



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN
DE SALSA PICANTE A BASE DE FRUTAS TEGUCIGALPA,
2015**

SUSTENTADO POR:

**GISELL ALEJANDRA CARACCIOLI AGUILAR
ISMENIA VERÓNICA CRUZ NÚÑEZ**

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

TEGUCIGALPA, F.M., HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN
DE SALSAS PICANTES A BASE DE FRUTAS, TEGUCIGALPA,
2015**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
SANDRA RODRÍGUEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
EDWIN ANTONIO ÁLVAREZ**

MIEMBROS DE LA TERNA O COMISIÓN EVALUADORA:

**HENRY ANDINO
DINA PATRICIA ROJAS
JOSÉ GUILLERMO BERLIOZ**



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE SALSAS PICANTES A BASE DE FRUTAS, TEGUCIGALPA, 2015

AUTORES:

Gisell Alejandra Caraccioli Aguilar e Ismenia Verónica Cruz Núñez

Resumen

El estudio de “Pre-factibilidad para la elaboración de salsa picante a base de frutas”, surgió al identificar la ausencia en el mercado de una salsa picante elaborada a base de frutas exóticas y de esta forma aprovechar la producción de fresas y moras que se da en el país y a la falta de apoyo al consumo de productos nacionales elaborados artesanalmente, incentivando su consumo y a la vez generar empleo en la zona. Para fines de este estudio se aplicaron dos instrumentos para recopilar información; que fueron la encuesta y el grupo foco, en ambos se indago sobre el consumo de salsa picante y posteriormente se profundizo si consumirían o no salsa picante a base de frutas, y el precio que estarían dispuestos a pagar por una unidad de salsa picante “CHIFRUT”, y con base en esto se formuló un plan de mercadeo para introducir un producto innovador y crecer en la industria de las salsas. Como principal hallazgo se encontró que el mercado que consume salsas picantes fue de una relación de 70/30, la mayoría consumidores potenciales de salsa picante “CHIFRUT”, así como también se obtuvo información sobre la frecuencia de compra y cantidades demandadas que oscilan entre una y dos unidades mensuales, lo que le genera una demanda mensual de 23, 040 unidades de “CHIFRUT, por lo tanto se concluye que Sabores de mi tierra S. de R.L. se dedique a la elaboración de salsa picante a base de frutas, ya que es aceptable y rentable.

Palabras claves: unidad, demanda, salsa picante a base de frutas, plan de mercado, rentable.



FACULTAD DE POSTGRADO

PRE-FEASIBILITY STUDY FOR THE DEVELOPMENT OF SPICY SAUCE FROM FRUIT, TEGUCIGALPA, 2015

AUTHORS:

Gisell Alejandra Caraccioli Aguilar e Ismenia Verónica Cruz Núñez

Summary

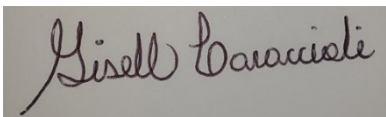
The study of "Pre-feasibility study for the development of spicy fruit sauce", came to identify the absence in the market for a spicy sauce made from exotic fruits and this take advantage of the production of strawberries and blackberries that give in the country and the lack of support for the consumption of domestic products handmade by encouraging consumption while generating employment in the area. For purposes of this study two instruments were applied to gather information; who were the survey and focus group, I investigate both the consumption of hot sauce and then deepened whether to consume spicy fruit sauce, and the price you would pay for a unit of hot sauce "CHIFRUT "and on this base a marketing plan was formulated to introduce an innovative and growing industry sauces. The main finding was found that consuming market was 70/30, the potential of hot sauce "CHIFRUT" Most consumers, and information was also obtained on the frequency of purchase and demanded amounts ranging from a and two units per month, which generates a monthly demand 23, 040 units of "CHIFRUT", Therefore it is concluded that Sabores de mi Tierra S. de R .L. is dedicated to the development of hot sauce from fruit, it is now acceptable and profitable.

Keywords: unit, demand, spicy fruit, market plan, profitability.

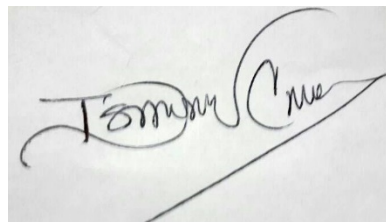
DEDICATORIA

Aprovechamos este espacio para dar gracias a DIOS todopoderoso por estar en nuestras vidas, guiándonos y dándonos la sabiduría y entendimiento para escalar un peldaño más en la escalera del saber y de esta forma haber permitido llegar hasta este momento, especialmente a nuestros esposos, hijos y padres por su amor, comprensión y apoyo en todo momento que han sido parte fundamental para culminar este logro.

A nuestros asesores la Doctora Sandra Rodríguez y el Máster Edwin Antonio Álvarez que a lo largo de este proceso nos transmitieron todo su conocimiento, vivencias y sobretodo la disponibilidad de ayuda para finalizar el proyecto de graduación de manera exitosa, con todo nuestro cariño esta tesis se la dedicamos a todos ustedes.



Gisell Alejandra Caraccioli Aguilar

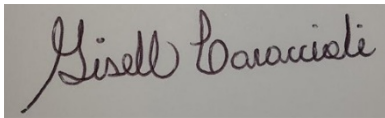


Ismenia Verónica Cruz Núñez

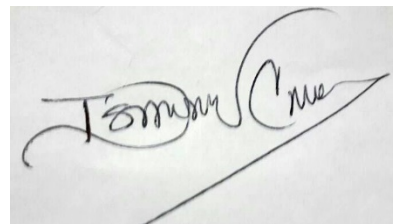
AGRADECIMIENTO

Nuestras palabras de agradecimiento para Dios todopoderoso por darnos vida, salud, sabiduría e inteligencia para finalizar con éxito una meta más en nuestra formación académica y profesional, siempre recordando tus santas palabras “Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes porque Jehová tu DIOS estará contigo en donde quiera que vayas” Jos.1.9

Agradecemos a la Universidad Tecnología Centroamericana (UNITEC), por habernos permitido realizar el presente Proyecto sobre un tema que nos permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la Maestría, a nuestros amigos y compañeros que evacuaron nuestras consultas y nos enseñaron el valor y la importancia del trabajo en equipo.



Gisell Alejandra Caraccioli Aguilar



Ismenia Verónica Cruz Núñez

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DE LAS SALSAS	7
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	8
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	12
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	14
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	19
2.4 MARCO LEGAL.....	21
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	26
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	26
3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	26
3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS	30
3.3 MATERIALES	30
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.4.1 POBLACIÓN	31
3.4.2 MUESTRA.....	32
3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	33
3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA	34
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	34

3.5.1 INSTRUMENTOS	34
3.5.2 TÉCNICAS	35
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	36
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS	36
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS	36
3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO	37
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	37
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	37
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	38
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL	39
4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	41
4.5 ESTUDIO DE MERCADO	42
4.5.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA	42
4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	44
4.5.3 ESTIMACIÓN DE LA TENDENCIA DE MERCADO	46
4.5.4 ESTRATEGIAS DE MERCADOS Y VENTA	47
4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	53
4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO	55
4.6.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN	56
4.6.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	62
4.6.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	62
4.7 ESTUDIO FINANCIERO	70
4.9.1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A NIVEL INDUSTRIAL	71
4.9.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADO	73
4.9.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	77
4.9.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y FINANCIERA	79
4.9.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	82
4.10 ANÁLISIS FINANCIERO A NIVEL ARTESANAL	90
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
5.1 CONCLUSIONES	103
5.2 RECOMENDACIONES	104
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	105

