



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS AHUMADOS “DON BETO”
EN EL DISTRITO CENTRAL, HONDURAS**

SUSTENTADO POR

JOSUÉ DAVID CASTRO LAÍNEZ

LUIS ALBERTO WEDDLE MENDOZA

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

TEGUCIGALPA, M.D.C., HONDURAS, C.A.

ABRIL 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO ARTESANAL “DON
BETO” EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA**

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

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

JOSÉ T. MEJÍA

ASESOR TEMÁTICO

MAXIMILIANO GARCÍA

MIEMBROS DE LA TERNA:

JORGE CENTENO

MAURICIO ALPIZAR

ANTONIO ESCOTO



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS QUESOS AHUMADOS “DON BETO” EN EL DISTRITO CENTRAL, HONDURAS

JOSUÉ DAVID CASTRO LAÍNEZ

LUIS ALBERTO WEDDLE MENDOZA

RESUMEN

El emprendedor encuentra una oportunidad de negocio y gestiona un plan estructurado para poder implementarlo. El estudio de pre-factibilidad permite tener un panorama más claro de todos los factores que benefician y afectan la investigación para poder definir si la idea del proyecto es viable. El objetivo de este estudio es manejado bajo un enfoque mixto, que es cualitativo y cuantitativo, el cual se utiliza para determinar la viabilidad de introducir y comercializar quesos ahumados, producidos en la ciudad de Choluteca, en el Distrito Central con dos presentaciones y tres distintos sabores. Para la comercialización de este producto a un nuevo mercado se definió un modelo de negocios, estudio de mercado sobre la competencia, el consumidor y los clientes, donde también se realizó una estrategia de mercado y venta incluyendo un estudio de producción y operaciones para poder lograr posicionarse en el mercado para que el negocio logre una mayor rentabilidad buscando satisfacer la demanda. A través de las técnicas de encuestas y entrevistas se logró determinar el perfil del mercado al cual debe dirigirse el producto. Además, el análisis financiero de los indicadores VAN y TIR permitió complementar los hallazgos de mercado para concluir la viabilidad financiera para comercializar este producto. Finalmente se establecieron las conclusiones y recomendaciones junto con un plan de aplicabilidad que detalla por medio de un cronograma las actividades que se deben realizar para implementar el proyecto.

Palabras clave: Análisis financiero, Comercialización, Pre-factibilidad, TIR, VAN.



GRADUATE SCHOOL

PRE-FEASIBILITY STUDY FOR THE COMMERCIALIZATION OF SMOKED CHEESE IN THE CENTRAL DISTRICT, HONDURAS

JOSUÉ DAVID CASTRO LAÍNEZ

LUIS ALBERTO WEDDLE MENDOZA

ABSTRACT

The entrepreneur finds a business opportunity and manages a structured plan to implement. The pre-feasibility study allows a clearer picture of all factors that benefit and affect the investigation to determine whether the project idea is feasible. The main objective of this project is managed under a mixed approach that is qualitative and quantitative, which is used to determine the feasibility of introducing and commercializing smoked cheeses produced in the city of Choluteca, into the Central District with two presentations and three different flavors. For the commercialization of this product in a new market, it was defined a business model, market study on competition, consumers and costumers where a market strategy and sales was also performed, including a study of production and operations to achieve market positioning for the business to achieve greater profitability seeking to meet demand.. Through several polls and interviews the profile at which the product is intended to focus on was determined. The financial analysis of the NPV and IRR indicators let to the conclusion of a financially feasible investment in commercializing this product. Finally conclusions and recommendations with an applicability plan that goes into detail with the activities to follow to see through this Project were established.

Keywords: Commercialization, Financial analysis, IRR, NPV, Pre-feasibility.

DEDICATORIA

Le dedicamos este gran logro a Dios por habernos dado la oportunidad de poder elaborar este proyecto y poder sobrepasar todas las adversidades que se presentaron en el camino. A nuestros padres y hermanos por siempre estar pendientes de nosotros y que siempre nos deseaban lo mejor para poder culminar con este gran proyecto. También deseamos agradecerle el apoyo y el ánimo de la novia de uno de los integrantes que siempre estuvo pendiente.

Josué David Castro y Luis Alberto Weddle

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios quien nos guio en todo el camino, nuestros padres, familiares y amistades. Deseamos agradecer a nuestro asesor metodológico Doctor José Tráncito Mejía que nos guio y aconsejó en la preparación de este documento, de igual manera a nuestro asesor temático Maximiliano García que nos apoyó en todo momento. Finalmente, a todos aquellos quienes colocaron a disposición su tiempo para atender nuestras consultas.

Josué David Castro y Luis Alberto Weddle

Gracias a Dios por permitirme culminar este documento. A mis padres Jose Felícito Castro y Sonia Margarita Lainez que siempre estuvieron pendientes de todo el proceso de elaboración del proyecto. A toda mi familia y amistados por estar pendientes de los avances.

Josué David Castro

Agradezco a Dios por habernos dado la sabiduría, motivación y la fuerza para poder preparar este documento. A mis padres Carlos Weddle y Lilian Suyapa Mendoza por haberme guiado toda mi vida y que lo siguen haciendo de forma incondicional. A mis hermanos José Weddle y Carlos Weddle por siempre estar pendientes y queriendo lo mejor para mí. A mi novia, Julia Sosa, que me apoyó en todo momento brindándome motivación de seguir adelante y siempre aconsejándome con amor. Agradecer todo el apoyo a mi abuelo Adalberto Mendoza.

Luis Alberto Weddle

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	xvii
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.2.1. “CASEUS” (QUESO)	2
1.2.3. HACIENDA SAN RAFAEL	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN Y VARIABLES DE ESTUDIO.....	6
1.5 .1 DECLARACIÓN DE LA VARIABLES.....	6
1.6 JUSTIFICACIÓN	6
1.6.1 CONVENIENCIA	7
1.6.2 RELEVANCIA SOCIAL.....	7
1.6.3 IMPLICACIONES PRÁCTICAS	7
1.6.4 VALOR TEÓRICO	7
1.6.5 UTILIDAD METODOLÓGICA	8
1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	9
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	12
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	14
2.1.4 ANÁLISIS EXTERNO	15
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	15
2.2.1 HISTORIA DE LOS QUESOS	15

2.2.2 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS QUESOS.....	16
2.2.3 CARACTERÍSTICAS Y TIPOS DE QUESO	17
2.3 BASES TEÓRICAS.....	17
2.3.1 EL QUESO AHUMADO	17
2.3.2 MATERIA PRIMA	18
2.3.3 MAQUINARIA	18
2.3.4 EMPAQUE.....	19
2.3.5 MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS.....	21
2.3.6 PROCESO.....	21
2.3.7 PRODUCCION ARTESANAL	22
2.4 CONCEPTUALIZACIÓN	22
2.4.1 MARCO DE ESTUDIO DE MERCADO	22
2.4.2 MARCO TÉCNICO	23
2.4.2 MARCO FINANCIERO	24
2.4.4 MARCO LEGAL.....	25
2.4.5 MARCO AMBIENTAL	26
2.4.6 MARCO ORGANIZACIONAL	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	27
3.1 CONGRUENCIA MEDOTOLÓGICA	27
3.1.1. MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA	27
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES	28
3.2 ENFOQUE Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.3.1 POBLACIÓN.....	32
3.3.2 MUESTRA	33
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	34
3.4.1 INSTRUMENTOS	35
3.4.2 TÉCNICAS.....	35
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	35
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	35

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	36
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	37
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	37
4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SE ESTÁN OFRECIENDO.....	37
4.1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	38
4.1.3 COMPONENTES CLAVES PARA LA PREPARACIÓN DEL PRODUCTO	39
4.1.4 PLAN TÉCNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS AHUMADOS “DON BETO”	40
4.1.5 PROCESO DE COMERCIALIZACION DE QUESOS AHUMADOS “DON BETO” EN EL DISTRITO CENTRAL.....	41
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	41
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	42
4.4 ESTUDIO DE MERCADO	43
4.4.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA	44
4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	46
4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	55
4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS.....	57
4.4.4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	59
4.5 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	65
4.5.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	65
4.5.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN.....	72
4.5.3 ESTUDIO LEGAL	80
4.6 ESTUDIO FINANCIERO	82
4.6.1 PLAN DE INVERSIÓN.....	82
4.6.2 FINANCIAMIENTO	85
4.6.3 PROYECCION DE GASTOS Y COSTOS FIJOS	85
4.6.4 PROYECCION DE INGRESOS.....	89
4.6.5 PROYECCIÓN DE FLUJOS DE EFECTIVO	90
4.6.6 CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL	91
4.6.7 CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO (VAN).....	92

4.6.8 CÁLCULO DE LA TIR.....	93
4.6.9 CÁLCULO DE ESCENARIOS	93
4.6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	95
4.6.11 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS.....	96
4.6.12 PROYECCIÓN DEL BALANCE GENERAL	96
4.6.13 HIPÓTESIS.....	98
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
5.1 CONCLUSIONES	99
4.2 RECOMENDACIONES	100
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....	101
6.1 INTRODUCCIÓN	101
6.2 OBJETIVOS.....	101
6.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	101
6.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	101
6.3 PLAN DE ACCIÓN.....	102
6.3.1 PLAN DE ACCIÓN DE MERCADO	102
6.3.2 PLAN DE ACCIÓN TÉCNICO	103
6.3.3 PLAN DE ACCIÓN ORGANIZACIONAL	104
6.3.4 PLAN DE ACCIÓN LEGAL.....	105
6.3.5 PLAN DE ACCIÓN FINANCIERO	105
6.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES.....	106
BIBLIOGRAFÍA.....	1099
ANEXOS.....	114
ANEXO I. ENCUESTA A CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LÁCTEOS	114
ANEXO II. ENTREVISTA A NEGOCIOS.....	121
ANEXO III. ENTREVISTA A PROVEEDOR DE QUESO	122
ANEXO IV. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORIA TEMÁTICA	123

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PROCESO DE ELABORACIÓN DE QUESOS SEGÚN HACIENDA SAN RAFAEL.....	16
FIGURA 2. PARTES DE UN ESTUDIO TÉCNICO	24
FIGURA 3. ESTUDIO SAGITAL DE LAS VARIABLES	29
FIGURA 4. PLAN TÉCNICO PARA COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS	40
FIGURA 5. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS AHUMADOS	41
FIGURA 6. MODELO DE NEGOCIOS QUESOS AHUMADOS “DON BETO”	42
FIGURA 7. DISEÑO DE OFICINA	66
FIGURA 8. PRESENTACIÓN DEL QUESO AHUMADO DON BETO	68
FIGURA 9. LOGO DE LOS QUESOS DON BETO.....	69
FIGURA 10. ORGANIGRAMA DE DIAL S.A. DE C.V.	75

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DEFINICIÓN DE SALARIO MÍNIMO	9
TABLA 2. MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA	27
TABLA 3. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES	30
TABLA 4. CALCULO DE LA DEMANDA	32
TABLA 5. VARIABLES PARA DETERMINAR CANTIDAD DE ENCUESTAS	33
TABLA 6. INGREDIENTES QUESO AHUMADO NORMAL	39
TABLA 7. INGREDIENTES QUESO AHUMADO CON JALAPEÑO	39
TABLA 8. INGREDIENTES QUESO AHUMADO CON AJO	40
TABLA 9. PUNTOS DE PRECIO PROMEDIO POR LIBRA	46
TABLA 10. CLIENTES POTENCIALES	58

TABLA 11. TABLA DE PRECIOS	61
TABLA 12. PRESUPUESTO Y PLAN DE MERCADEO QUESOS AHUMADOS "DON BETO"	63
TABLA 13. ESPECIFICACIONES DEL QUESO AHUMADO NORMAL	70
TABLA 14. ESPECIFICACIONES DEL QUESO AHUMADO CON JALAPEÑO.....	71
TABLA 15. ESPECIFICACIONES DEL QUESO AHUMADO CON AJO	72
TABLA 16. CANTIDAD DE EMPLEADOS DE DIAL S.A. DE C.V.	75
TABLA 17. COSTOS DE PATENTE	82
TABLA 18. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	83
TABLA 19. INVERSIÓN EQUIPO DE OFICINA Y PLANTA	83
TABLA 20. MOBILIARIO Y EQUIPO	83
TABLA 21. SALARIO DE EMPLEADOS	84
TABLA 22. RESUMEN DE PRESUPUESTO DE COSTOS DE INVERSIÓN	84
TABLA 23. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	85
TABLA 24. PAGO DEL PRÉSTAMO	85
TABLA 25. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PROYECTADOS	86
TABLA 26. GASTOS DE GASTOS DE MANTENIMIENTO PROYECTADO	86
TABLA 27. PRESUPUESTO DE ELABORACIÓN DE COSTO DE PRODUCCIÓN PARA 25 LIBRAS DE QUESO	86
TABLA 28. DEPRECIACIÓN MOBILIARIA Y EQUIPO	87
TABLA 29. AMORTIZACIÓN	87
TABLA 30. PLANILLA DE EMPLEADOS PROYECTADA	88
TABLA 31. PROYECCIÓN DE EGRESOS	88
TABLA 32. PROGRAMACIÓN ESTIMADA DE VENTAS	89
TABLA 33. PROYECCIÓN DE INGRESOS	90
TABLA 34. PROYECCIÓN DE FLUJOS DE EFECTIVO	90
TABLA 35. CÁLCULO COSTO DE CAPITAL	91
TABLA 36. ACTUALIZACIÓN DE FLUJOS DE EFECTIVO	92
TABLA 37. CÁLCULOS DE VAN	93
TABLA 38. CÁLCULOS DE VAN OPTIMISTA	93
TABLA 39. CÁLCULOS DE VAN NEGATIVO	94

TABLA 40. CÁLCULO DE TIR	94
TABLA 41. DEFINICIÓN DE ESCENARIOS	95
TABLA 42. ESCENARIO 1 DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	95
TABLA 43. ESCENARIO 2 DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	95
TABLA 44. ESCENARIO 3 DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	95
TABLA 45. PUNTO DE EQUILIBRIO	96
TABLA 46. ESTADO DE RESULTADO DON BETO PROYECTADO	96
TABLA 47. BALANCE GENERAL DON BETO PROYECTADO	97
TABLA 48. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. PREFERENCIA DE NUEVOS SABORES DE QUESOS AHUMADOS	38
GRÁFICO 2. PREFERENCIAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS	44
GRÁFICO 3. CONSUMO DE MARCAS DE QUESO AHUMADO	45
GRÁFICO 4. CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS	46
GRÁFICO 5. CONSUMO DE QUESO AHUMADO	47
GRÁFICO 6. DISPOSICIÓN DE COMPRA PARA UNA NUEVA MARCA DE QUESOS AHUMADOS	48
GRÁFICO 7. ASPECTOS DE MAYOR (5) A MENOR (1) IMPORTANCIA QUE VALORAN LOS CONSUMIDORES ANTES DE COMPRAR QUESO AHUMADO.	48
GRÁFICO 8. LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMPRAR QUESO AHUMADO .	49
GRÁFICO 9. CANTIDAD DE QUESO AHUMADO QUE EL CONSUMIDOR COMPRA	50
GRÁFICO 10. PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR UNA LIBRA DE QUESO AHUMADO	51
GRÁFICO 11. EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	52
GRÁFICO 12. GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	52
GRÁFICO 13. INGRESOS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	53
GRÁFICO 14. OCUPACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	53
GRÁFICO 15. FRECUENCIA DE COMPRA DE QUESO AHUMADO	56
GRÁFICO 16. MEDIOS POR LOS CUALES LOS CONSUMIDORES SE ENTERAN DE OFERTAS Y PROMOCIONES	57

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La demanda de leche y productos lácteos en los países en vías de desarrollo está creciendo como consecuencia del aumento de los ingresos, el crecimiento demográfico, la urbanización y los cambios en los regímenes alimentarios. La creciente demanda ofrece a los productores de las zonas rurales de alto potencial productivo una buena oportunidad para mejorar sus medios de vida mediante el aumento de la producción. La diversidad de productos lácteos varía considerablemente de región a región y entre países de la misma región, según los hábitos alimentarios, las tecnologías disponibles de elaboración de la leche, la demanda de mercado y circunstancias culturales y sociales. La mayor parte de la población de Honduras vive por debajo de la línea de la pobreza, concentrándose en su mayoría en las áreas rurales donde la agricultura es la principal fuente de ingreso. La producción en estas zonas se hace de forma artesanal en su mayoría debido al bajo desarrollo industrial que existe.

Ante la clara necesidad de generar inversión, además percibir la retribución por el riesgo asumido en la inversión y de igual forma contribuir a la generación de empleo, se realiza un análisis de pre-factibilidad para un producto artesanal de Choluteca, queso ahumado Don Beto. La Hacienda San Rafael, proveedor del producto Don Beto, cuenta con ganado Pardo Suizo reconocido mundialmente como ganado de leche de alta calidad. El queso ahumado con el fin de no perder sus características de sabor original es elaborado de la manera más tradicional posible. Se tiene la ventaja de poder controlar la calidad desde el inicio del proceso al producir su propia leche.

Se realizó un estudio de mercado, técnico, financiero, organizacional, legal y ambiental para la introducción y comercialización del producto queso ahumado Don Beto en el Distrito Central.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.2.1. “CASEUS” (QUESO)

El queso es un producto que es consumido por la mayor parte de la población a nivel mundial y es uno de los productos alimenticios más antiguos que existen y esta ha sido parte de la dieta del ser humano. El queso es un producto que se logra con base a la leche cuajada de mamíferos como pueden ser vacas, ovejas, cabras, búfalas, etc.

La leche, según indican los expertos en esta materia, es impulsada a cuajarse a partir de una combinación de cuajo y un cierto nivel de acidificación. Para este fin se emplean bacterias, cuya misión es ácido la leche y de definir la textura y el sabor que tendrá cada queso. (Poncelet Alimentación S.L., 2007, p. 5)

Lo increíble sobre el queso, es la gran variedad de opciones que existen dependiendo del país y el tipo de leche que se utilice, por lo que existe el área de oportunidad de introducir la cultura de quesos de calidad a la cultura hondureña.

(Bedri, 2008) afirma:

Hay cientos, quizás miles, de variedades de queso. Para poder realizar diferentes estilos y sabores de queso se deben tomar en cuenta diferentes variables como las siguientes:

- El uso de diferentes especies de bacterias y mohos.
- Diferentes niveles de nata en la leche.
- Variaciones en el tiempo de curación.
- Diferentes tratamientos en su proceso.
- Diferentes razas de vacas, cabras o el mamífero cuya leche se use.

Otros factores incluyen la dieta del ganado y la adición de agentes saborizantes o colorantes tales como hierbas, especias o ahumado. Que la leche esté o no pasteurizada también puede afectar al sabor. (p.96)

1.2.3. HACIENDA SAN RAFAEL

La Hacienda San Rafael está ubicada en la zona norte del municipio de Choluteca (Muy cerca de Orocuina). Esta hacienda es una empresa familiar que se ha caracterizado por dedicarse a la ganadería estilo extensiva por más de 80 años, que fue fundada por Don Liberato Mendoza donde contaba con diferentes razas de ganado como Braman y Pardo Suizo y cultivos en menor escala. También en menor escala se comenzó el negocio artesanal de comercializar procesar y

comercializar mantequilla de costal “escurrida”, queso fresco y queso ahumado. Al pasar de los años, Don Adalberto Mendoza, su hijo tomó la gerencia de la Hacienda San Rafael continuando con el negocio de la familia enfocándose más en la ganadería y otros cultivos. Esto ocasionó que se dejara la mantequilla y el queso fresco, pero siempre continuó procesando y comercializando el queso ahumado con la receta familiar que era producido por empleados de confianza que pertenecían a la planilla de la misma Hacienda.

Por muchos años, el queso ahumado de “Don Beto” ha tenido gran aceptación en la zona sur, el cual no fue explotado al máximo ya que este producto se vende en la casa habitación del mismo productor.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La ciudad de Choluteca una de las ciudades más importantes de Honduras va afianzando su desarrollo donde se ha ido observando un crecimiento notorio en infraestructura, mejora de servicios, mayor fuente de empleos debido a la incursión en la producción de nuevos rubros de la agricultura y ganadería. Consecuencia de este crecimiento la comunidad en los últimos años ha logrado mejorar su imagen demostrando que es una zona apta para la inversión por lo que se ha visto que han ido a la alza nuevos proyectos de pavimentación en la zona, mayor apoyo a las comunidades con grandes necesidades y mayor interés por parte del gobierno por medio de capacitaciones y forma de pago para el desarrollo del rubro ganadero, lo que han hecho de Choluteca una zona que ofrece mayores oportunidades de empleo.

La empresa Hacienda San Rafael, localizada en la Ciudad Choluteca del departamento de Choluteca, es una empresa familiar que se dedica a la ganadería y producción de lácteos. La comercialización de lácteos por parte de la empresa ha sido con precios bajos sin ofrecer ningún valor agregado al producto. Se menciona que son precios bajos debido a que una gran parte de la producción la leche se vende a los diferentes compradores de la zona, donde ellos procesan esta leche de diferentes maneras y luego la distribuyen de forma informal.

Por consecuencia se plantea la incursión en un nuevo mercado para la comercialización del queso ahumado Don Beto en el Distrito Central. De esta manera, se crea la empresa DIAL (Distribuidora de Alimentos), con objetivo dar a conocer el producto y hacer valer financieramente la materia prima en bruto que actualmente produce Hacienda San Rafael.

Vale mencionar que la empresa pretende incursionar en un nuevo mercado pero siempre manteniendo su línea de producto apegada a lo artesanal para el cual se le hará un estudio de mercado, técnico, financiero, legal y ambiental para valorar la factibilidad de comercializar el producto Don Beto. Tomar en cuenta que lo artesanal, es una nueva tendencia mundial en que los consumidores valoran este tipo de procesos y están dispuestos a realizar un pago mayor por este tipo de productos premium.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La base económica del municipio de Choluteca es la producción Agrícola y en menor escala esta la actividad de ganadería siendo muy tradicional, donde los hatos ganaderos son principalmente para carne y lácteos con sus derivados siendo destinados para el consumo interno y externo.

La empresa Hacienda San Rafael desde sus inicios se dedicó en su mayoría al desarrollo del hato ganadero para carne, en menor escala los lácteos, sus derivados y agricultura. En su momento, la ciudad de Choluteca era considerada como la tercera ciudad de Honduras, lo que la hacía más atractiva para los inversionistas nacionales y extranjeros.

En los últimos 10 años, esta ciudad ha tenido un desarrollo económico en los diferentes rubros haciendo que esto haya desarrollado una competencia interna en la comercialización de sus productos.

La ventaja competitiva con la que se plantea entrar al mercado es una variación de tres sabores de queso ahumado y elaboración del queso ahumado apegado a lo artesanal dándole un mejor sabor brindándole este valor agregado que todo producto necesita para llegar a ser exitoso. Se formula el problema de investigación de la siguiente manera:

¿Es factible para la empresa DIAL la comercialización de quesos ahumados Don Beto en la zona del Distrito Central?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Es rentable la elaboración de los quesos ahumados Don Beto para la empresa DIAL en el Distrito Central?
2. ¿Qué perfil tienen los consumidores potenciales de los quesos ahumados Don Beto en el Distrito Central?
3. ¿La distribución de los quesos Don Beto con qué frecuencia se realizara?
4. ¿Es factible desde el punto de vista de mercado la comercialización de los quesos ahumados Don Beto en el Distrito Central?
5. ¿Qué modelo de negocios es el más recomendable para la comercialización de los quesos ahumados Don Beto en el Distrito Central?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de pre-factibilidad mediante el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, estudio organizacional, estudio legal y estudio ambiental para la comercialización de los quesos ahumados DON BETO en el área del municipio de Distrito Central.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una estrategia de publicidad y promoción para la comercialización de los quesos ahumados Don Beto en el municipio del Distrito Central.
- Identificar el consumidor potencial de los quesos ahumados Don Beto en el Distrito Central.
- Identificar la frecuencia de los envíos hacia el Distrito Central del producto Don Beto.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de comercializar los quesos ahumados Don Beto en la zona del Distrito Central.
- Proponer un modelo de negocios conveniente para comercializar y distribuir los quesos ahumados Don Beto en el Distrito Central.

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN Y VARIABLES DE ESTUDIO

La comercialización de los quesos ahumados Don Beto en el Distrito Central representarán un margen de ganancia del 25% del desembolso inicial para el/los inversionista/s, siguiendo el modelo de negocios facilitado por el presente proyecto.

1.5 .1 DECLARACIÓN DE LA VARIABLES

Para poder generar una hipótesis es necesario lograr identificar las variables dependientes e independientes. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2010) afirma: “Una hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones. Las variables adquieren valor para la investigación científica si llegan a formar parte de una hipótesis” (p. 215).

Variable dependiente

- Pre-factibilidad para la comercialización del producto queso ahumado “Don Beto”

Variables independientes

- Demanda
- Precio
- Oferta
- Comercialización
- Capacidad de producción
- Rentabilidad
- Requerimientos legales y ambientales

1.6 JUSTIFICACIÓN

“La justificación de la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 39)

1.6.1 CONVENIENCIA

Se pretende hacer de DIAL (Distribuidora de Alimentos) una empresa competitiva y rentable en el mercado definiendo las técnicas administrativas, de mercadeo y financieras de sus miembros. Aportando datos reales a base de un estudio de mercado, financiero, legal y ambiental que les permita evaluar la factibilidad de llevar a cabo este proyecto.

1.6.2 RELEVANCIA SOCIAL

Se beneficia directamente a la empresa DIAL y la empresa Hacienda San Rafael. La primera crear nuevo empleos para poder comercializar un nuevo producto y la segunda ayuda a su familia núcleo que consta ya de su tercera generación en el ámbito de la ganadería y producción de lácteos

Además del beneficio propio económico se estaría generando lo siguiente:

- Mayores empleos en la zona sur y el distrito central de Honduras.
- Desarrollar una conciencia de consumo del producto hondureño y artesanal por medio de diferentes estrategias mercadológicas.

1.6.3 IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Se proporcionará a la empresa DIAL datos importantes para la comercialización del queso ahumado en la zona del Distrito Central. Vale recalcar que este estudio también brindara información sobre los fondos necesarios para poder ejecutar de forma ordenada y correcta este proyecto.

1.6.4 VALOR TEÓRICO

El estudio servirá como guía para la realización de estudios tanto en el área académica y empresarial brindando información basada en estudios reales de mercado, financiero, legal y ambiental concernientes a proyectos de igual envergadura.

1.6.5 UTILIDAD METODOLÓGICA

Esta investigación ayudará a que se logre definir la estrategia de comercialización donde se manejaran estadísticos de manera diaria, semanal y mensual para realizar mediciones que ayuden a controlar y tomar decisiones con bases numéricas y no solamente por intuición.

1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para el estudio de pre-factibilidad de comercialización del queso ahumado “Don Beto” en el Distrito Central por la empresa Hacienda San Rafael se basa con lo siguiente:

1. Participantes: Lo constituyen los integrantes (empleados) de la empresa Hacienda San Rafael y la logística en el Distrito Central
2. Tiempo: El proyecto se desarrollará entre los meses de enero a marzo 2016.
3. Área geográfica: Se desarrollará en las ciudades de Choluteca y Distrito Central

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollaran las bases teóricas del Estudio de pre-factibilidad de desarrollo y comercialización del producto queso ahumado “Don Beto” en el Distrito Central.

2.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Entorno económico

Es importante analizar el entorno macroeconómico en el cual se desarrollara el proyecto de inversión, Distrito Central de Honduras, así se tendrá una mejor idea sobre al ambiente al cual se someterá el negocio.

A pesar de que los aspectos económicos son positivos, Honduras vive en una época en la cual los niveles de desigualdad económica son los más altos de Latinoamérica. La mayor parte de los hondureños que viven en la pobreza residen en las áreas rurales y se dedican a la agricultura.

