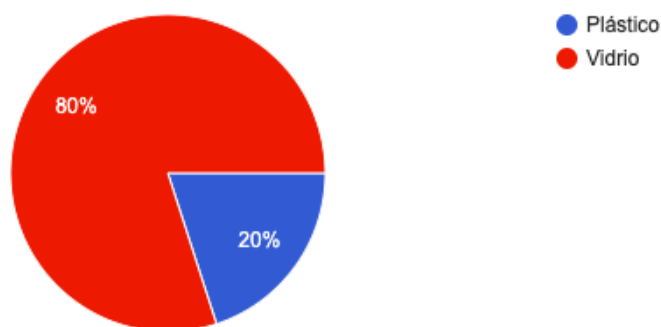


Figura 4.16 Plástico o vidrio  
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

A su vez, se les preguntó a los encuestados cuánto estarían dispuestos a pagar por una botella de 750 ml de sangría. Un 48.1% dijo que estarían dispuestos a pagar entre 250 y 300 lempiras, un 37.7% dijo que entre 210 y 250 lempiras, y un 14.1% dijo que más de 300 lempiras.

¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una botella de 750 ml de sangría?

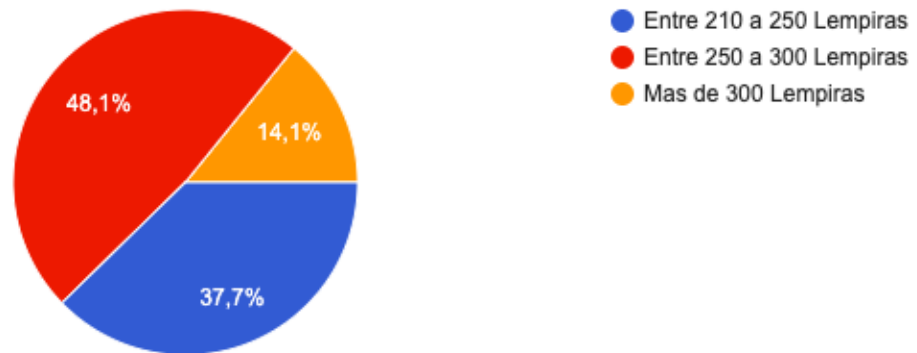


Figura 4.17 Precio de venta

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

### 4.6.3 Análisis de La Competencia

A continuación, presentamos información sobre los competidores clave a los que se enfrentará la sangría premezclada envasada de Casa Mestayer. En el gráfico siguiente, se muestra qué marcas eligen los consumidores cuando desean disfrutar de sangría lista para consumir. Un 37.9% indicó que no tienen una marca de preferencia, mientras que un 31% mencionó que adquieren la sangría Don Simón. El resto de los encuestados mencionó marcas como Freixenet Mia, Las Marías, La Margherita y La Loiaio o incluso sangrías elaboradas en restaurantes.

## En caso de ser comprada, ¿qué marca de sangría adquieres?

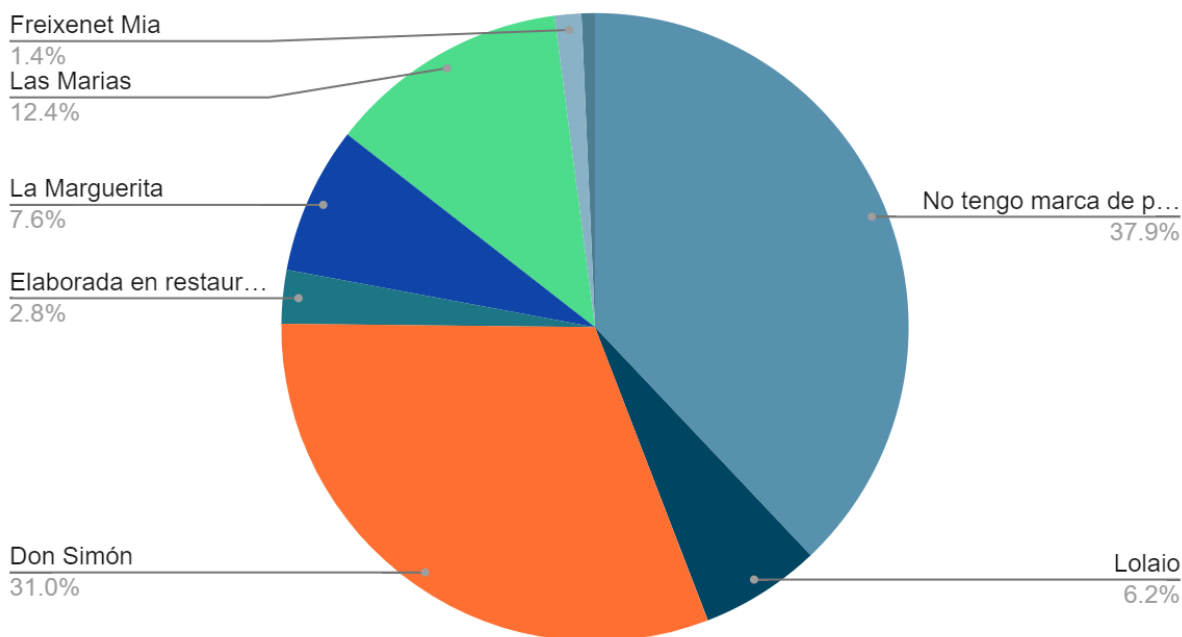


Figura 4.18 Competencia

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

### 4.6.4 Estrategia de mercado y ventas

Las estrategias de mercado y ventas son enfoques planificados que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos comerciales. Estas estrategias incluyen decisiones relacionadas con la promoción, distribución, precio y producto, así como tácticas específicas para atraer y retener clientes, abrir nuevos mercados o mejorar la participación en el mercado existente. El objetivo principal es maximizar los ingresos y la rentabilidad al satisfacer las necesidades de los clientes y enfrentar la competencia de manera efectiva. Las estrategias a utilizar para la sangría premezclada envasada de Casa Mestayer son estrategias de ventas directas o indirectas, estrategias de desarrollo de productos, estrategia de segmentación y estrategia de marketing de contenidos.

- **Estrategia de Ventas Directas o Indirectas:** Casa Mestayer tiene previsto llevar a cabo sus ventas de dos maneras principales, directamente a clientes a través de canales propios como Facebook, Instagram y WhatsApp, con el propósito de atraer tanto a nuevos clientes como mantener una clientela recurrente. Además, se contempla la opción de ventas indirectas a través de intermediarios, como distribuidores que incluyen supermercados, minisupers, pulperías, tiendas de conveniencia y restaurantes, entre otros.
- **Estrategia de Desarrollo de Productos:** Como se refleja en este informe, Casa Mestayer tiene como objetivo investigar la factibilidad y viabilidad de introducir un nuevo producto al mercado. La introducción de la sangría premezclada envasada tiene como finalidad atraer a nuevos segmentos de mercado y atender las cambiantes necesidades de los consumidores objetivos.
- **Estrategia de Marketing de Contenidos:** Casa Mestayer se basará en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica, en este caso personas que han alcanzado la mayoría de edad, es decir 18 años o más, económicamente activas, que disfrutan de bebidas alcohólicas y buscan conveniencia. Esta estrategia puede generar confianza y lealtad de marca.