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA: PLAN DE MERCADEO PARA LA ELABORACIÓN DE SALSA PICANTE A BASE DE FRUTAS EN EL MERCADO DE TEGUCIGALPA M.D.C., 2015.	105
6.2 INTRODUCCIÓN	105
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	106
6.3.1 ESTUDIO DE MERCADO	107
6.3.2 ESTUDIO TÉCNICO	108
6.3.3 ESTUDIO FINANCIERO	108
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	109
6.5 PRESUPUESTOS	110
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	27
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de Alpha de Cronbach.....	36
Tabla 3. FODA.....	41
Tabla 4. Demanda total	46
Tabla 5. Resumen de Inversión fija.....	53
Tabla 6. Gastos preoperativos	54
Tabla 7. Inversión total.....	54
Tabla 8. Factores que afecta la localización.....	61
Tabla 9. Planilla de sueldos y salarios del personal administrativo de la empresa	65
Tabla 10. Planilla mano de obra para el envasado de salsa picante a base de frutas	66
Tabla 11. Nomenclatura de categorización	67
Tabla 12. Categorización Ambiental Honduras	67
Tabla 13. Normas legales aplicables a todos los sectores	69
Tabla 14. Flujos de caja proyectados con fondos propios.....	71
Tabla 15. Flujos de caja proyectados con financiamiento	72
Tabla 16. Balance General con fondos propios.....	73
Tabla 17. Estado de Resultado con fondos propios	74
Tabla 18. Balance General con financiamiento	75
Tabla 19. Estado de Resultado con financiamiento	76
Tabla 20. Punto de equilibrio con fondos propios	77
Tabla 21. Punto de equilibrio con financiamiento	78
Tabla 22. Requerimientos de capital y financiera con fondos propios	79
Tabla 23. Requerimiento de capital y financiera con financiamiento.....	80
Tabla 24. Análisis de sensibilidad escenario 1 con fondos propios.....	82
Tabla 25. Análisis de sensibilidad escenario 2 con fondos propios	84
Tabla 26. Análisis de sensibilidad escenario 1 con financiamiento.....	86
Tabla 27. Análisis de sensibilidad escenario 2 con financiamiento	88
Tabla 28. Flujos de caja proyectados artesanal	90
Tabla 29. Costo total de produccion unitaria	91

Tabla 30. Costo variable.....	92
Tabla 31. Inversión fija	92
Tabla 32. Inversión total.....	93
Tabla 33. Planilla de sueldos y salarios a nivel artesanal.....	93
Tabla 34. Gastos preoperativos	94
Tabla 35. Balance general	95
Tabla 36. Estado de resultado	96
Tabla 37. VAN y TIR Escenario pesimista con financiamiento	97
Tabla 38. análisis de sensibilidad	98
Tabla 39. Escenario 2 bajando 10%.....	100
Tabla 40. Punto de equilibrio artesanal	102
Tabla 41. Plan de Mercadeo de CHIFRUT	106
Tabla 42. Evaluación financiera con fondos propios	108
Tabla 43. Evaluación financiera con financiamientos	109
Tabla 44. Resumen de inversion fija.....	110
Tabla 45. Gastos preoperativo.....	110
Tabla 46. Costos variables	111
Tabla 47. Costos indirectos	111
Tabla 48. Costos de producción unitaria.....	112
Tabla 49. Concordancia de plan de acción.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de las variables	26
Figura 2. Gráfico de barras género	32
Figura 3. Diagrama de la población y muestra.....	34
Figura 4. Esquema gráfico modelo de negocio.	39
Figura 5. Gráfico de marcas conocidas por los consumidores.....	43
Figura 6. Gráfico de barra disposición de consumir	45
Figura 7. Gráfico de barra intención de compra de	47
Figura 8. Gráfico de barra cualidades que valoran las personas de salsas picantes.	48
Figura 9. Gráfico de barra lugar de preferencia	50
Figura 10. Gráfico de barra promociones.....	51
Figura 11. Gráfico de barra medios de comunicación	52
Figura 12. Diseño de etiqueta de CHIFRUT.....	56
Figura 13. Ubicación de las instalaciones de la planta	57
Figura 14. Flujograma para los procesos de elaboración de CHIFRUT	57
Figura 15. Plano descriptivo de la planta de procesamiento.	60
Figura 16. Organigrama de la empresa	63
Figura 17. Cronograma de ejecución	109

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se muestra de manera precisa el planteamiento de investigación iniciando con la introducción de forma general, los antecedentes que fundamentan el estudio, origen e importancia teórica y práctica del problema a investigar, definiendo bien el problema planteado, es decir, el objeto de la investigación, objetivos generales y específicos, preguntas de investigación, que guiarán la estructura del documento y señalan lo que se pretende investigar. Asimismo de igual forma se desarrolla la justificación para demostrar la validez del estudio con la aplicación de instrumentos de investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la posibilidad de elaboración de un salsa picante a base de frutas, mediante un estudio de pre-factibilidad, para lograr la aceptación por parte de los consumidores del mercado local de Tegucigalpa M.D.C. 2015, proponiendo un tipo diferente de salsa picante y comprobar si es aceptada o no por los consumidores de salsas, la empresa Sabores de mi tierra, una empresa que no se encuentra constituida legalmente y que al momento de su constitución quiere lanzar al mercado local de Tegucigalpa M.D.C., una salsa picante a base de frutas, de marca “CHIFRUT” por lo que al ser un producto diferente en el mercado es de gran relevancia realizar un estudio de mercado con el fin de determinar una adecuada estrategia de mercadeo para dicho producto.

Sabores de mi tierra es una pequeña empresa, con denominación Sociedad de Responsabilidad Limitada, su infraestructura estará ubicada en la aldea La Cantadora, El Hatillo kilómetro 15 carretera hacia el Parque Nacional la Tigra, Tegucigalpa M.D.C., ya que debido al clima que predomina en esta zona se da el cultivo de fresas y moras que constituyen la materia prima para la elaboración de salsas picantes a base de frutas, esto reduce los costos para adquirir y producir la salsa.

Sabores de mi tierra se dedicará a la elaboración de salsa picante a base de frutas llamada “CHIFRUT”, para satisfacer la demanda del mercado local de Tegucigalpa M.D.C. Durante los primeros cinco años de operaciones se espera que sea el tiempo necesario para ver la aceptación del segmento de mercado, el retorno de la inversión y su rentabilidad.

El propósito de Sabores de mi tierra es cambiar la percepción que los consumidores tienen acerca de los productos elaborados en Honduras de forma artesanal y lograr la aceptación de este nuevo tipo de salsa.

El documento muestra los resultados del proceso de investigación diseñado, presentando el planteamiento del problema, revisión literaria, metodología a utilizar, análisis y estudios de pre-factibilidad la cual incluye un estudio de mercado, técnico y financiero, obteniendo de lo anterior conclusiones y recomendaciones para su aplicabilidad.

El mercado meta al que se pretende orientar la salsa picante a base de frutas son los hombres y mujeres de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., mayores de 35 años de edad, parte de la Población Económicamente Activa (PEA).

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La gastronomía es parte de la civilización humana por su necesidad de alimentarse y de agregarle gusto, sabor y una apariencia más agradable a las comidas. “La Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento” (historia de la gastronomía.pdf, s. f., p. 6). Ya que la gastronomía depende de la cultura, costumbre e idiosincrasia de cada región. Todo país y hombre desarrolla sus propias formas de elaborar sus alimentos, desde la época prehispánica el hombre se nutría a base de vegetales, roedores y crustáceos de manera cruda y rudimentaria. Es este hombre el que da inicio a la cocina mediante la invención del fuego.

En gastronomía según Escoffier (2010) denomina como salsa “A una mezcla líquida de ingredientes fríos o calientes que tienen como objeto acompañar un plato”(p. 32). Generalmente las salsas son agregadas en las comidas y están presentes en la mayoría de los hogares para darle un toque diferente a los platillos. En la actualidad encontramos una gran variedad de salsas en diversas presentaciones, marcas y sabores ya sean dulces, agrias o picantes “Las conocemos calientes, tibias, frías, más o menos fluidas, de composición sencilla o fascinantemente complicada, espumosas, gelificadas, delicadas, astringentes o picantes, crudas, cocidas o reducida” (Reza, s. f., p. 120). Las salsas aportan un sabor único y exquisito a los alimentos, razones por las cuales son consumidas alrededor del mundo.

Historia de las salsas

Los primeros indicios detallados de la existencia de las salsas se remota “al gastrónomo romano Marcus Gavius Apicius en el siglo I” antes de cristo, los romanos empleaban el GARUM una salsa elaborada con intestinos de pescados marinados en sal y colocados al sol, en la culinaria de la edad media las salsas eran muy picantes o agridulces, en el siglo XVIII se comienza a dar a las salsas un sabor aromático y más elaborado, en el siglo XX surgen nuevas salsas como la mil islas y se comienzan a usar como acompañantes de comidas rápidas, en el siglo XXI las salsas forman parte de la alta cocina. (Echagüe, 2010).