Tabla 1. Definición de Salario Mínimo.

No	Rama de Actividad Económica	Salario Mínimo Mensual	Salario Mínimo 2016 Jornada Ordinaria de 8 horas labores	Salario Mínimo por Hora 2016
1	De 1 a 10	L. 5,681.73	L. 189.39	L. 23.67

(«Diario La Gaceta», 2016, p. 31)

En Honduras, producto de una política monetaria más activa y de mayor devaluación del lempira frente al dólar se observaron los siguientes resultados al cierre del periodo 2013: inflación interanual de 4.92% y una devaluación del 2%; tasa positiva de crecimiento de la economía hondureña hasta el 3.9%, cabe mencionar que en el crecimiento influyeron positivamente la intermediación financiera de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, comunicaciones, industria manufacturera y comercio. Este comportamiento económico es medido por medio del

Producto Interno Bruto (PIB) y se esperaría que siguiera manteniéndose en estos rangos similares. (Banco Mundial, 2015)

Político y Legal

Es indispensable determinar el marco legal que acogerá este proyecto. Esto permitirá su ejecución, respetando las reglamentaciones que existen en el país.

Las políticas y procedimientos de una compañía establecen las normas de conducta dentro de una organización, destacando las responsabilidades de los empleados y empleadores. Las políticas y procedimientos existen para proteger los derechos de los trabajadores, así como los intereses de los empresarios. Dependiendo de las necesidades de la organización, las diferentes políticas y procedimientos establecen normas relativas a la conducta del empleado, la asistencia, código de vestimenta, la privacidad y otras áreas relacionadas con los términos y condiciones de empleo.

Cada empresa debe estar inscrita en el código del trabajo ya que es el ente regulador de todas las actividades laborales en Honduras. Una entidad que apoya y asesora al empleado para exigir sus derechos siempre y cuando este cumpla con sus horarios u obligaciones en su horario laboral.

El ambiente legal se refiere a la manera en que se solucionan los conflictos entre las empresas y el gobierno; utilizando para ello las leyes nacionales e internacionales. Cada país cuenta con sus leyes o normas para gobernar. Es necesario antes de tomar decisiones, conocer toda la normativa que afecta a nuestra actividad.

Un papel del gobierno es restringir y regular los negocios. Numerosas leyes son necesarias aunque muchas se vuelven obsoletas. La empresa no solo debe responder a las presiones sociales sino también necesitan prever y hacer frente a las políticas e incluso a las posibles presiones legales. Cada país tiene su propio estilo de gobiernos, de cómo promulgan y ponen en función leyes que pueden en determinadas situaciones afectar o beneficiar el comportamiento empresarial.

Social-cultural

Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma.

Algunas familias pobres son producto de muchas generaciones de pobreza, y esto les ha dado estrategias de supervivencia arraigadas y redes sociales para ayudarlas a superar tiempos de crisis. Otras familias, que carecen de esa estabilidad social, viven de forma precaria e impredecible. Tal vez se hayan empobrecido recientemente a causa de desastres naturales, violencia, enfermedades, accidentes o pérdida de empleos o tierras. O quizás son hogares encabezados por mujeres, que a menudo son víctimas de abuso y abandono. Otros están físicamente aislados de los centros poblados y de las ventajas de las inversiones en el desarrollo (Partridge & Mejia, 2013).

En el Distrito Central se cuenta con varias zonas para la recreación tales como los centros comerciales con tiendas, juegos y salas de cine; zonas de comercio, social y cultural como los restaurantes y bares. Recreaciones al aire libre han aumentado mucho en los últimos años.

Es muy importante conocer lo que nuestros consumidores aprecian para poder llevar nuestro producto y penetrar en sus mentes. Aprenderemos de los lugares donde exponer nuestros productos así podremos difundir nuestras marcas para recordarle al consumidor de nuestros beneficios.

Tecnológico

La tecnología es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas.

“La tecnología ha sido la clave del éxito y un arma poderosa para ganar y mantener una ventaja competitiva. La estrategia tecnológica, la utilización de la tecnología para obtener una ventaja

sostenible sobre los competidores debe integrarse en la estrategia global” (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003, p. 56).

La tecnología ha venido a romper las barreras en el ámbito de la comunicación con el uso de las distintas aplicaciones podemos contactar a cualquier persona en cualquier parte del mundo. Ha venido a mejorar los procesos de manufactura, desarrollo, cobros e implementación para un mejor desempeño en las empresas de Honduras.

Demográfico

La población en Honduras es diversa, ya que existe mucha desigualdad social, donde algo que es muy común es que las personas del área rural desean mudarse a la zona urbana para poder buscar mayores fuentes de empleo.

Honduras cuenta con una extensión territorial de 112,492 kilómetros cuadrados, con una población aproximada de 8,555,100 personas con una densidad poblacional de 77 habitantes por kilómetro cuadrado, 4,507,400 vive en la zona urbana y el resto en el área rural, los departamentos con mayor población son Francisco Morazán y Cortes. Su género predominante es el femenino, los jefes de hogares son en su mayoría varones y su escolaridad predominante es de nivel primario, un 14.5% de la población es analfabeta, esto quiere decir que no saben leer ni escribir. (Banco Central de Honduras, 2014)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.1.2.1 CLIENTES Y/O CONSUMIDORES

Se evalúa y determina quienes son los clientes potenciales de la empresa. Pueden ser los consumidores finales o empresas. Es importante determinar quiénes son, dónde se encuentran ubicados, qué necesidades tienen y qué productos o servicios demandan, qué mejoras se desean que la competencia maneja y como basan sus decisiones de compra.

2.1.2.2 COMPETENCIA

Se analiza la competencia directa, en este caso serían las empresas que ofrecen el mismo producto o similar enfocándose en el mismo consumidor final. Análisis fundamental a recrear sobre

la competencia es a quien vende, Que venden, Como lo distribuyen, Porque tienen éxito y que deficiencias tendrán.

Algunos de los lugares donde se encuentra la competencia directa del queso ahumado son:

1. Mercado Zonal Belén
2. Mercado San Pablo
3. Feria del Artesano
4. Supermercados La Colonia
5. Supermercados Wal-Mart
6. Supermercados La Antorcha
7. Supermercado Diprova
8. Supermercado Más x Menos
9. Mercaditos dentro de la Ciudad
10. Restaurantes de Comida Especializada

2.1.2.3 INTERMEDIARIOS

(Papdakis, 2014) afirma: “Individuo o institución que media en el proceso productivo, bien sea entre el productor de materias primas y el fabricante, o bien entre el fabricante y el consumidor final. Existe una gran diversidad de intermediarios comerciales. Los mayoristas, los minoristas, los agentes de venta, los representantes y los comerciantes en general son intermediarios comerciales.”

Los intermediarios son necesarios si la empresa le vende directamente al cliente porque ellos son los que venderán la marca y expondrán tus ideales del producto al consumidor final. Es importante mantener una buena relación con ellos, ya que en gran parte la imagen que se quiere dar de tu marca depende de ellos. Tienen que saber cuántos de ellos hay, como operan y las tipo de negociaciones que se pueden obtener con ellos.

En el caso de los quesos la cadena de abastecimiento comienza por el productor del ganado, el encargado de procesar la leche, el local de almacenamiento, el centro de venta y el consumidor final. En cada área antes mencionada hay uno o varios tipos de intermediarios y todos juegan un mismo papel.

2.1.2.4 PROVEEDORES

Robbins & Coulter (2005) afirma: “Cuando uno piensa en los proveedores de una organización, evoca otras organizaciones que suministran materiales y equipo, pero el termino proveedores también incluye a quienes prestan servicios financieros y mano de obra” (p. 65).

Influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de una empresa. Se debe identificar a aquellos que ofrezcan ventajas competitivas respecto de los productos o servicios que vamos a desarrollar. La negociación con los proveedores es de vital importancia ya que estos deben de ser formales ya que todo el proceso de producción y comercialización está sujeto a tiempos que se deben de cumplir de manera obligatoria para evitar retrasos y pérdidas.

Para efecto del estudio y de marca se manejan diferentes proveedores para el empaçado, etiquetado, indumentaria y equipo.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

En las empresas existen elementos internos que se deben analizar cómo ser las fortalezas y debilidades. Esto con el fin de generar una ventaja competitiva en relación a sus competidores.

Fortalezas

- a) Presentaciones distintas y sabores distintos a los de la competencia.
- b) Una disminución en la cadena de suministro proporciona un margen mayor para competir con respecto al precio de venta con el cliente final.
- c) Servicio de mercadeo con el cual pretendemos crear fidelidad en los futuros clientes
- d) Un producto artesanal desde el comienzo hasta el final del proceso, el producto no sufre ninguna alteración en la composición de sus ingredientes
- e) Ahorro de costos operativos

Debilidades

- a) La empresa entrara a un mercado nuevo
- b) Bajo nivel de negociación con los nuevos clientes ya que la empresa no se conoce en este mercado
- c) El nivel de aceptación del producto por el cliente final

2.1.4 ANÁLISIS EXTERNO

Existen factores fuera de la organización que pueden afectar directamente las operaciones, es necesario identificarlas y analizar las oportunidades y amenazas para poder hacer un plan de contingencia.

Oportunidades

- a) Es un nicho de mercado no explotado
- b) Dar a conocer la marca en un mercado más grande, distinto al ya acostumbrado
- c) Aprovechamiento de todo el recurso de la leche sin el uso de los intermediarios

Amenazas

- a) El ritmo acelerado de la devaluación de la moneda
- b) Fenómenos naturales
- c) Sequías entre octubre a mayo por lo general
- d) Para el consumidor final el sabor no fue de su agrado

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

2.2.1 HISTORIA DE LOS QUESOS

El queso es parte fundamental de la gastronomía hondureña y enriquece los platos desde tiempos atrás. Se ha convertido parte de la cultura de muchas regiones, que degustan de la gran variedad que existen.

Una gran parte de la población consume productos lácteos, y esto ha sucedido por muchos años. Existen muchas historias de cómo inició el queso, pero no se sabe exactamente cómo se inició.

Se podría decir que hasta donde alcanzan los hallazgos arqueológicos solo se pueden ofrecer suposiciones sobre la cuestión de cómo y cuándo surgió el queso. Sin embargo es prácticamente seguro que los primeros quesos aparecieron una vez iniciada la domesticación de los animales en el Neolítico, hace 10.000-12.000 años. La cabra y la oveja fueron los primeros en domesticarse y 2.000 años después la vaca. La primera observación del hombre fue ver que la leche tras cierto tiempo se cuajaba. La segunda curiosidad fue que la influencia de las temperaturas en este proceso la leche se cuajaba más rápido. La tercera, si cuando la leche cuajaba se solidificaba y se vertía el líquido, la cuajada se hacía más consistente y en este estado podía conservarse más tiempo. (Poncelet Alimentación S.L., 2007, p. 6)

En Honduras es un ingrediente principal para el plato típico y que por tradición se ha consumido por generaciones, no hay registros de hace cuánto data el queso en Honduras.

2.2.2 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS QUESOS

La elaboración de queso tiene dos etapas bien definidas. La primera es la elaboración de la cuajada y la segunda es su maduración.

A continuación se presenta el proceso de elaboración de queso en general:



Figura 1. Proceso de elaboración de Quesos según Hacienda San Rafael

Fuente: Elaboración propia

2.2.3 CARACTERÍSTICAS Y TIPOS DE QUESO

Los criterios para la clasificación de queso son múltiples, ya que se pueden agrupar acorde a la necesidad del interesado.

Scott, Robinson, & Wibey (2010) afirma:

1. Quesos de Granja, son elaborados con métodos tradicionales y en la propia granja, en el chalet de alta montaña, utilizando únicamente la leche cruda procedente de animales criados en su explotación. El resultado son quesos de alta calidad, de producción limitada en cantidad y donde la estacionalidad afecta a la singularidad del queso. El quesero interviene en todas las partes del proceso, desde el manejo y alimentación del ganado, hasta la elaboración y maduración del queso. Al igual que el queso artesanal no existe ningún proceso automatizado y continuo, aunque puede disponerse de algún tipo de ayuda mecánica.

2. Quesos Artesanales, Son los elaborados siguiendo métodos tradicionales y en general mediante estructuras pequeñas que suelen oscilar entre 1 y 5 personas. La leche procede de granjas cercanas a su quesería y son controladas por el quesero. Pueden ser elaborados con leche cruda o pasteurizada, aunque lo más habitual y aconsejable es que sean de leche cruda. En su elaboración interviene constantemente el quesero, sin tener ningún proceso automatizado, aunque pueda disponer de alguna mecanización puntual en algún punto de la elaboración.

3. Quesos Cooperativas, se realizan con leche de los propios miembros de la cooperativa, tienen una dimensión más amplia en el radio de recogida de leche y los ganaderos trae consigo una mezcla de leches. La fabricación es semiautomática y la normalización se basa en una preocupación por el rendimiento medio, que combina la seguridad y la productividad.

4. Quesos Industriales, es un producto industrial obtenido a partir de leche adquirida a diferentes granjas, a veces muy distantes unos de otras, con un proceso de fabricación automatizado que se realiza a gran escala. De ahí su necesidad de estandarizar la materia prima (leche), con el indispensable uso de la pasteurización, termización o micro-filtración. (p. 28)

2.3 BASES TEÓRICAS

2.3.1 EL QUESO AHUMADO

El ahumado es el sabor diferenciado que los consumidores desean en este tipo de queso, y se deben de tomar en cuenta todos los elementos de decisión de compra para poder crear esa fidelidad con los clientes.

Hernández Petit & Solórzano Moreno (2005) menciona el ahumado consiste en exponer los alimentos a la acción del humo producido por la combustión lenta de trozos de leña, virutas o aserrín de madera, bajo la acción del calor desprendido por la combustión. Este humo le transfiere al alimento una coloración particular, un aroma y sabor agradable. Los quesos se pueden clasificar de manera natural y artificial, donde el queso “Don Beto” se podría clasificar como natural ya que este se va a llevar a cabo mediante la combustión lenta de trozos de leña con la ayuda de ahumador artesanal. Existen diferentes de ahumado como son el caliente, ahumado en frío y el ahumado químico.

En este caso, ya que este será un proceso artesanal se estará elaborado un ahumado en caliente ocasionando que el tiempo de su vida útil no va a ser muy prolongado como en los otros tipos de ahumado.

2.3.2 MATERIA PRIMA

La materia prima de cualquier producto es la base que ayuda a definir la calidad del producto. Ya que la mezcla de los mismos es que se hace que el producto sea diferenciador, donde Hacienda San Rafael tiene la leche cruda de vaca, sal, madera, hoja de jícara y pastilla de cuajo como materias primas principales.

2.3.3 MAQUINARIA

La empresa San Rafael debido a que tiene muchos años de estar funcionando cuenta con una estructura montada donde se elaboraban los diferentes tipos de lácteos de manera artesana, que en su momento ayudaba a elaborar de manera efectiva todo esto tipos de productos.

Dentro de los diferentes cuartos de producción se puede encontrar la siguiente maquinaria:

- Artesas (recipiente) de madera para la colocación y cuajo de la leche. Debido a que es un proceso artesanal, en este se coloca la leche para preparar el queso antes de ahumar siempre siguiendo con todas las normas de limpieza.

- Ahumador artesanal es un equipo para ahumar alimentos, que se construye con materiales de fácil adquisición. Con el que se cuenta actualmente es de adobe, que ayuda a brindar este tipo de sabor diferenciador. Dentro de este ahumador artesanal se cuenta con las siguientes partes fundamentales:
 - Prensa de Hierro que es de mucha resistencia para poder moldear el tipo de queso de tajo.
 - Los moldes de queso se utilizan cuando ya se cuenta con el cuajo y que de manera manual es insertada por los operarios.
 - Repisas para almacenamiento de queso que están dentro de uno de los cuartos de producción, que funciona para almacenar el producto ya terminado antes de ser trasladado físicamente a su destino final.

Todo estos elementos se encuentran dentro de Hacienda San Rafael, por lo que DIAL para poder comercializar el producto en el Distrito Central necesitara la empacadora al vacío para poder brindar este valor agregado, se necesita esta maquinaria fácil de operar con chasis de acero inoxidable. El modelo es hecho para colocar en mesa.

2.3.4 EMPAQUE

Los quesos para que tengan una mayor duración debe de seguir muchos procesos para cumplir con las diferentes normas de calidad que necesitan para que el producto no se vaya a arruinar. El material de empaque tiene muchas funcionalidades, ya que esta no solamente protege el producto sino también que es el encargado de darle un valor agregado para que el consumidor le llame la atención comprar. Los materiales de empaque han ido cambiando a través de los años y se ha podido observar que ahora no solo buscan que sirvan para preservar el tipo de producto, sino también es muy importante tener un empaque bastante llamativo y diferenciador para ser la primera opción para los consumidores.

El empaque de un producto no solamente funciona para proteger el producto para que no se contamine o se dañe, sino que es de vital importancia contar con un empaque llamativo al consumidor final que al momento de observarlo cree un recordatorio de marca.

Para los quesos ahumados “Don Beto” se va tomar en cuenta lo siguiente:

- Empaque primario es el que está en contacto directo con el alimento, y este embalaje definido sería un empacado al vacío, donde se va a manejar un material transparente para que el consumidor pueda verlo de mejor manera.

Según el Reglamento para el control sanitario de productos, servicios y establecimientos de interés sanitario.

Las etiquetas de los productos que se elaboren o comercialicen en el territorio nacional deben contener los requisitos que se determinan en el presente Capítulo, en la Norma de etiquetado de Unión Aduanera, y según la normativa vigente. En la etiqueta de los productos nacionales y extranjeros, deberá aparecer lo siguiente:

- a) Nombre del producto que deberá indicar su verdadera naturaleza, siendo normalmente específico o genérico, que no induzca a error o engaño al comprador o consumidor.
- b) Nombre o razón social del propietario, del fabricante o distribuidor del producto según aplique.
- c) Lugar de origen del producto, nombre del país.
- d) Lista de ingredientes o fórmula cualitativa y cuantitativa según aplique.
- e) Número de Lote.
- f) Fecha de vencimiento.
- g) Contenido neto, declarado en unidades del Sistema Internacional, según aplique.
- h) Número de registro sanitario.
- i) Las etiquetas deberán estar escritas en idioma español. En caso contrario traducirlo al español refrendado por Relaciones Exteriores (Diario La Gaceta, 2005, p. 41)

2.3.5 MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

La calidad de un producto se puede controlar de mejor manera, ya que ahora se pueden realizar mediciones y se pueden almacenar históricos para poder ver el comportamiento de cualquier tipo de producto ante diferentes situaciones. Debido a ahora, se pueden manejar mejores controles que antes, el consumidor exige de forma imperativa que se le entregue producto siempre de forma estandarizada y que no existan variaciones por cada lote de producción.

Se logra analizar la importancia de la calidad en un producto, puede llegar al punto en que el producto sea aceptado por el consumidor. Ya que este es la manera en que el consumidor percibe cada producto.

En el reglamento para el control sanitario de productos, servicios y establecimientos de interés sanitario se puede identificar que todo manipulador de alimentos debe cumplir con los hábitos de higiene siguientes:

- a) Uñas cortas limpias y sin esmalte
- b) El cabello corto o recogido y limpio, con su respectivo gorro o redecilla.
- c) Usar siempre el uniforme completo (gorro y gabacha de color claro), mantenerlo limpio, usará mascarilla cuando así lo determine la autoridad sanitaria.
- d) Usar zapatos cerrados y guantes cuando sea necesario
- e) Manipular alimentos sin relojes, anillos y otras alhajas en sus brazos y manos
- f) No fumar cuando este manipulando los alimentos.
- g) Taparse la boca o nariz con pañuelos limpios al toser o estornudar cuando no se esté usando mascarilla.
- h) Coger la vajilla, platos y tasas por la base o agarradera.
- i) Coger cubiertos, cuchillos, cucharas y pinzas por el mango.
- j) Recoger los utensilios, loza y sobra de alimentos, tratando de evitar la contaminación de las manos. (Diario La Gaceta, 2005, p. 27)

2.3.6 PROCESO

Calidad UPV (2011) afirma: "El proceso es un conjunto de tareas que conforman una serie de actividades, interrelacionadas entre sí, que transforman una entrada en una salida con valor añadido para el usuario" (p. 5).

2.3.7 PRODUCCIÓN ARTESANAL

La Artesanía se puede percibir como un valor agregado, que no todos los productos tienen el privilegio de ofrecer. La artesanía cada vez se ve más reducida debido a los grandes procesos industrializados que ayudan a tener productos más rentables, y esto hace que las personas se enfoquen más en este tipo de productos ya que estas brindan soluciones inmediatas.

Este tipo de producción se enfoca más en brindar productos diferenciadores y de calidad, ya que la estandarización al 100 % es muy complicado en cumplirla con los procesos que se manejan para este tipo de producto, pero siempre es de vital importancia mantener los estándares de calidad para que el consumidor los logre identificar y cree esa fidelidad por la marca.

2.4 CONCEPTUALIZACIÓN

En esta sección se va evaluar el estudio de mercado, técnico, financiero, legal y ambiental, donde se necesita identificar y explicar de mejor manera los conceptos necesarios que se necesitan estudiar para que la investigación abarque las distintas variables que se necesitan para gestionar de la mejor manera posible la elaboración y comercialización de un nuevo queso ahumado para el mercado del Distrito Central.

2.4.1 MARCO DE ESTUDIO DE MERCADO

Mercado & Palmerín (2007) afirma:

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. (p. 15)

Hoy en día, los consumidores se han vuelto más exigentes debido a la gran variedad de opciones que están en el mercado. Esto ocasiona que el consumidor quiera mejores precios y calidad, debido a que existe un gran abanico de productos donde es de vital importancia conocer y estudiar el consumidor meta para poder satisfacer esta demanda insatisfecha.

También se logra identificar que las necesidades de los consumidores van variando a través de los años, ya que existen nuevos factores que determinan la decisión de compra del consumidor. Para poder definir todas estas variables recopilar una gran cantidad de datos para poder definir puntos importancia como la demanda, consumidores meta, punto de precio, aceptación del producto. Estos datos se pueden conseguir por medio de encuestas y/o entrevistas.

2.4.2 MARCO TÉCNICO

El estudio técnico es de vital importancia, ya que con este se puede lograr verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto y también para determinar el tamaño óptimo, la capacidad de producción, maquinaria y todo lo que se necesita para poder elaborar el producto.

Este tipo de estudio ayuda a resolver las siguientes preguntas referentes que tienen que ver con el funcionamiento y la operatividad de la elaboración del producto:

- ¿A dónde?
- ¿Cuánto?
- ¿Cuándo?
- ¿Cómo?
- ¿Con que?

(Baca, 2001, p. 83)

Al responder todas estas preguntas, ayuda a recolectar base de datos cuantitativos que sirven para poder generar una base para la evaluación financiera. A continuación se presentan las partes que conforman un estudio técnico:

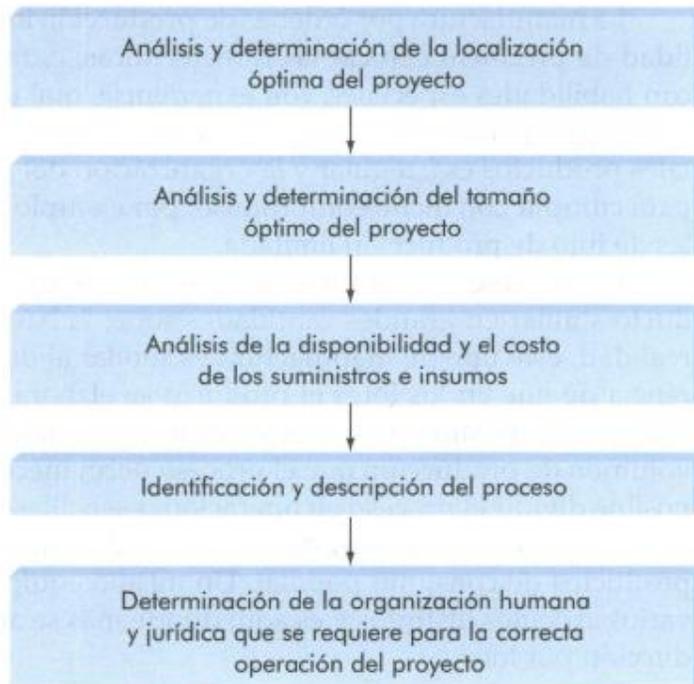


Figura 2. Partes de un estudio técnico

Fuente: (Baca, 2001, p. 85)

2.4.2 MARCO FINANCIERO

El estudio financiero es muy importante porque con este uno puede identificar de forma correcta si realmente podemos elaborar el queso con los recursos que se cuentan actualmente y costear los nuevos recursos que necesitamos. Se deben tomar en cuenta diferentes variables y escenarios para poder identificar si es rentable la elaboración y comercialización del producto. En este estudio se menciona la inversión, proyección de ingresos, y los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el producto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. (ILPES, 2006).

Se identifican los siguientes conceptos financieros para la toma de decisiones:

- Existen diferentes conceptos financieros y uno de ellos es el Valor Actual Neto que ayuda para ver si se van a percibir ingreso. En otras palabras, Leiva (2013) afirma: “El valor

monetario que resulta de restar la suma de los flujos o entradas futuras descontadas del proyecto a la inversión inicial” (p. 105).

- La tasa interna de retorno es de vital importancia encontrar esta variable para poder analizar el pre factibilidad de algún proyecto. “TIR es la tasa descuento que hace que el VAN sea igual a cero o también, la tasa que iguala la suma de los flujos de entradas descontadas con la inversión inicial del proyecto”. (Leiva, 2013, p. 105)
- Ramírez (2008) afirma: "Punto de equilibrio es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida". (p. 161)
- El modelo de análisis de sensibilidad ayuda en evaluar diferentes escenarios en el caso que el proyecto tenga resultados optimistas, negativos o estables. Ramírez (2008) menciona:
El análisis de sensibilidad permite analizar los efectos de los cambios en los costos, precios y volúmenes, así como en las utilidades de la empresa, proporcionando un banco de datos que propiciará un ambiente óptimo en la empresa durante el próximo periodo. (p. 169)

2.4.4 MARCO LEGAL

Cuando se inicia un nuevo proyecto siempre es de vital importancia conocer los temas legales referentes al proyecto, ya que si se descuida cualquier punto podría tener consecuencias catastróficas. El giro de negocio será la elaboración de queso en Choluteca y la comercialización del producto en el Distrito Central. Para poder comenzar con este estudio se deben tomar ciertos puntos como los siguientes para poder la viabilidad legal del mismo:

- Estudio Legal: Todo producto en un nuevo mercado necesita contar con ciertos permisos como registro de marcas, afectación tributaria, licencias y formas societarias. El inversionista será una empresa individual de responsabilidad limitada.
- Licencias: Para poder operar de la mejor manera y todo acorde a la ley se debe contar una licencia de funcionamiento.
- Registro de Marcas: La marca es un aspecto diferenciador que el consumidor logra identificar y buscar convertirla siempre en una marca “Top of Mind”. Pero antes de llegar hasta este punto se
- Afectación Tributaria: Definir los nuevos impuestos que se deben de pagar con la nueva comercialización del producto en el Distrito Central. (Chaín, 2007, p. 89)

2.4.5 MARCO AMBIENTAL

Cuando se comienza a comercializar un producto nuevo, se debe de definir todo lo que puede llegar a afectar la introducción de un nuevo producto al mercado. El artículo 78 de la Ley General del Ambiente y sus reformas, todos los proyectos que conllevan un acercamiento a las implicaciones ambientales, deben ser clasificados de acuerdo a la tabla de categorización ambiental en el acuerdo No. 1714-2010

- Categoría 1: Proyecto que deberán únicamente reportar sus actividades, recibiendo en reconocimiento una constancia de registro.
- Categoría 2: Proyectos con impactos predecibles deberán firmar un contrato estandarizado previo a su autorización ambiental.
- Categoría 3: Proyectos que requieren una licencia ambiental
- Categoría 4: Estos proyectos no pueden ser ejecutados.