#### **4.6.6 Conclusión del Estudio de Mercado**

Por medio de la aplicación del estudio de mercado, analizando los hábitos de consumo, estimando las tendencias del mercado e investigando cuales son sus preferencias se puede concluir que si hay mercado dispuesto a consumir la sangría premezclada envasada de Casa Mestayer, ya que de la muestra obtenida de las personas que consumen bebidas alcohólicas, un 62.5% dijo que si consume sangría y de esas personas mas de 83.5% dijo que si estaria dispuesta a comprar una sangría preparada lista para consumir.

#### **4.7 Estudio Técnico**

En esta sección, se aborda el estudio técnico, donde se detallan las características fundamentales del producto que Casa Mestayer tiene previsto ofrecer. También se describen los procedimientos estandarizados, los requisitos de ubicación y mobiliario, y se analiza el costo operativo asociado a la producción del producto

##### **4.7.1 Diseño del Producto**

En este apartado se presentan las principales características que componen la elaboración de la sangría premezclada envasada. Se inicia con una especificación de la materia prima a utilizar. Luego, se profundiza en los procedimientos estandarizados que serán implementados a lo largo de la producción. Estos procedimientos están diseñados para asegurar la consistencia y la excelencia en cada lote de sangría envasada. De esta manera, se enfatiza el compromiso de Casa Mestayer con la calidad y la satisfacción del cliente a lo largo de todo el proceso de elaboración del producto.

#### 4.7.1.1 Materia Prima

A continuación se detalla la materia prima a utilizar en la elaboración de la sangría premezclada envasada. Estas cantidades son utilizadas para la elaboración de un lote de 21 botellas de 750 ml.

Tabla 4.1

##### *Materiales*

<b>MATERIALES</b>			
<b>Elaboración de producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Individual</b>	<b>Costo Total</b>
Vino tinto	12 unidades	L150.00	L1800
Te de naranja	4 unidades	L6.00	L24
Azúcar en almíbar			
Azúcar	900 gramos	L0.02	L21.50
Agua	1125 ml	L0.0019	L2.14
Canela en raja	15 unidades	L4.58	L68.63
Club Soda	12 unidades	L13.00	L156.00
Preservante	45 gramos	L 0.09	L3.89
<b>Envasado de producto</b>			
Botella de vidrio	21 unidades	L23.58	L495.08
Etiqueta	21 unidades	L4.14	L86.94
		<b>TOTAL:</b>	L2,658.17
Cada una de las 21 botellas, tiene un costo de L126.58			

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

#### 4.7.1.2 Receta Estandarizada

En esta sección se detalla la receta estandarizada a seguir para la elaboración de la sangría premezclada envasada, así asegurando un sabor y calidad consistente a través de todos los lotes elaborados. Cada receta es en base a un lote de 21 unidades.

Tabla 4.2

##### *Receta estandarizada*

<b>RECETA ESTANDARIZADA</b>
1. En una olla pequeña, verter los 1125 ml de agua con los 900g de azúcar y poner en fuego bajo, mezclando constantemente hasta que se forme un almíbar. Poner a un lado.
2. En una olla de 21 L, verter 12 unidades del vino tinto, las 4 unidades del té de naranja, 15 unidades de la canela en raja, 12 unidades de club soda y el almíbar previamente elaborado. Mezclar y dejar reposar por 1 hora.
3. Con un colador industrial, verter la sangría en otro recipiente para retirar las rajas de canela y bolsas de té de naranja.
4. Una vez la sangría ha sido colada, agregar los 45 g de preservante y mezclar.
5. Tras esterilizar las botellas de vidrio, servir la sangría en ellas utilizando un embudo.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

#### 4.7.1.3 Procedimientos Estandarizados

A continuación se detallan los procedimientos a seguir para la elaboración de la sangría premezclada y así asegurar un producto de calidad en cada lote.

## PROCEDIMIENTO DE PRODUCCIÓN: SANGRÍA

### **LIMPIEZA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN**

Antes de comenzar, asegúrate de que el área de trabajo esté limpia y desinfectada. Lava tus manos y utiliza guantes limpios

### **LIMPIEZA DE UTENSILIOS Y EQUIPOS**

Lava y desinfecta todos los utensilios, recipientes y equipos que se utilizarán durante la preparación. Asegúrate de que estén completamente secos antes de usarlos.

### **PREPARACIÓN DE INGREDIENTES**

Asegúrate de tener todos los ingredientes de alta calidad a la mano. Mide con precisión cada ingrediente según las especificaciones de la receta.

### **ESTERILIZACIÓN DE BOTELLAS**

Lava y enjuaga las botellas de vidrio que se utilizarán para envasar la sangría. Somete las botellas a un proceso de esterilización al introducirlos en agua hirviendo por 10 minutos.

### **PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO**

Combina los ingredientes según la receta. Realiza pruebas de sabor y calidad para asegurarte de que la sangría tenga el sabor característico y la calidad deseada.

### **ENVASADO**

Con mucho cuidado, llena cada botella con la sangría preparada. Utiliza un embudo si es necesario para evitar derrames. Verifica que el nivel de líquido en cada botella sea el adecuado, dejando un espacio apropiado en la parte superior para el cierre.

### **ETIQUETADO**

Aplica cuidadosamente las etiquetas en cada botella, asegurándote de que estén centradas y pegadas sin arrugas ni burbujas de aire.

### **EMPAQUE FINAL**

Coloca las botellas en cajas diseñadas para el transporte seguro y el almacenamiento. Almacena las cajas en el área designada,

Figura 4.19 Procedimientos estandarizados

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Cabe recalcar que al aplicar los procedimientos estandarizados de producción toma alrededor de 4 hrs, es decir que esta es la cantidad de tiempo que la elaboración de un lote de 21 botellas de sangría requiere. Por consiguiente, en un día laboral, se pueden elaborar 2 lotes (42 unidades).

#### **4.7.2 Localización y Mobiliario**

A continuación, se presenta una descripción detallada de la distribución física que utilizará Casa Mestayer para llevar a cabo la producción de sangría premezclada.

##### **4.7.2.1 Localización**

Casa Mestayer opera principalmente desde la residencia de la propietaria, ubicada en la Colonia Universidad dentro de San Pedro Sula. Aunque la operación se centraliza en una ubicación residencial, se tomarán medidas específicas para garantizar la eficiencia, la higiene y la seguridad de los procesos de producción de la sangría premezclada. A continuación, se detallan los aspectos clave de la localización de la operación:

- **Espacio de Trabajo Designado:** En la vivienda de la propietaria, se asignará un espacio específico y acondicionado para la preparación y producción de la sangría envasada.
- **Equipamiento y Herramientas:** La operación tendrá que adquirir el equipamiento necesario, como mesas de trabajo, utensilios, recipientes y equipos de procesamiento, para luego ser ubicados en el espacio de trabajo designado. (Ver sección 4.7.4.2 Mobiliario y Equipo para leer más al respecto del mobiliario a adquirir)
- **Almacenamiento de Materia Prima:** Se dispondrá de un área de almacenamiento adecuada y segura para mantener los ingredientes y la materia prima necesaria para la producción de la sangría.

- **Envase y Etiquetado:** La etapa de envasado y etiquetado se llevará a cabo en un espacio limpio y dedicado dentro de la residencia.