Las primeras salsas partían de una base líquida de sabor ácido como el vinagre, carecían de ingredientes grasos, Reza (2011) afirma:

Salsa se deriva de sal-salis en latín, que significa mar, y de su adjetivo salsus-a-um, salado, también en latín. Antiguamente, la palabra se refería a un lugar o a una cosa llenos de sal, después se refirió a una mezcla líquida y condimentada para aderezar la comida. (p. 119)

Los ingredientes básicos para la elaboración de salsas picantes, giran alrededor del chile entre ellos el chile jalapeño y el chile rojo o piquín, ya que el primero es ideal para hacer salsas con sabor fuerte pero no tan picante como otros chiles y el segundo parecen bayas rojas pequeñas de sabor único y picante. El chile rojo o piquín se define como “Capsicum frutescens, las formas que corresponden a esta especie no son formas herbáceas como las anteriores, sino verdaderos arbustos de 0.75 a 2 m de altura”. (Gispert & Álvarez, 2010, p. 66). Especie que son de mucha aceptación comercial y gastronómica.

Salsas picantes a base de frutas

Las salsas picantes a base de frutas no cuenta con datos concluyentes sobre sus inicios, pero si se puede hacer mención de la existencia de este tipo de producto en países como México y Ecuador con buena aceptación por parte de los consumidores.

El mercado hondureño en los últimos años ha tenido un gran potencial de desarrollo en la elaboración de bebidas, dulces y alimentos a base de frutas por personas emprendedoras que hacen uso de la variedad de recursos y materia prima disponibles en el país, como menciona la Secretaría de Agricultura y Ganadería SAG (2013):

“Honduras cuenta con diversas regiones agrícolas que van desde clima tropical a templado donde se producen variedad de hortofrutícolas. Podemos citar frutas como naranjas (variedades diversas), limón, toronja, mango, maracuyá, banano, coco, piña, melón, sandía, mora, papaya, guanábana, guayaba, tamarindo, zapote, fresas, ciruelas, duraznos.” (p. 63)

Frutas tropicales y hortalizas de exquisito sabor que son utilizadas para la preparación de mermeladas, vinos dulces, jugos entre otros. Este producto a base de frutas está diseñada para ser consumida ya sea como acompañante para cualquier tipo de comidas, snaks y bocadillos. Esto motiva el desarrollo de este proyecto de investigación al surgir la idea de combinar manualmente los deliciosos sabores de las frutas con un sutil sabor picante, originando una nueva salsa picante a base de frutas de marca “CHIFRUT”, un producto hondureño con sabor agradable al paladar, de exquisito aroma y atractiva a la vista.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La idea de este problema surge de la iniciativa de elaborar un producto nuevo y al mismo tiempo se sabe que los consumidores hondureños no tienen identidad de consumo nacional al tener una alta preferencia hacia productos extranjeros, así como, la falta de apoyo y confianza al no consumir los productos elaborados de manera artesanal que podrían suplir a un bajo costo aquellos artículos de prestigio internacional, por lo que el problema central de esta investigación es lograr la aceptación de una salsa picante a base de frutas de marca “CHIFRUT” por parte de los consumidores potenciales de Tegucigalpa M.D.C., realizado mediante un estudio de pre-factibilidad.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El mercado de Tegucigalpa carece de una salsa picante a base de frutas, por lo que a continuación se formula la interrogante a la que se pretende dar respuesta en la presente investigación:

¿Cuáles es la oportunidad de negocio para la elaboración de salsas picante a base de frutas en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., 2015, desde el punto de vista de mercadeo, técnico y financiero?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Se busca responder a las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la aceptación de la salsa picante a base de frutas por parte del consumidor del mercado meta?

¿Cuál es la demanda del mercado meta interesado en el consumo de salsa picante a base de frutas?

¿Qué aportes harán los participantes del grupo foco en la degustación de la salsa picante a base de frutas en cuanto a las cualidades de la misma?

¿Cuál es la pre-factibilidad mercadológica, técnica y financiera para la elaboración de salsa picante a base de frutas en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la posibilidad de elaboración de una salsa picante a base de frutas, mediante un estudio de pre-factibilidad, para lograr la aceptación por parte de los consumidores del mercado local de Tegucigalpa M.D.C., 2015.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar mediante un estudio de mercado la aceptación de la salsa picante a base de frutas.
2. Analizar la demanda del mercado meta interesado en el consumo de salsa picante a base de frutas.
3. Establecer si la salsa picante a base de frutas será del agrado de los participantes, en la degustación del grupo foco.
4. Elaborar una propuesta técnica y financiera orientada a la elaboración de salsa picante a base de frutas.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En Honduras la industria agroalimentaria es el sector de la economía más importante del país, dentro de este rubro se encuentra la elaboración de salsas preparadas, que para el 2008 representó más del 80% del total de exportaciones que se realizan en grandes cantidades a diferentes países, lo que refleja que las salsas forman parte de las tendencias de consumo no solo de los hondureños, sino también por aquellos que demandan alimentos listos para ser consumidos y de fácil preparación en mercados extranjeros.

Las salsas picantes son de consumo y preferencia popular, por lo que esta investigación busca elaborar un producto que tenga una buena aceptación en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., con un producto que actualmente el mercado no dispone, un mercado relativamente nuevo, de notable crecimiento, y poco explorado por las empresas a nivel nacional, esta puede ser una oportunidad favorable para invertir en la elaboración de una salsa picante a base de frutas que mejore el sabor, que estimule el paladar y el aroma de sus comidas, tomando en cuenta que los insumos utilizados para su elaboración se encuentran disponibles en el país.

Es muy común encontrar salsas picantes más no salsas picantes a base de frutas es por tal razón que esto motiva el desarrollo de la idea de elaborar y comercializar salsas picantes a base de frutas para que los consumidores de salsas puedan disfrutarlo con otro sabor que le agregará un gusto diferente a sus comidas, además se procura incentivar el consumo y la identidad nacional y contribuir a la economía del país.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se detallan todas las citas bibliográficas que han sido consultadas como fuente informativa y referencial para el tema de investigación, el marco teórico incluye análisis de la situación actual, teorías de sustento, conceptualización y marco legal.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DE SALSAS PICANTES

Los hábitos de consumo de los hondureños han variado considerablemente en los últimos años, existe la percepción popular que los productos importados son de mejor calidad en comparación con los productos nacionales, idea que aumenta el consumo de productos importados especialmente de los de Estados Unidos, que según cifras del Banco Central de Honduras en el 2008 el consumo total de importaciones de ese país fue de (74.8%) asociado a cubrir las necesidades básicas de la población.

Las mayores importaciones de salsas picantes se relacionan con la expansión de la demanda que proviene de Estados Unidos con una participación de (16.9%) y parte de la región centroamericana proporcionado en primer lugar por Costa Rica con (68.4%) seguido de Guatemala con (12.7%). (COMTRADE, 2015, p. 1)

Las marcas de salsas picantes importadas de Estados Unidos se pueden mencionar: Tabasco elaborado y producido por Mc Ilhenny Company, de venta en supermercados e hipermercados y la salsa picante Heinz elaborado y producido por H.J. Heinz Company, de venta en supermercados e hipermercados. Marcas extranjeras que tienen buena aceptación por parte de los consumidores hondureños.

El procedimiento a seguir para importar mercancías procedentes de otro país

La empresa una vez obtenida la autorización para operar bajo el Régimen de Importación Temporal (RIT), que según la Cámara de Industria y Comercio Ítalo-Hondureña CICIH (2010) la define: “Como un mecanismo para incentivar las exportaciones por parte de las empresas que no reciben los beneficios contemplados en otras leyes vigentes en Honduras” (p. 84).