(«Tabla de categorización ambiental de la república de Honduras», 2010)

2.4.6 MARCO ORGANIZACIONAL

Todas las empresas para que funcionen de la manera ordenada es importante que cuente con la estructura organizacional de la empresa, organigrama, perfiles de puesto y manual de funciones. De esta manera los la estructura organizacional tienen claro cada una de sus funciones y se logra ser más eficiente en cada uno de sus responsabilidades.

Al contar con las herramientas mencionadas en el párrafo anterior, se logra conseguir que las capacitaciones a nuevo personal se logren de manera más ordenada. Ya que están definido los procesos y la operación pueda continuar trabajando a como se tiene estipulado.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se indica la congruencia metodológica donde se identifica la congruencia metodológica (definición operacional de las variables, operacionalización de las variables e hipótesis), enfoque y métodos, materiales, diseño de la investigación, técnicas e instrumentos aplicados y las fuentes de información. Además se define la población, muestra y la hipótesis

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La congruencia metodológica ayuda a identificar la relación que existe del planteamiento del problema y la metodología que se debe utilizar para poder obtener la información necesaria para poder cumplir con el objetivo de la investigación. Se tiene que tener cuidado al momento de recolectar datos para que no vaya a ocurrir que se recopile información que no sea la correcta ocasionando que se tenga un respaldo incorrecto y podría ocasionar que se tomen decisiones con datos erróneos. Una vez se tiene bien definida la información se puede enfocarse más en recopilar información valiosa que ayude a la investigación.

3.1.1. MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Esta matriz ayuda a corroborar que los elementos de la investigación que se están evaluando tengan una congruencia y se correlacionen entre sí, se ha elaborado basada en los objetivos de la investigación la siguiente matriz:

Tabla 2. Matriz de Congruencia Metodológica

Matriz de Congruencia Metodológica			
Titulo	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación
Estudio de Pre-Factibilidad para la comercialización de quesos ahumados Don Beto para el Distrito Central, Honduras	Realizar un estudio de pre-factibilidad mediante el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, estudio organizacional, estudio legal y estudio ambiental para la comercialización de los quesos ahumados DON BETO en el área del	Desarrollar una estrategia de publicidad y promoción para la comercialización de los quesos ahumados Don Beto en el municipio del Distrito Central.	¿Es rentable la elaboración de los quesos ahumados Don Beto para la empresa DIAL en el Distrito Central?
		Identificar el consumidor potencial de los quesos ahumados Don Beto en el Distrito Central.	¿Qué perfil tienen los consumidores potenciales de los quesos ahumados Don Beto en el Distrito Central?

	municipio de Distrito Central.	Identificar los requisitos legales y ambientales que se deben tomar en consideración para la comercialización de los quesos ahumados Don Beto en la zona del Distrito Central.	¿Cuáles son los requisitos legales y ambientales que se deben considerar para comercializar los quesos ahumados en el Distrito Central?
		Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de comercializar los quesos ahumados Don Beto en la zona del Distrito Central.	¿Es factible desde el punto de vista de mercado la comercialización de los quesos ahumados Don Beto en el Distrito Central?
		Proponer un modelo de negocios conveniente para comercializar y distribuir los quesos ahumados Don Beto en el Distrito Central.	¿Qué modelo de negocios es el más recomendable para la comercialización de los quesos ahumados Don Beto en el Distrito Central?

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES

La operacionalización es el proceso que se inicia con la definición de las variables para darle sentido concreto dentro de la investigación, luego se procede a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición.

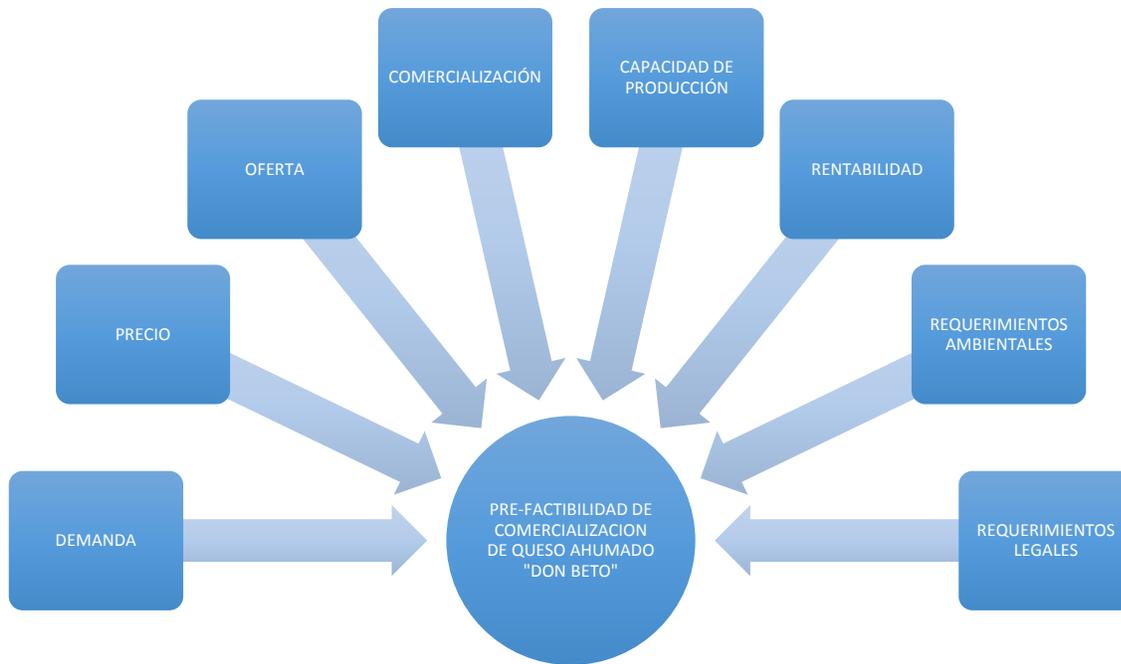


Figura 3. Estudio Sagital de las Variables

Fuente: Elaboración propia

1.1.2.1 Operacionalización de las Variables

En la investigación, lo primero que se identificó fueron las variables con su definición de manera conceptual y operacional, donde se establece la unidad de análisis, dimensiones e indicadores y ver en qué pregunta este dicho tema. De esta manera, estas variables se determinan para tener un panorama más claro sobre todo los datos que se deben de investigar y se debe de recopilar información real para poder determinar si el proyecto tendrá éxito o no.

Se revisan variables independientes como la demanda, precio, oferta, comercialización, capacidad de producción, rentabilidad y requerimientos legales y ambientales. Mientras la variable dependiente sería la pre factibilidad de la comercialización de los quesos artesanales en el Distrito Central.

Tabla 3. Definición de las Variables

Variable Independiente	Definición		Unidad de Análisis y Medición	Dimensiones	Indicadores	Numero de pregunta
	Conceptual	Operacional				
Demanda	“Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago” (Kotler & Keller, 2006, p. 24).	Porcentaje de la población que está dispuesta a comprar Quesos Ahumados Artesanales	Comparativo de compra de los tipos de quesos más vendidos versus la venta quesos ahumados del Distrito Central	1. Empresas 2. Consumidores	Personas interesadas en adquirir el producto.	1,2,3,5
Precio	“El precio es una relación de intercambio entre los bienes y servicios disponibles en el mercado y la moneda” (Papdakís, 2014, p. 125).	El valor monetario del producto	Costos de producción, transporte y comercialización para determinar el precio por libra del producto versus el precio que el consumidor esté dispuesto a pagar.	Precio de venta	Valor monetario que están dispuestos a pagar los consumidores	10,13
Oferta	“Oferta se refiere a la relación completa entra la cantidad ofrecida y el precio de un bien.” (Parkin, 2004, p. 64).	Cantidad de marcas de queso ahumado que comercializan se actualmente en el Distrito Central	Marcas de queso ahumado en los puntos de venta para identificar el nivel de saturación de este tipo de producto.	Competencia	Marca o tipo de queso ahumado preferido por los consumidores	4,6,7
Comercialización	Todo lo que se debe de realizar desde que el producto final sale de la planta de producción hasta el consumidor final. (Chaín, 2007, p. 26)	Estrategias y recursos que se utilizaran por la compañía para hacer llegar el producto a los diferentes clientes en el Distrito Central	Especificaciones del tipo de transporte adecuado a utilizar tomando en cuenta los costos y las características del producto.	1. Canal de distribución 2. Producto	1. Lugar de preferencia para la compra del producto 2. Perfil del consumidor	7,8,9,11,12,14
Capacidad de Producción	“La capacidad se expresa en cualquier de estas dos formas: como mediciones de salida de producto o como mediciones de insumos” (Krajewski & Ritzman, 2000, p. 302).	La cantidad de producto que la empresa puede producir tomando en cuenta los insumos y maquinaria disponible.	Cantidad de libras producidas en un tiempo determinado.	Capacidad accesible en producción	Cantidad de libras de queso que la empresa puede producir	5
Rentabilidad	Noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. (Díaz de Santos, 1995, p. 12)	Margen de ganancia obtenido después de todas las inversiones realizadas.	Adquisición de la TIR y VAN para efectos de análisis sobre la viabilidad del proyecto	Viabilidad financiera del proyecto	TIR Y VAN	10
Requerimientos legales y ambientales	Aquellas condiciones, impuestas por ley, que deban ser cumplidas por el proyecto, ya sea en la ejecución del proyecto como tal o en la funcionalidad provista por el sistema terminado. (Blanco Cordero, 2004, p. 29)	Aspectos que se deberán tomar en cuenta tanto en lo legal como ambiental para el inicio de un proyecto y el cumplimiento de ellos.	Requisitos legales de las diferentes instituciones gubernamentales para el área legal y ambiental	Requisitos legales y ambientales	Descripción de los requisitos legales y ambientales	
Variable Independiente	Definición		Unidad de Análisis y Medición	Dimensiones	Indicadores	Numero de pregunta
	Conceptual	Operacional				
Prefactibilidad para la comercialización del queso artesanal	Comprende el análisis Técnico - Económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado.	Prefactibilidad de rentabilidad de comercialización del proyecto.	Fundamentos e información necesaria para la toma de decisiones de un proyecto.	•Comercialización y desarrollo del producto • Empresas • Consumidores	TIR Y VAN	

Fuente: Elaboración propia

3.2 ENFOQUE Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se realiza con el objetivo de determinar la pre factibilidad de una inversión, para lograrlo se utilizara la herramienta del cuestionario para determinar la demanda y la aceptación del producto en la población elegida.

Según (Hernandez Sampieri, 2010, p. 3) existen dos tipos de enfoque en la investigación, el cualitativo y cuantitativo, una combinación de ambos también es aceptable. Para efecto del estudio a realizar se hará un estudio mixto, tanto cualitativo y cualitativo.

3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance del proyecto será de tipo descriptivo y correlacional, el cual busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.(Hernández Sampieri et al., 2010)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación se describe de la siguiente manera:

- Diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación según (Hernandez Sampieri, 2010, p. 106)
- Tipo de diseño no experimental donde la “investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables...” según (Hernandez Sampieri, 2010, p. 149)
- Tipo de diseño transversal debido a que la recolección de datos se realizará en un único momento, mediante la aplicación de encuestas para conocer la demanda potencialmente insatisfecha en un momento determinado

3.3.1 POBLACIÓN

Hernández Sampieri et al. (2010) afirma que: “La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

La población de la investigación la comprende la población en familias del Distrito Central. Según la última actualización de registro de datos del Instituto Nacional de Estadísticas, la población estaba compuesta por 234,607 familias. (INE, 2013, p. 55). Para el cálculo de la demanda se tomó la población en familia del municipio del Distrito Central que pertenecen a la población económicamente activa que come lácteos. Además se colocó el filtro de las familias que consumen queso ahumado, y la posible población en familias que compran quesos ahumados una vez a la semana.

Tabla 4. Cálculo de la Demanda

Cálculo de la Demanda "Expresado en unidades o presentación del producto"	
	Familia
Población en Familias en el Municipio del Distrito Central	234,607.00
Población Económicamente Activa	40.40%
Población en Familias Económicamente Activa en el D.C	94,781.23
% de familias que consumen Lácteos según encuesta	95.97%
Posible población en familias que consume Lácteos	90,961.54
Posible población de familias que consume Queso Ahumado	65.03%
Posible población de familias que consume Queso Ahumado	59,152.29
% de familias que compran queso ahumado una vez a la semana según la encuesta	30.00%
Posible población en Familias compra Queso Ahumado una vez a la semana	17,745.69
% de mercado tentativo a abarcar	8%
Demanda semanal	1,419.66
Demanda Anual	73,822.06

Fuente: (INE, 2013, p. 55)

3.3.2 MUESTRA

(Hernandez Sampieri, 2010) afirma que: “La muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta” (p. 173).

Para definir la muestra, se utiliza un muestreo no probabilístico por juicio, ya que se necesita definir un mercado de prueba para determinar el potencial del nuevo producto.

Se utilizara la siguiente fórmula para determinar la cantidad de encuestas a realizar según el tipo de mercado definido:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

n= Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

σ = Desviación Estándar

Z = Valor obtenido de los niveles de confianza del 90%

e= Limite aceptable

Estos serían los datos, según las variables definidas para la fórmula:

Tabla 5. Variables para determinar cantidad de encuestas

	Dato
Tamaño de la Población (N)	553,811
Nivel de Confianza del 90%(Z)	1.64
Error Muestral (E)	0.07

Probabilidad de Éxito (P)	0.5
Probabilidad de Fracaso (Q)	0.5

Fuente: Elaboración propia

Utilizando los datos mencionados, arriba se colocan dentro de la fórmula para definir la población de la siguiente manera:

$$n = \frac{553,811 \times 0.5^2 \times 1.64^2}{(553,811 - 1) \times 0.07^2 + 0.5^2 \times 1.64^2}$$

$$n = 137.1907$$

Al realizar el cálculo, se puede definir que se deben de realizar 105.0428 encuestas, redondeando a 105 encuestas según el tipo de población definida.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis definida para esta investigación son personas entre 20 a 74 años tomando en cuenta los parámetros permitentes que la población no tenga problemas con el consumo de lácteos y que esté dispuesto a realizar un desembolso monetario por satisfacción.

La información de la unidad de análisis se adquirirá en los mismos lugares en que el producto se va a comercializar. Estos lugares son los siguientes:

- Supermercados Más x Menos
- Supermercados YIP
- Supermercados La Colonia
- Supermercados Wal-Mart (Wal-Mart, Despensa Familiar, Maxi Despensas, Pali)
- Supermercados La Antorcha
- Mercado Zonal Belén
- Mercado San Isidro
- Mercado Las Américas
- Mercado San Pablo

- Feria del Artesano
- Mercaditos en Barrios y Colonias

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Las técnicas e instrumentos utilizados se seleccionaron de acuerdo al enfoque cualitativo y cuantitativo aplicado.

3.4.1 INSTRUMENTOS

Hernández Sampieri et al. (2010) afirma: “El instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 200).

3.4.2 TÉCNICAS

Existen diferentes maneras para poder conseguir la base de datos de la investigación que se está definiendo, donde se pueden observar dos técnicas que serán usadas para este proyecto:

- Cuestionario de Mercado
- Entrevista

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para efectos de la recopilación de datos y tener mayor conocimiento sobre el tema de investigación en mención se evaluaron diferentes fuentes de información que son históricas y actuales agrupándolas como fuentes primarias y secundarias.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Fuentes primarias son consideradas las siguientes:

- **Libros y diccionarios:** Para poder obtener información con mayor respaldo, donde nos aseguramos con la veracidad por medio de libros de economía, mercadeo, finanzas, metodología de la investigación, administración de proyectos, etc.
- **Documentos oficiales:** Se buscaron datos actualizados de los entes gubernamentales para realizar el estudio lo más cercano posible a la realidad.
- **Cuestionarios de mercado:** es aplicado a diferentes personas al azar para dar a conocer los datos demográficos, ingreso mensual y preferencias del consumidor
- **Páginas de Internet:** Capacitación y obtener mayor conocimiento de los temas para volvernos unos expertos para poder expresar lo fundamental sobre los quesos ahumados.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para poder tener un mayor conocimiento y dar mejores fundamentos se realizaron diferentes investigaciones en internet, presentaciones académicas, artículos del periódico, revistas, etc.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

La mayor limitante para poder elaborar una mejor tesis es el tema del tiempo, debido a que ambos integrantes tenemos trabajos de mucha exigencia y responsabilidad.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el siguiente capítulo se exponen los resultados del instrumento aplicado a la muestra definida. De esta manera se agrupan todos los datos relevantes para elaboración de la investigación de pre factibilidad. La información a revisar será sobre la descripción del producto, definición del modelo de negocios, propiedad intelectual, estudio de mercado, estudio de producción y operaciones y el estudio financiero.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

En este apartado se mencionan las cualidades del producto con sus bondades, los diferentes sabores definidos y los componentes del mismo.

4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SE ESTÁN OFRECIENDO

El producto bajo investigación consiste en la comercialización de quesos ahumados normales de excelente calidad brindando al consumidor una opción diferente que puede ser consumido para reuniones o como acompañante de cualquier tiempo de comida. El producto pretende dirigirse a un segmento de la sociedad de clase media media a clase alta alta, donde se puede observar que el mercado meta son las personas que trabajan entre 20 a 74 años de la población económicamente activa que consumen quesos ahumados una vez a la semana.

El queso es elaborado con base de leche pura bajo métodos naturales y artesanales en el sur de país, donde se utilizan vacas lecheras Pardo Suizo que bridan leche de excelente calidad. Antes de ser ahumado, el queso se elabora bajo una técnica diferenciadora donde la cuajada es cortada en láminas colocada dentro del molde para darle una textura y apariencia de fresca.

El queso es ahumado por varios días con leña y hojas de jícara otorgándole un aroma y sabor exquisito, donde la técnica para ahumar es la misma que se ha utilizado por varios generaciones, que se volvió famoso en la zona sur del país.

La idea principal es que los consumidores puedan contar un producto artesanal con diferentes opciones de sabor (normal, jalapeño y ajo), los cuales serán empacados al vacío, contarán con una apariencia triangular diferenciadora, dos tamaños, logo llamativo, buena calidad artesanal, y la creación de la marca “Don Beto” que es fácil de recordar y que ayude a identificar al consumidor nostálgico de esta zona, tomando en cuenta que este producto se vendió hace muchos años en la zona sur.

4.1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Los consumidores hoy en día desean contar con diferentes opciones al momento de compra, debido a la gran variedad de marcas que existen en el mercado. Por eso es de vital importancia ofrecer un valor agregado a un nuevo producto para poder satisfacer esta necesidad. De igual manera, el consumidor desea contar con opciones de precio y tamaño debido a los hábitos del consumo.

Para poder ofrecer esta nueva opción al consumidor, se consultó sobre que tamaños y nuevos sabores deseaban:

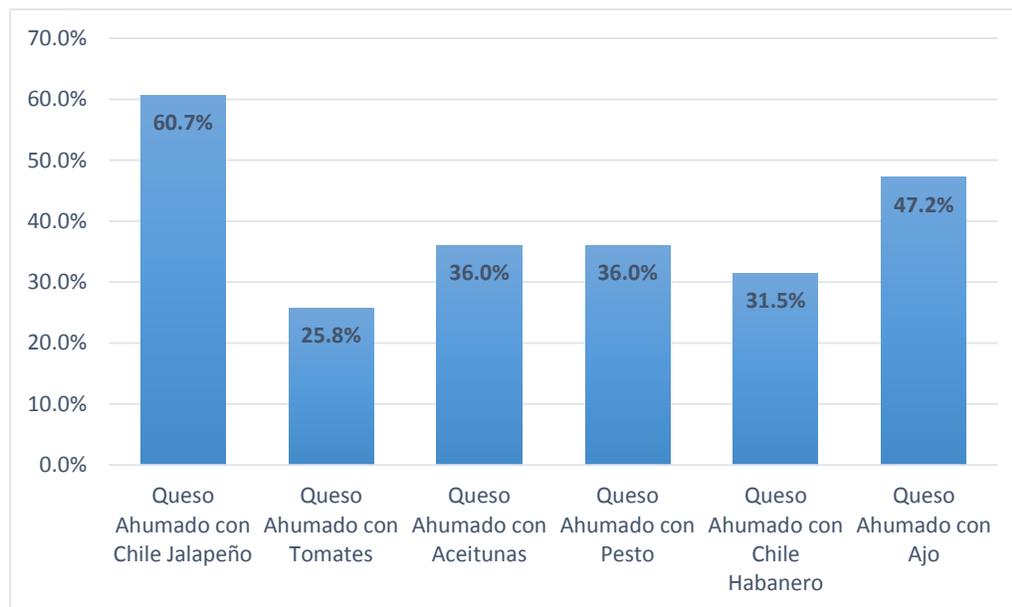


Gráfico 1. Preferencia de nuevos sabores de quesos ahumados

Fuente: Elaboración propia

Como plan de introducción al mercado, se definió que se van a lanzar 3 variedades de sabores donde el queso ahumado normal se debe de lanzar debido a la necesidad que existe en el mercado de este producto. Los otros dos sabores se iban a determinar por medio de la herramienta de investigación, donde se puede observar que los 2 nuevos sabores de mayor preferencia son el Queso Ahumado con Chile Jalapeño (60.67%) y el Queso Ahumado con Ajo (47.19%).

4.1.3 COMPONENTES CLAVES PARA LA PREPARACIÓN DEL PRODUCTO

Para preparar esta variedad de sabores de queso ahumado, se necesita la siguiente materia prima:

Ingredientes Queso Ahumado Normal

Tabla 6. Ingredientes Queso Ahumado Normal

Materia Prima
Leche pura
Sal
Pastilla de Cuajo
Costo Leña
Hoja de Jícara

Fuente: Elaboración propia

La hoja de jícara y la leña son seleccionadas de la zona de San Rafael.

Ingredientes Queso Ahumado con Jalapeño

Tabla 7. Ingredientes Queso Ahumado con Jalapeño

Materia Prima
Leche pura
Sal
Pastilla de Cuajo
Costo Leña
Hoja de Jícara
Jalapeño

Fuente: Elaboración propia

Se utiliza Jalapeño de calidad fresco y de excelente calidad

Ingredientes Queso Ahumado con Ajo

Tabla 8. Ingredientes Queso Ahumado con Ajo

Materia Prima
Leche pura
Sal
Pastilla de Cuajo
Costo Leña
Hoja de Jícara
Ajo

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 PLAN TÉCNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS AHUMADOS “DON BETO”

Se define que el queso ahumado será preparado en Hacienda San Rafael en Cholulteca y distribuido en el Distrito Central, donde se identifican las diferentes etapas para la creación del producto “Queso Don Beto”:

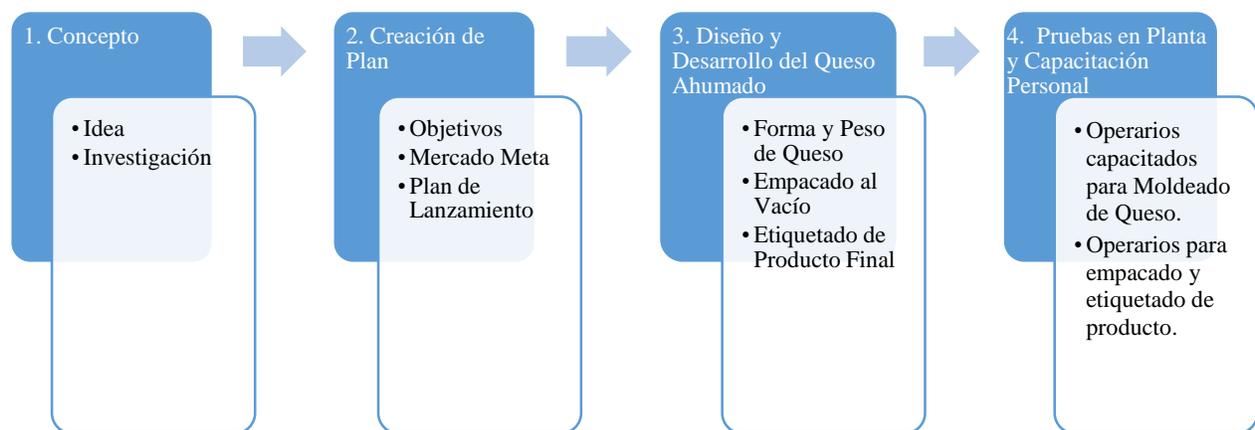


Figura 4. Plan técnico para Comercialización de Quesos

Fuente: Elaboración propia

4.1.5 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS AHUMADOS “DON BETO” EN EL DISTRITO CENTRAL

Luego de desarrollar todos los aspectos y características de los quesos ahumados, se debe crear la relación cliente-proveedor con los diferentes clientes del mercado y luego estos generan el nuevo pedido que debe ser entregado. Las etapas definidas para este proceso son las siguientes:

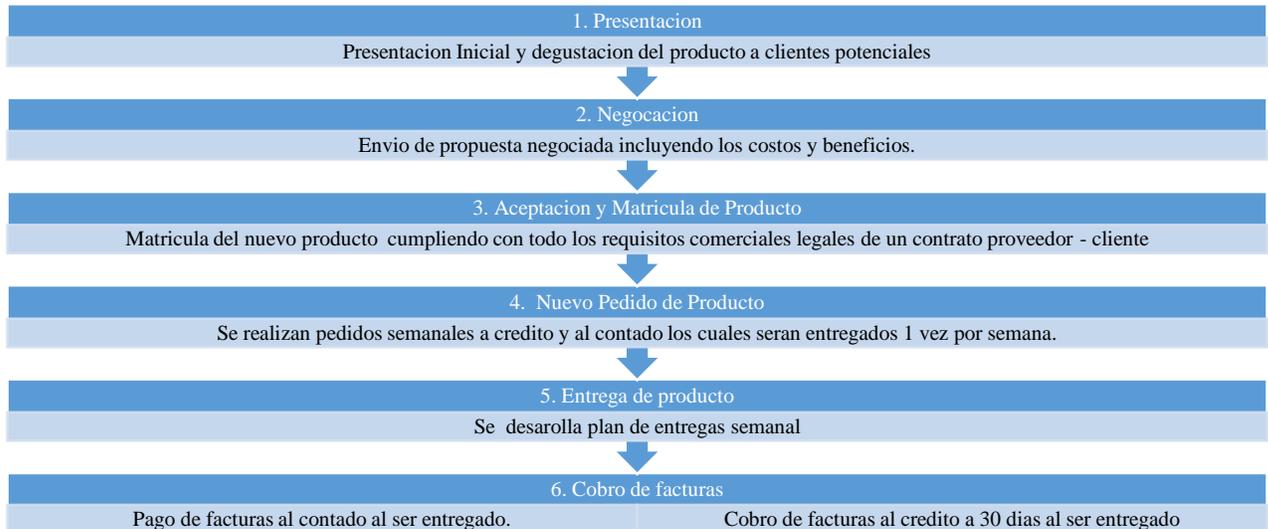


Figura 5. Proceso de Comercialización de Quesos Ahumados

Fuente: Elaboración propia

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

En el modelo de negocios se puede observar un resumen claro de todos los procesos y las áreas involucradas en la comercialización del producto. Este modelo sirve como base para el análisis financiero. De forma concreta se pueden visualizar y analizar las diferentes variables que se deben investigar y captar la mayor cantidad de información validada, la cual sería utilizada para la toma de decisiones. A continuación se presentan todos los factores relevantes para el queso ahumado “Don Beto”:

MODELO DE NEGOCIOS QUESOS AHUMADOS "DON BETO"				
ACTIVIDADES CLAVE	ASOCIACIONES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE MERCADO
Se define como de Comercialización: • Empacado al Vacío y Etiquetado del Queso Ahumado • Comercialización (Distribución) del Queso Ahumado 	 Se define como de cliente-proveedor: Matricula de un producto nuevo con diferentes clientes.	 Novedad: • Presentaciones de producto de media libra y una libra (*No existe presentación de 1/2 libra empacado al vacío) • Queso empacado al vacío con una apariencia triangular diferenciadora y etiqueta llamativa • Introducción de 3 tipos de quesos de excelente calidad (Normal, Chile Jalapeño y Ajo)	 • Atención personalizada con el cliente para solventar todo tipo de necesidad. • Degustación de producto en punto de venta para dar a conocer el producto.	 Personas que consumen lácteos que trabajan entre 20 a 74 años de la población económicamente activa .
	RECURSOS CLAVE  Se definen como Físicos, Intelectuales, Humanos, Económicos: • Proveedores de maquinaria, materia prima, establecimiento, empaque, etiquetas. • Registro de marcas, patentes	CANALES Venta directa por medio de pedidos a clientes como :  • Supermercados, Mayoreo, Tiendas de Conveniencia y Restaurantes • Crear conciencia de la marca en el consumidor por medio de marketing en redes sociales		
ESTRUCTURA DE COSTOS  <ul style="list-style-type: none"> • Costos de Constitución de la empresa • Licencias y Permisos de Operación • Adquisición de Mobiliaria y Equipo (Maquinaria y Camión Repartidor) <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación Personal • Adquisición de Equipo de Oficina y Planta <ul style="list-style-type: none"> • Costos de Operación • Costos de Mercadeo 			FUENTES DE INGRESO Se define como ingreso por venta: • Pagos al contado y al crédito de nuestros clientes por la compra de nuestros productos. (*Crédito a 30 días) 	

Figura 6. Modelo de negocios Quesos Ahumados “DON BETO”

Fuente: Elaboración propia

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

La constitución de la empresa será definida como Sociedad Anónima, ya que para poder montar este negocio se necesita contar con socios que estén dispuestos a desembolsar una inversión para poder recibir una acción del negocio. En este caso, un 50% de la inversión será por medio de un préstamo, debido al apoyo que se le brinda a este rubro al otorgarle prestamos de bajo interés, como es el caso de Banprovi. Aprovechando esta situación, el inversionista aportaría el otro 50% restante. La propiedad intelectual de los quesos ahumados “Don Beto” es un producto que ya existe, por lo que no se involucra un tema de patentes, pero ya que es una marca nueva se debe realizar el proceso de registro de la marca. Para poder registrar una marca en Honduras se deben de seguir los siguientes pasos regulados por Propiedad Industrial:

1. Presentar solicitud al Registro de la Propiedad Industrial donde se debe de entregar ejemplares de la reproducción de la marca, descripción de la misma, documento de mandato y certificado de origen.
2. Oficina de Registro de Marca realiza el análisis de inspección definida.
3. Una vez realizada la inspección, se emite un Aviso de Publicación en el Diario Oficial La Gaceta, donde se efectúan tres publicaciones con intervalos de 10 días entre cada publicación.
4. Después de la última publicación se concede un espacio de 30 días hábiles para que terceros se puede oponer en el caso que esta nueva marca les afecte a sus intereses.
5. En el caso que no exista una oposición, se procede con el pago de una tasa registral de L. 700.000 y se entrega el timbre de contratación de L. 5.00 para emisión del certificado del registro de la marca.
6. En resumen, este sería el pago de L. 17,000 desglosado:
 - a. Tasa Registral: L.700.00
 - b. Publicación de la Marca (3 publicaciones el Diario Oficial La Gaceta: L. 4,300.00
 - c. Timbre de Contratación: L. 5.00
 - d. Honorario de Abogados: L. 11,995.00

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

La idea del producto de queso ahumado “Don Beto” surge de una demanda insatisfecha que existe en la Ciudad Capital de este producto, que desea contar con una mejor opción de queso de calidad y que siempre se esté disponible.