#### 4.7.2.2 Mobiliario y Equipo

La elaboración de la sangría se hará en una olla de acero inoxidable de 21 Litros, con la ayuda de un cucharón alto adecuado para la olla, un colador industrial, jarrón para envasar y olla para elaboración del almíbar. La empresa ya cuenta con el equipo anteriormente mencionado, sin embargo, a continuación se detalla el mobiliario que necesitará adquirir para complementar lo necesario para realizar la producción:

Tabla 4.3

*Mobiliario y equipo a adquirir*

<b>MOBILIARIO Y EQUIPO A ADQUIRIR</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
1	Mesa de Trabajo en acero inoxidable	L3,999.95	L3,999.95
1	Armario de almacenamiento (172cm x 68cm)	L3,999.95	L3,999.95
1	Estante de acero inoxidable (5 niveles)	L 3,799.95	L3,799.95
		<b>Total:</b>	<b>L11,799.85</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

#### 4.7.3 Conclusión del Estudio Técnico

Por medio de la aplicación del estudio técnico se concluyó la factibilidad técnica del proyecto, permitiendo analizar cuál es la materia prima necesaria para el desarrollo del producto, los procedimientos a seguir para su producción, la localización del área del trabajo y el mobiliario necesario para comenzar la operación.

## 4.8 Estudio Financiero

En esta sección, se aborda el análisis financiero del proyecto, evaluando su viabilidad económica y tomando como referencia los resultados del estudio de mercado, así como los costos clave identificados en el estudio técnico. Aquí se detallan la inversión inicial requerida para iniciar el proyecto, las proyecciones de flujo de efectivo, los estados financieros, el análisis del punto de equilibrio, los requisitos de financiamiento y los indicadores financieros correspondientes.

### 4.8.1 Requerimientos de Capital y Estrategia Financiera

En esta sección, se detalla la inversión inicial requerida para iniciar la producción y se analizan las diversas herramientas financieras esenciales para evaluar la rentabilidad del proyecto de la sangría premezclada envasada.

#### 4.8.1.1 Inversión Inicial

Para comenzar con la producción de la sangría, se requiere adquirir mobiliario y materia prima, por lo que el desglose sería el siguiente:

Tabla 4.4

#### *Plan de Inversión*

<b>Plan de Inversión - Casa Mestayer Elaboración de Sangría premezclada envasada</b>	
<b>Inversión</b>	<b>Monto</b>
Mobiliario y equipo de cocina	L11,799.85
Materia prima	L85,061.43
Capital de trabajo	L10,907.84

Gastos de Venta	L19,666.67
Gastos de Administración	L26,986.10
<b>TOTAL</b>	<b>L154,421.88</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

En la materia prima, se está tomando en consideración el costo de la elaboración de 32 lotes de sangría. La capacidad instalada para la producción de la sangría premezclada envasada es de 40 lotes al mes. Dado a qué se podrían experimentar contratiempos en la producción, a raíz de incapacidades médicas, vacaciones o atrasos con proveedores, se está haciendo una proyección de producción del 80% de la capacidad instalada, siendo está el desarrollo de 32 lotes al mes. En el costo de capital de trabajo se está tomando en consideración el sueldo correspondiente a un mes de trabajo. En gastos de venta y administración, se están contemplando todos los gastos generados en un mes relacionados a la operación desde pago de renta, servicios públicos, salarios, entregas, pautas en redes sociales, etc. Se está buscando un financiamiento con un banco para realizar la inversión inicial.

#### 4.8.1.2 Proyecciones de Venta

De acuerdo al 80% de la capacidad instalada de producción, se estima la producción de 672 botellas al mes, siendo un total de 8,064 unidades al año. Se está proyectando un incremento del 10% en las ventas de forma anual. Así mismo, el precio de venta estimado es de L250 por unidad.

Tabla 4.5.

#### *Proyecciones de Venta*

<b>Proyección de Venta</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sangría premezclada envasada	L2,016,000.00	L2,217,600.00	L2,439,360.00	L2,683,296.00	L2,951,625.60



<i>Unidades</i>	8,064	8,870	9,757	10,733	11,807
-----------------	-------	-------	-------	--------	--------

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

#### 4.8.1.3 Planilla de Casa Mestayer

Tabla 4.6

*Planilla de sueldos anual*

<b>PLANILLA DE SUELDOS ANUAL</b>					
<b>Cargo</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Gerente General	263,096.67	270,696.87	278,525.07	286,587.71	294,892.58
Vendedor	199,763.47	205,463.67	211,334.67	217,381.65	223,610.30
Operario de producción	182,470.71	187,652.19	192,988.99	198,485.71	204,147.02
<b>TOTAL:</b>	<b>645,330.86</b>	<b>663,812.73</b>	<b>682,848.74</b>	<b>702,455.06</b>	<b>722,649.89</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

La planilla anual de Casa Mestayer abarca desde el gerente general hasta el vendedor y el operario de producción, todos ellos fundamentales para proporcionar servicio a los clientes y atraer nuevos clientes. Los detalles de los salarios se encuentran en el Anexo 3.

#### 4.8.1.4 Gastos de Venta y Administración

Tabla 4.7

*Gastos de Venta*

<b>Resumen Gastos de Venta Casa Mestayer</b>					
<b>Gastos de Venta</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Sueldos y salarios	L199,763.47	L205,463.67	L211,334.67	L217,381.65	L223,610.30
Pautas en redes	L30,000.00	L30,900.00	L31,827.00	L32,781.81	L33,765.26

Publicidad impresa	L10,000.00	L10,300.00	L10,609.00	L10,927.27	L11,255.09
Gastos de entrega	L24,000.00	L24,720.00	L25,461.60	L26,225.45	L27,012.21
<b>Subtotal</b>	<b>L263,763.47</b>	<b>L271,383.67</b>	<b>L279,232.27</b>	<b>L287,316.18</b>	<b>L295,642.86</b>
Beneficios sociales empleados	L28,000.00	L28,840.20	L29,705.40	L30,596.40	L31,514.40
<b>TOTAL</b>	<b>L291,763.47</b>	<b>L300,223.87</b>	<b>L308,937.67</b>	<b>L317,912.58</b>	<b>L327,157.26</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Los gastos de venta incluyen los sueldos y salarios del vendedor, las campañas de publicidad en redes sociales y los gastos generales del departamento de ventas.

Tabla 4.8

*Gastos de Administración*

<b>Resumen Gastos de Administración Casa Mestayer</b>					
<b>Gastos de Administración</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Sueldos y salarios	L263,096.67	L270,696.87	L278,525.07	L286,587.71	L294,892.58
Energía eléctrica	L18,000.00	L18,540.00	L19,096.20	L19,669.09	L20,259.16
Alquiler	L60,000.00	L61,800.00	L63,654.00	L65,563.62	L67,530.53
Internet	L10,500.00	L10,815.00	L11,139.45	L11,473.63	L11,817.84
Facturación impresa	L6,000.00	L6,180.00	L6,365.40	L6,556.36	L6,753.05
<b>Subtotal</b>	<b>L357,596.67</b>	<b>L368,031.87</b>	<b>L378,780.12</b>	<b>L389,850.41</b>	<b>L401,253.16</b>
Beneficios sociales empleados	L37,333.20	L38,453.40	L39,607.20	L40,795.20	L42,019.20
<b>TOTAL</b>	<b>L394,929.87</b>	<b>L406,485.27</b>	<b>L418,387.32</b>	<b>L430,645.61</b>	<b>L443,272.36</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Los gastos administrativos incluyen los sueldos y salarios administrativos, así como los diversos gastos para las operaciones de la empresa.