Las empresas deben solicitar acogerse al Régimen de Importación Temporal ante la Dirección General de Servicios Productivos de la Secretaría de Industria y Comercio y presentar la siguiente documentación:

- Declaración única aduanera bajo el régimen de admisión temporal (RIT), código 5010, según Sistema Automatizado de Rentas Aduaneras de Honduras (SARAH).
- Factura comercial.
- Documento de transporte (Conocimiento de embarque, guía área o carta Porte, u otro documento equivalente).
- Declaración del valor en aduanas de mercancías.
- Resolución de autorización para operar al amparo del RIT.
- Lista de bienes autorizados a importar al amparo del RIT.
- Garantía en forma de pagaré por valor de los tributos que cause la importación de los bienes importados. (SARAH, 2015)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO DE SALSAS PICANTES

Situación de la elaboración de salsas en Honduras

En Honduras existe una producción nacional de salsas, especialmente las picantes del sector artesanal y algunos mayoristas en general, se puede mencionar que la mayoría de las salsas elaboradas de manera artesanal son envasadas en frascos de vidrio y plásticos, siendo más utilizadas las de plástico para ser comercializados y distribuidos en los distintos puntos de ventas o vendidas en el mismo lugar de elaboración.

Algunas marcas de salsas picantes nacionales encontramos:

- Zamorano® producto elaborado por la Escuela Agrícola Panamericana de Honduras¹, con productos de ventas en supermercados La Colonia, País y Delikatessen.
- Campofresco®, elaborado por Grupo Jaremar Company, con presencia en supermercados, despensas, bodegas y mercaditos.
- Chile D'Olancho®, elaborado por Alimentos Continentales, en Santa María del Real, Olancho, en presentaciones de 124 ml y 480 ml. Productos de venta en Despensa Familiar, bodegas y mercaditos.
- Don Julio®, elaborado por Especias Don Julio, en presentaciones de 124 ml y 480 ml, con productos de ventas en Despensa Familiar, bodegas y mercaditos.

Es importante mencionar que en Honduras también se elaboran salsas en general de manera artesanal, en varios departamentos y municipios del país, que implementan procesos de buenas prácticas de manufactura y que cumplen con los estándares de calidad e inocuidad requeridos, junto con el apoyo de empresas privadas y el gobierno nacional a través de programas para el desarrollo de pequeñas, medianas empresas y emprendedores.

Como la empresa Hondufrutos dedicada a la producción, elaboración y comercialización de jaleas, salsas picantes, encurtidos entre otros.

La mora y su contexto en general

La mora también llamada zarzamora es una fruta rica en vitaminas, minerales, alto contenido de agua y fibra, perteneciente al grupo de las bayas, es una de las frutas de mayor cultivo en el mundo excepto en las zonas desérticas, originaria de las zonas altas tropicales de Centroamérica y América principalmente en Guatemala, El Salvador, Honduras, Colombia, Ecuador, Panamá y México.

Se conocen más de 300 especies de mora, las más cultivadas son las del género Rubus y Rosa, pertenecen a la familia de las Rosáceas, en la actualidad en Honduras se cultiva la mora Rubus

¹ Centro educativo con una alta calidad de enseñanza agrícola, que cuenta con empresas universitarias que están distribuidas en tres grandes grupos: agrícola, pecuario y plantas de procesamiento, además existe una unidad de mercadeo y ventas en la que los estudiantes participan activamente, interactuando con los clientes y mercados. (Escuela Agrícola Panamericana de Honduras, 2015, p. 1)

fruticous, cultivos de alto valor económico, de excelente potencial de exportación a los mercados de Estados Unidos y Europa. El cultivo de mora se da en los departamentos: La Esperanza, Intibucá y en los alrededores de Tegucigalpa, Francisco Morazán durante todo el año para su comercialización local y extranjera. (DICTA, 2010, p. 3)

Beneficios nutricionales de la mora

Estas son las razones por las que la mora es beneficioso según. (ABC TECNOLOGÍA, 2013)

1. Interviene en la formación de colágeno, dientes y glóbulos rojos, por su contenido en carotenoides.
2. Ayuda a absorber el hierro consumido a través de los alimentos, por su contenido en vitamina C.
3. Aliado contra el envejecimiento: es un antioxidante natural gracias a su contenido en vitaminas, minerales y antocianinas, reduciendo la formación de radicales libres.
4. Actúa como un laxante natural, debido a su contenido en fibra que estimula la motilidad intestinal, aumentando la frecuencia de evacuación y mejorando el estreñimiento.
5. Ayuda a reducir el colesterol y triglicéridos en sangre.
6. Aliado en el tratamiento de hemorroides.
7. Mejora el estado de las varices.
8. Combate la fragilidad capilar.
9. Coadyuvante en la pérdida de peso. (p. 17)

Las fresas y su contexto en general

Las fresas o fresones son frutas ricas en vitaminas, minerales, de alto contenido en agua y fibra, pertenecen a la familia de las Rosáceas, su cultivo se da en las zonas altas de todo el mundo. Se conocen más 1000 especies de fresas, en Honduras las más cultivadas son las del género *Fragaria*, durante todos los meses del año, en el municipio de La Esperanza y Yamaranguila que en la actualidad es el centro de mayor producción de fresas en Intibucá también en el departamento de Francisco Morazán en los alrededores de Tegucigalpa M.D.C. (DICTA, 2010, p. 5)

Beneficios nutricionales de las fresas

Estas son las razones por las que consumir fresas es beneficioso. (Ayuso, 2011)

1. Las fresas son bajas en calorías: un estudio asegura que una taza de fresas tiene 43 calorías, además de fibra, que ayuda a regular los procesos digestivos y a reducir la sensación de hambre.
2. Aliados contra el envejecimiento: debido a su contenido en fenoles, manganeso y ácido elágico, la antocianina es un tipo de fenol muy abundante en las fresas y que le proporciona su característico color. Es conocido también por sus poderosas cualidades como antioxidante natural que mantiene la salud de las células.

El manganeso es un mineral que actúa como un potente antioxidante, un estudio revela que una taza de fresas contiene 21 gramos de manganeso.

El ácido elágico mejora la elasticidad de la piel y retrasa la aparición de los signos del envejecimiento, como las arrugas y la flaccidez.

3. Contribuye a mantener un cabello y unas uñas sanas.
4. Actúan como un antiinflamatorio natural: los fenoles inhiben la producción de la enzima ciclooxigenasa, del mismo modo que lo hacen compuestos como la aspirina o el ibuprofeno.
5. Son una fuente rica en vitaminas: del grupo B, tales como vitamina B6, la niacina, la riboflavina, el ácido pantoténico y el ácido fólico. También poseen una considerable cantidad de vitamina C.
6. Contribuyen a la salud ósea: por su alto contenido en magnesio, potasio y vitamina K, que ayudan a potenciar la salud de los huesos.
7. Potencian la salud ocular: algunos estudios han señalado que las fresas mejoran la salud de los ojos al disminuir el riesgo de degeneración macular.
8. Son una importante fuente de vitamina C: una taza de fresas contiene el 136% de la cantidad diaria recomendada de vitamina C, lo que las convierte en un poderoso antioxidante que potencia el sistema inmunitario.
9. Ayudan a perder peso: por su bajo contenido calórico y su alto contenido en nitrato, las fresas son un buen aliado para las dietas de pérdida de peso, ayudan a reducir el apetito y favorecen la circulación sanguínea. (p. 85)

El chile rojo o piquín y su contexto en general

El chile rojo o piquín (*Capsicum frutescens*) mide 3 y 5 cm. de largo y 0.8 cm. de diámetro, de sabor muy picante, es originario de las regiones tropicales de Centro y Sur América, se considera a México y Guatemala como las primeras áreas de desarrollo del fruto, en Honduras su producción tiene lugar en cuatro departamentos correspondiente a Choluteca, Comayagua, Intibucá y Ocotepeque, para el mercado interno y de exportación debido a que el país cuenta con variedad de ambientes y climas que favorecen su producción durante todo el año. (SAG, 2005)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO DE SALSAS PICANTES A BASE DE FRUTAS

Para realizar el análisis interno de Sabores de mi tierra S. de R.L., para la salsa picante a base de frutas se utilizan las cinco fuerzas de Michael Porter, a través de la identificación de los factores por áreas competitivas que existen para toda industria, las cinco fuerzas de Porter “Es una herramienta que permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas detectadas” (Thompson, 2012, p. 15).

Con este análisis se tiene definido cuál es la situación del sector para la nueva salsa picante a base de frutas de marca “CHIFRUT” en el mercado local de Tegucigalpa M.D.C., a través del estudio del poder de negociación de los proveedores, la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de ingreso de productos sustitutos, y finalmente el poder de negociación de los consumidores, para poder formular las estrategias adecuadas con las cuales se pueda obtener una ventaja competitiva, aprovechar las oportunidades y detectar amenazas.