Para poder conocer más sobre las tendencias, preferencias, percepciones y disposición al consumo de este producto, ayudara a esclarecer el comportamiento de la demanda esperada. En el estudio de mercado se podrán analizar los resultados de los cuestionarios y entrevistas que están relacionados al mercado y a la demanda potencialmente insatisfecha.

4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

Actualmente la competencia y la industria de los lácteos de la zona centro y sur del país son de productores de Choluteca, Danli y Olancho. Por lo que se puede observar mucho producto artesanal que se puede encontrar mayormente en el mercado tradicional y no en el moderno. Dentro de los productos existe una gran variedad de opciones que el consumidor normalmente compra y tiene las siguientes preferencias:

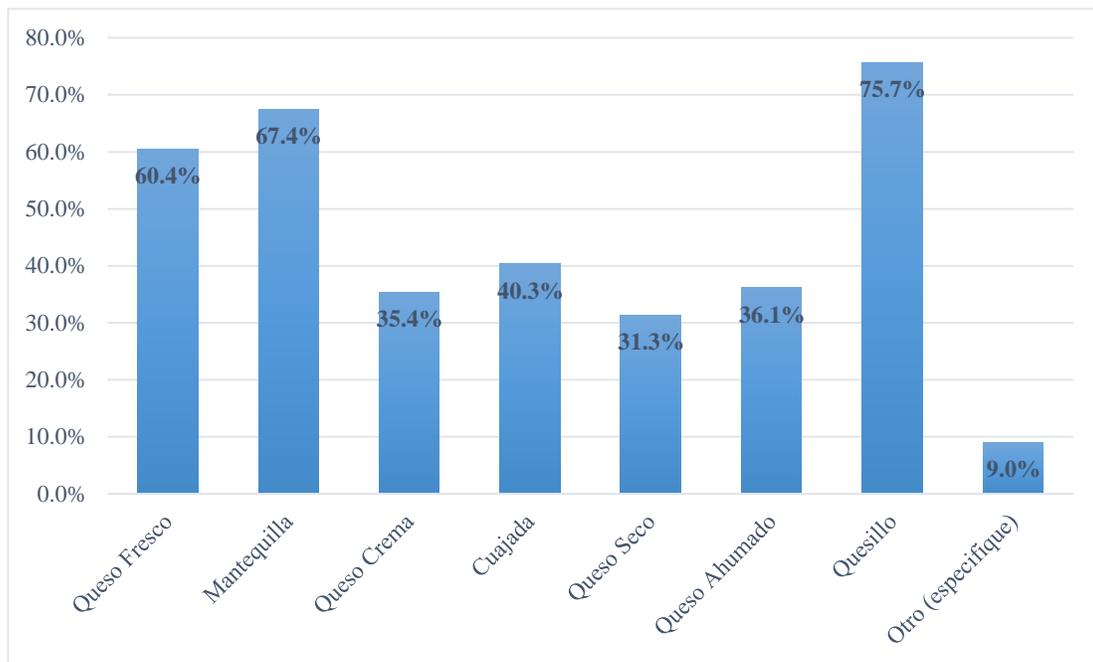


Gráfico 2. Preferencias de productos lácteos

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las 3 primeras opciones de preferencia del consumidor de los encuestados son el quesillo con 75.7%, la mantequilla con 67.4% y el queso fresco con 60.4% que son parte de la cultura de alimentación del consumidor del Distrito Central. En el caso del queso ahumado, se puede observar que existe un área de oportunidad ya que el 36.1% lo prefiere.

Actualmente existen marcas en el mercado del Distrito Central que el consumidor ya reconoce y se definieron las siguientes marcas más reconocidas de queso ahumado obteniendo los siguientes resultados:

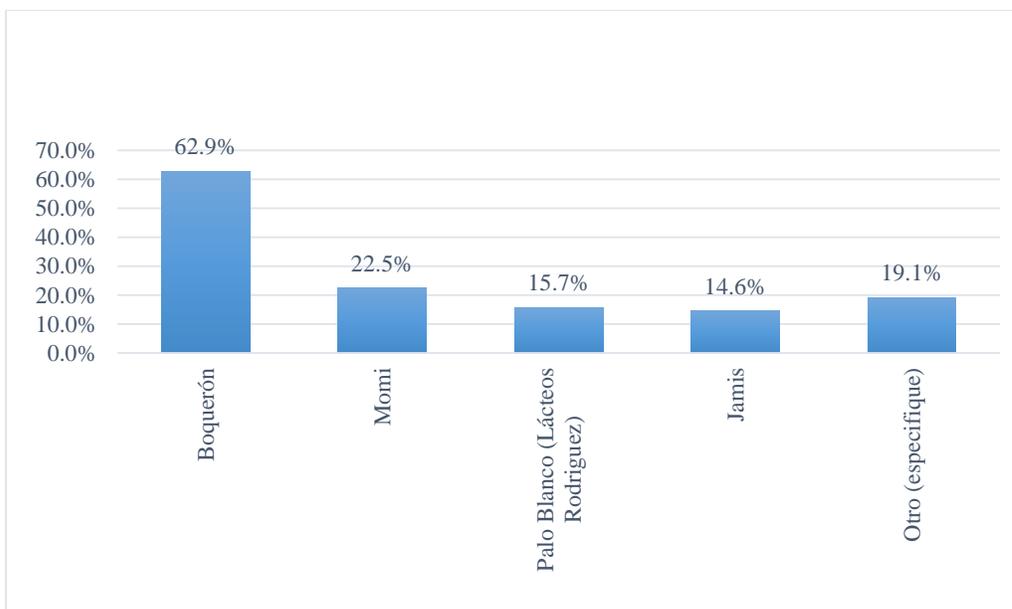


Gráfico 3. Consumo de marcas de queso ahumado

Fuente: Elaboración propia

Al observar esta gráfica, se puede ubicar como la marca más reconocida de queso ahumado a Boquerón, ya que la marca está bien posicionada en el mercado, y luego las demás marcas tienen un recordatorio de marca muy similar. Los puntos de precio por cada libra que maneja al mes de Marzo '16 la competencia son los siguientes:

Tabla 9. Puntos de Precio Promedio por Libra

	Punto de Precio Promedio por Libra
Queso Rodriguez	L. 89.15
Queso Boquerón	L. 77.50
Queso Jamis	L. 117.50
Quesos Momi	L. 136.95

Fuente: Elaboración propia

*Se efectuó un chequeo de mercado en diferentes supermercados del Distrito Central, donde se lograron recopilar estos puntos de precio promedio por cada variedad.

4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

4.4.2.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR FINAL

El mercado en que se incursiona con esta investigación es en el de productos lácteos que tiene una muy buena aceptación según los resultados de la muestra según la herramienta de investigación de encuesta que se utilizó, ya que aparece en la pregunta 1 que el 96% de los encuestados si consumen productos lácteos de las 150 personas encuestadas.

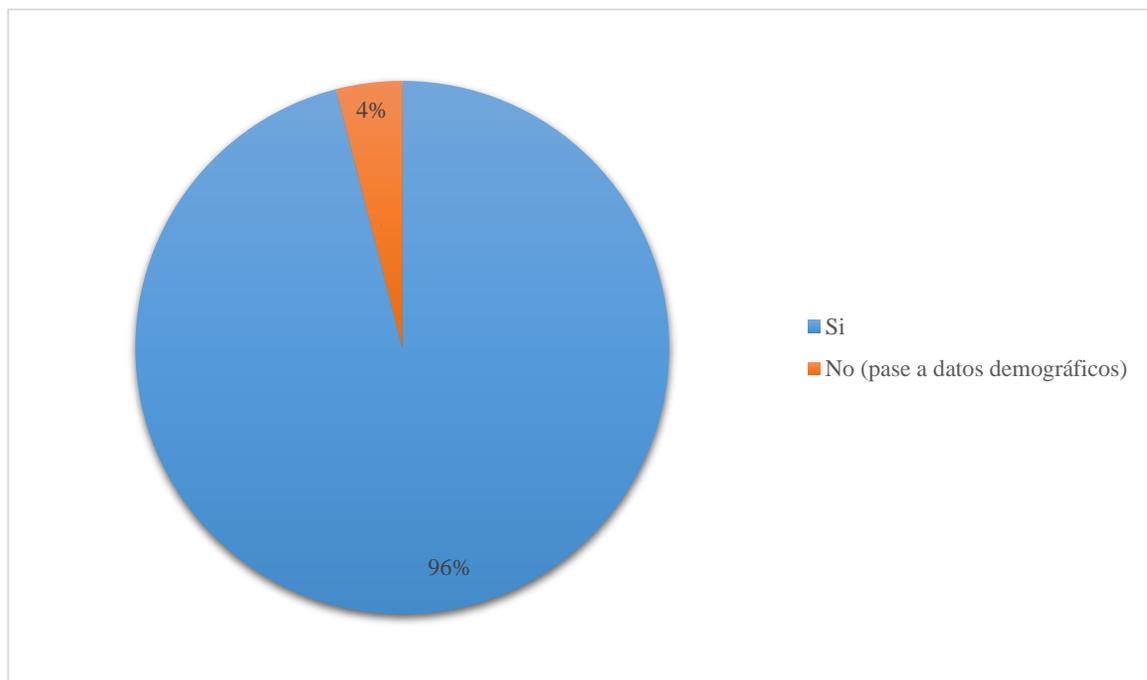


Gráfico 4. Consumo de productos lácteos

Fuente: Elaboración propia

Para poder determinar si la muestra consume queso ahumado, se efectuó la siguiente pregunta:

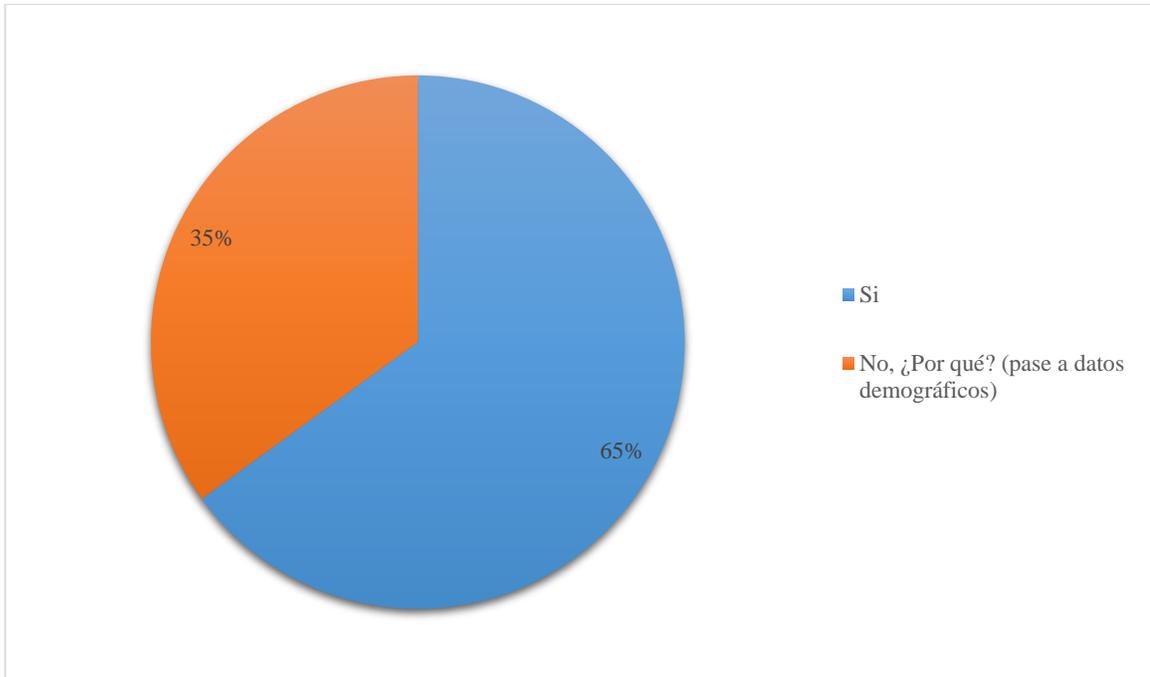


Gráfico 5. Consumo de queso ahumado

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que un 65% de los encuestados consumen queso ahumado, pero un 35% de ellos no consumen por las diferentes razones:

- No lo ha probado.
- No les agrada su sabor.
- No encuentra una marca confiable.
- No es común en el mercado.

A pesar que la marca de Queso Boquerón es altamente recordada en el mercado y es avalada por los demás productos lácteos que maneja bajo la marca, el 99% de los consumidores si estaría dispuesto a comprar una marca de queso ahumado como se observa abajo en la gráfica.

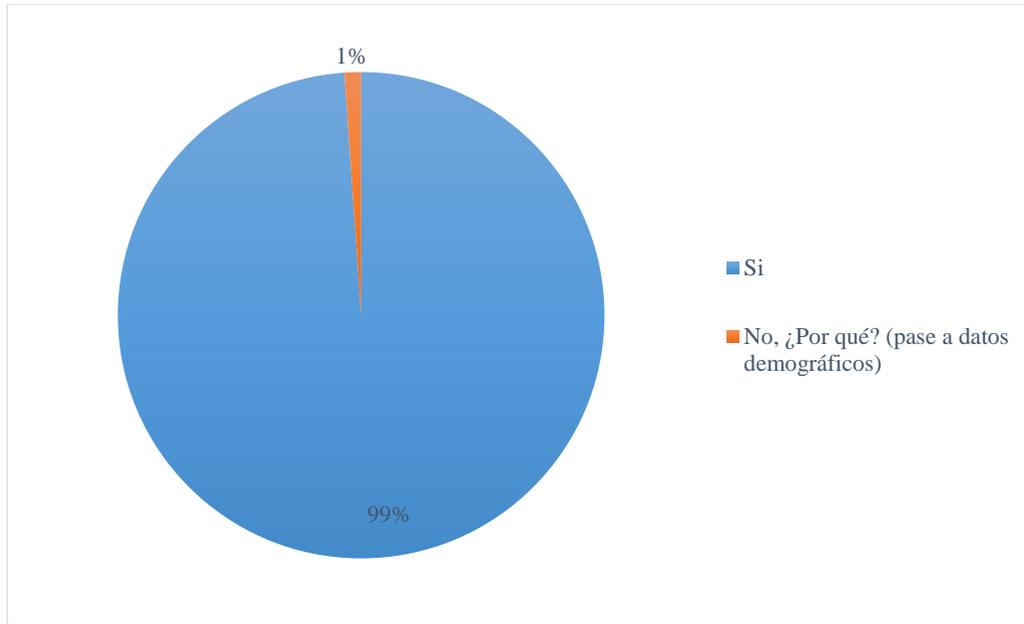


Gráfico 6. Disposición de compra para una nueva marca de quesos ahumados

Fuente: Elaboración propia

Ya que el consumidor está dispuesto a probar una nueva marca, existen factores que el consumidor considera muy importante al momento de comprar un queso ahumado y estas son las variables que se tomaron en cuenta:

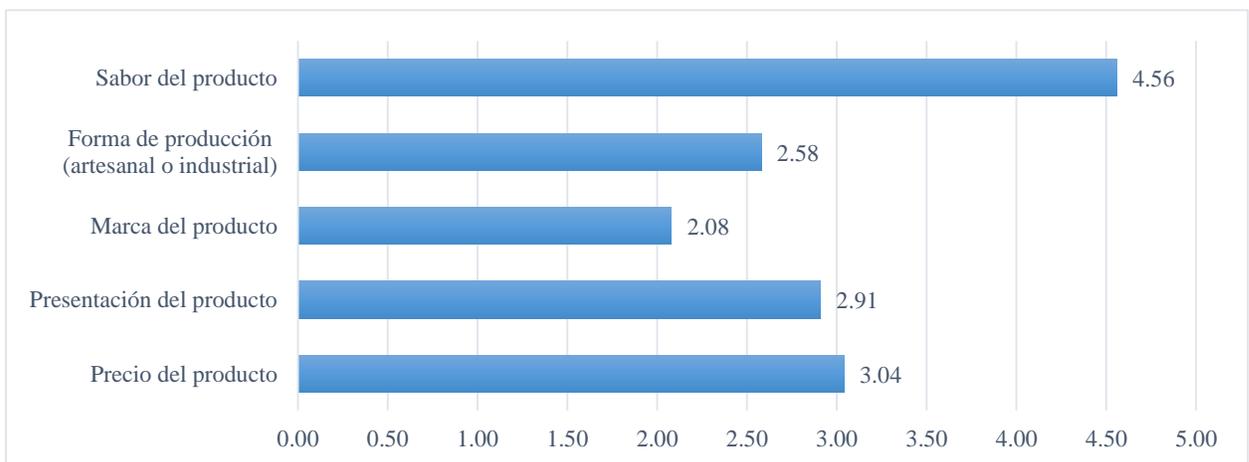


Gráfico 7. Aspectos de mayor (5) a menor (1) importancia que valoran los consumidores antes de comprar queso ahumado.

Fuente: Elaboración propia

Para el consumidor el factor más importante es el sabor del producto, por lo que el producto de queso ahumado está enfocado en un sabor ganador versus lo que maneja la competencia directa. Los productos de queso ahumados de la competencia, específicamente Momi, tiene un área de oportunidad en que el sabor se logre identificar fácilmente. Según la gráfica de arriba el producto aprovechara el segundo y tercer factor más importante para el consumidor que es el precio y la presentación al otorgarle al consumidor una opción más y diferente a lo que se puede encontrar en el mercado.

Actualmente el consumidor de quesos ahumados, busca encontrar este tipo de productos principalmente en los Supermercados, seguido en el mayoreo, pulperías, tiendas de conveniencia, restaurantes y otras opciones más:

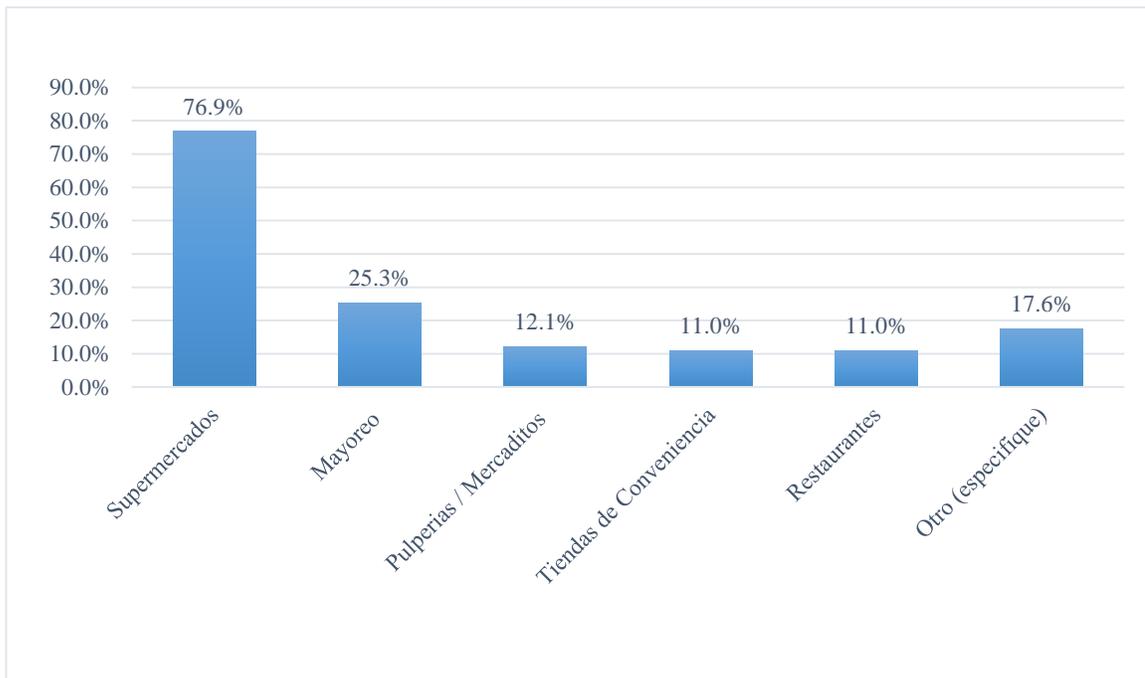


Gráfico 8. Lugares de preferencia para comprar queso ahumado

Fuente: Elaboración propia

El consumidor del Distrito Central, en ocasiones varía los lugares en que realiza su compra de quesos ahumados, pero se puede observar que el 76.9% de las personas visitan los supermercados para efectuar sus compras de este tipo por lo tanto. Al observar los demás lugares, se puede visualizar que está bien competido la venta de este producto donde sobresale un poco más mayoreo.

Según chequeos de mercado que se efectuaron existe una gran área de oportunidad en introducir a las tiendas de conveniencia de este tipo de producto, ya que va acorde al mercado meta.

Para definir el peso del producto, se evalúan los resultados donde el hábito de consumo de este tipo de producto es por una libra seguida de la media libra.

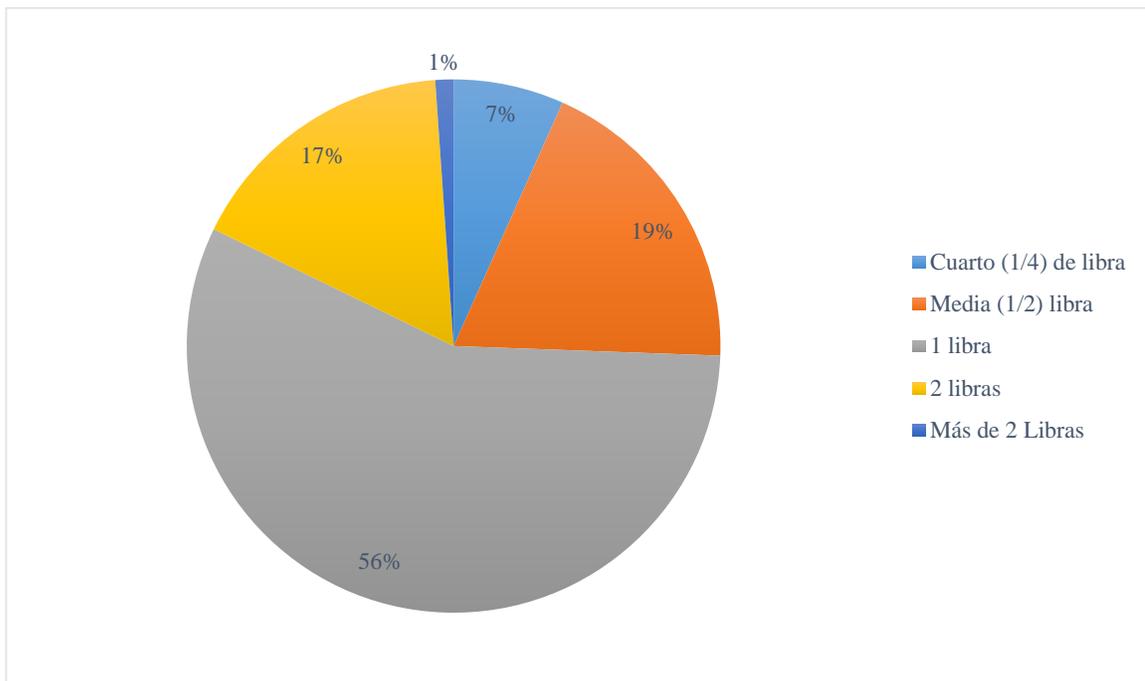


Gráfico 9. Cantidad de queso ahumado que el consumidor compra

Fuente: Elaboración propia

El 56% de los encuestados buscan un queso de una libra, pero el 19% de los encuestados buscan un queso media libra. Esto significa que los consumidores buscan de este tamaño en marcas como Boquerón y Rodriguez, que venden sus productos en presentaciones no llamativas. Aprovechando esta situación, se introducirá al mercado el tamaño triangular de media libra del queso ahumado empacado al vacío otorgándolo para el consumidor que ande buscando exactamente ese peso. Queso Ahumado “Don Beto” sería el pionero en esta presentación, otorgándole esta nueva alternativa al consumidor final.