## 4.8.2 Amortización de préstamo

Tabla 4.9

*Amortización de préstamo.*

<b>Plan de Inversión - Casa Mestayer</b> <b>Elaboración de Sangría premezclada envasada</b>				
Capital	L154,421.88			
Tasa Anual	30%			
Tiempo en Meses	36			
			<b>Abono a</b>	
<b>Resumen</b>	<b>Cuota</b>	<b>Intereses</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo al final</b>
2024	L78,665.43	L41,487.72	L37,177.71	L117,244.17
2025	L78,665.43	L28,665.54	L49,999.88	L67,244.29
2026	L78,665.43	L11,421.14	L67,244.29	L0.00
	<u>L235,996.29</u>	<u>L81,574.40</u>	<u>L154,421.88</u>	

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Los fondos son provenientes de un préstamo personal solicitado a un banco local. Estos fondos se obtienen a la tasa anual del 30% , ha ser cancelado en 3 años.

## 4.8.3 Flujo de Caja Proyectado

A continuación se presenta el flujo de caja proyectado para los siguientes 5 años, de Casa Mestayer.

Tabla 4.10. *Flujo de caja proyectado.*

Flujo de caja	2024	2025	2026	2027	2028
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>L15,998.05</b>	<b>-L73,961.37</b>	<b>-L109,152.08</b>	<b>-L3,929.78</b>	<b>L170,760.75</b>
Saldo inicial de caja	L0.00				
<b>FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVOS</b>					
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	L2,016,000.00	L2,217,600.00	L2,439,360.00	L2,683,296.00	L2,951,625.60
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>L2,016,000.00</b>	<b>L2,217,600.00</b>	<b>L2,439,360.00</b>	<b>L2,683,296.00</b>	<b>L2,951,625.60</b>
<b>EGRESOS</b>					
Costo de producción	L1,020,737.13	L1,122,810.84	L1,235,091.92	L1,358,601.12	L1,494,461.23
Pagos de sueldos	L645,330.86	L663,812.73	L682,848.74	L702,455.06	L722,649.89
Pagos de aportes a la seguridad social	L29,290.42	L29,290.42	L29,290.42	L29,290.42	L29,290.42
Pagos de alquileres	L60,000.00	L61,800.00	L63,654.00	L65,563.62	L67,530.53
Pagos de energía eléctrica	L18,000.00	L18,540.00	L19,096.20	L19,669.09	L20,259.16
Pagos de impuestos	L302,400.00	L332,640.00	L365,904.00	L402,494.40	L442,743.84
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>L2,075,758.40</b>	<b>L2,228,893.99</b>	<b>L2,395,885.28</b>	<b>L2,578,073.70</b>	<b>L2,776,935.07</b>
<b>FLUJOS DE EFECTIVO DE INVERSIÓN</b>					
<b>INGRESOS</b>					
Inversión por mobiliario y equipo de cocina	L11,799.85	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
Inversión por materia prima	L85,061.43	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
Inversión por capital de trabajo	L10,907.84	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
Inversión por gastos de venta	L19,666.67	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
Inversión por gastos de administración	L26,986.10	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
<b>TOTAL INGRESOS DE INVERSIÓN</b>	<b>L154,421.88</b>	<b>L0.00</b>	<b>L0.00</b>	<b>L0.00</b>	<b>L0.00</b>
<b>EGRESOS</b>					
Pagos por préstamo de inversión	L78,665.43	L78,665.43	L78,665.43	L0.00	L0.00
<b>TOTAL EGRESOS DE INVERSIÓN</b>	<b>L78,665.43</b>	<b>L78,665.43</b>	<b>L78,665.43</b>	<b>L0.00</b>	<b>L0.00</b>

La tabla presenta qué hay liquidez el primer año, dado a la inversión con la qué cuenta, sin embargo, presenta un déficit de liquidez durante el año 2, 3 y 4.

#### 4.8.4 Estado de Resultados Proyectado

En la siguiente tabla se exponen los estados de resultado de los siguientes cinco años, donde se proyectan los ingresos recibidos, los gastos y los excedentes anuales.

Tabla 4.11

##### *Estado de Resultado Proyectado*

<b>Estado de Resultado Proyectado (En Lempiras)</b>					
<b>Casa Mestayer</b>					
	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Ventas	L2,016,000.00	L2,217,600.00	L2,439,360.00	L2,683,296.00	L2,951,625.60
Costo de Ventas	L1,020,737.13	L1,122,810.84	L1,235,091.92	L1,358,601.12	L1,494,461.23
<b>Utilidad bruta</b>	<b>L995,262.87</b>	<b>L1,094,789.16</b>	<b>L1,204,268.08</b>	<b>L1,324,694.88</b>	<b>L1,457,164.37</b>
Gastos de venta	L291,763.47	L300,223.87	L308,937.67	L317,912.58	L327,157.26
Gastos administrativos	L394,929.87	L406,485.27	L418,387.32	L430,645.61	L443,272.36
<b>Utilidad operacional</b>	<b>L308,569.53</b>	<b>L388,080.01</b>	<b>L476,943.08</b>	<b>L576,136.70</b>	<b>L686,734.75</b>
Pagos por préstamo de inversión	L78,665.43	L78,665.43	L78,665.43		
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>L229,904.10</b>	<b>L309,414.58</b>	<b>L398,277.65</b>	<b>L576,136.70</b>	<b>L686,734.75</b>
Impuestos	L302,400.00	L332,640.00	L365,904.00	L402,494.40	L442,743.84
<b>Utilidad neta</b>	<b>-L72,495.90</b>	<b>-L23,225.42</b>	<b>L32,373.65</b>	<b>L173,642.30</b>	<b>L243,990.91</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

En base a lo proyectado, se estima qué en los primeros dos años de operación se presentaran pérdidas y a partir del tercer año, la utilidad neta genera un beneficio económico para

la empresa Casa Mestayer, que va en incremento desde L32,373.65 el tercer año, hasta L243,990.91 el quinto año.

#### 4.8.5 Análisis de Punto de Equilibrio

A través del análisis de punto de equilibrio se pretende determinar la cantidad necesaria de unidades de sangría que se deben de vender para poder cubrir los costos relacionados a su operación.

Tabla 4.12

*Análisis de punto de equilibrio.*

<b>Punto de Equilibrio Casa Mestayer</b>					
<b>Producto: Sangría premezclada envasada</b>					
<b>Precio unitario: L250.00</b>					
<b>Costo Variable: L126.58</b>					
	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>COSTO FIJO</b>	L1,055,021.28	L1,106,083.15	L1,160,793.36	L1,219,472.58	L1,282,473.84
<b>PE</b>	8548	8962	9405	9881	10391

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

El punto de equilibrio necesario para cubrir los costos fijos de la empresa son de 8,548 unidades en el primer año. Esta cantidad de unidades está por encima de la proyección de venta (en unidades) que se prevé para la empresa Casa Mestayer una vez comience con la distribución de la sangría premezclada envasada. Por lo tanto, para lograr tener un beneficio económico desde el primer año, se debe incrementar la producción y distribución del producto.

#### 4.8.6 Flujo Neto de Efectivo

A continuación se presenta el flujo neto de efectivo de la empresa Casa Mestayer.