Poder de negociación de los proveedores

El poder con que cuentan los proveedores en la industria puede radicar en su capacidad para aumentar el precio, negociar la calidad o cantidad de los productos que nos proveen y con esto afectar el precio trasladado al consumidor final. La empresa Sabores de mi tierra S. de R.L. estará ubicada en la aldea La Cantadora, El Hatillo kilómetro 15 carretera hacia el Parque Nacional la Tigra, Tegucigalpa M.D.C. En ese mismo lugar se encuentran ubicadas las fincas de cultivo de fresas y moras, lo que reduce los costos para adquirir y elaborar la salsa.

Rivalidad entre competidores

En Tegucigalpa M.D.C., no existe ningún producto de este tipo en el mercado, asimismo cabe mencionar que no se cuentan con registros de que se comercialice de manera formal la salsa picante a base de frutas, lo que le da a Sabores de mi tierra S. de R.L., una ventaja competitiva, pero se cuenta con la experiencia de La Escuela Agrícola Panamericana el Zamorano con la cual se puede trabajar en conjunto para efectos de benchmarking ya que ellos ya han desarrollado este producto con otros sabores en años anteriores.

Amenaza de nuevos competidores

Los nuevos competidores que pueden incursionar en el mercado pueden imitar este producto e innovar la salsa picante a base de frutas, que pueden ofrecer al consumidor diferentes sabores, mejor precio, publicidad, calidad y puntos de ventas en el mismo sector. Se pueden mencionar:

- Supermercados nacionales y cadenas de supermercados extranjeros con sus propias líneas de productos.
- Emprendedores individuales que imiten y mejoren el producto.
- Institutos especializados en la producción de alimentos.
- Empresas sólidas en la elaboración y comercialización de salsas picantes.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

- Las salsas picantes y dulces.
- Aderezos.
- Cremas.
- Salsas orgánicas.
- Productos artesanales (encurtidos y mermeladas de jalapeño).

El poder de negociación de los consumidores

La salsa picante a base de frutas de marca CHIFRUT está dirigida a hombres y mujeres mayores de 35 años de edad que forman parte de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

Este apartado muestra las teorías que sustentan el proyecto de investigación, las mismas están relacionadas con las variables del problema.

CIENCIA DE LOS ALIMENTOS

La ciencia de los alimentos expone la importancia de entregar a los consumidores un producto adecuado a la calidad, inocuidad, conservación y elaboración de productos procesados, con el propósito de que estos productos contribuyan a llevar una mejor calidad de vida y garantizar su seguridad alimentaria, Bello (2008) define la ciencia de los alimentos:

Como aquella ciencia que se centra en el estudio de los alimentos desde todos los puntos de vista posibles, teniendo en cuenta todos los factores involucrados, tanto en la producción de las materias primas, como en su manipulación, elaboración, conservación, distribución, comercialización y consumo. (p. 4)

El mismo autor explica que la ciencia de los alimentos desarrolla las formas de como procesar, empaquetar y almacenar los alimentos, de acuerdo a las especificaciones y regulaciones propias de la industria y del gobierno de cada país. El hombre consume diversos productos alimenticios dependiendo de su dieta, sin importar que estos alimentos aporten nutrientes o no, por lo que desde el punto de vista nutricional según la promulgación del Código Alimentario Español (CAE) define como alimento:

“(…)Todo producto que, por sus componentes químicos y por sus características organolépticas, puede formar parte de una dieta con el objeto de calmar el hambre, satisfacer el apetito y aportar los nutrientes que resultan necesarios para mantener al organismo en un estado de salud” (Bello, 2008, p. 21). La ingesta de alimentos se realiza para muchos fines ya sean para satisfacer un deseo como los postres, helados o chocolates, el deseo de estar activos mediante el consumo de una bebida energética o el deseo estimulado por las características organolépticas de un alimentos, que no aportan ningún nutriente al organismo para su correcto funcionamiento, pero que aun así son de consumo popular.

A continuación se mencionan algunos conceptos importantes de la ciencia de los alimentos:

Calidad es satisfacer plenamente las necesidades del cliente, es cumplir las expectativas del cliente y algunas más, es despertar nuevas necesidades del cliente, es lograr productos y servicios con cero defectos, es hacer bien las cosas desde la primera vez, es diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total, es producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas. (Espinosa, 2009, p. 6)

Calidad alimentaria “era identificada con la seguridad para el consumidor y englobaba, fundamentalmente, los aspectos higiénicos-sanitarios y nutritivos de los alimentos. Las normas básicas que regulan a través del Código Alimentario las características de los productos alimentarios aptos para el consumo contienen, esencialmente, la definición de los parámetros físico-químicos y microbiológicos, y una lista de prácticas e ingredientes admitidos en la elaboración, que brindan garantía sanitaria y seguridad frente a posibles fraudes y falsificaciones ante los consumidores”. (Sánchez & Martínez, 2011, p. 154)

Seguridad alimentaria “La seguridad alimentaria abarca una extensa gama de actividades e implica a las partes que intervienen en los diferentes eslabones de la cadena alimentaria, con el objeto de conseguir que los alimentos sean seguros para quienes los consumen”. (García Fajardo, 2010, p. 9)

Alimentación “La alimentación es el proceso por el que se aporta al organismo todos los nutrientes esenciales para su buen funcionamiento, pues de ello depende nuestra salud, sin excesos ni carencias de ninguno de dichos elementos, siempre buscando tanto la saciedad del hambre como el deleite del paladar. Sin esto último la alimentación se convierte en nutrición”. (Jordá, 2011, p. 62)

Procesamiento de la fruta

El mismo autor continúa explicando, que la ciencia de los alimentos aplicada a la materia prima a utilizar para productos procesados a base de frutas, estas deben estar frescas y en su punto de maduración adecuado, también deben seguir las siguientes etapas como la selección, limpieza, desinfección, pelado y licuado para garantizar la calidad entregada al consumidor final.

La ciencia de los alimentos también se aplica a los métodos de conservación de los alimentos para retrasar el deterioro natural por parte de microorganismos, factores intrínsecos y extrínsecos de un alimento, para este estudio Castro (2011) define dos tipos de conservación de alimentos:

- Tratamiento de tipo físico: proceso aséptico, en el que se esteriliza el alimento y luego son empacados en recipientes también estériles. Con el objetivo de destruir o inactivar microorganismos patógenos y lograr así prolongar la vida útil hasta tres meses.
- Esterilización: una vez que la salsa es envasada y tapada en el recipiente, se cosen los recipientes con agua hasta la mitad por 45 minutos. Con el objetivo de conservarlos de manera natural y doméstica sin la necesidad de recurrir a aditivos químicos que pueden estimular el desarrollo de enfermedades. (p. 27)

La ciencia de los alimentos aplicada a la manipulación e higiene de productos alimenticios, recomienda:

- Baño diario haciendo énfasis en oídos y nariz.
- Cabello limpio y recogido con una cofia.
- Manos limpias incluyendo uñas cortas, limpias y sin esmalte.
- Lavado de manos antes y después del baño.
- Aseo bucal.
- Uso de mascarillas.
- Uso de botas de hule.
- Uso de uniforme o gabacha limpia.
- No uso de maquillaje.
- No usar brazaletes, relojes, anillos o cualquier otro material que pueda caer en la elaboración de alimentos.
- No fumar en el área de preparación de alimentos.
- No usar perfume o cremas perfumadas.
- Mantener limpia el área de elaboración de alimentos, estos incluyen insumos, materias primas, contenedores, recipientes, mesas, utensilios, grifos y el ambiente en general.
- Mantener alejadas a las mascotas (perros, gatos, aves y otros).
- Mantener un control de plagas (roedores, insectos).

- Mantener los contenedores de desechos alejados del área de trabajo.
- Evitar la acumulación excesiva de desechos.
- No manipular los alimentos si se encuentra enfermo lo mejor es no presentarse a trabajar.

Estas medidas generales de limpieza permiten la inocuidad y la calidad en los alimentos, así como las condiciones sanitarias y de higiene en el lugar de trabajo.