En relación al tema de los precios no se obtuvieron resultados contundentes, ya que las opiniones varían por la falta del conocimiento del valor que tiene el producto. Debido a la cultura del consumidor en el Distrito Central, y teniendo como marca número uno de referencia a Boquerón que maneja un punto de precio más bajo

Al revisar las encuestas, se puede observar que los encuestados que están dispuestas a pagar un precio igual o mayor a L. 100, el 100% consume queso ahumado debido al conocimiento que tiene de este tipo de queso, ya que el 40% de los encuestados lo consume una vez a la semana.

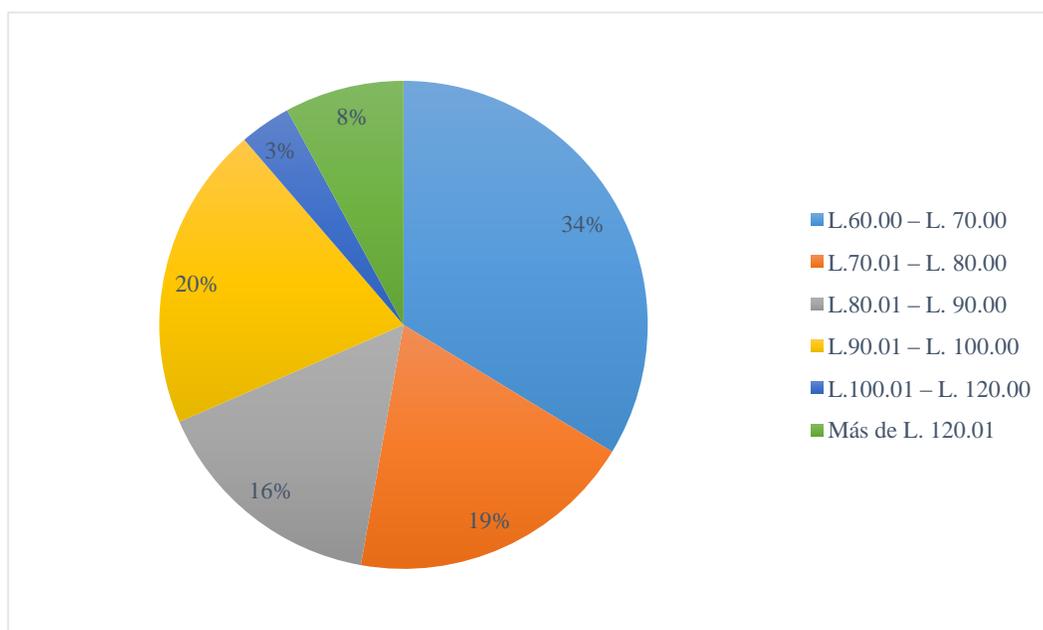


Gráfico 10. Precio dispuesto a pagar por una libra de queso ahumado

Fuente: Elaboración propia

El factor de la edad es relativo, ya que los consumidores que están dispuestos a pagar por un queso ahumado que tienen varían por los ingresos y el conocimiento de la variedad de quesos.

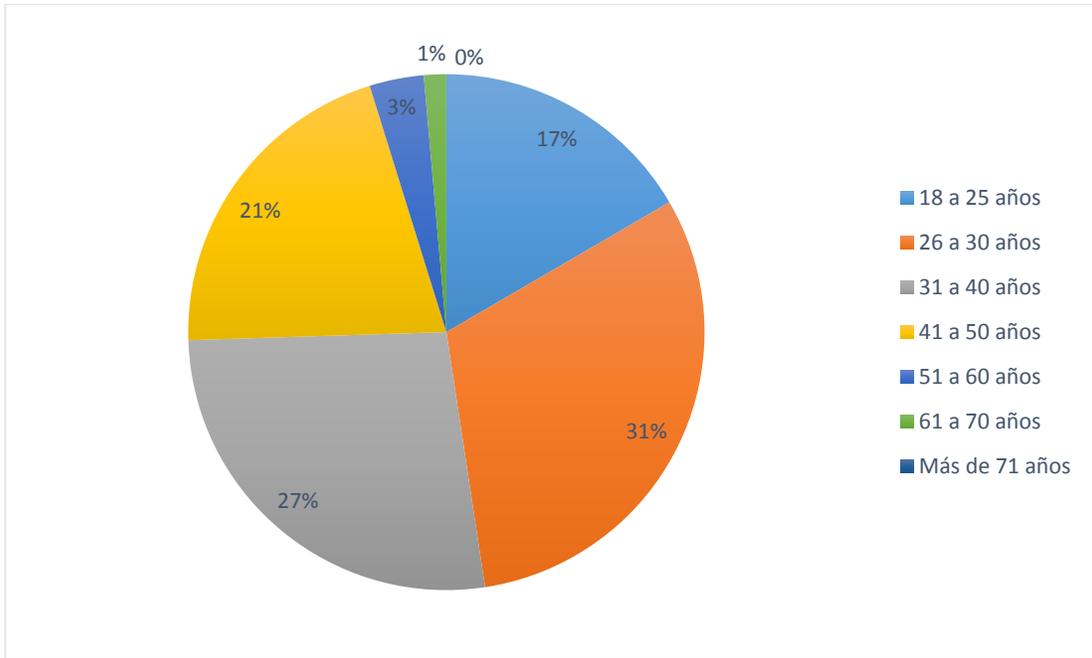


Gráfico 11. Edades de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

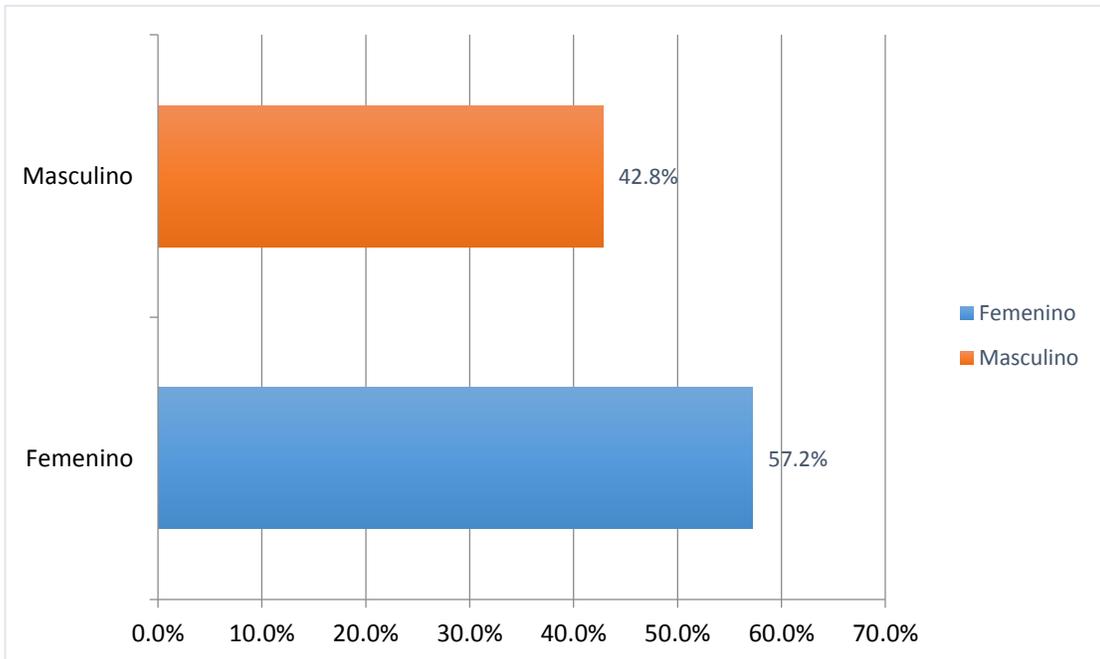


Gráfico 12. Género de las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia

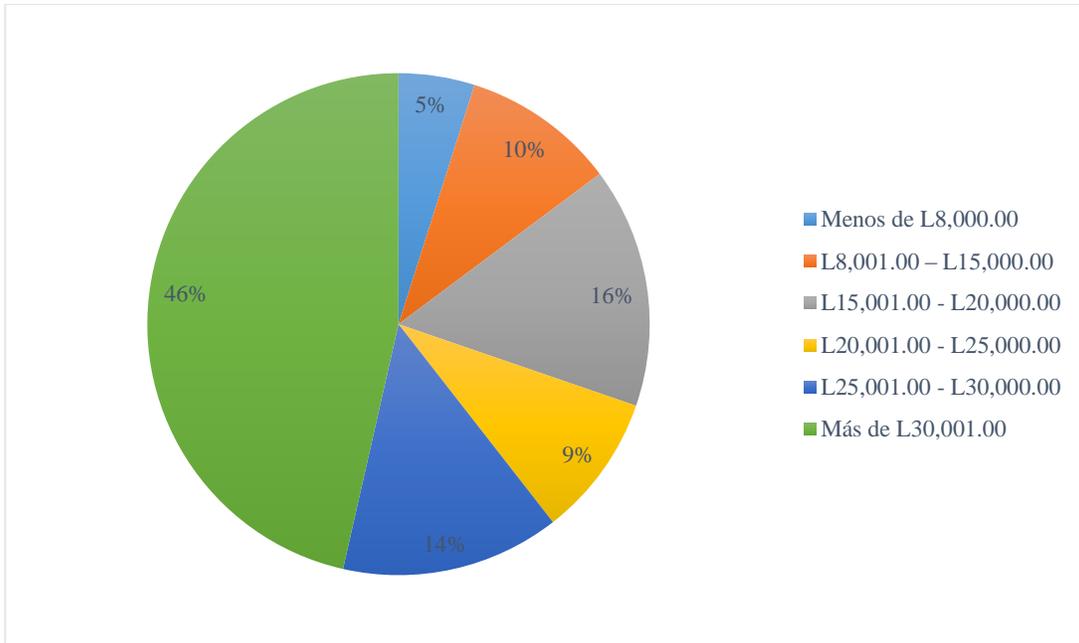


Gráfico 13. Ingresos de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

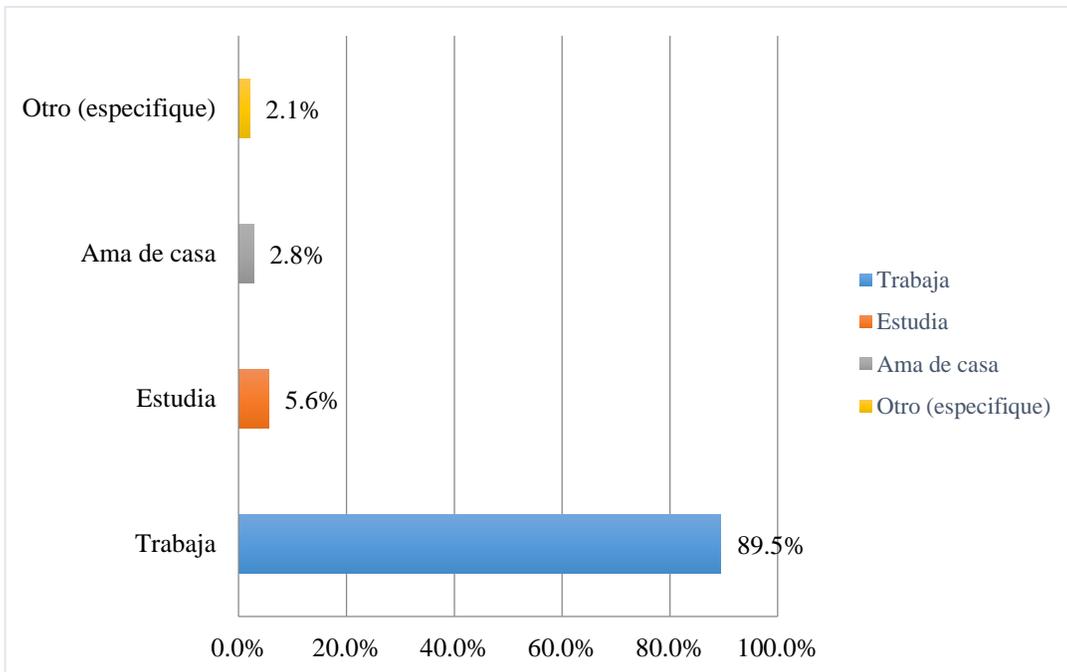


Gráfico 14. Ocupación de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la información de los datos demográficos recolectada en esta investigación se concluyen los siguientes puntos:

- La encuesta fue realizada a diferentes personas de distintas edades, donde la mayor parte que fueron encuestados están entre la edad de 26-30 años, que se enfoca en la generación “y” que está dispuesta a probar productos innovadores y que se atreven a arriesgar ya que viven más el hoy.
- El producto está orientado a cualquier género, con una leve inclinación a la mujer, ya que ella por la cultura hondureña es la que realiza las compras de los alimentos en la casa.
- Respecto a los ingresos, se logra identificar que por hábitos de consumo del queso ahumado, se logra identificar el factor del precio.
- En la ocupación, la mayor parte de los encuestados trabaja, por lo que esto quiere decir que cuentan con la capacidad económica para efectuar la compra de este producto.

4.4.2.2 ANÁLISIS DEL LAS EMPRESAS (CLIENTES)

Al realizar entrevistas a ejecutivos y gerentes de tienda de los Supermercados La Colonia, Diprova y Feria del Artesano, se pudieron obtener las siguientes conclusiones:

- En supermercados, este tipo de producto se realiza de forma directa en la tienda, por lo que ayuda a tomar la decisión de efectuar la inversión del camión repartidor que se encarga de realizar todas las entregas a los clientes y recolectar la devolución de producto, en el caso que exista.
- En supermercados, los pedidos para este tipo de producto lo manejan una vez por semana o cada quince días, ya que de esa manera pueden contar con producto fresco y con buena presentación.

- Se identificaron los márgenes que el supermercado necesita para poder vender este tipo de producto y de esta manera se realizan los cálculos de los costos que se le puede ofrecer al cliente para poder obtener un margen de ganancia al momento de la venta.
- Existen problemas de distribución por parte de los Supermercados, por lo que esto beneficia al queso ahumado “Don Beto” ya que existe esta demanda insatisfecha que este nuevo producto va a poder atender.
- Al vender el queso ahumado de manera artesanal sin un empaque y sin marca, se obtiene un menor margen de ganancia, ya que el proceso de elaboración de este tipo de producto es más costoso comparado a los demás productos lácteos.
- Al elaborar un producto que cumpla con todos los requisitos legales y alimenticios, esto otorga un valor agregado al producto y crea mayor confianza en el consumidor, ocasionado que se pueda solicitar un precio más elevado al precio del producto artesanal.

4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Debido al comportamiento actual que tienen los consumidores sobre el poco conocimiento que tienen sobre el queso ahumado, donde se desea romper con el paradigma que el queso ahumado está a un precio inaccesible, y que solamente personas con alto poder adquisitivo pueden comprarlo, se ejecutará un plan de mercadeo para poder incrementar esta frecuencia de compra que existe actualmente.

Al mes de Marzo 2016, se puede observar según el gráfico de pastel de la encuesta efectuada que la mayor parte de los consumidores realizan sus compras solo en ocasiones y existe un grupo de compradores que son fieles al tipo de producto debido a sus hábitos de consumo:

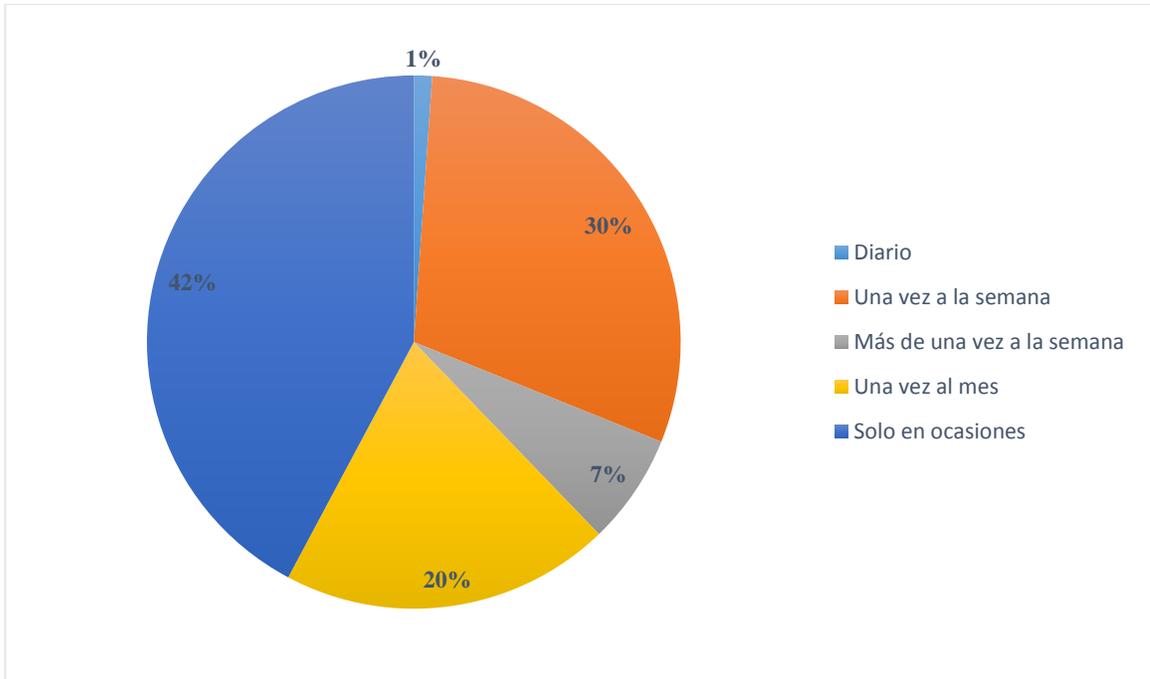


Gráfico 15. Frecuencia de compra de queso ahumado

Fuente: Elaboración propia

Debido al tipo de producto se logra identificar que de forma diaria el producto no será consumido, pero acorde al plan de introducción al mercado es lograr que exista un mayor consumo, que puede ser una vez o más de una vez por semana.

Acorde al trabajo que se va a realizar de publicidad, se va a poder dar a conocer la marca, buscando que la frecuencia de consumo incremente. Donde se pueden observar las tendencias de los nuevos consumidores va acorde a la tendencia de mayor aceptación del uso de las redes sociales:

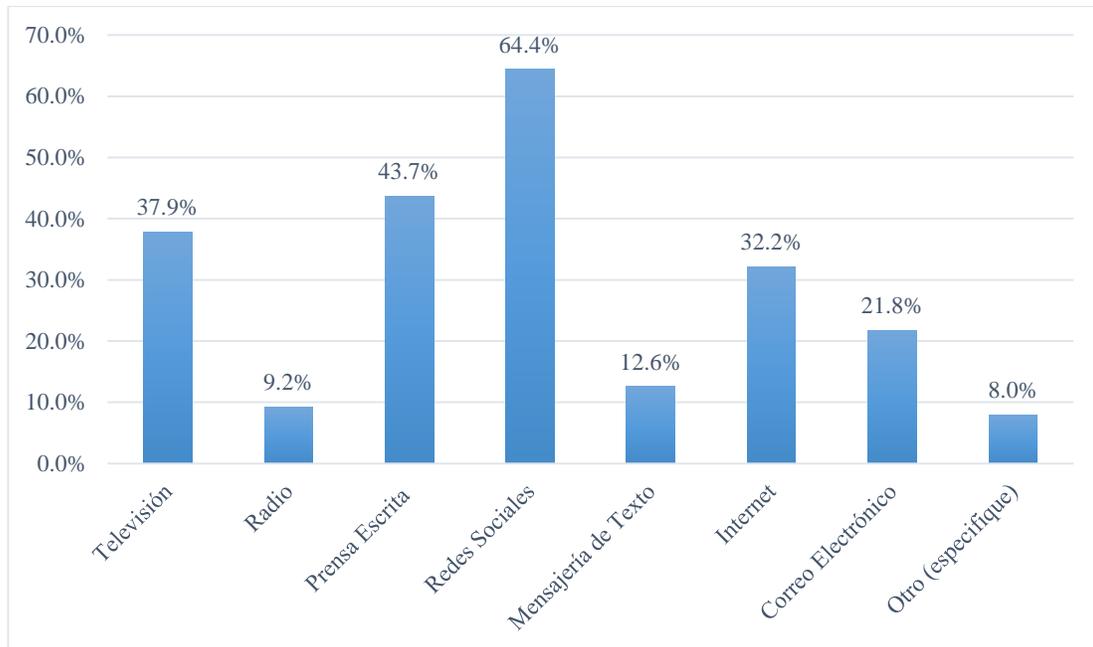


Gráfico 16. Medios por los cuales los consumidores se enteran de ofertas y promociones

Fuente: Elaboración propia

Debido a que este producto, se puede llegar a dar a conocer aprovechando la plataforma de las redes sociales, ya que estas son personas que tienen un mayor poder adquisitivo y tienen más fácil acceso a estas plataformas y crear un valor a la marca.

4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS

El posicionamiento de una marca en el mercado es de vital importancia, donde esta se obtiene por medio de las estrategias que se definan al cliente objetivo y siempre tomando en cuenta las tendencias que existan en el mercado para poder ser capaces de ajustarse ante cualquier situación adversa. Por eso es importante identificar las diferentes estrategias de producto, plaza, promoción y precio.

4.4.4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El queso ahumado “Don Beto”, es un producto que se desea diferenciar de la competencia y desea darse a conocer por medio de su excelente calidad, presentación diferenciadora en forma

de triángulo, peso del queso y diseño del logo llamativo. Lo importante de este tipo de producto es la calidad que se le ofrece al ser un producto que es elaborado de manera artesanal para otorgar ese valor agregado de ser hecho en casa. Lo que se busca con esta estrategia, es poder diferenciar en el punto de venta y de los demás competidores.

4.4.4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio será calculado de manera en que cada uno de los involucrados en el proceso de venta del producto obtenga su margen de ganancia. Para fijar el precio se tendrá en cuenta todos los costos y pagos de mercadeo. Para la estrategia de precio se manejará una lista de precios que se les ofrecerá a todos los clientes que estén interesados en comprar el producto a un precio unitario de L. 95.00. Se evaluará la posibilidad de brindar descuentos, si estos van a amarrado a un volumen fuerte de compra.

Se tomó el precio de la competencia, ya que se desea entrar agresivo donde se le otorga al cliente un precio para que este este producto Premium este por encima del Queso Boquerón y más bajo que el Queso Momi. Con esta estrategia de precios el consumidor tendrá una nueva opción de un producto de excelente calidad a un buen precio.

4.4.4.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

Acorde a la investigación realizada, las plazas definidas más viables para que compren el queso ahumado son los Supermercados, luego sería mayoreo, tiendas de conveniencia y restaurantes.

Con esto la relación cliente – proveedor será atendido inicialmente por una persona, la cual será encargada de la venta y entrega del producto. Algunas de los negocios que se podrían identificar como potenciales serían los siguientes:

Tabla 10. Clientes Potenciales

Canal	Listado de Negocios
Supermercados	La Colonia

Supermercados	La Antorcha
Supermercados	Wal-Mart
Supermercados	Más x Menos
Supermercados	Diprova
Mayoreo	Zonal Belén
Mayoreo	Juan Pablo
Restaurante	Café Honore
Restaurante	Pisco
Restaurante	La Cumbre
Restaurante	The Market
Hotel	Marriot
Hotel	Clarion
Hotel	Intercontinental
Hotel	Holiday Inn
Tiendas de Conveniencia	Circle K
Tiendas de Conveniencia	Pronto
Tiendas de Conveniencia	Puma

4.4.4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para poder dar a conocer los quesos ahumados “DON BETO”, se necesita desarrollar un plan de comunicación que involucran medios masivos como radio, volantes y redes sociales, donde se va entrar de manera más agresiva el primer año para poder dar a conocer el producto y lograr posicionarlo en el mercado. Una vez que se vaya matriculando el producto en los supermercados, se realizaran degustaciones con las impulsadoras.

Con el objetivo de generar mayor volumen, se pueden manejar escalas de precios acorde al volumen de compra para incentivar la venta. De esta manera los clientes tienen mayores beneficios y se logra comenzar a construir la fidelización de la marca.

Para poder contar una mejor relación con el consumidor final, se va manejar publicidad por medio de las redes sociales, tal y como aparece en el estudio realizado de la investigación e/n mención. Se va a crear una mayor interacción con el cliente por medio de la respuesta inmediata y también acorde a rifas de producto para poder conseguir un mayor “engagement” de parte de los seguidores en las diferentes redes sociales como son Facebook, Twitter, e Instagram. Por medio de

las misma se va a realizar una inversión, donde se implementaran posts que sean pagados para que aparezcan como publicidad al mercado objetivo que es el Distrito Central.

Además de la inversión en los mencionados anteriormente, se a vestir con publicidad de la marca para que el camión repartidor pueda funcionar como publicidad en exteriores.

Es importante recalcar que para que cualquier plan de introducción de un nuevo producto, es importante definir qué tipo de estrategia desea comunicar al momento de lanzar. Se tiene programado lanzar la siguiente estrategia combinada para impulsar a nuestros clientes y una estrategia para atraer nuestros consumidores:

- Estrategia para impulsar: Hay que tener claro que para dar a conocer un producto, es de vital importancia tener una relación muy cercana con el cliente y que sienta esa confianza de querer comprar un producto nuevo. Antes de efectuar este tipo de compra, el cliente debe de estar seguro de todos los beneficios que va a recibir al momento de “matricular” este nuevo producto en su establecimiento. Por eso se tiene planificado manejar una lista de precios única, ya que la distribución inicialmente solamente se va a realizar por medio de un canal de distribución.

Al momento de la negociación con el cliente, el vendedor tratará al cliente con respeto donde le estará llevando lo siguiente para poder convencer y lograr la matricular dentro del establecimiento interesado:

- Muestras del producto
- Documentación legal y alimenticia del producto
- Compromiso de entrega directa en tienda
- Compromiso de apoyar con impulsadoras el desalojo del producto.
- Lista de precios para todos los sabores y presentaciones del queso ahumado.

Tabla 11. Tabla de Precios

	Tamaño	Costo Unitario con IVA	Punto de Precio Sugerido	Margen de Ganancia	% Margen de Ganancia
Queso Ahumado Normal	1 libra (450g)	L. 95.00	L. 115.00	L. 20.00	21%
	1/2 libra (225g)	L. 47.50	L. 60.00	L. 12.50	26%
Queso Ahumado con Jalapeño	1 libra (450g)	L. 95.00	L. 120.00	L. 25.00	26%
	1/2 libra (225g)	L. 47.50	L. 65.00	L. 17.50	37%
Queso Ahumado con Ajo	1 libra (450g)	L. 95.00	L. 120.00	L. 25.00	26%
	1/2 libra (225g)	L. 47.50	L. 65.00	L. 17.50	37%

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la tabla superior se puede concluir lo siguiente:

- El punto de precio por gramo del queso ahumado normal de 1 libra es -4% más barato que el de media libra, y en el caso de los sabores sería un -8% más barato.
- Como estrategia de impulso para dar a conocer las dos innovaciones de sabores de queso ahumado (Jalapeño y ajo), se apostaría en que el cliente reciba un mejor margen de ganancia que el sabor de queso ahumado normal.

También se va a analizar la implementación de actividades comerciales como descuentos amarradas a un volumen, el cual en el primer año serán muy conservadores con descuentos entre -1% a -5%, en el caso que se desee cuidar el margen para la empresa. Este porcentaje podría variar debido al comportamiento del producto en el mercado.