Tabla 4.13

*Flujo neto de efectivo.*

<b>Flujo Neto de Efectivo Casa Mestayer</b>						
		<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
(=)	<b>Utilidad Neta</b>	<b>-L72,495.90</b>	<b>-L23,225.42</b>	<b>L32,373.65</b>	<b>L173,642.30</b>	<b>L243,990.91</b>
(+)	Depreciación	L2,359.97	L2,359.97	L2,359.97	L2,359.97	L2,359.97
(+)	Gastos por cesantía y preaviso	L90,784.60	L93,508.80	L96,314.40	L99,203.40	L102,179.40
(=)	<b>Flujo de efectivo operativo (FEO)</b>	<b>L20,648.67</b>	<b>L72,643.35</b>	<b>L131,048.02</b>	<b>L275,205.67</b>	<b>L348,530.28</b>
(+)	Inversión en capital de trabajo neto	L154,421.88				
(+/-)	Cambio en el capital de trabajo neto	L15,998.05	-L73,961.37	-L109,152.08	-L3,929.78	L170,760.75
(+)	Recuperación de capital de trabajo					
(=)	<b>Flujo Neto de efectivo</b>	<b>L191,068.60</b>	<b>-L1,318.02</b>	<b>L21,895.94</b>	<b>L271,275.89</b>	<b>L519,291.03</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

De acuerdo al flujo de efectivo neto proyectado, la empresa tiene flujo positivo el primer año de operación al igual que el año tres, cuatro y cinco. Sin embargo, presenta un flujo negativo de efectivo el segundo año.

#### 4.8.7 Indicadores Financieros: VAN y TIR

Para la medición de la rentabilidad de la inversión es necesario utilizar diversas herramientas financieras que permitan medir el retorno de la inversión al igual que el valor actual neto. A continuación se presentan los principales indicadores financieros que permiten determinar y validar la hipótesis del trabajo.

Tabla 4.14

*Indicadores Financieros Van y Tir*

<b>Indicadores Financieros - VAN y TIR</b> <b>Casa Mestayer</b>				
<b>Años</b>	<b>Flujo Neto</b>			
<b>Inversión Inicial</b>	-L154,421.88			
<b>2024</b>	L191,068.60		Tasa de Descuento (K)	30%
<b>2025</b>	-L1,318.02			
<b>2026</b>	L21,895.94			
<b>2027</b>	L271,275.89			
<b>2028</b>	L519,291.03			
<b>TIR</b>	84%			
<b>VAN</b>	L236,581.76			

Fuente: (Elaboración propia, 2023)



Los indicadores financieros determinan que la empresa Casa Mestayer obtiene un retorno de la inversión del 84% y una VAN de L236,581.76, por lo que se puede decir que el proyecto es rentable y genera beneficios económicos, por ende la hipótesis de la investigación es aceptada.

#### **4.8.8 Análisis de Sensibilidad**

En este estudio financiero se han presentado las proyecciones desde un punto de vista conservador y esperado, por lo que a continuación se presenta el análisis desde los escenarios pesimista y optimista.

##### **4.8.8.1 Escenario Pesimista**

Con el propósito de explorar un escenario pesimista, se establece una reducción del 20% en la proyección de ventas totales de botellas de sangría. Para evaluar este escenario, se proporcionan el estado de resultados y los indicadores financieros que ilustran las modificaciones resultantes.

Tabla 4.15

*Estado de resultados proyectado en escenario pesimista*

<b>ESCENARIO PESIMISTA - Estado de Resultado Proyectado (En Lempiras) Casa Mestayer</b>					
	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Ventas	L1,512,000.00	L1,663,200.00	L1,829,520.00	L2,012,472.00	L2,213,719.20
Costo de Ventas	L765,552.84	L842,108.13	L926,318.94	L1,018,950.84	L1,120,845.92
<b>Utilidad bruta</b>	<b>L746,447.16</b>	<b>L821,091.87</b>	<b>L903,201.06</b>	<b>L993,521.16</b>	<b>L1,092,873.28</b>
Gastos de venta	L291,763.47	L300,223.87	L308,937.67	L317,912.58	L327,157.26
Gastos administrativos	L394,929.87	L406,485.27	L418,387.32	L430,645.61	L443,272.36
<b>Utilidad operacional</b>	<b>L59,753.81</b>	<b>L114,382.72</b>	<b>L175,876.06</b>	<b>L244,962.98</b>	<b>L322,443.66</b>
Pagos por préstamo de inversión	L78,665.43	L78,665.43	L78,665.43		
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-L18,911.62</b>	<b>L35,717.29</b>	<b>L97,210.63</b>	<b>L244,962.98</b>	<b>L322,443.66</b>
Impuestos	L226,800.00	L249,480.00	L274,428.00	L301,870.80	L332,057.88
<b>Utilidad neta</b>	<b>-L245,711.62</b>	<b>-L213,762.71</b>	<b>-L177,217.37</b>	<b>-L56,907.82</b>	<b>-L9,614.22</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Según los resultados obtenidos, una disminución del 20% en la demanda conduce a una reducción de los resultados durante el período y resulta en pérdidas durante los cinco años del proyecto.

Tabla 4.16

*Flujo de efectivo neto e indicadores financieros en escenario pesimista*

<b>ESCENARIO PESIMISTA - Flujo Neto de Efectivo Casa Mestayer</b>	
---	--

		2024	2025	2026	2027	2028
(=)	<b>Utilidad Neta</b>	<b>-L245,711.62</b>	<b>-L213,762.71</b>	<b>-L177,217.37</b>	<b>-L56,907.82</b>	<b>-L9,614.22</b>
(+)	Depreciación	L2,359.97	L2,359.97	L2,359.97	L2,359.97	L2,359.97
(+)	Gastos por cesantía y preaviso	L90,784.60	L93,508.80	L96,314.40	L99,203.40	L102,179.40
(=)	<b>Flujo de efectivo operativo (FEO)</b>	<b>-L152,567.05</b>	<b>-L117,893.94</b>	<b>-L78,543.00</b>	<b>L44,655.55</b>	<b>L94,925.15</b>
(+)	Inversión en capital de trabajo neto	L154,421.88				
(+/-)	Cambio en el capital de trabajo neto	-L157,217.67	-L437,714.38	-L682,496.11	-L807,823.93	-L886,738.53
(+)	Recuperación de capital de trabajo					
(=)	<b>Flujo Neto de efectivo</b>	<b>-L155,362.84</b>	<b>-L555,608.32</b>	<b>-L761,039.11</b>	<b>-L763,168.38</b>	<b>-L791,813.38</b>

<b>Indicadores Financieros - VAN y TIR Casa Mestayer</b>					
Años	Flujo Neto				
<b>Inversión Inicial</b>	-L154,421.88				
<b>2024</b>	-L155,362.84		Tasa de Descuento (K)	30%	
<b>2025</b>	-L555,608.32				
<b>2026</b>	-L761,039.11				
<b>2027</b>	-L763,168.38				
<b>2028</b>	-L791,813.38				
<b>TIR</b>	#NUM!				
<b>VAN</b>	-L1,429,558.14				

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

El escenario pesimista demuestra que el proyecto no es rentable ya que el estado de resultado presenta pérdidas durante los cinco años y el flujo neto de efectivo está en negativo, por ende la empresa no puede generar suficiente efectivo para respaldar sus obligaciones. Así

mismo, la TIR no se puede calcular ya que todos los valores son negativos. En este escenario la hipótesis de la investigación es rechazada.

#### 4.8.8.2 Escenario Optimista

En el escenario optimista se realiza un aumento del 20% a las proyecciones de venta, buscando determinar si esta variación provoca un cambio significativo en los resultados de la inversión.