LEY DE LA DEMANDA

La ley de la demanda según Samuelson & Norhaus (2010) establecen lo siguiente:

“A medida que se reducen los precios, puede venderse una mayor cantidad, en otras palabras los consumidores comprarán más a precios más bajos” (p. 120).

Esto significa que la demanda está en función de los precios, $D = f(P)$, lo que indica que cuando los precios disminuyen aumenta la cantidad demandada y viceversa cuando el precio aumenta disminuye la cantidad demanda.

LEY DE LA OFERTA

La ley de la oferta según Clement & Pool (2010) establecen lo siguiente:

La relación entre el precio y la cantidad que ofrecen los proveedores es que al aumentar el precio crece la cantidad ofrecida y al disminuir el precio disminuye también la cantidad ofrecida esto es pues que los productores ofrecerán una mayor cantidad de determinado producto cuando aumente el precio. Ello significa que la oferta es también en función del precio, esto es, $O = f(P)$ (p. 171).

Por lo que en la medida que aumenta los precios, los fabricantes están dispuestos a producir mayores cantidades y viceversa al disminuir el precio, querrán producir menos.

ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio tiene como finalidad recabar información útil para la toma de decisiones analizando la demanda interna y externa para la elaboración de salsa picante a base de frutas de fresa y mora, al mismo tiempo conocer cómo está el mercado actual del consumo de salsas picantes para de esta forma medir el potencial que va a tener este producto. El estudio de mercado mide “

La calidad y la cantidad de la demanda del bien o del servicio cuya producción es el objeto del proyecto, así como los precios y las formas de comercialización” (Tovar, 2011, p. 26).

Los principales aspectos que se tomarán en cuenta en este estudio son los consumidores potenciales, la oferta y demanda de mercado, los posibles competidores.

No se debe considera la investigación como la solución del problema, sino como un instrumento más que permite minimizar riesgos para la toma de decisiones acertada.

El ciclo de investigación de mercados, involucra:

- Realizar una investigación, para tener conocimiento del mercado y del cliente.
- Definir los objetivos, qué desea lograr la empresa en el mercado.
- Definir las estrategias orientadas a alcanzar los objetivos.
- Acciones, actividades sobre los mercados.
- Cambios, alteraciones, hechos claves que se producen en el mercado.
- Investigaciones, para conocer las nuevas condiciones del mercado. (Prieto, 2013, p. 8)

ESTUDIO TÉCNICO

Para poder realizar un estudio técnico es necesario explicar en forma precisa lo que es un producto, según Kotler (2012) producto es “Cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (p.25).

Incluyendo sus características, colores, materiales, presentaciones, dimensiones y otros rasgos que lo definen como los materiales o elementos que se utilizan para la elaboración de un producto a lo que se le conoce como materia prima y toda la maquinaria, equipo, inmobiliario que se requiere para la elaboración de la salsa picante a base de frutas.

El objetivo central del estudio técnico es proveer información para cuantificar el monto de la inversión y de los costos de operación e insumos pertinentes a esta área. Para ello es necesario identificar tecnologías, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos y proveedores.

ESTUDIO FINANCIERO

Su principal objetivo es establecer y sistematizar la información de carácter financiero que se derivan del estudio de mercado y técnico, todo esto se edifica mediante la comparación de los costos proyectados y los beneficios económicos generados.

Aspectos que comprende el estudio financiero:

- Flujo de caja proyectado.
- Balance General.
- Estado de resultado.
- Análisis del punto de equilibrio.
- Análisis de sensibilidad.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En esta sección se analizan los conceptos básicos referentes a la presente investigación para la elaboración de la salsa picante a base de frutas de marca “CHIFRUT”.

Mercado es una organización en la que se intercambian bienes, servicios y factores productivos, y en la que las decisiones en torno a qué producir, en qué cantidades y para quién son tomadas por empresarios atentos a las preferencias de los consumidores. El mercado representa, pues, una institución social en la que compradores y vendedores de un bien, servicio o factor determinan conjuntamente el precio y la cantidad y realizan intercambios. (Hoyo, 2014, p. 11)

Marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. (Hernández & Rodríguez, 2010, p. 4)

Precio puede llegar a ser el elemento dominante dentro del proceso de decisión de compra y, en consecuencia, el elemento más importante dentro de la mezcla de marketing. (Marketing Publishing, 2010, p. 96)

Producto es todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado. (Marketing Publishing, 2010, p. 9)

Promoción está formada por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. (Alave, 2009, p. 4)

Plaza la logística o distribución física es el proceso de planeación, instrumentación, control eficaz del efectivo, el costo, el flujo y almacenamiento de materias primas e inventarios de productos (en proceso y terminados), así como el flujo de información respectivo desde el punto de origen hasta el de consumo, cuyo propósito es cumplir con los requerimientos del cliente. (Sangri, 2014, p. 107)

Oferta es la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es, por lo tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios. (Rodríguez, 2009, p. 7)

Demanda es la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir en una unidad de tiempo. (Hoyo, 2014b, p. 16)

2.4 MARCO LEGAL

En esta sección del marco teórico se presenta los aspectos legales y normas de funcionamiento para la creación de una empresa en Honduras.

Trámites necesarios para constituir legalmente una empresa

- Solicitud de personería jurídica, registro e inscripción en la Dirección de Fomento a la MIPYME. (micro, pequeña y mediana empresa).
- Certificación de acta de constitución de la empresa u organización debidamente autenticada.
- Certificación de estatutos debidamente autenticados.
- Constancia de certificado del haber social o Balance General.
- Carta poder de representación a favor del/la apoderado(a) legal que tramitará la Personería Jurídica.

Obtener la Escritura Pública

La Escritura Pública es un instrumento público y legal que contiene los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre de la organización o razón social, explicando el tipo de ésta, el capital inicial, duración, la naturaleza y su objeto. Tiempo promedio 20 días.

Inscripción en el Registro Mercantil.

Para obtener el Registro Tributario Nacional.

Licencia y registro previo al inicio de operaciones

- Registro en la Cámara de Comercio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Permiso de Operación.
- Autorización de Libros Contables.
- Permiso de instalación de rótulos.
- Permisos especiales.
- Obtención de la Licencia Ambiental.

- Registro de marcas, patentes y derechos de autor.
- Código de Barra.
- Licencias y permisos sanitarios.
- Certificado de libre venta y consumo.

Obtención de una licencia ambiental

La Licencia Ambiental es un instrumento importante para cumplir con la obligación del estado de proteger el medio ambiente. Se otorga a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, para la ejecución de proyectos, obras y actividades que puedan producir deterioros graves a los recursos naturales renovables o al medio ambiente, previa preclasificación del proyecto conforme a la Tabla de Categorización Ambiental.

Registro de marca

1. Los (as) interesados(as) deberán diseñar la Etiqueta de la Marca que desean registrar, misma que deberá contener la siguiente información, de la etiqueta:
 - Marca o nombre del producto.
 - Contenido neto (peso, volumen o unidades).
 - Identidad del producto (descripción del producto).
 - Contenido nutricional.
 - Ingredientes (de mayor a menor).
 - Dirección de la empresa y teléfonos.
 - Nombre del fabricante.
 - Registro sanitario, fecha de elaboración y vencimiento.

2. Una vez elaborada la Etiqueta de la Marca, se debe acudir a la ventanilla del Registro de Marcas y Patentes para solicitar la búsqueda de antecedentes de la marca que se desea registrar.

Licencias y registros sanitarios

La licencia y registro sanitario es la autorización otorgada por la autoridad sanitaria competente para que un establecimiento pueda fabricar, importar, exportar, transportar, distribuir, manipular, almacenar, envasar, expender y dispensar productos de interés sanitario, así como brindar servicios en salud, una vez que se cumpla con todos los requisitos técnicos y legales, a continuación se presenta el procedimiento legal para obtener el registro sanitario, según el Código Sanitario de la Secretaría de Salud de Honduras, está comprendido en los siguientes artículos.