- Estrategia para atraer: Al implementar este tipo de estrategia es comenzar a crear la marca “Don Beto” para darla a conocer y que sea recordada fácilmente por los consumidores. Para poder lograr esto, se estarán ejecutando las siguientes actividades:

- Vestimenta del camión repartidor con la línea grafica de los quesos ahumados Don Beto para poder contar con publicidad movible y que llame la atención al consumidor final.
- Degustación de producto en el punto de venta con las 2 impulsadoras que estarían activando y dando de probar a todos los consumidores potenciales. Estas impulsadoras estarán vestidas con un uniforme llamativo de Quesos Ahumados “Don Beto”, degustarán el producto con tablas de madera y entregaran fliers referentes a la marca. Las degustaciones no solamente se efectuarían en supermercados, sino también en diferentes actividades cuando se desee participar en las diferentes ferias en que exista la oportunidad de entrar, donde se estaría apoyando con el envío del camión entregador y colocación de mesas degustadoras para dar a conocer el producto.
- Implementación de Cupones de descuentos para el consumidor final
- Implementación de una campaña de publicidad en medios directos, masivos y electrónicos. El Gerente General estaría encargado de la implementación de la campaña en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Para lograr una mayor cantidad de seguidores se estará invirtiendo en posts pagados direccionados al Distrito Central, donde se buscar incrementar la cantidad de seguidores de las páginas y crear ese “engagement” con la marca. Esta campaña de publicidad estaría ejecutando las siguientes actividades:
 - Pauta en radios del target del Queso Ahumado, donde irá acompañado a visitas ocasionales del Gerente General para que hable sobre las bondades del producto.
 - Rifas de producto para los seguidores de las diferentes redes sociales.
 - Creación de hashtags virales
 - Creación de posts de Recetas de “Cocinando con tu queso ahumado DON BETO”
 - Explorar la posibilidad de buscar bloggers que sean famosos en las diferentes sociales y negociar con ellos que generen posts sobre la nueva marca.

Tabla 12. Presupuesto y Plan de Mercadeo Quesos Ahumados "DON BETO"

Presupuesto y Plan de Mercadeo Quesos Ahumados "DON BETO"																	
Medio	Especificación			Año 1												Costo Total Año 1	Total
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Publicidad Exteriores	Vestimenta Camión														L. 10,000.00	L. 209,900.00	
Actividades Comerciales	Negociaciones	Descuentos	Pagos de Espacio												L. 60,000.00		
Degustación Producto / Activaciones	Elementos de Activación	Uniformes	Producto												L. 72,400.00		
Medios Directos	Volantes	Flyers	10.5 X 4 1/4 pul												L. 7,500.00		
Medios Masivos	Radio	Spot	1 diario x 30 s												L. 50,000.00		
Medios Electrónicos	Facebook/Twitter / Instagram	Fan Page	Red Social												L. 10,000.00		

Presupuesto y Plan de Mercadeo Quesos Ahumados "DON BETO"																	
Medio	Especificación			Año 2												Costo Total Año 2	Total
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Publicidad Exteriores	Vestimenta Camión														L. 10,000.00	L. 181,150.00	
Actividades Comerciales	Negociaciones	Descuentos	Pagos de Espacio												L. 60,000.00		
Degustación Producto / Activaciones	Elementos de Activación	Uniformes	Producto												L. 47,400.00		
Medios Directos	Volantes	Flyers	10.5 X 4 1/4 pul												L. 3,750.00		
Medios Masivos	Radio	Spot	1 diario x 30 s												L. 50,000.00		
Medios Electrónicos	Facebook/Twitter / Instagram	Fan Page	Red Social												L. 10,000.00		

Presupuesto y Plan de Mercadeo Quesos Ahumados "DON BETO"																	
Medio	Especificación			Año 3												Costo Total Año 3	Total
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Publicidad Exteriores	Vestimenta Camión														L. 10,000.00	L. 181,150.00	
Actividades Comerciales	Negociaciones	Descuentos	Pagos de Espacio												L. 60,000.00		

Degustación Producto / Activaciones	Elementos de Activación	Uniformes	Producto													L. 47,400.00	
Medios Directos	Volantes	Flyers	10.5 X 4 1/4 pul													L. 3,750.00	
Medios Masivos	Radio	Spot	1 diario x 30 s													L. 50,000.00	
Medios Electrónicos	Facebook/Twitter / Instagram	Fan Page	Red Social													L. 10,000.00	

Presupuesto y Plan de Mercadeo Quesos Ahumados "DON BETO"

Medio	Especificación	Año 4												Costo Total Año 4	Total		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Publicidad Exteriores	Vestimenta Camión															L. 10,000.00	L. 181,150.00
Actividades Comerciales	Negociaciones	Descuentos	Pagos de Espacio													L. 60,000.00	
Degustación Producto / Activaciones	Elementos de Activación	Uniformes	Producto													L. 47,400.00	
Medios Directos	Volantes	Flyers	10.5 X 4 1/4 pul													L. 3,750.00	
Medios Masivos	Radio	Spot	1 diario x 30 s													L. 50,000.00	
Medios Electrónicos	Facebook/Twitter / Instagram	Fan Page	Red Social													L. 10,000.00	

Presupuesto y Plan de Mercadeo Quesos Ahumados "DON BETO"

Medio	Especificación	Año 5												Costo Total Año 1	Total		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Publicidad Exteriores	Vestimenta Camión															L. 10,000.00	L. 181,150.00
Actividades Comerciales	Negociaciones	Descuentos	Pagos de Espacio													L. 60,000.00	
Degustación Producto / Activaciones	Elementos de Activación	Uniformes	Producto													L. 47,400.00	
Medios Directos	Volantes	Flyers	10.5 X 4 1/4 pul													L. 3,750.00	
Medios Masivos	Radio	Spot	1 diario x 30 s													L. 50,000.00	
Medios Electrónicos	Facebook/Twitter / Instagram	Fan Page	Red Social													L. 10,000.00	

Fuente: Elaboración propia

Se tiene programado la introducción de nuevos sabores, una vez que se vaya consolidado la marca en el mercado, y posibles planes de expansión a nuevos mercados.

4.5 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

El diseño del queso ahumado “Don Beto” está dentro del costo de desarrollo de la misma. Para ser fiel a la idea original e innovadora del producto, la planta de producción de cumplir con un producto estándar que cumpla todos los requisitos estándar definidos.

4.5.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

En este apartado se demuestra que la producción y la forma de operación es lógica y que se va a poder implementar utilizando todos los recursos que se tienen programado en utilizar donde todo estará respaldado.

El queso ahumado se elaborara en la Hacienda Real que está ubicado en Choluteca, Choluteca donde se le estará alquilando al inversionista lo siguiente:

- Espacio de oficina de 12 metros cuadrados con baño, el cual estaría utilizando el gerente general y se acondicionaría con lo siguiente:
 - 1 Escritorio
 - 3 sillas
 - 1 computadora laptop
 - 1 ventilador
 - 1 impresora
 - 1 teléfono
 - 1 refrigeradora para almacenar producto terminado
 - 1 televisor

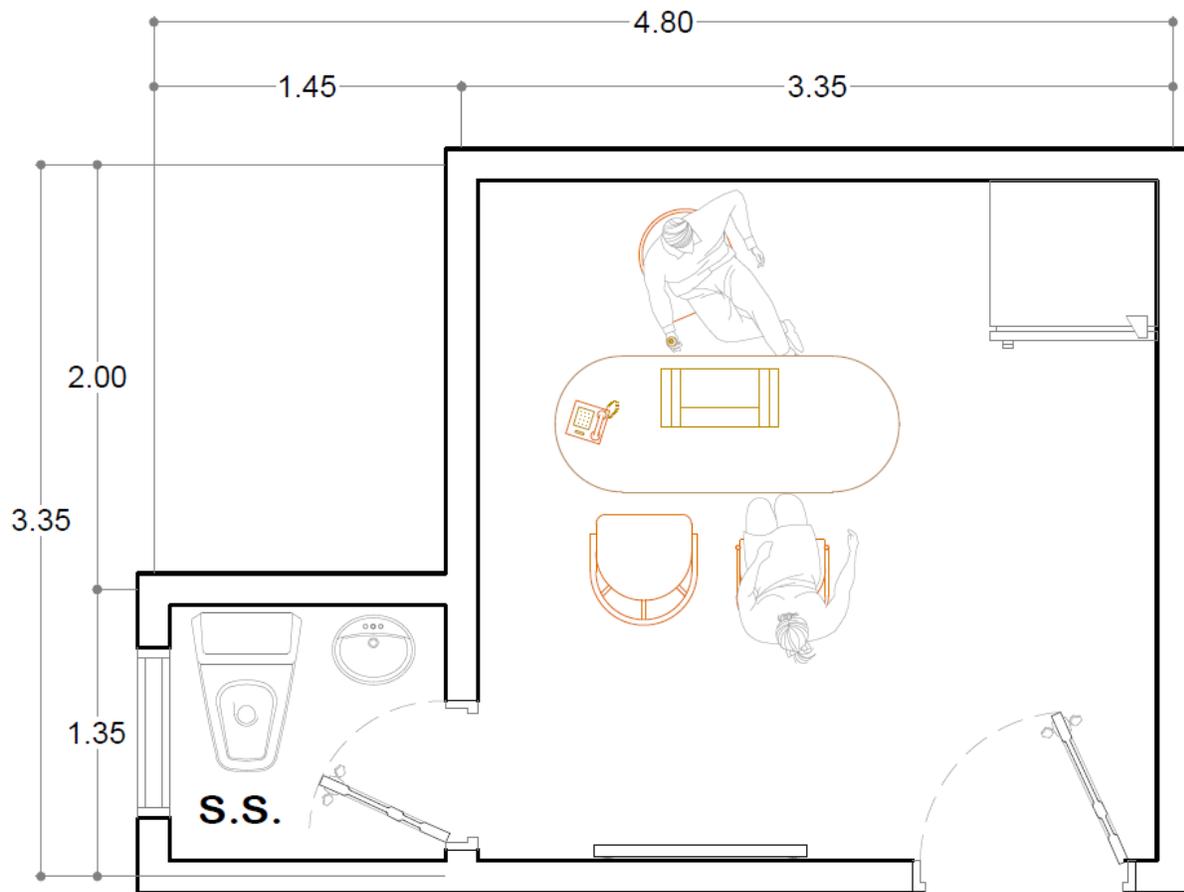


Figura 7. Diseño de oficina

Fuente: Elaboración propia

Además se estaría invirtiendo en equipo que se colocaría en la planta de producción de la Hacienda San Rafael:

- 2 mesas industriales
- 2 sillas
- 2 máquinas de empacado al vacío

Especificaciones técnicas de los productos

Según su sabor y peso, el portafolio completo de los quesos ahumados se manejará de la siguiente manera:

Queso Ahumado Normal de una (1) libra

Queso Ahumado Normal de media (1/2) libra

Queso Ahumado con Jalapeño de una (1) libra

Queso Ahumado con Jalapeño de media (1/2) libra

Queso Ahumado con Ajo de una (1) libra

Queso Ahumado con Ajo de media (1/2) libra

Nombre de la marca

La marca que se maneja será “DON BETO”, aprovechando el valor de la marca para el mercado nostálgico que han escuchado y probado de este queso en el sur.

Imagen del producto

La estrategia de posicionamiento del nuevo producto en el mercado va amarrado a una excelente presentación donde se desea diferenciarse de la siguiente manera:

Calidad: Ofrecer calidad de primera y consumidor al consumidor final, donde el consumidor va a poder percibir los verdaderos sabores declarados.

Presentación: Tamaño triangular de queso ahumado que ningún otro producto artesanal lo maneja en el mercado.



Figura 8. Presentación del Queso Ahumado DON BETO

Fuente: Elaboración propia

- **Peso:** Se van a manejar los tamaños de una (1) libra y media (1/2) libra. Lo innovador será la introducción del tamaño de queso ahumado con sabores de media libra brindando una nueva opción para el queso ahumado empacado al vacío.
- **Diseño del logo:** Logo llamativo que se colocará en una etiqueta triangular donde se comuniquen todos los datos referentes al producto. Con este logo llamativo se desea resaltar que es un producto elegante aspiracional que está al alcance de los consumidores. Se utilizan los colores negro y dorado, ya que estos se perciben como colores Premium, utilizando una tipografía elegante dorada que resalta dentro del empaque. Se aprovecha el

uso de la etiqueta para poder cumplir con todos los requisitos para poder matricular el producto en los supermercados.



Figura 9. Logo de los Quesos DON BETO

Fuente: Elaboración propia

Especificaciones de los productos

La Hacienda San Rafael maneja fórmulas de producción que ayudan a brindar el sabor artesanal y de alta calidad según cada uno de los ingredientes que utiliza en cada uno de sus sabores. Estos son los ingredientes que se utilizan por cada sabor:

- Queso ahumado normal

Estos serían los ingredientes, costos de la materia prima, material de empaque, producción y transporte para la elaboración para 25 libras de queso de queso ahumado normal:

Tabla 13. Especificaciones del queso ahumado normal

Cantidad	Unidad de Medición	Descripción de Materia Prima	Costo Unitario	Costo Total por 25 libras	Costo Unitario por Libra
125.00	Botella	Leche	L. 7.00	L. 875.00	L. 35.00
5.00	Unidades (1 leño) / Hoja de Júcaro	Costo Leña	L. 2.00	L. 10.00	L. 0.40
6.56	Libra	Sal	L. 1.00	L. 6.56	L. 0.26
2.08	Unidad	Pastilla de Cuajo	L. 1.82	L. 3.78	L. 0.15
Costo Materia Prima				L. 895.34	L. 35.81
25	Bolsas	Empaques	L. 7.38	L. 184.38	L. 7.38
25	Sticker	Sticker	L. 3.00	L. 75.00	L. 3.00
Costo Material de Empaque				L. 259.38	L. 10.38
Total Costo (Materia Prima + Material de Empaque)				L. 1,154.72	L. 46.19
Costo de Producción				L. 115.47	L. 4.62
		L.	L.	L.	L.
1	Mano de Obra por día	5,681.73	189.39	189.39	7.58
Total Costo del Queso Ahumado sin Transporte				L. 1,459.58	L. 12.19
1	Costo Transporte (1,420 libras)	L. 6,000.00	L. 1.06	L. 26.41	L. 1.06
Total Costo del Queso Ahumado más Transporte					L. 59.44

Fuente: Elaboración propia

- Queso ahumado con jalapeño

Estos serían los ingredientes, costos de la materia prima, material de empaque, producción y transporte para la elaboración para 25 libras de queso de queso ahumado con jalapeño:

Tabla 14. Especificaciones del queso ahumado con jalapeño

Cantidad	Unidad de Medición	Descripción de Materia Prima	Costo Unitario	Costo Total por 25 libras	Costo Unitario por Libra
125.00	Botella	Leche	L. 7.00	L. 875.00	L. 35.00
5.00	Unidades (1 leño) / Hoja de Jícara	Costo Leña	L. 2.00	L. 10.00	L. 0.40
6.56	Libra	Sal	L. 1.00	L. 6.56	L. 0.26
2.08	Unidad	Pastilla de Cuajo	L. 1.82	L. 3.78	L. 0.15
20	Unidad	Jalapeños	L. 2.50	L. 50.00	L. 2.00
Costo Materia Prima				L. 945.34	L. 37.81
25	Bolsas	Empaques	L. 7.38	L. 184.38	L. 7.38
25	Sticker	Sticker	L. 3.00	L. 75.00	L. 3.00
Costo Material de Empaque				L. 259.38	L. 10.38
Total Costo (Materia Prima + Material de Empaque)				L. 1,204.72	L. 48.19
Costo de Producción				L. 115.47	L. 4.82
1	Mano de Obra por día	L.	5,681.73	L. 189.39	L. 7.58
Total Costo del Queso Ahumado sin Transporte				L. 1,459.58	L. 12.39
1	Costo Transporte (1,420 libras)	L.	6,000.00	L. 26.41	L. 1.06
Total Costo del Queso Ahumado más Transporte					L. 61.64

Fuente: Elaboración propia

- Queso ahumado con ajo

Estos serían los ingredientes, costos de la materia prima, material de empaque, producción y transporte para la elaboración para 25 libras de queso de queso ahumado con ajo:

Tabla 15. Especificaciones del queso ahumado con ajo

Cantidad	Unidad de Medición	Descripción de Materia Prima	Costo Unitario	Costo Total por 25 libras	Costo Unitario por Libra
125.00	Botella	Leche	7.00	L. 875.00	L. 35.00
5.00	Unidades (1 leño) / Hoja de Jícara	Costo Leña	2.00	L. 10.00	L. 0.40
6.56	Libra	Sal	1.00	L. 6.56	L. 0.26
2.08	Unidad	Pastilla de Cuajo	1.82	L. 3.78	L. 0.15
20.00	Unidad	Ajo	1.00	L. 20.00	L. 0.80
Costo Materia Prima				L. 915.34	L. 36.61
25	Bolsas	Empaques	L. 7.38	L. 184.38	L. 7.38
12	Sticker	Sticker	L. 1.00	L. 75.00	L. 3.00
Costo Material de Empaque				L. 259.38	L. 10.38
Total Costo (Materia Prima + Material de Empaque)				L. 1,174.72	L. 46.99
Costo de Producción				L. 115.47	L. 4.70
1	Mano de Obra por día	L. 5,681.73	L. 189.39	L. 189.39	L. 7.58
Total Costo del Queso Ahumado sin Transporte				L. 1,459.58	L. 12.27
1	Costo Transporte (1,420 libras)	L. 6,000.00	L. 1.06	L. 26.41	L. 1.06
Total Costo del Queso Ahumado más Transporte					L. 60.32

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción del queso lo estará realizando la Hacienda San Rafael, donde el inversionista solamente se va a involucrar en el proceso de moldeado y empaclado. Donde se tiene que tener cuidado con todo lo referente a seguridad ocupacional y ambiental.

4.5.2.1 SEGURIDAD OCUPACIONAL

Entre las medidas de seguridad se incluye:

- El uso correcto de las gabachas, redcillas, tapabocas y guantes de hule para poder tener menores riesgos al momento de la elaboración y empaclado del producto.
- Se cumplirán con las normas de seguridad que ya están definidas en la Hacienda San Rafael donde ya se cuenta con un extintor y las demás medidas de seguridad que todos los operarios deberán de cumplir.
- Se recibirán capacitaciones del bueno uso de la maquinaria para evitar accidentes.

4.5.2.2 SEGURIDAD AMBIENTAL

De acuerdo a la tabla de categorización ambiental en el acuerdo No. 1714-2010, la elaboración de quesos en Hacienda San Rafael está clasificada en Categoría C de Industrias manufactureras en la división de elaboración de productos lácteos con una bajo impacto ambiental y sanitario. («TABLA DE CATEGORIZACIÓN AMBIENTAL DE LA REPÚBLICA DE HONDURAS», 2010, p. 11)

Se van a continuar cumpliendo las medidas que ya están definidas en la Hacienda San Rafael.

4.5.2.3CAPACIDAD INSTALADA

Los horarios en que los empleados va a variar dependiendo del perfil del puesto, ya que todo el personal administrativo y operativo maneja un horario de 44 horas semanales trabajando de lunes a sábado con 1 hora de almuerzo.

4.5.2.4 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Inicialmente la planificación de la producción se va a realizar una vez por semana para poder cubrir con la necesidad de entregar una vez por semana en el Distrito Central. Esto se va a ir midiendo acorde el comportamiento y aceptación del producto en el mercado para poder definir si es necesario generar nuevos ciclos de producción.

4.5.2.5. PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para poder realizar una planeación organizacional se deben de definir todo lo referente a los perfiles de puesto de cada empleado de la empresa.

4.5.2.5.1 VISIÓN

“En 2021 nos proponemos ser un modelo de servicio al cliente y venta de productos de calidad que permita atraer y satisfacer los gustos, necesidades y expandir el negocio a otros mercados y ampliar la oferta de productos”.

4.5.2.5.2 MISIÓN

“Somos un distribuidor de productos frescos servidos con la mejor calidad en atención al cliente satisfaciendo sus necesidades y gustos”.

4.5.2.5.3 VALORES

Los valores como empresa son:

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Integridad
- Honradez
- Humanidad

4.5.2.6 ORGANIGRAMA

El organigrama dentro de una empresa ayuda a visualizar la cantidad de empleados de manera gráfica la jerarquía de cada puesto. Esto ayuda en identificar de manera esquemática, rápida y sencilla a todo el equipo de DIAL como está constituida la empresa. La manera en que está plasmado el organigrama en DIAL es de la siguiente manera:

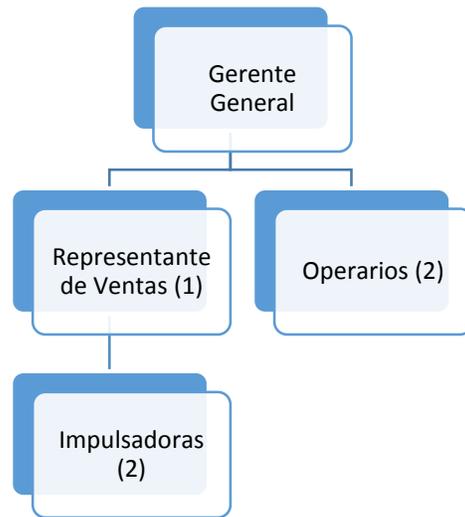


Figura 10. Organigrama de DIAL S.A. de C.V.

Fuente: Elaboración propia

Esta sería la cantidad de empleados que se necesitarían para la comercialización del producto en el Distrito Central:

Tabla 16. Cantidad de Empleados de DIAL S.A. de C.V.

Puesto	Cantidad
Gerente General	1
Representante de Venta	1
Impulsadoras	2
Operarios	2
Totales	6

Fuente: Elaboración propia

Todos estos empleados son los que trabajarán para DIAL S.A. de C.V.

4.5.2.7 PERFILES DE PUESTO

Cada empleado debe de cumplir con los siguientes requisitos para poder cumplir con obligación inherentes al puesto:

Título del puesto: Gerente General

- **Jefe Inmediato:** Junta Directiva
- **Descripción del Puesto:** Es la persona encargada de la dirección del negocio, definir estrategias, negociaciones, implementar estrategias de mercadeo, mantenimiento redes sociales, supervisar a operarios, cumplir con los objetivos planteados por la empresa.
- **Formación Profesional:**
 - **Estudios superiores:** Universitarios y/o Técnicos.
 - **Títulos:** Grado de Licenciatura
 - **Estudios complementarios:** Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
 - **Experiencia:** que tenga 5 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
- **Habilidades**
 - Pro activo.
 - Organizado.
 - Excelentes Relaciones Interpersonales.
 - Habilidad para trabajar en equipo.
 - Habilidad de negociación y toma de decisiones.

Título del puesto: Representante de Ventas

- **Jefe Inmediato:** Gerente General
- **Descripción del Puesto:** Este perfil tiene la responsabilidad de manejar todas las actividades relacionadas con la venta y cobro, distribución y venta del producto, cobertura de territorio y clientes.

- **Formación Profesional:**
 - **Estudios:** Secundaria Completa
 - **Estudios complementarios:** administración, comercialización y ventas.
 - **Experiencia:** que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

- **Habilidades**
 - Excelentes Relaciones Interpersonales.
 - Habilidad de negociación.
 - Capacidad de trabajo bajo presión.
 - Disponibilidad de horario.
 - Contar con licencia pesada vigente.

Título del puesto: Impulsadoras

- **Jefe Inmediato:** Representante de Ventas
- **Descripción del Puesto:** Este perfil tiene la responsabilidad de exhibir, degustar e impulsar el producto en el punto de venta, además de manejar los inventarios de quesos dentro del negocio.

- **Formación Profesional:**
 - **Estudios:** Secundaria Completa
 - **Estudios complementarios:** comercialización y ventas.
 - **Experiencia:** que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
 - Sexo femenino

- **Habilidades**
 - Excelentes Relaciones Interpersonales.
 - Excelente presentación persona
 - Habilidad de negociación.
 - Capacidad de trabajo bajo presión.
 - Disponibilidad de horario.

Título del puesto: Representante de Ventas

- **Jefe Inmediato:** Gerente General
- **Descripción del Puesto:** Este perfil tiene la responsabilidad de manejar todas las actividades relacionadas con la venta y cobro, Distribución y venta del producto, Cobertura de territorio y clientes.

- **Formación Profesional:**
 - **Estudios:** Secundaria Completa
 - **Estudios complementarios:** administración, comercialización y ventas.
 - **Experiencia:** que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

- **Habilidades**
 - Excelentes Relaciones Interpersonales.
 - Habilidad de negociación.
 - Capacidad de trabajo bajo presión.
 - Disponibilidad de horario.
 - Contar con licencia pesada vigente.

Título del puesto: Operarios

- **Jefe Inmediato:** Gerente General
- **Descripción del Puesto:** Este perfil tiene la responsabilidad de moldear el queso en triángulos, empacar el producto, manejar los inventarios, limpieza de su área de trabajo y colocar el producto dentro del camión.

- **Formación Profesional:**
 - **Estudios:** Secundaria Completa
 - **Estudios complementarios:** comercialización y ventas.
 - **Experiencia:** que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
 - Sexo femenino

- **Habilidades**

- Excelentes Relaciones Interpersonales.
- Excelente presentación persona
- Habilidad de negociación.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Disponibilidad de horario.

4.5.2.8 MANUAL DE FUNCIONES

Cada empleado tendrá sus funciones y las obligaciones que cumplir según su cargo:

Funciones y responsabilidades Gerente General

- Contratación personal
- Ejecución del plan de mercadeo
- Manejo de las redes sociales de Quesos Don Beto
- Negociación con clientes y proveedores
- Definir estrategias de precios
- Seguimiento al comportamiento de la venta, entregas y pagos

Funciones y responsabilidades del Representante de Ventas

- Negociación y facturación de producto.
- Entrega de producto.
- Captación de nuevos clientes.
- Atención al cliente
- Manejo de inventario en camión.
- Mantenimiento del camión

Funciones y responsabilidades de Impulsadoras

- Degustación de producto

- Impulsar el producto
- Exhibición de producto
- Manejo de inventarios en tienda
- Realizar pedidos sugerido al Representante de Ventas

Funciones y responsabilidades de Operarios

- Moldeado de producto
- Empacado de producto
- Manejo de inventarios de materia prima.
- Limpieza de área de trabajo.
- Colocación de producto dentro de camión.

4.5.3 ESTUDIO LEGAL

4.5.3.1 CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD

El giro de la empresa será la comercialización de queso ahumado Don Beto en el Distrito Central de Honduras. El negocio objeto del estudio se constituirá como una Sociedad Anónima de Capital Variable la cual se constituye exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones, la división del capital social se divide en acciones.

Los requerimientos para crear una empresa son los siguientes:

- Escritura Publica
- Inscribirse en el Registro Mercantil en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT)
- Registro Tributario Nacional-RTN
- Autorización de Libros Contables
- Permiso de Operación
- Permiso Sanitario

4.5.3.2 SUJECCIÓN A LEYES Y NORMAS

La sujeción a leyes, normativas y regulaciones es obligatoria para toda empresa, por lo que se debe velar por el cumplimiento de lo establecido en las siguientes leyes:

- Código de Comercio
- Código de Trabajo
- Ley de Protección al Consumidor
- Ley de Impuesto sobre la Renta
- Ley de Equidad Tributaria
- Ley de Impuesto sobre Ventas
- IHSS
- INFOP

(BJ Abogados Honduras, 2015, p. 6)

Se invierten L. 37,937 en los siguientes elementos para constituir la empresa Don Beto S.A. de C.V

- Registro de Marca
- Certificado del depósito de Capital Fijo
- Escritura de Constitución de la Sociedad
- Publicación de Constitución de Sociedad
- Registro de Sociedad en Registro Mercantil
- Registro en Cámara de Comercio
- Libros Contables
- Permiso de Operación

4.6 ESTUDIO FINANCIERO

A través de este estudio se analiza la viabilidad financiera de la comercialización del producto. Para tomar una decisión se debe considerar ciertas variables tales como las condiciones del mercado o condiciones económicas en Honduras y supuestos adoptados de acuerdo a juicio.

4.6.1 PLAN DE INVERSIÓN

El comienzo de todo proyecto requiere de una inversión inicial ya sea por parte de capital propio de los inversionistas, financiamiento externo o una combinación de ambos. Una investigación de los costos iniciales es necesario para llevar a cabo el proyecto.