Tabla 4.17

*Estado de resultados proyectado en escenario optimista.*

<b>ESCENARIO OPTIMISTA - Estado de Resultado Proyectado (En Lempiras) Casa Mestayer</b>					
	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Ventas	L2,520,000.00	L2,772,000.00	L3,049,200.00	L3,354,120.00	L3,689,532.00
Costo de Ventas	L1,275,921.41	L1,403,513.55	L1,543,864.90	L1,698,251.39	L1,868,076.53
<b>Utilidad bruta</b>	<b>L1,244,078.59</b>	<b>L1,368,486.45</b>	<b>L1,505,335.10</b>	<b>L1,655,868.61</b>	<b>L1,821,455.47</b>
Gastos de venta	L291,763.47	L300,223.87	L308,937.67	L317,912.58	L327,157.26
Gastos administrativos	L394,929.87	L406,485.27	L418,387.32	L430,645.61	L443,272.36
<b>Utilidad operacional</b>	<b>L557,385.25</b>	<b>L661,777.31</b>	<b>L778,010.10</b>	<b>L907,310.42</b>	<b>L1,051,025.84</b>
Pagos por préstamo de inversión	L78,665.43	L78,665.43	L78,665.43		
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>L478,719.82</b>	<b>L583,111.88</b>	<b>L699,344.67</b>	<b>L907,310.42</b>	<b>L1,051,025.84</b>
Impuestos	L378,000.00	L415,800.00	L457,380.00	L503,118.00	L553,429.80
<b>Utilidad neta</b>	<b>L100,719.82</b>	<b>L167,311.88</b>	<b>L241,964.67</b>	<b>L404,192.42</b>	<b>L497,596.04</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

En este escenario optimista, se observa que a partir del primer año se generan excedentes, lo que indica que en estas circunstancias los resultados son más alentadores.

Tabla 4.18

*Flujo de efectivo neto e indicadores financieros en escenario optimista*

<b>ESCENARIO OPTIMISTA - Flujo Neto de Efectivo Casa Mestayer</b>						
		<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
(=)	<b>Utilidad Neta</b>	<b>L100,719.82</b>	<b>L167,311.88</b>	<b>L241,964.67</b>	<b>L404,192.42</b>	<b>L497,596.04</b>
(+)	Depreciación	L2,359.97	L2,359.97	L2,359.97	L2,359.97	L2,359.97
(+)	Gastos por cesantía y preaviso	L90,784.60	L93,508.80	L96,314.40	L99,203.40	L102,179.40
(=)	<b>Flujo de efectivo operativo (FEO)</b>	<b>L193,864.39</b>	<b>L263,180.65</b>	<b>L340,639.04</b>	<b>L505,755.79</b>	<b>L602,135.41</b>
(+)	Inversión en capital de trabajo neto	L154,421.88				
(+/-)	Cambio en el capital de trabajo neto	L142,561.00	L243,138.87	L417,539.18	L753,311.60	L1,181,607.27
(+)	Recuperación de capital de trabajo					
(=)	<b>Flujo Neto de efectivo</b>	<b>L490,847.27</b>	<b>L506,319.51</b>	<b>L758,178.22</b>	<b>L1,259,067.39</b>	<b>L1,783,742.68</b>

<b>ESCENARIO OPTIMISTA - Indicadores Financieros - VAN y TIR Casa Mestayer</b>				
<b>Años</b>	<b>Flujo Neto</b>			
<b>Inversión Inicial</b>	-L154,421.88			
<b>2024</b>	L490,847.27	Tasa de Descuento (K)	30%	
<b>2025</b>	L506,319.51			
<b>2026</b>	L758,178.22			
<b>2027</b>	L1,259,067.39			
<b>2028</b>	L1,783,742.68			
<b>TIR</b>	333%			

<b>VAN</b>	L1,789,095.59			
------------	---------------	--	--	--

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Las variaciones en el escenario optimista determinan que el proyecto es altamente rentable si logra alcanzar las proyecciones de venta previamente detalladas.

#### **4.8.9 Conclusión del Estudio Financiero**

Mediante el análisis financiero, hemos calculado los fondos necesarios para la inversión, evaluado los flujos de efectivo y estimado los rendimientos anuales proyectados. Además, hemos determinado que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 84%. Esto respalda la hipótesis alternativa de la investigación, ya que la TIR supera el costo de capital, lo que implica que rechazamos la hipótesis nula. En resumen, estos resultados indican que la creación y distribución de una sangría premezclada envasada es financieramente rentable y viable.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En esta sección se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de los estudios realizados a lo largo del proyecto de factibilidad.

### **5.1 Conclusiones**

1. Tras llevar a cabo el estudio de mercado y analizar los hábitos de consumo, las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores, se puede concluir que existe un mercado potencial dispuesto a consumir la sangría premezclada envasada de Casa Mestayer. De la muestra de personas que consumen bebidas alcohólicas, el 62.5% afirmó que consume sangría, y de ese grupo, más del 83.5% expresó su disposición a adquirir una sangría lista para consumir. Esto respalda la viabilidad de introducir este producto en el mercado de San Pedro Sula.
2. Se ha concluido que el proyecto goza de factibilidad técnica ya que se han identificado con precisión los insumos requeridos, la materia prima necesaria para la elaboración del producto, los procesos a seguir durante la producción y el mobiliario esencial para iniciar la producción.
3. A través del estudio financiero, se ha logrado calcular con precisión los fondos requeridos para la inversión, evaluar los flujos de efectivo y proyectar los rendimientos anuales. El resultado más significativo es la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 84%, la cual respalda la hipótesis alternativa. Al superar el costo de capital, la TIR rechaza la hipótesis nula, demostrando así que la creación y distribución de una sangría premezclada envasada es rentable y financieramente viable.

## 5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda implementar mejoras continuas en los procesos de producción para maximizar eficiencia y reducir costos, asegurando así una rentabilidad aún mayor.
2. Establecer relaciones sólidas con distribuidores clave para garantizar una distribución efectiva y una amplia presencia en puntos de venta estratégicos, facilitando el acceso del producto al consumidor final.
3. El estudio financiero indicó que la rentabilidad del proyecto es sólida. Sin embargo, se recomienda una supervisión continua de los costos operativos y de producción para mantener márgenes saludables a medida que el proyecto crece. La eficiencia en la gestión de costos será esencial para el éxito a largo plazo.
4. Considerar la posibilidad de diversificar la línea de producto con variantes de sabores y presentaciones que puedan atraer a un público más amplio, incrementando así la demanda y la cuota de mercado.
5. Aprovechar al máximo las estrategias de marketing digital y mantener una presencia activa en las redes sociales. Esto ayudará a llegar a una audiencia más amplia y a generar interacciones con los consumidores, lo que puede traducirse en lealtad a la marca y un aumento en las ventas.



## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

El estudio de factibilidad se llevó a cabo para establecer la posibilidad de producir y comercializar una sangría premezclada envasada en San Pedro Sula, Cortés. Basándonos en los hallazgos de las distintas investigaciones realizadas durante este proyecto, se han presentado las conclusiones, concluyendo que tanto la creación como la distribución de la sangría son viables en términos de mercado, aspectos técnicos y financieros.

### **6.1 Tabla de Concordancia**

Como parte de este análisis, se presenta la tabla de concordancia de los principales aspectos del estudio y el plan de acción.

Tabla 6.1

Tabla de concordancia.