Artículo 86. Para obtener el Registro Sanitario de un producto alimenticio es necesario presentar ante el Jefe del Departamento de La División de Alimentos una solicitud escrita en papel sellado de primera clase, adhiriéndole los timbres de Ley, la cual deberá contener los requisitos siguientes:

- Solicitud.
- Un timbre por producto a registrar, adherido a la solicitud.
- Fotocopia de licencia sanitaria.
- Nombre de propietario, productor o fabricante y sus documentos personales.
- Flujo-grama del proceso de producción.
- Fórmula cualitativa y cuantitativa (incluyendo aditivos si fuese necesario).
- Origen del producto, dirección del fabricante o distribuidor del producto alimenticio.
- Conferir poder a un profesional del derecho (documento original).
- Tres muestras del producto envasado, tal como será comercializado.
- Tres etiquetas con rotulación completa que identifiquen el producto.
- Fotocopia de la certificación del registro de marca, extendida por La Secretaría de Industria, Comercio y Turismo.
- Comprobante de análisis (copia).
- Comprobante de pago de derecho de número de registro.
- Toda fotocopia debe ser autenticada mediante certificado de autenticidad.

- Todos los trámites deberán ser realizados en la oficina de Control de Alimentos, por el apoderado legal, que el propietario, encargado o representante nombre.
- Suma que indique el trámite de que se trata: “Se Solicita Registro Sanitario”.
- Órgano al que se dirige: “Jefe del Departamento Regional de Control de Alimentos”.
- Nombre y Apellidos, estado civil, profesión u oficio, número y lugar de emisión de la tarjeta de identidad y domicilio del propietario o distribuidor del producto alimenticio.
- Denominación o Razón Social de la fábrica o establecimiento.
- Nombre del producto.
- Origen del producto, así como nacionalidad y dirección del fabricante, distribuidor o representante.
- Ingredientes de composición del producto en forma cualitativa y cuantitativa, incluyéndose los aditivos del mismo.
- Indicar si la solicitud de registro sanitario es para: fabricar, exportar o para comercializar internamente.
- Conferir poder a un profesional del derecho colegiado para que lo represente.
- Lugar y fecha.
- Firma del solicitante.

Artículo 87. A la solicitud deben acompañarse los documentos siguientes:

- Dos (2) etiquetas provisionales con la rotulación completa que identifique el producto.
- Tres (3) muestras del producto envasado tal como será comercializado.
- Copia fotostática de La Licencia Sanitaria de Funcionamiento del establecimiento.
- Copia fotostática autenticada de La Certificación del Registro de Marca extendida por el Registro de Propiedad Industrial dependiente de La Secretaría de Industria y Comercio, cuando así lo requiera la División.

Artículo 95. La resolución en que se otorgue Registro Sanitario de un producto alimenticio deberá contener como mínimo.

- Nombre del producto.
- Nombre del fabricante, distribuidor o representante.
- Origen del producto.
- Número de Registro.
- Fecha en que se extiende.
- Período de vigencia del Registro Sanitario.
- Firma y sello del Jefe de la División o del Departamento Regional de Control de alimentos.

Artículo 96. Al peticionario deberá extenderse certificación de la resolución.

Artículo 97. El Registro Sanitario y su renovación serán válidos por cinco (5) años, contados a partir de la fecha de resolución que lo otorgue, salvo que por infracciones del Código de Salud, este reglamento u otras disposiciones ordene la suspensión o cancelación, en resguardo de la salud de los consumidores. (Secretaría de Salud de Honduras, 2015, p. 23)

Aspectos fiscales y laborales

Aspectos Fiscales.

- Declaración del Impuesto sobre Ventas.

Aspectos Laborales.

- Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS).
- Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP).
- Régimen de Aportaciones Privadas (RAP).
- Secretaría de Trabajo y Seguridad Social.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se describen las técnicas, procedimientos, formulas y métodos, utilizados en cada etapa para la realización de este proyecto. A continuación se muestra la congruencia metodológica, enfoque y diseño de la investigación, población y muestra representativa, unidades de análisis, técnicas e instrumentos a utilizar como ser la encuesta y el grupo foco para la recolección de información.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

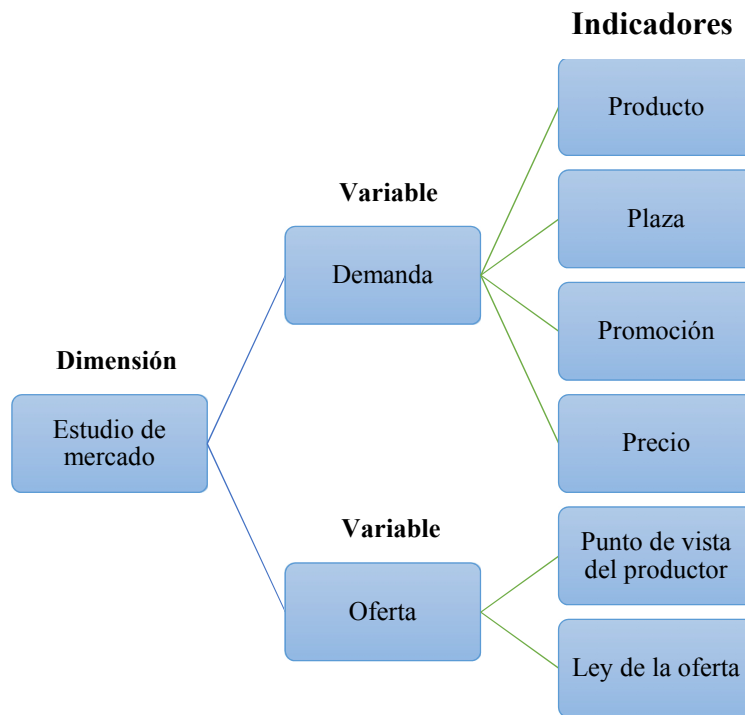


Figura 1. Diagrama de las variables

Fuente: elaboración propia

La figura anterior muestra la relación entre las variables de estudio, indicando que las variables de la investigación son demanda y oferta y sus respectivos indicadores que son los parámetros para medir las variables de estudio, los cuales son producto, plaza, promoción y precio para demanda y el punto de vista del productor y la ley de la oferta para la variable oferta para la elaboración de salsa picante a base de frutas.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición		Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional					
Demanda	“Cantidad de producto que los consumidores están en disposición de comprar a diferentes precios”(Clement, 2010, p. 468).	La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores, usuarios o compradores están dispuestos a adquirir a un precio y un determinado lugar.	Producto	¿Consume usted salsas picantes?	1= Sí, 2= No.	Nominal.	Encuesta.
				¿Con que frecuencia usted compra salsas picantes?	1= Diario. 2=Semanal. 3=Mensual. 4=Dependiendo de la comida.	Nominal.	Encuesta.
				¿Cuántas unidades por lo general adquiere de salsas picantes mensualmente?	1=Una unidad. 2=Dos unidades. 3=Tres unidades. 4=Cuatro unidades.	Nominal.	Encuesta.
Oferta	“Cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. (Rodríguez, 2009, p. 7)	La oferta es la cantidad de mercancía que los productores están dispuestos a poner en un mercado a un precio determinado		¿Qué tamaño prefiere comprarlas?	1=Pequeño (4.8 onzas). 2=Mediano (8 onzas). 3=Grande (17.49 onzas).	Nominal.	Encuesta.
				¿Qué tipo de presentación prefiere?	1=Envase vidrio. 2=Envase plástico.	Nominal.	Encuesta.

Continuación de la tabla anterior

Variable	Definición		Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional					
				¿Ha degustado salsas picantes con sabor a frutas?	1=Si. 2=No.	Nominal.	Encuesta.
				¿Estaría dispuesto a Consumir salsa picante a base de frutas?	1=Si. 2= No.	Nominal.	Encuesta.
				Qué factores tomaría usted en cuenta al momento de comprar salsa de frutas picantes?	1= Calidad. 2= Precio. 3= Color. 4= Presentación. 5= Sabor	Nominal.	Encuesta.
			Plaza	¿Dónde compra usted salsas picantes?	1= Supermercado. 2= Mercadito. 3=Bodegas. 4=Otros.	Nominal.	Encuesta.
				¿De las siguientes marcas de salsas picantes, cuáles conoce?	1= D'Olancho. 2= Heinz. 3= Don Julio. 4= Tabasco. 5= Otros.	Nominal.	Encuesta.