Se plantea la puesta en marcha del proyecto con una combinación de capital propio y financiamiento externo. Aproximadamente el capital propio será de un 50% y el financiamiento externo será de un 50% a través de bancos nacionales.

Para realizar el estudio financiero se estudiaron los elementos necesarios para comercializar el producto dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

Tabla 17. Costos de Patente

Costos de Patente	
Descripción	Costo
Registro de Marca	L. 17,000.00
Certificado del depósito de Capital Fijo	L. 100.00
Escritura de Constitución de la Sociedad	L. 14,489.00
Publicación de Constitución de Sociedad	L. 350.00
Registro de Sociedad en Registro Mercantil	L. 848.00
Registro en Cámara de Comercio	L. 1,500.00
Libros Contables	L. 900.00
Permiso de Operación	L. 2,750.00
Costo Total	L. 37,937.00

Fuente: Elaboración propia

Para iniciar con la comercialización del producto es de suma importancia establecer la empresa y completar los requisitos establecidos por ley con el objetivo de evitar futuros inconvenientes que afecten el proceso o dañen la imagen de la empresa. Luego de consultar en las páginas web de la Alcaldía Municipal del Distrito Central, la Cámara de Comercio y revisar la Ley

de Propiedad Industrial se determinó que en total los costos de pre-inversión suman un total de L. 37,937.00.

Con el objetivo de conocer más detalles relacionados a la producción del queso ahumado se consultó al proveedor Hacienda San Rafael nos diera un desglose del costo de elaboración de un bloque de 25 libras con el precio final de venta por libra. El costo de compra de la libra de queso ahumado y sus diferentes sabores están establecidos en las tablas 14, 15 y 16.

Tabla 18. Gastos de Administración

Gastos de Administración		
Detalle	Gasto Mensual	Gasto por 3 Meses
Alquiler	L. 20,000.00	L. 60,000.00
Agua	L. 500.00	L. 1,500.00
Luz	L. 1,200.00	L. 3,600.00
Teléfono/Internet	L. 3,000.00	L. 9,000.00
Total		L. 74,100.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Inversión Equipo de Oficina y Planta

Inversión Equipo de Oficina y Planta			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	1	L. 15,000.00	L. 15,000.00
Teléfonos	3	L. 3,000.00	L. 9,000.00
Escritorios/Mesas Industriales	4	L. 3,000.00	L. 12,000.00
Sillas	6	L. 250.00	L. 1,500.00
Gabacha	4	L. 150.00	L. 600.00
Redecilla	100	L. 0.10	L. 10.00
Tapabocas	100	L. 0.25	L. 25.00
Guantes de Hule	10	L. 10.00	L. 100.00
Papelería	1,000	L. 2.00	L. 2,000.00
Total			L. 40,235.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Mobiliario y Equipo

Mobiliario y Equipo			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Máquina de Empacado al Vacío	2	L. 33,750.00	L. 67,500.00
Camión Repartidor	1	L. 300,000.00	L. 300,000.00
Total			L. 367,500.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Salario de Empleados

Salario de Empleados				
Puesto	Cantidad	Ordinario	Décimo tercer y cuarto mes	Primeros 2 meses
Gerente General	1	L. 25,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00
Encargado de Venta y Entrega	1	L. 15,000.00	L. 30,000.00	L. 30,000.00
Impulsadoras	2	L. 7,869.61	L. 31,478.44	L. 31,478.44
Operarios	2	L. 5,681.73	L. 22,726.92	L. 22,726.92
Totales		L. 53,551.34	L. 134,205.36	L. 134,205.36

Fuente: Elaboración propia

Como parte de la inversión inicial se incluyeron los gastos de administración que incluyen alquiler y pago de servicios públicos. De la misma manera se especifica el gasto inicial que se debe realizar a nivel de equipo de oficina y mobiliario. Dichas estimaciones se tomaron de cotizaciones. Se estimó para la inversión inicial el pago de los empleados por los primeros dos meses previniendo un escenario de pérdidas para el inicio del proyecto.

Tabla 22. Resumen de Presupuesto de Costos de Inversión

Resumen de Presupuesto de Costos de Inversión	
Rubro	Costos
Costos de Pre-Inversión	L. 37,937.00
Planilla	L. 134,205.36
Gastos de Administración	L. 74,100.00
Inversión Equipo de Oficina y Planta	L. 40,235.00
Mobiliario y Equipo	L. 367,500.00
Capacitaciones	L. 6,000.00
Publicidad	L. 20,000.00
Capital de Trabajo	L. 97,654.00
Total	L. 777,631.36

Fuente: Elaboración propia

En resumen se calcula que la inversión inicial para llevar a cabo el proyecto es de L. 777,631.36. Con base a este dato se determina el financiamiento que se necesitara para la comercialización del queso ahumado “Don Beto”. En el caso del capital de trabajo fueron calculados los requerimientos de inventario inicial de acuerdo a la demanda semanal por un mes.

4.6.2 FINANCIAMIENTO

Se definió que la empresa se constituiría como Sociedad Anónima por lo que diferentes inversionistas suscriben acciones. El financiamiento se define de la siguiente manera:

Tabla 23. Financiamiento del Proyecto

Financiamiento del Proyecto	
Fuente	Monto
Inversionistas	L. 388,815.68
Banco	L. 388,815.68
Total	L. 777,631.36

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Pago del Préstamo

Pago del Préstamo				
Año	Cuota Nivelada	Interés	Pago de Deuda	Saldo
				L. 388,815.68
1	L. 102,568.60	L. 38,881.57	L. 63,687.03	L. 325,128.65
2	L. 102,568.60	L. 32,512.87	L. 70,055.73	L. 255,072.92
3	L. 102,568.60	L. 25,507.29	L. 77,061.30	L. 178,011.61
4	L. 102,568.60	L. 17,801.16	L. 84,767.44	L. 93,244.18
5	L. 102,568.60	L. 9,324.42	L. 93,244.18	L. -

Fuente: Elaboración propia

Se estableció para la inversión inicial la combinación de una alternativa bancaria con capital propio, los porcentajes serán iguales para ambas partes en 50% cada una. En relación para calcular las cuotas se buscó una alternativa bancaria con una tasa de interés del 10% a un máximo de 60 meses. En base a esto se calculan el pago a deuda e intereses que se muestran en la tabla 25.

4.6.3 PROYECCIÓN DE GASTOS Y COSTOS FIJOS

Para continuar con el análisis financiero y calcular los indicadores VAN y TIR que estimaran si el proyecto es factible, es necesario realizar las proyecciones a cinco años de los diferentes gastos que se incurrirán durante dicho periodo.

Tabla 25. Gastos de Administración Proyectados

Gastos de Administración Proyectados						
Detalle	Gasto Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	L. 20,000	L. 240,000	L. 252,000	L. 264,600	L. 277,830	L. 291,722
Agua	L. 500	L. 6,000	L. 6,300	L. 6,615	L. 6,946	L. 7,293
Luz	L. 1,200	L. 14,400	L. 15,120	L. 15,876	L. 16,670	L. 17,503
Teléfono/Internet	L. 3,000	L. 36,000	L. 37,800	L. 39,690	L. 41,675	L. 43,758
Transporte	L. 6,000	L. 72,000	L. 75,600	L. 79,380	L. 83,349	L. 87,516
Total		L. 368,400	L. 386,820	L. 406,161	L. 426,469	L. 447,793

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Gastos de Gastos de Mantenimiento Proyectado

Gastos de Mantenimiento Proyectado						
Rubro	Gasto Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento	L. 3,450.00	L. 41,400.00	L. 43,470.00	L. 45,643.50	L. 47,925.68	L. 50,321.96

Fuente: Elaboración propia

En relación a los gastos de administración y gastos de Mantenimiento de equipo se proyectan los gastos de alquiler y servicios públicos donde se estima un incremento anual del 5%, una decisión debido a la inflación. (Banco Central)

Tabla 27. Presupuesto de Elaboración de Costo de Producción para 25 libras de Queso

Proyección de Costo de Compra de lb de Queso Ahumado y Diferentes Sabores					
Año	Costo por 1 lb Queso Ahumado	Costo por 1 lb Queso Ahumado Jalapeño	Costo por 1 lb Queso Ahumado Sabor Ajo	Cantidad en lb	Valor Monetario
1	L. 59	L. 62	L. 60	L. 73,822	L. 4,424,750
2	L. 64	L. 66	L. 65	L. 78,234	L. 5,017,415
3	L. 68	L. 71	L. 69	L. 82,909	L. 5,689,463
4	L. 73	L. 76	L. 74	L. 87,864	L. 6,451,528
5	L. 78	L. 81	L. 79	L. 93,114	L. 7,315,667

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del costo de compra del queso ahumado se realizó de acuerdo a la compra de insumos y el rendimiento por un bloque de 25 lb en cada ahumada de queso en la planta de producción en Hacienda San Rafael, determinando los diferentes precios de compra de queso ahumado y sus sabores Jalapeño y Ajo.

Depreciación y Amortizaciones

Como parte de un beneficio que permite la regulación de Honduras se determina que la propiedad, planta y equipo puede reconocerse como un activo al momento de su adquisición y posteriormente reconocer un gasto a medida se utiliza o consume su capacidad, llamando a este consumo depreciación. Adicional a los gastos por depreciación también existen gastos que pueden ser consumidos a plazo mayor de un año, es por ello que existe la amortización.

Ambos conceptos generan un gasto en el periodo de información financiera y es reflejado en el Estado de Resultado sirviendo de igual forma como escudo fiscal.

Tabla 28. Depreciación Mobiliaria y Equipo

Depreciación Mobiliaria y Equipo				
Descripción	Cantidad	Inversión Inicial	Vida Útil	Depreciación Anual
Refrigerador	1	L. 19,295.00	5	L. 3,859.00
Televisor Sony	1	L. 6,000.00	5	L. 1,200.00
Camion Isuzu El	1	L. 300,000.00	5	L. 60,000.00
Máquina de empacado al vacío	2	L. 6,000.00	5	L. 1,200.00
Celulares	3	L. 9,000.00	5	L. 1,800.00
Computadora Intel Corre	1	L. 15,000.00	5	L. 3,000.00
Impresora Canon	1	L. 900.00	5	L. 180.00
Juego de Mesas y Sillas	4	L. 13,500.00	5	L. 2,700.00
Total				L. 73,939.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Amortización

Amortización				
Descripción	Cantidad	Inversión Inicial	Vida Útil	Depreciación Anual
Gastos de Constitución	1	L. 37,937.00	5	L. 7,587.40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Planilla de Empleados Proyectada

Planilla de Empleados Proyectada								
Puesto	Cantidad	Ordinario	Décimo tercer y cuarto mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	L. 25,000.00	L. 50,000.00	L. 350,000.00	L. 374,500.00	L. 400,715.00	L. 428,765.05	L. 458,778.60
Encargado de Venta y Entrega	1	L. 15,000.00	L. 30,000.00	L. 210,000.00	L. 224,700.00	L. 240,429.00	L. 257,259.03	L. 275,267.16
Impulsadoras	2	L. 7,869.61	L. 31,478.44	L. 125,913.76	L. 134,727.72	L. 144,158.66	L. 154,249.77	L. 165,047.25
Operarios	2	L. 5,681.73	L. 22,726.92	L. 90,907.68	L. 97,271.22	L. 104,080.20	L. 111,365.82	L. 119,161.42
Totales		L. 53,551.34	L. 134,205.36	L. 776,821.44	L. 831,198.94	L. 889,382.87	L. 951,639.67	L. 1,018,254.44

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección de sueldos se toma en cuenta lo mínimo establecido por la Ley del Trabajo y además el décimo cuarto y aguinaldo. Dicho gasto se estima en base al grado de responsabilidad de las funciones realizadas por cada uno de los empleados. Anualmente se estimó con un incremento del 5% por la tasa inflación y el 2% por la tasa de devaluación de la moneda nacional.

Tabla 31. Proyección de Egresos

Proyección de Egresos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	L. 776,821	L. 831,199	L. 889,383	L. 951,640	L. 1,018,254
Gastos de Administración	L. 368,400	L. 386,820	L. 406,161	L. 426,469	L. 447,793
Gastos de Operación y Mantenimiento	L. 41,400	L. 43,470	L. 45,644	L. 47,926	L. 50,322
Gastos de Publicidad	L. 181,142	L. 190,199	L. 196,598	L. 203,255	L. 210,182
Gastos por Interés	L. 38,882	L. 32,513	L. 25,507	L. 17,801	L. 9,324
Pago de Deuda	L. 63,687	L. 70,056	L. 77,061	L. 84,767	L. 93,244
Total Egresos	L. 1,470,332	L. 1,554,257	L. 1,640,354	L. 1,731,858	L. 1,829,119

Fuente: Elaboración propia

En general en esta tabla se incluyen los egresos de sueldos, gastos administrativos, gastos de operación y mantenimiento, gastos de publicidad, gastos por interés y pago de deuda.

4.6.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Tabla 32. Programación Estimada de Ventas

Programación Estimada de Ventas						
Año	% Ventas	Demanda Potencial (Familias)	Proyección de Consumidores(Familias)	Proyección de lb de queso anuales	Precio Proyectado para 1 lb	Proyección en Valor Monetario
1	8%	17,746	1,420	73,822	L. 95	L. 7,013,096
2	8.32%	18,083	1,504	78,234	L. 102	L. 7,952,452
3	8.65%	18,426	1,594	82,909	L. 109	L. 9,017,629
4	9.00%	18,777	1,690	87,864	L. 116	L. 10,225,479
5	9.36%	19,133	1,791	93,114	L. 125	L. 11,595,113

Fuente: Elaboración propia

Para calcular la programación estimada de ventas se realizaron los siguientes pasos:

- Se tomó en cuenta la demanda potencial por familia, conformada por 4 personas, de la población del Distrito Central económicamente activa y que consumen queso ahumado una vez por semana
- Tomando en cuenta el paso anterior se establece la demanda potencial para el primer año en 17,746 familias de las cuales buscamos alcanzar el 8% de esa demanda para el primer año.
- Para los distintos sabores que se pretende agregar, el porcentaje de producción se calculó de acuerdo al cuestionario y los datos dieron un 70% para el queso ahumado normal, un 17% para el queso ahumado con sabor jalapeño y un 13% para el queso ahumado sabor Ajo.
- Se aplicó el crecimiento poblacional de 1.9% anual, 5% de la tasa de inflación y 2% de la devaluación de la moneda para la proyección de los siguientes años en el porcentaje de venta y al precio de compra.

- El precio de venta se estableció en L.95 decisión netamente gerencial. El precio final de venta se orienta para estar en un punto intermedio entre los precios normales de la competencia ya existente en el mercado.

Tabla 33. Proyección de Ingresos

Proyección de Ingresos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Venta de Queso Ahumado	L. 4,909,167	L. 5,566,717	L. 6,312,340	L. 7,157,836	L. 8,116,579
Ingreso por Venta Queso Ahumado Sabor Jalapeño	L. 1,192,226	L. 1,351,917	L. 1,532,997	L. 1,738,331	L. 1,971,169
Ingreso por Venta Queso Ahumado Sabor Ajo	L. 911,702	L. 1,033,819	L. 1,172,292	L. 1,329,312	L. 1,507,365
Total	L. 7,013,096	L. 7,952,452	L. 9,017,629	L. 10,225,479	L. 11,595,113

Fuente: Elaboración propia

4.6.5 PROYECCIÓN DE FLUJOS DE EFECTIVO

Para la proyección de flujos de efectivo se toman en cuenta el resumen de Proyección de Egresos, el resumen de Proyección de Ingresos y el cálculo de pago de deuda e intereses expuesto.

Tabla 34. Proyección de Flujos de Efectivo

Proyección de Flujos de Efectivo					
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Venta	L. 7,013,096	L. 7,952,452	L. 9,017,629	L. 10,225,479	L. 11,595,113
Total Ingresos	L. 7,013,096	L. 7,952,452	L. 9,017,629	L. 10,225,479	L. 11,595,113
Egresos					
Compras	L. 4,424,750	L. 5,017,415	L. 5,689,463	L. 6,451,528	L. 7,315,667
Sueldos	L. 776,821	L. 831,199	L. 889,383	L. 951,640	L. 1,018,254
Gastos de Administración	L. 368,400	L. 386,820	L. 406,161	L. 426,469	L. 447,793
Gastos de Publicidad	L. 181,142	L. 190,199	L. 196,598	L. 203,255	L. 210,182
Gastos de Operación y Mantenimiento	L. 41,400	L. 43,470	L. 45,644	L. 47,926	L. 50,322
Gastos por Interés	L. 38,882	L. 32,513	L. 25,507	L. 17,801	L. 9,324
Total Egresos	L. 5,831,395	L. 6,501,616	L. 7,252,756	L. 8,098,619	L. 9,051,542

Utilidad					
Utilidad antes del Impuesto	L. 1,181,701	L. 1,450,837	L. 1,764,873	L. 2,126,860	L. 2,543,571
ISR 25%	L. 295,425	L. 362,709	L. 441,218	L. 531,715	L. 635,893
Perdida o Utilidad Neta	L. 886,276	L. 1,088,127	L. 1,323,655	L. 1,595,145	L. 1,907,678
Otros Flujos					
Inversión	L. 777,631				
Pago del Préstamo		L. 63,687	L. 70,056	L. 77,061	L. 84,767
Flujo Neto del Efectivo	L. -777,631	L. 822,589	L. 1,018,072	L. 1,246,593	L. 1,510,377
Flujo Neto del Efectivo + Saldo Inicial		L. 822,589	L. 1,840,661	L. 3,087,254	L. 4,597,631
				L. 6,412,065	

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar dicho ejercicio se concluye que el proyecto genera utilidades importantes y que sus flujos de efectivo resultan positivos ya que los ingresos logran cubrir todos los egresos.

4.6.6 CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL

El cálculo del Costo de Capital permite conocer la tasa con la cual se descontaran los flujos de efectivo proyectados. En este caso existen dos Fuentes de financiamiento y es necesario actualizar los factores porque este es un índice de rentabilidad de lo que desean recibir al invertir su capital y se debe rebajar de los flujos.

Calculo a continuación:

$$(\epsilon (r)) = R_f + (r_m - r_f) \beta + R_p$$

Dónde:

Tabla 35. Cálculo Costo de Capital

Calculo Costo de Capital		
$(\epsilon (\beta))$	Costo de Capital	Porcentajes
β	Beta sin apalancamiento	1.12
R_f	Tasa libre de riesgo	1.25%
R_m	Premio por riesgo	7.17%
R_p	Riesgo país	9.75%

Fuente: Elaboración propia

Por tanto:

$$\epsilon (\beta) = 1.25\% + 1.12(7.17\% - 1.25\%) + 9.75\%$$

€ (□)=

17.63%

El costo de capital para los inversionistas se basa en el costo de oportunidad de mantener su capital en cuentas bancarias en lugar de invertirlo, dándonos una tasa de 17.63%. Esta tasa se utiliza para descontar los flujos de efectivo proyectados.

4.6.7 CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO (VAN)

El VAN o Valor Actual Neto permite conocer si los flujos proyectados logran cubrir la inversión que se realiza al iniciar las operaciones al descontarlos y restar la inversión inicial.

La fórmula que se utiliza de actualización es la siguiente:

$$F.A. = 1 / (1+r)^n$$

Dónde:

r = la tasa de costo capital

n = periodo o año

Tabla 36. Actualización de Flujos de Efectivo

Actualización Flujos de Efectivo				
Año	Inversión	Flujos Netos de Efectivo Proyectados	Factor de Actualización	Flujos Netos de Efectivo Actualizado
0	L. 777,631.36			
1		L. 822,588.80	0.892857143	L. 734,454.29
2		L. 1,018,071.70	0.797193878	L. 811,600.52
3		L. 1,246,593.22	0.711780248	L. 887,300.43
4		L. 1,510,377.48	0.635518078	L. 959,872.19
5		L. 1,814,433.85	0.567426856	L. 1,029,558.49
Total				L. 4,422,785.93

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Cálculos de VAN

Cálculo del VAN	
VAN= $\Sigma FNEA - Inversión$	
VAN=	L. 3,645,154.57

Fuente: Elaboración propia

Para obtener el resultado final del VAN se suman todos los flujos netos de efectivo actualizado y se resta la inversión inicial. En este caso se obtuvo un VAN positivo de L. 3,645,154.57 por lo que se concluye que los flujos actualizados cubren con el costo de Capital y dicho criterio se acepta.

4.6.8 CÁLCULO DE LA TIR

La TIR o tasa interna de retorno es una tasa de rendimiento que se utiliza para medir la rentabilidad de la inversión al descontar la suma de los flujos. La fórmula para realizar dicho cálculo es la siguiente:

$$TIR = R + (R2 - R1) \frac{VAN+}{VAN+ - VAN(-)}$$

R= Tasa Inicial de Descuento
 R1= Tasa de descuento que origina el VAN+
 R2= Tasa de descuento que origina el VAN(-)
 VAN+ Valor Actual Neto Positivo
 VAN(-) Valor Actual Neto Negativo

4.6.9 CÁLCULO DE ESCENARIOS

Tabla 38. Cálculos de VAN Optimista

Actualización Flujos de Efectivo Optimista				
Año	Inversión	Flujos Netos de Efectivo Proyectados	Factor de Actualización	Flujos Netos de Efectivo Actualizado
0	L. 716,131.36			
1		L. 1,315,246.72	0.892857143	L. 1,174,327.43
2		L. 1,575,860.16	0.797193878	L. 1,256,266.07
3		L. 1,878,231.75	0.711780248	L. 1,336,888.26
4		L. 2,225,753.09	0.635518078	L. 1,414,506.33
5		L. 2,624,757.38	0.567426856	L. 1,489,357.83
Total				L. 6,671,345.91

Cálculo del VAN Optimista	
VAN= ΣFNEA - Inversión	
VAN=	L. 5,955,214.55

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Cálculos de VAN Negativo

Actualización Flujos de Efectivo				
Año	Inversión	Flujos Netos de Efectivo Proyectados	Factor de Actualización	Flujos Netos de Efectivo Actualizado
0	L. 716,131.36			
1		L. 29,162.26	0.892857143	L. 26,037.73
2		L. 117,513.43	0.797193878	L. 93,680.99
3		L. 224,549.39	0.711780248	L. 159,829.82
4		L. 350,571.23	0.635518078	L. 222,794.36
5		L. 498,407.66	0.567426856	L. 282,809.89
Total				L. 785,152.79

Cálculo del VAN Pesimista	
VAN= ΣFNEA – Inversión	
VAN=	L. 69,021.43

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Cálculo de TIR

Calculo del TIR	
TIR=R+(R2-R1)(VAN+/(VAN+)-(VAN-))	
R	17.63%
R1	12.00%
R2	45%
VAN+	L. 5,955,914.00
VAN-	L. 69,021.00
TIR	53%

Fuente: Elaboración propia

Se realizó el cálculo del VAN optimista y del VAN negativo utilizándose las tasas de costo de producto y alternando con el porcentaje de demanda requerido, dando una TIR de 53% por lo que se acepta ya que logra cubrir el requerimiento de una tasa del 10% y se da un excedente. El proyecto es factible abarcando un 4.7% de la demanda, un porcentaje menor y la inversión tendrá pérdidas.

4.6.9.1 Análisis de Sensibilidad

Este análisis se considera como una primera aproximación al estudio de inversiones con riesgo, ya que permite identificar aquellos elementos que son más sensibles ante una variación. Se determinó lo siguiente:

Tabla 41. Definición de Escenarios

Variables	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3
Proyección de las ventas anuales	- 2%	- 1 %	- 0 %
Gastos de administración	+ 2%	+ 2%	+ 2%
Costo de planilla	+ 3%	+ 3%	+ 3%

Esto se definió para determinar la posible variación del desembolso inicial, de los flujos de caja y del tipo de descuento para el interés del inversionista. Dada su importancia se analiza para el VAN y para la TIR bajo los escenarios mencionados anteriormente:

Tabla 42. Escenario 1 del Análisis de Sensibilidad

Escenario 1	
VAN	L. 1,670,756.26
TIR	38%

Tabla 43. Escenario 2 del Análisis de Sensibilidad

Fuente: Elaboración propia

Escenario 2	
VAN	L. 623,164.12
TIR	21%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Escenario 3 del Análisis de Sensibilidad

Escenario 3	
VAN	L. 388,506.57
TIR	18%

Fuente: Elaboración propia

4.6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se realizó el cálculo de las ventas necesarias para cubrir con los costos fijos y tener una idea de esta forma de la cantidad mínima a vender, a continuación el resultado:

Formula Punto de Equilibrio:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

Tabla 45. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
L. 3,811,289	L. 4,021,426	L. 4,235,726	L. 4,462,775	L. 4,703,335

Fuente: Elaboración propia

4.6.11 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 46. Estado de Resultado Don Beto Proyectado

Estado de Resultado DIAL Proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	L. 7,013,096	L. 7,952,452	L. 9,017,629	L. 10,225,479	L. 11,595,113
Costo por Ventas	L. 4,424,750	L. 5,017,414.84	L. 5,689,463.44	L. 6,451,528.38	L. 7,315,666.74
Utilidad Bruta	L. 2,588,346	L. 2,935,037	L. 3,328,166	L. 3,773,951	L. 4,279,446
Gastos de Operación	L. 1,367,763	L. 1,451,688	L. 1,537,786	L. 1,629,290	L. 1,726,551
Depreciación	L. 73,939	L. 73,939	L. 73,939	L. 73,939	L. 73,939
Amortización	L. 7,587	L. 7,587	L. 7,587	L. 7,587	L. 7,587
Utilidad de Operación	L. 1,139,056	L. 1,401,823	L. 1,708,854	L. 2,063,135	L. 2,471,369
Gastos por Intereses	L. 38,882	L. 32,513	L. 25,507	L. 17,801	L. 9,324
Utilidad antes de Impuesto	L. 1,100,175	L. 1,369,310	L. 1,683,346	L. 2,045,333	L. 2,462,044
ISR 25%	L. 275,044	L. 342,328	L. 420,837	L. 511,333	L. 615,511
Utilidad o Perdida del Ejercicio	L. 825,131	L. 1,026,983	L. 1,262,510	L. 1,534,000	L. 1,846,533

Fuente: Elaboración propia

4.6.12 PROYECCIÓN DEL BALANCE GENERAL

Tabla 47. Balance General Don Beto Proyectado

Balance General DIAL Proyectado						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Activos						
Activos Corrientes						
Caja	L. 97,654	L. 822,589	L. 1,840,661	L. 3,087,254	L. 4,597,631	L. 6,412,065
Total Activo Corriente	L. 97,654	L. 822,589	L. 1,840,661	L. 3,087,254	L. 4,597,631	L. 6,412,065
Activo Fijo						
Mobiliario y Equipo de Planta	L. 367,500	L. 367,500	L. 367,500	L. 367,500	L. 367,500	L. 367,500
Equipo de Oficina	L. 40,235	L. 40,235	L. 40,235	L. 40,235	L. 40,235	L. 40,235
(-) Depreciación		L. 73,939	L. 147,878	L. 221,817	L. 295,756	L. 369,695
Total Activo Fijo	L. 505,389	L. 1,156,385	L. 2,100,518	L. 3,273,172	L. 4,709,610	L. 6,450,105
Activos Diferidos						
Gastos de Pre inversión	L. 272,242	L. 272,242	L. 272,242	L. 272,242	L. 272,242	L. 272,242
(-) Amortización		L. 7,587	L. 15,175	L. 22,762	L. 30,350	L. 37,937
Total Activo Diferido	L. 272,242	L. 264,655	L. 257,068	L. 249,480	L. 241,893	L. 234,305
Total Activos	L. 777,631	L. 2,243,629	L. 4,198,246	L. 6,609,906	L. 9,549,134	L. 13,096,475
Pasivos						
Pasivo Corriente						
Préstamo Bancario	L. 388,816	L. 63,687	L. 70,056	L. 77,061	L. 84,767	L. 93,244
Total Pasivo Corriente	L. 388,816	L. 63,687	L. 70,056	L. 77,061	L. 84,767	L. 93,244
Pasivo Largo Plazo						
Deuda a Largo Plazo Intereses		L. 325,129	L. 255,073	L. 178,012	L. 93,244	L. -
Total Pasivo Largo Plazo		L. 325,129	L. 255,073	L. 178,012	L. 93,244	L. -
Total Pasivo	L. 388,816	L. 388,816	L. 325,129	L. 255,073	L. 178,012	L. 93,244
Patrimonio						
Capital Social	L. 388,816	L. 388,816	L. 388,816	L. 388,816	L. 388,816	L. 388,816

Utilidad Acumulada	L. 825,131	L. 1,026,983	L. 1,262,510	L. 1,534,000	L. 1,846,533	
Total Patrimonio	L. 388,816	L. 1,213,947	L. 1,415,798	L. 1,651,325	L. 1,922,816	L. 2,235,349
Total Pasivo y Patrimonio	L. 777,631	L. 1,602,762	L. 1,740,927	L. 1,906,398	L. 2,100,827	L. 2,328,593

Fuente: Elaboración propia

4.6.13 HIPÓTESIS

La hipótesis inicial planteaba un margen de ganancia del 25% para el costo de capital del inversionista, una tasa conservadora esperando obtener un resultado positivo del estudio. El análisis financiero proyectado mostro una TIR (tasa interna de retorno) del 53% para el inversionista, 28% más que la tasa esperada inicialmente en la hipótesis. La TIR reflejada en el estudio es mayor que el 17% de costo capital que se aplicó a los flujos de efectivo proyectados. Por lo tanto la hipótesis fue comprobada con un porcentaje aún mayor del presupuestado.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de realizar un análisis completo de los resultados se presenta a continuación las conclusiones y recomendaciones que responden a las preguntas de investigación y objetivos específicos establecidos en el primer capítulo.