Título	Objetivo General	Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
<p>Estudio de Factibilidad: Introducción de sangría premezclada envasada en San Pedro Sula, Cortés, 2023.</p>	<p>Realizar un estudio de factibilidad que permita determinar la viabilidad de introducir la sangría premezclada envasada de Casa Mestayer en el mercado de San Pedro Sula en el primer trimestre del 2024, analizando factores clave que influyen en su aceptación y rentabilidad.</p>	<p>Investigar el comportamiento del mercado de bebidas alcohólicas en San Pedro Sula, identificando oportunidades y desafíos para la introducción de la sangría premezclada envasada.</p>	<p>Se puede concluir que existe un mercado potencial dispuesto a consumir la sangría premezclada envasada de Casa Mestayer. De la muestra de personas que consumen bebidas alcohólicas, el 62.5% afirmó que consume sangría, y de ese grupo, más del 83.5% expresó su disposición a adquirir una sangría lista para consumir. Esto respalda la viabilidad de introducir este producto en el mercado de San Pedro Sula.</p>	<p>Establecer relaciones sólidas con distribuidores clave para garantizar una distribución efectiva y una amplia presencia en puntos de venta estratégicos, facilitando el acceso del producto al consumidor final.</p>	<p>Identificar y seleccionar distribuidores estratégicos que tengan una sólida presencia en el mercado de bebidas alcohólicas en San Pedro Sula.</p>
		<p>Realizar un estudio técnico que determine los insumos, materia prima, proveedores y mano de obra que se requiere para la elaboración y distribución del producto.</p>	<p>El proyecto goza de factibilidad técnica ya que se han identificado con precisión los insumos requeridos, la materia prima necesaria para la elaboración del producto, los procesos a seguir durante la producción y el mobiliario esencial para iniciar la producción.</p>	<p>Se recomienda implementar mejoras continuas en los procesos de producción para maximizar eficiencia y reducir costos, asegurando así una rentabilidad aún mayor.</p>	<p>Realizar un análisis exhaustivo de todos los procesos de producción existentes para identificar áreas de mejora y oportunidades de eficiencia.</p>
		<p>Definir por medio de un estudio financiero la factibilidad de lanzar este producto al mercado.</p>	<p>Se concluye que la TIR es del 116%, la cual respalda la hipótesis alternativa, demostrando así que la creación y distribución de una sangría premezclada envasada es rentable y financieramente viable.</p>	<p>Se recomienda una supervisión continua de los costos operativos y de producción para mantener márgenes saludables a medida que el proyecto crece. La eficiencia en la gestión de costos será esencial para el éxito a largo plazo.</p>	<p>Se recomienda una supervisión continua de los costos operativos y de producción para mantener márgenes saludables a medida que el proyecto crece. La eficiencia en la gestión de costos será</p>

					esencial para el éxito a largo plazo.
--	--	--	--	--	---------------------------------------

En esta tabla de verificación de la concordancia se establece la relación entre los objetivos del estudio de factibilidad, las conclusiones, recomendaciones y el plan de acción.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill Interamericana.  
<https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4613>
- Cioletti, J. (2018, May 24). *Ready-To-Drink Sangria is Having a Moment*. The Beverage Journal. Retrieved August 18, 2023, from <https://www.thebeveragejournal.com/ready-to-drink-sangria-moment/>
- Coll, F. (2021, March 1). *Fuente secundaria - Qué es, definición y concepto | 2023*. Economipedia. Retrieved September 7, 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>
- Fortún, M. (2020, February 5). *Teoría del consumidor - Qué es, definición y concepto | 2023*. Economipedia. Retrieved September 8, 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>
- Global Alcoholic Drinks Market Share Report, 2028*. (2022, May). Grand View Research. Retrieved September 8, 2023, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/alcoholic-drinks-market-report>
- Hernández Sampieri, D. R., Fernández Collado, D. C., & Baptista Lucio, D. M. d. P. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw-Hill Interamericana.  
<https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Keller, M. (2016, August 22). *Ready-To-Drink Beverages Take Off As Consumers Seek Convenience, Quality*. Beverage Dynamics. Retrieved August 15, 2023, from

<https://beveragedynamics.com/2016/08/22/ready-to-drink-beverages-take-off-as-consumers-seek-convenience-quality/>

Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales* (L. E. Pineda Ayala, Trans.). Pearson Educación de México. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3725>

Marte Alvarado, Q. (2019). *Investigación de Mercados I* (L. Tejada Betancourt, Ed.). Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/175886>

Pérez, A. (2021, April 23). *Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo*. OBS Business School. Retrieved August 16, 2023, from <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

Qualtrics. (n.d.). *¿Qué Es Una Encuesta? Definición + Herramienta Gratuita*. Qualtrics. Retrieved September 8, 2023, from <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>

*¿Qué tipos de modelos de negocios existen? | Certus*. (2020, Diciembre 18). Instituto Certus. Retrieved September 6, 2023, from <https://www.certus.edu.pe/blog/tipos-modelos-negocios/>


*Ready To Drink Cocktails Market Size & Share Report, 2030*. (2023, August). Grand View Research. Retrieved September 8, 2023, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ready-to-drink-cocktails-market>  
*RTD Alcohol: Everything You Need to Know about This Growing Category*. (2022, November 23). Overproof. Retrieved August 16, 2023, from <https://overproof.com/2022/11/23/rtd-alcohol/>


# ANEXOS

## ANEXO 1 ENCUESTA

### Investigación de Mercados

Esta encuesta esta hecha con el propósito de determinar si existe interés en la bebida sangría. De antemano agradecemos tu participación.

tmestayer07@gmail.com [Switch account](#) 

 Not shared

*\* Indicates required question*

Selecciona tu rango de edad: \*

18 a 24 años

25 a 35 años

36 a 45 años

46 años o mas

Género: \*

Mujer

Hombre

Prefiero no decir

¿Consumes bebidas alcohólicas? \*

Si

No

¿Con que regularidad consumes bebidas alcohólicas?

- 1 vez al mes
- Alrededor de 2 veces al mes
- De forma semanal
- Varias veces por semana

¿Que tipo de bebidas alcohólicas consumes?

- Cervezas
- Licores (Ron, Whisky, Tequila, Gin, Vodka, etc)
- Vinos
- Hard Seltzers
- Cocteles (Margaritas, Piña Colada, Mojitos, etc)
- Otros

¿Dónde compras tus bebidas usualmente?

- Supermercado
- Tiendas de conveniencia
- MiniSupers / Pulperías
- Directamente con los distribuidores
- Otros lugares

¿Actualmente consumes sangría?

Choose ▼

De ser así, ¿la elaboras o la compras preparada?

- Yo la preparo
- La compro preparada

En caso de ser comprada, ¿qué marca de sangría adquieres?

Your answer \_\_\_\_\_

¿Comprarías una sangría preparada lista para consumir?

Choose ▼

¿Qué presentación de sangría sería ideal para ti?

- Botella de 1L
- Botella de 750 Ml
- Botella personal de 330 ml



¿Influye en tu decisión de compra el tipo de material del envase? (Plástico vs Vidrio)

Choose

¿Prefieres un envase de plástico o de vidrio?

Choose

¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una botella de 750 ml de sangría?