5.1 CONCLUSIONES

- La comercialización del queso ahumado Don Beto según el estudio mercadológico determino que los consumidores potenciales son familias económicamente activa, del cual el 95.97% de esta población consume productos lácteos donde el 65% consume queso ahumado y el 30% de estas familias lo hace una vez por semana.
- Se identificó la frecuencia de consumo de quesos ahumados en el Distrito Central y los envíos se realizarán una vez por semana para su distribución.
- Según los datos recopilados sobre el consumo de queso ahumado en el distrito central se puede observar que hay una demanda de 17,745 familias que consumen por lo menos una vez por semana y están dispuestos a pagar el precio analizado en este documento. Por lo tanto hay un mercado atractivo para la incursión de la comercialización de los productos Don Beto.
- La inversión inicial para comenzar las operaciones y comercializar los quesos ahumados Don Beto suma L. 777,631. De acuerdo a las tasa de rendimiento de capital (TIR) la inversión rendirá en un 53%, un porcentaje muy atractivo para cualquier inversor tomando en cuenta los riesgos que estaría tomando al comenzar dicho proyecto.
- El modelo de negocios más indicado para rentabilizar las operaciones de quesos ahumados ofreciendo valor a través de un producto de queso ahumado artesanal empacado al vacío con una etiqueta llamativa, presentaciones de media y una libra y diferentes propuestas de sabor como el normal, jalapeño y ajo. En este caso se ofrecerá una atención personalizada

por medio de entrega directa al cliente con apoyo de un plan de mercadeo para crear conciencia de la marca “Don Beto”.

4.2 RECOMENDACIONES

- El consumo de queso ahumado una vez por semana representa el 30% de la población que consumen productos lácteos, por lo tanto deberían a través de un mercadeo más profundo e intenso tratar de enfocar en la población el consumo del queso ahumado con más frecuencia así ese 30% se incrementara y por lo tanto las ventas e ingreso también.
- Un enfoque en la atención al cliente con envíos a tiempo y trato especial podría incrementar el número de envíos de pedidos a la semana.
- El atractivo de la inversión para la comercialización existe en el Distrito Central y se podría intentar abarcar una cantidad de la demanda existente más extensa con una penetración de mercado más agresiva así ese 8% presentado en este documento se podría incrementar. Con un éxito en la introducción del producto en el mercado del Distrito Central se deberá analizar la penetración a otros mercados potenciales para el producto.
- Tomando en cuenta el riesgo que significa invertir en un mercado tan cambiante y pobre como el de Honduras un 53% como incentivo hacía su inversión atraerá a varios inversores, dependerá de una buena selección de quien será el que aporte y de apoyo al negocio para lograr un éxito rotundo.
- El plan de mercadeo es vital para la penetración de mercado y su desarrollo por lo tanto se deberá dar un seguimiento a la propuesta e ir mejorando en los puntos que con el tiempo reflejen una mejora para el rendimiento de la empresa.
- Evaluar el rendimiento de la comercialización de los quesos ahumados en el Distrito Central, para luego realizar un estudio de pre factibilidad para establecer una oficina en Tegucigalpa y medir el trabajo del personal de ventas para que apoye en las diferentes situaciones para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En el presente capítulo se expone un cronograma de las actividades que se deben realizar para implementar y desarrollar el proyecto de comercialización de los quesos ahumados Don Beto en la zona del Distrito Central de Honduras.

6.1 INTRODUCCIÓN

Como parte del trabajo de investigación se presenta la propuesta de inversión de un negocio de comercialización de quesos ahumados con tres diferentes sabores, debido a que se ha visto que este producto tiene una alta demanda en la zona central de Honduras. Se enfocó el producto en un segmento de mercado específico, considerando la población en familia económicamente activa y consumen lácteos en especial queso ahumado al menos una vez por semana.

Debido a que no todo negocio es rentable, es necesario realizar un estudio previo con respecto a la factibilidad del mismo, es por ello que de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio legal-ambiental y financiero.

En base a los resultados obtenidos de la investigación se logró concluir que el proyecto para comercializar el queso ahumado Don Beto si es financieramente factible, por lo que es necesario desarrollar un plan de acción para determinar los siguientes pasos a seguir para llevarlo a cabo.

6.2 OBJETIVOS

6.2.1 OBJETIVO GENERAL

Generar un cronograma de actividades detallado que permita visualizar claramente los pasos a seguir para iniciar a desarrollar el proyecto.

6.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el Plan de Acción a seguir

- Asignar la fecha de entrega para determinar los avances del proyecto

6.3 PLAN DE ACCIÓN

De los resultados del proyecto se definió que los productos a ser ofertados tienen potenciales compradores dispuestos a adquirirlos; la forma de entrega está definida, en cuanto a la estructura organizacional por ser algo a nivel interno se puede definir la más idónea para el tamaño del negocio; de igual forma el negocio está dentro de los parámetros de las leyes de la República de Honduras y el riesgo ambiental generado en la comercialización es de categoría baja y finalmente la evaluación de los flujos de efectivo del proyecto comparados con la inversión inicial despliega un valor presente neto mayor a cero, una tasa interna de retorno mayor al costo de capital y el periodo de recuperación es menor al horizonte de evaluación, resultados que en conjunto determinan la factibilidad del negocio y por tanto puede llevarse a cabo.

Debido a que el negocio es factible se establecerán planes de acción para responder a cualquier debilidad de negocio para lograr el posicionamiento en el mercado, aumento de la estabilidad organizacional y de esta forma alcanzar los resultados financieros esperados.

6.3.1 PLAN DE ACCIÓN DE MERCADO

Con respecto a la investigación se identificaron ciertos aspectos relacionados con el mercado, tendencias, competencia, oferta y demanda. Se plantea un plan de acción para maximizar el aprovechamiento de cada apartado y revertir cualquier aspecto que se haya identificado como probable generador de debilidades para el negocio. Se presentan a continuación:

- Competencia: debido a la alta competencia existente puede que el negocio se estanque, debido a la absorción de los clientes por parte de los competidores. La respuesta a este riesgo sería una atención especial a cada cliente que se incorpore, respondiendo a las sugerencias y comentarios de los clientes y la elaboración de productos que permitan que la frescura permanezca.
- Introducción al mercado: riesgo de no entrar al mercado la forma agresiva necesaria que provoque poca aceptación del producto. En respuesta se cuidará de la reputación del

negocio y se trabajara por la fidelización, campaña intensiva de publicidad de introducción al mercado y oferta dirigida a un mercado específico de acuerdo a las familias económicamente activas establecidas.

- **Producto:** una presentación del producto de poca calidad mostraría una imagen equivocada. En respuesta la presentación se hará en dos tamaños dándole más opciones al cliente y tres distintos sabores brindando más opciones al cliente para escoger.
- **Precio:** el precio no puede ser muy bajo para evitar que se interprete una baja calidad y tampoco muy alto para no ahuyentar a los clientes con bajos ingresos.
- **Mecanismo de Distribución:** de no establecer una forma de entrega accesible y estratégica la demanda será mínima. La empresa establecerá los días de entrega a los clientes para hacer sus pedidos antes y se les mantendrá en contacto cualquier cambio; ofreciendo un servicio express con anticipación de acuerdo a una cantidad en específico en adelante.
- **Promoción:** existe el riesgo de que la publicidad sea pobre, promocionando el producto de una forma inadecuada y dirigiéndolo al segmento de mercado equivocado. En respuesta se establecerá un presupuesto para publicidad y promociones en fechas especiales con un atractivo distinto.

6.3.2 PLAN DE ACCIÓN TÉCNICO

Se propone un plan de acción para aplicarse a los diversos tópicos identificados en los aspectos técnicos considerando los principales resultados que se despliegan respecto a costos, gastos y especificaciones del producto. Se presentan a continuación:

- **Diseño del producto:** se tiene el riesgo de no contar con diseños adecuados. En respuesta se destinó una porción del plan de inversión inicial que contempla la contratación de un diseñador gráfico que establezca los diseños de los productos.

- Costos y Gastos Fijos: existe el riesgo que los incrementos calculados de los costos y gastos fijos no sean los adecuados. En respuesta se utilizaron datos estadísticos provistos por el Banco Central de Honduras para incrementar los costos y gastos fijos en función de la inflación y devaluación de la moneda; adicionalmente el proyecto muestra una tasa interna de retorno que supera claramente el costo de capital lo cual demuestra que puede soportar una variación en la demanda.

6.3.3 PLAN DE ACCIÓN ORGANIZACIONAL

Es un aspecto relativamente manejable debido a que es un asunto controlable a nivel interno de la organización, puesto que es donde se define la estrategia de negocio, se identifican y administran las debilidades y permite el control sobre la mano de obra que se contratara; sin embargo siempre existen aspectos fuera de control del negocio pero se pueden gestionar con un buen plan de acción adecuado. Se presentan a continuación:

- Estrategia Organizacional: una estructura mal organizada puede hacer que el cumplimiento de objetivos organizacionales no se cumplan. En respuesta la creación y uso de manuales de procesos sea necesario para la continuidad del negocio y la calidad; se velara por la integración de los objetivos del negocio y los objetivos personales de los empleados.
- Personal: el hecho de re-entrenar al personal, la insatisfacción del empleado y el no dar la importancia debida a un empleado acarrea problemas monetarios y de estructura del negocio. En respuesta se contaría con manuales de recursos humanos que den la pauta para la correcta contratación y administración del personal. Retroalimentación de funciones y aspectos laborales.
- Gastos por Planilla: el exceso de gasto de planilla, el tiempo ocioso, son indicadores de una gestión administrativa errónea. En respuesta se asignaran sueldos de acuerdo a las labores que realiza el emplead, la gestión y considerando lo escrito en las leyes laborales.

6.3.4 PLAN DE ACCIÓN LEGAL

Los asuntos de tipo legal están establecidos y son de cumplimiento obligatorio en Honduras para que el negocio se enmarque en un contexto de cumplimiento legal. Sin embargo, lo anterior debe establecerse un seguimiento adecuado de estos aspectos y realizar la actualización periódica pertinente para estar al día con las regulaciones y de esta forma evitar caer en desacato de la ley. Se enumeran las siguientes regulaciones:

1. Constitución
2. Obligaciones tributarias
3. Categoría Ambiental
4. Empresa Socialmente Responsable

6.3.5 PLAN DE ACCIÓN FINANCIERO

Todos los aspectos en estudio aportan al estudio financiero es por eso que se hace difícil controlar específicamente una variable financiera, sin embargo con la gestión adecuada de las estrategias de mercadeo, disminución de costos y gastos, cuidado en la definición de precio y el debido seguimiento a los cambios en estos, con una administración eficiente se pueden obtener resultados iguales o mejores a los proyectados en las variables financieras. Se presentan a continuación:

- **Inversión:** existe la posibilidad de que el valor de la inversión inicial cambie en caso de no llevar a cabo el proyecto en el corto plazo, debido a la fluctuación de los precios o que no se disponga de los fondos en el momento oportuno. En respuesta se propone recurrir a fuentes de financiamiento externas, aumentar la cantidad de inversores y al momento de definir el inicio del proyecto calcular el tiempo transcurrido desde el estudio y calcular la posible inflación que impera en el mercado.
- **Financiamiento:** debido a que el negocio es nuevo en el mercado es probable que las oportunidades de obtener financiamiento sean limitadas o se estipulen requisitos difíciles de cumplir. En respuesta realizar una búsqueda de financiamiento en diversos bancos, de preferencia aquellos que dediquen esfuerzos a financiar PYMES y realizar las gestiones

legales a tiempo y forma para cumplir con los requisitos exigidos por los bancos para el financiamiento.

- VAN (Valor Actual Neto): las variables económicas pueden ser muy volátiles y las condiciones esperadas no se presenten. En respuesta tratar de aumentar los flujos negativos a más tiempo debido a que estos se descontaran a más tiempo y tendrán menos impacto en el flujo cero y compartir el riesgo mediante adquisición de recursos externos.
- TIR (Tasa Interna de Retorno): esta puede sufrir cambios significativos de acuerdo a los cambios en los flujos esperados del proyecto. En respuesta se debería dar un seguimiento a variables macroeconómicas.
- Cambios en las variables y supuestos financieros: debido a que el proyecto puede ser afectado por diversas variables, algunas dentro del control y otras no, se hace difícil definir que variables cambiaran y como enfrentarlas. En respuesta se debe gestionar las ventas que son la sección más significativa para un negocio, las mismas pueden gestionarse mediante una adecuada estrategia de mercadeo dirigida al mercado meta, definir negociaciones con el proveedor con el objetivo de disminuir costos y gastos fijos; realizar seguimiento a las variables macroeconómicas y mantenerse cubierto contra la devaluación, mediante el mantenimiento de cuentas en moneda extranjera.

6.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Dentro de las actividades que se deben realizar se encuentran las siguientes:

- Proyecto: básicamente en esta actividad se espera identificar el proyecto, desarrollar su factibilidad y analizar los resultados.
- Captación de inversores y solicitud de préstamo: se presenta la idea a potenciales inversores y se solicita el préstamo a la empresa bancaria sugerida con la tasa de interés apropiada para este proyecto.

- Constitución de la empresa: básicamente se espera con esta actividad poner en orden toda la documentación necesaria para constituirse.
- Trámites Administrativos: se debe realizar todos los trámites administrativos necesarios desde realizar el contrato de alquiler hasta la compra de mobiliario y equipo.
- Contratación de personal administrativo: selección de personal apto para la implementación del proyecto.
- Plan de Producción: definir la cantidad de orden y programación de siguientes pedidos.
- Plan de Prospección de Ventas: implementación de actividades para la captación de los clientes potenciales en distintas zonas del Distrito Central.
- Implementación del Plan de Marketing: desarrollar el plan de comunicación para que el mercado en general conozca el producto.

CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES

Tabla 48. Cronograma de actividades

Actividades	Ene' 16	Feb' 16	Mar' 16	Abr' 16	May' 16	Jun' 16	Jul' 16	Agosto 2016					Septiembre 2016					Octubre 2016						
	01-31	01-29	01-31	01-30	01-31	01-30	01-31	01-07	08-14	15-21	22-28	29-31	01-07	08-14	15-21	22-28	29-30	01-07	08-14	15-21	22-28	29-31		
Proyecto																								
Formulación de ideas																								
Desarrollo de análisis de pre factibilidad																								
Análisis de Resultados																								
Captación de Inversores y Solicitud Préstamo																								
Captación de Inversores																								
Solicitud Préstamo																								

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos* (4ta Edición). McGrawHill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Banco Central de Honduras. (2014). Banco Central de Honduras - Honduras en Cifras. Recuperado a partir de <http://www.bch.hn/>
- Banco Mundial. (2015). Honduras: panorama general. Recuperado 16 de febrero de 2016, a partir de <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- Bedri, C. (2008). Orígenes del Queso. 2008. Recuperado a partir de http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Queso/Historia_del_queso.htm
- BJ Abogados Honduras. (2015). Proceso Constitución de Sociedad. Recuperado a partir de <http://blog.bjabogadoshonduras.com/derecho-mercantil/proceso-constitucion-sociedad/>
- Blanco Cordero, M. (2004). *Gestión Ambiental: Camino al Desarrollo Sostenible*. EUNED. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=-Js3T3not98C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Calidad UPV. (2011). Manual de gestión de procesos. Recuperado 8 de marzo de 2016, a partir de http://www.upv.es/orgpeg/web/manual_gestion_procesos.pdf
- Chaín, N. S. (2007). *Proyecto de Inversión, Formulación y Evaluación* (Primera). PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=pIS1QnFYt5IC&pg=PT131&dq=estudio+legal+de+un+proyecto&hl=es->

419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estudio%20legal%20de%20un%20proyecto&f=false

Diario La Gaceta. (2005). Reglamento para el control sanitario de productos, servicios y establecimientos de interés sanitario. *Reglamento para el control sanitario de productos, servicios y establecimientos de interés sanitario*. Recuperado a partir de <http://www.dgrs.gob.hn/documents/Leyes/Reglamento%20de%20control%20sanitario%20de%20productos%20de%20serv%20de%20establecimientosde%20interes%20sanitario.pdf>

Diario La Gaceta. (2016, enero 13). 33932. Recuperado a partir de <http://www.trabajo.gob.hn/organizacion/dgt-1/direccion-general-de-salarios/Gaceta%20No.%2033-932%20-%20Acuerdo%20STSS-02-2016%20-%20%20Fijacion%20del%20Salario%20Minimo%202016.pdf/view?searchterm=gaceta>

Díaz de Santos. (1995). *Objetivo: rentabilidad* (Ediciones Díaz de Santos S.A.). Recuperado a partir de https://books.google.hn/books?id=zd2dphLjRFwC&dq=rentabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjv9_Dmh8fLAhWMsh4KHWVdCHc4ChDoAQgZMAA

Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa* (Primera). Edicions de la Universitat Politecnica de Catalunya. Recuperado a partir de https://books.google.es/books?id=vFZsgeizTO8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hernández Petit, H. J., & Solórzano Moreno, R. J. (2005). *Elaboración de Quesos Ahumados*. Recuperado 4 de febrero de 2016, a partir de http://www.inces.gob.ve/wrappers/AutoServicios/Aplicaciones_Intranet/Material_Formacion/pdf/ALIMENTACION/ELABORADOR%20DE%20PRODUCTOS%20LACTEOS

%2021412125/CUADERNOS/ELABORACION%20DE%20QUESOS%20AHUMADO
S.pdf

Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Quinta). Peru: McGrawHill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.^a ed.). Mexico: McGraw-Hill.

ILPES. (2006). *Guía para la presentacion de proyectos* (Vigesimoséptima Edicion). México: Siglo XXI Editores S.A. de C.V. Recuperado a partir de https://books.google.hn/books?id=344NPaC94TsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

INE. (2013). XVII CENSO DE POBLACIÓN Y VI VIVIENDA. Recuperado 9 de febrero de 2016, a partir de <http://www.ine.gob.hn/index.php/component/content/article?id=102>

Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2000). *Administracion de Operaciones, Estrategia y análisis*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=B6LAqCoPSeoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Leiva Bonilla, J. C. (2013). *Los emprendedores y la creación de empresas* (Primera Edicion). Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Mercado Vargas, H., & Palmerín Cerna, M. (2007). *La internacionalizacion de las pymes*. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm>

Papdakis, A. (2014). Intermediario Comercial - Enciclopedia de Economía. Cyprus: Theodakis Publishing Ltd. Recuperado a partir de <http://www.economia48.com/spa/d/intermediario-comercial/intermediario-comercial.htm>

Parkin, M. (2004). *ECONOMÍA* (Sexta Edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Partridge, W. L., & Mejia, M. C. (2013). Análisis Socio-Cultural en los Proyectos del BID - Un Documento de Debate. Recuperado a partir de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5803/An%C3%A1lisis%20Socio-Cultural%20en%20los%20Proyectos%20del%20BID%3a%20Un%20Documento%20de%20Debate.pdf?sequence=1>

Poncelet Alimentación S.L. (2007). *Enciclopedia del queso*. Madrid, España: PONCELET ALIMENTACION, S.L. Recuperado a partir de <http://www.poncelet.es/>

Ramírez Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad Administrativa* (Octava). Mc. Graw hill. Recuperado a partir de <https://drive.google.com/file/d/0BzsiYlcZueKXYWhWVzFkdHICVTg/view>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administracion* (Octava). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Scott, R., Robinson, R. K., & Wibey, R. A. (2010). *Fabricacion de Queso* (Acriba). España.

TABLA DE CATEGORIZACIÓN AMBIENTAL DE LA REPÚBLICA DE HONDURAS.

(2010). Recuperado a partir de

<http://www.tsc.gob.hn/leyes/Tabla%20de%20Categoriazaci%C3%B3n%20Ambiental%20de%20la%20Rep%C3%BAblica%20de%20Honduras.pdf>

ANEXOS

ANEXO I. ENCUESTA A CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LÁCTEOS

Cuestionario para Estudio de Mercado

Somos alumnos de la clase de Proyecto de Graduación y solicitamos su ayuda con la siguiente información para llevar a cabo un estudio de mercado que nos permita determinar la viabilidad de la elaboración y comercialización de Queso Ahumado en el Distrito Central.

Cuestionario para Estudio de Mercado

Marcar con una x en el recuadro de cada opción, de acuerdo a lo que se adecue a sus gustos, en algunos casos se especifica cuantas opciones marcar:

1. ¿Usted consume productos lácteos?

	Si
	No (pase a datos demográficos)

2. ¿Qué productos lácteos son de su preferencia? Puede seleccionar más de una opción.

	Queso Fresco
	Mantequilla
	Queso Crema
	Cuajada

	Queso Seco
	Queso Ahumado
	Quesillo
	Otros

3. ¿Usted consume queso ahumado?

	Si
	No, ¿Por qué? (pase a datos demográficos)

4. ¿Qué factores considera antes de comprar queso ahumado? Califique del 1 al 5, siendo 1 el más importante.

	Precio del producto
	Presentación del producto
	Marca del producto
	Forma de producción (artesanal o industrial)
	Sabor del producto

5. ¿Dónde compra su queso ahumado? Puede seleccionar más de una opción.

	Supermercados
	Mayoreo
	Pulperías / Mercaditos
	Tiendas de Conveniencia
	Restaurantes
	Otros (Favor especificar)

6. ¿Con que frecuencia compra queso ahumado?

	Diario
	Una vez a la semana
	Más de una vez a la semana
	Una vez al mes
	Solo en ocasiones

7. ¿Qué cantidad compra de queso ahumado?

	Cuarto (1/4) de libra
--	-----------------------

	Media (1/2) libra
	1 libra
	2 libras
	Más de 2 Libras

8. ¿Qué marcas de queso ahumado consume usted? Puede seleccionar más de una opción.

	Boquerón
	Quesos Momi
	Palo Blanco (Lácteos Rodríguez)
	Jamis
	Otros

9. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de quesos ahumados?

	Si
	No, ¿Por qué? (pase a datos demográficos)

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de queso ahumado?

	L.60.00 – L. 70.00
	L.70.01 – L. 80.00
	L.80.01 – L. 90.00
	L.90.01 – L. 100.00
	L.100.01 – L. 120.00
	Más de L. 120.01

11. ¿Qué nuevos sabores de queso ahumado le gustaría consumir?

	Queso Ahumado con Tomates
	Queso Ahumado con Aceitunas
	Queso Ahumado con Pesto
	Queso Ahumado con Ajo
	Queso Ahumado con Chile Habanero
	Queso Ahumado con Chile Jalapeño

12. ¿A través de qué medios se entera de ofertas y promociones?

	Televisión
	Radio
	Prensa Escrita (Periódico)
	Redes Sociales
	Mensajería de Texto
	Correo Electrónico
	Internet

Datos demográficos

13. Edad:

	18 a 25 años
	26 a 30 años
	31 a 40 años
	41 a 50 años
	51 a 60 años
	61 a 70 años
	Más de 70 años

14. Género

	Femenino
	Masculino

15. Ingresos

	Menos de L8,000.00
	L8,001.00 – L15,000.00
	L15,001.00 - L20,000.00
	L20,001.00 - L25,000.00
	L25,001.00 - L30,000.00
	Más de L30,001.00

16. Ocupación

	Trabaja
	Estudia
	Ama de casa
	Otros (especifique)

ANEXO II. ENTREVISTA A NEGOCIOS

1. ¿Qué aceptación tiene el queso ahumado dentro del establecimiento?
2. ¿Qué presentación tienen los productos de quesos ahumados que compra?
3. ¿Cuál es el margen de ganancia del queso ahumado?
4. ¿Qué cantidad de producto por tienda de compra de queso ahumado?
5. ¿Cada cuánto le entregan producto?
6. ¿Cómo debe de venir embalado el producto?
7. ¿Qué vida anaquel manejan con los productos de quesos ahumados?
8. Listado de proveedores. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca?
9. Tiempo de pago a proveedores.
10. ¿Cuál es la marca con mayor aceptación?
11. ¿Qué tipo de apoyo brindan a los productores artesanales independientes?
12. ¿De qué manera podemos obtener una mejor posición dentro del Supermercado para sobresalir?
13. ¿Cuál es el costo para muestreo de producto? ¿Qué día recomienda?
14. ¿Cuáles son los requisitos alimenticios y legales para matricular un nuevo producto lácteo?
15. ¿Qué actividades comerciales están autorizadas en ejecutar en el punto de venta?

ANEXO III. ENTREVISTA A PROVEEDOR DE QUESO

1. ¿Qué tipo de ganado maneja en Hacienda San Rafael?
2. ¿Hace cuánto produce queso ahumado?
3. ¿Qué capacidad de producción de leche maneja?
4. ¿Qué tipo de queso ahumado elabora?
5. ¿Qué proceso utiliza en la elaboración de quesos?
6. ¿Cuáles son los costos de fabricación la elaboración del queso ahumado?
7. ¿De qué manera comercializa el producto?
8. ¿Estaría dispuesto a crear quesos ahumados de diferente sabor?
9. ¿Cuál es el margen de ganancia solicitaría al vender un queso ahumado?
10. ¿Por cuánto estaría dispuesto a alquilar un espacio físico para el área de empaclado y para una oficina?

ANEXO IV. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORIA TEMÁTICA



Carta de compromiso para asesoría temática

Comayagüela, M. D. C.
8 de Febrero de 2016

Señores
Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Maximiliano Francisco García Ferrufino Identidad No. 0801-1965-03629, Master en Administración de Empresas.

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar el trabajo de Tesis de Maestría denominado "Estudio de Pre factibilidad para el Desarrollo y Comercialización del Queso Artesanal "Don Beto" en el Distrito Central".
A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

Josué David Castro Laínez
Luis Alberto Weddle Mendoza

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




Maximiliano García Ferrufino
Presidente y Representante Legal
Constructiva, S. A.

Col. Santa Bárbara Centro Comercial Multicentro a 100 metros de diario la Tribuna carretera al Batallón Tel.: 2234-5827 E-mail: constructivahn@gmail.com