Choose



Keter

## Keter Armario de Almacenaje en Resina 172cm x 68cm

Número de item 396929

**L 3,399.95**

Estás viendo:

San Pedro Sula

[Cambiar club](#)

✓ En inventario

✓ Florencia

✓ San Pedro Sula

✓ El Sauce

Métodos de entrega

✓ Recoger en el club

✓ Entrega a domicilio Estándar

✓ Entrega a Domicilio Express

Guardar



Member's Selection

## Member's Selection Mesa de Trabajo en Acero Inoxidable

Número de ítem 83061

L 3,999.95

Estás viendo:  
San Pedro Sula  
[Cambiar club](#)

✓ En inventario

✓ San Pedro Sula  
✓ Florencia

✓ El Sauce

Métodos de entrega

✓ Recoger en el club  
✓ Entrega a domicilio Estándar  
✓ Entrega a Domicilio Express

Guardar



Member's Selection

## Member's Selection Estante en Acero de 5 Niveles

Número de ítem 19505

L 3,799.95

Estás viendo:  
San Pedro Sula  
[Cambiar club](#)

✓ En inventario

✓ El Sauce  
✓ San Pedro Sula

✓ Florencia

Métodos de entrega

✓ Recoger en el club  
✓ Entrega a domicilio Estándar  
✓ Entrega a Domicilio Express

## **ANEXO 3 DATOS FINANCIEROS**

Planilla de sueldos 2024 - 2028

PLANILLA DE SUELDOS 2024								
Cargo	Mensual	Anual	Seguro Social	Decimo Tercer Mes	Decimo Cuarto Mes	Prestaciones	Preaviso	Total Anual
Gerente General	16,000.00	192,000.00	9,763.47	16,000.00	8,000.00	18,666.60	18,666.60	263,096.67
Vendedor	12,000.00	144,000.00	9,763.47	12,000.00	6,000.00	14,000.00	14,000.00	199,763.47
Operario de producción	10,907.84	130,894.08	9,763.47	10,907.84	5,453.92	12,725.70	12,725.70	182,470.71
<b>TOTAL:</b>	<b>38,907.84</b>	<b>466,894.08</b>	<b>29,290.42</b>	<b>38,907.84</b>	<b>19,453.92</b>	<b>45,392.30</b>	<b>45,392.30</b>	<b>645,330.86</b>
PLANILLA DE SUELDOS 2025								
Cargo	Mensual	Anual	Seguro Social	Decimo Tercer Mes	Decimo Cuarto Mes	Prestaciones	Preaviso	Total Anual
Gerente General	16,480.00	197,760.00	9,763.47	16,480.00	8,240.00	19,226.70	19,226.70	270,696.87
Vendedor	12,360.00	148,320.00	9,763.47	12,360.00	6,180.00	14,420.10	14,420.10	205,463.67
Operario de producción	11,235.08	134,820.90	9,763.47	11,235.08	5,617.54	13,107.60	13,107.60	187,652.19
<b>TOTAL:</b>	<b>40,075.08</b>	<b>480,900.90</b>	<b>29,290.42</b>	<b>40,075.08</b>	<b>20,037.54</b>	<b>46,754.40</b>	<b>46,754.40</b>	<b>663,812.73</b>
PLANILLA DE SUELDOS 2026								
Cargo	Mensual	Anual	Seguro Social	Decimo Tercer Mes	Decimo Cuarto Mes	Prestaciones	Preaviso	Total Anual
Gerente General	16,974.40	203,692.80	9,763.47	16,974.40	8,487.20	19,803.60	19,803.60	278,525.07
Vendedor	12,730.80	152,769.60	9,763.47	12,730.80	6,365.40	14,852.70	14,852.70	211,334.67
Operario de producción	11,572.13	138,865.53	9,763.47	11,572.13	5,786.06	13,500.90	13,500.90	192,988.99
<b>TOTAL:</b>	<b>41,277.33</b>	<b>495,327.93</b>	<b>29,290.42</b>	<b>41,277.33</b>	<b>20,638.66</b>	<b>48,157.20</b>	<b>48,157.20</b>	<b>682,848.74</b>
PLANILLA DE SUELDOS 2027								
Cargo	Mensual	Anual	Seguro Social	Decimo Tercer Mes	Decimo Cuarto Mes	Prestaciones	Preaviso	Total Anual
Gerente General	17,483.63	209,803.58	9,763.47	17,483.63	8,741.82	20,397.60	20,397.60	286,587.71
Vendedor	13,112.72	157,352.69	9,763.47	13,112.72	6,556.36	15,298.20	15,298.20	217,381.65
Operario de producción	11,919.29	143,031.50	9,763.47	11,919.29	5,959.65	13,905.90	13,905.90	198,485.71
<b>TOTAL:</b>	<b>42,515.65</b>	<b>510,187.77</b>	<b>29,290.42</b>	<b>42,515.65</b>	<b>21,257.82</b>	<b>49,601.70</b>	<b>49,601.70</b>	<b>702,455.06</b>
PLANILLA DE SUELDOS 2028								
Cargo	Mensual	Anual	Seguro Social	Decimo Tercer Mes	Decimo Cuarto Mes	Prestaciones	Preaviso	Total Anual
Gerente General	18,008.14	216,097.69	9,763.47	18,008.14	9,004.07	21,009.60	21,009.60	294,892.58
Vendedor	13,506.11	162,073.27	9,763.47	13,506.11	6,753.05	15,757.20	15,757.20	223,610.30
Operario de producción	12,276.87	147,322.44	9,763.47	12,276.87	6,138.44	14,322.90	14,322.90	204,147.02
<b>TOTAL:</b>	<b>43,791.12</b>	<b>525,493.40</b>	<b>29,290.42</b>	<b>43,791.12</b>	<b>21,895.56</b>	<b>51,089.70</b>	<b>51,089.70</b>	<b>722,649.89</b>
PLANILLA DE SUELDOS ANUAL								
Cargo	2024	2025	2026	2027	2028			
Gerente General	263,096.67	270,696.87	278,525.07	286,587.71	294,892.58			
Vendedor	199,763.47	205,463.67	211,334.67	217,381.65	223,610.30			
Operario de producción	182,470.71	187,652.19	192,988.99	198,485.71	204,147.02			
<b>TOTAL:</b>	<b>645,330.86</b>	<b>663,812.73</b>	<b>682,848.74</b>	<b>702,455.06</b>	<b>722,649.89</b>			

Cuadro de Depreciaciones

<b>Mobiliario y equipo de cocina Casa Mestayer</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Inversión</b>	<b>Monto</b>	<b>Año vida útil</b>	<b>Depreciacion anual</b>
1	Mesa de Trabajo en acero inoxidable	L3,999.95	5	L799.99
1	Armario de almacenamiento (172cm x 68cm)	L3,999.95	5	L799.99
1	Estante de acero inoxidable (5 niveles)	L3,799.95	5	L759.99
	<b>TOTAL</b>	<b>L11,799.85</b>		<b>L2,359.97</b>

Gastos de Venta y Administración - *cálculo para inversion inicial*

<b>Gastos de Venta - MENSUAL 2024 Casa Mestayer</b>	
<b>Gastos de Venta</b>	<b>2024</b>
Sueldos y salarios	L12,000.00
Pautas en redes	L2,500.00
Publicidad impresa	L833.33
Gastos de entrega	L2,000.00
<b>Subtotal</b>	<b>L17,333.33</b>
Beneficios sociales empleados	L2,333.33
<b>TOTAL</b>	<b>L19,666.67</b>
<b>Gastos de Administración - MENSUAL 2024 Casa Mestayer</b>	
<b>Gastos de Administración</b>	<b>2024</b>
Sueldos y salarios	L16,000.00
Energia electrica	L1,500.00
Alquiler	L5,000.00
Internet	L875.00
Facturación impresa	L500.00
<b>Subtotal</b>	<b>L23,875.00</b>
Beneficios sociales empleados	L3,111.10
<b>TOTAL</b>	<b>L26,986.10</b>