Continuación de la tabla anterior

Variable	Definición		Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional					
			Promoción	<p>¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría encontrar al momento de adquirir la salsa de frutas picantes?</p> <p>¿A través de qué medios de comunicación se informa usted de productos nuevos?</p>	<p>1= Descuentos aplicados al producto. 2= Bando con otro producto. 3= Bonificación de otra salsa picante 2 x1.</p> <p>1= Televisión. 2=Redes sociales. 3= Periódico. 4 = Radio.</p>	Nominal	Encuesta.
			Precio	<p>¿Cuál sería su intención de compra si se lanzará una salsa picante a base de frutas marca CHIFRUT en unidades de 4.8 onzas (pequeña) a un precio de LPS. 47.00?</p>	<p>1= 1 unidad. 2= 2 unidades. 3= 3 unidades. 4= 4 unidades.</p>	Normal	Encuesta

3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS

El **enfoque** de la investigación es de tipo mixto cuantitativo (encuesta) y cualitativo (grupo foco), predominando la línea de investigación cuantitativa, con **método deductivo**, se utilizó la recolección de datos a través de la aplicación de una encuesta dirigida a los consumidores de salsas picantes de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., para obtener información cuantitativa de lo que realmente está pasando en el mercado estudiado, la muestra seleccionada consistirá en casos representativos. Al ser este un estudio de pre-factibilidad incluye un estudio de mercado, que está sometido a los puntos de vistas de consumidores, experiencias, gustos y aceptación del producto aspectos que hacen que tenga una pequeña orientación cualitativa. Para el grupo focal se realizó para recolectar información cualitativa de los consumidores.

3.3 MATERIALES

Los materiales que se utilizan para la elaboración de salsa picante a base de frutas, con sabor a fresa y mora se enuncian a continuación:

- Balanza.
- Autoclave.
- Ollas de acero inoxidable.
- Paletas de acero inoxidable.
- Lentes.
- Cobertor para cabello.
- Mascarillas.
- Botas de hule.
- Gabachas.
- Guantes.
- Estufa.
- Licuadora.

La investigación es de diseño descriptivo concluyente debido a que se recolectó información de los consumidores por medio de una encuesta y grupos focales, donde se obtuvo una descripción de cada uno de los participantes y posteriormente se obtuvieron conclusiones generales sobre la población que se investigó. En este tipo de estudio se usa un diseño **no experimental**, porque las variables no serán manipuladas y se observan los fenómenos en su estado natural, los datos se recolectan en un solo momento y tiempo dado para su posterior análisis y **transversal descriptivo**, porque se recopilan datos en un momento único y descriptivo tienen como objetivo indagar la incidencia o niveles de una o más variables en una población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 152)

3.4.1 POBLACIÓN

La población objeto de estudio son los hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. mayores de 35 años de edad, parte de la Población Económicamente Activa (PEA), siendo este el mercado meta al que se dirige el producto, donde el total de la población sujeta a estudio es de 229,454 personas.

Según Borrego (2009) define población “Como el conjunto conformado por todas las unidades de información. A menudo el universo se establece al formular el problema de la investigación y realizar las definiciones conceptuales” (p. 12).

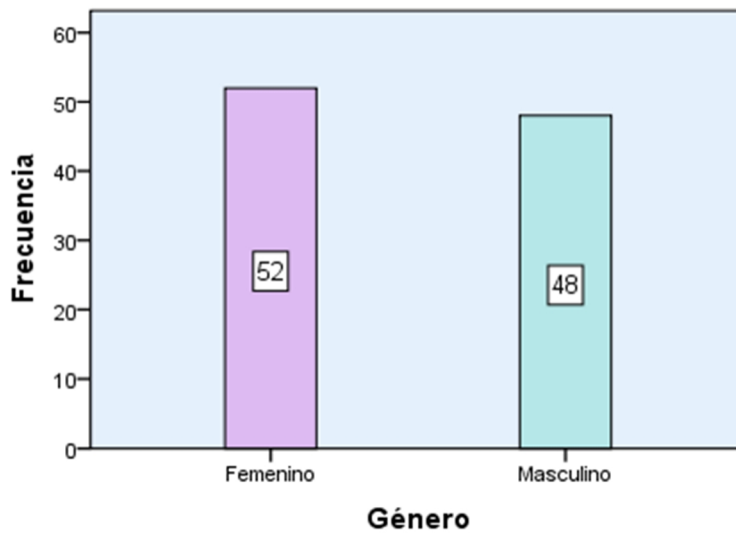


Figura 2. Gráfico de barras de género de encuestados

Explicación de la figura: se encuestaron 100 personas, de las cuales el 52 eran del género femenino y 48 del género masculino, por lo tanto los mayores consumidores potenciales de salsa picante a base de frutas serán las mujeres.

3.4.2 MUESTRA

Se utilizó una fórmula para la población infinita, y se aplicó una encuesta piloto a 50 persona en diferentes puntos de la ciudad, a fin de obtener datos más acertados, luego en base a esta información, se calcularon los valores de p y q (probabilidad de ocurrencia y probabilidad de no ocurrencia), la cual género como resultado, 296 personas a encuestar, para fines de la encuesta se utilizó el muestreo aleatorio simple y para el grupo foco (10 personas), se realizó por decisión propia o juicio de los investigadores. Borrego (2009) afirma: “Que una muestra es el subconjunto extraído del universo o población mediante procedimientos técnicos denominados muestreos” (p.12).

La ecuación que se utilizó para determinar la muestra para población infinita se muestra a continuación:

Ecuación 1

$$n = \frac{pq * t^2}{e^2}$$

$$e^2$$

Dónde:

p: Probabilidad de que ocurra el evento = 0.74

q: Probabilidad de no ocurrencia = 0.26

Nivel de confianza = 95%

e: Error permisible = 5%

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(0.74) * (0.26) * (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.74) * (0.26) * (3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.1924 * 3.8416}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.73912384}{0.0025}$$

$$n = 296$$

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para delimitar la población que se tomó como unidad de análisis se localizaron las personas en los lugares que se puntualizan a continuación:

- Clientes de supermercados La Colonia
- Clientes de supermercados Paíz
- Estudiantes de postgrado de UNITEC
- Consumidores de salsa en general

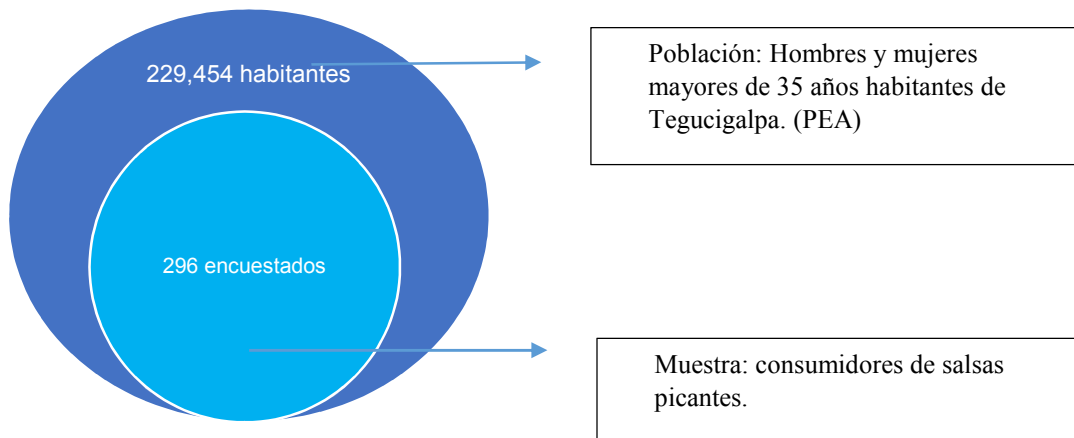


Figura 3. Diagrama de la población y muestra

Fuente: Elaboración propia

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Para esta investigación la unidad de respuesta es: porcentajes, unidades de volumen, moneda nacional (Lempira), onzas, números, metros, centímetros °C, entre otros.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Las técnicas e instrumentos utilizados se seleccionaron de acuerdo al enfoque cualitativo y cuantitativo aplicados en esta investigación.

3.5.1 INSTRUMENTOS

Instrumentos cualitativos

Grupo focal, es cuando se entrevista a un grupo de personas para focalizar un aspecto específico del problema, en el cual cada miembro puede comentar, opinar o criticar. Las preguntas se desarrollan de acuerdo a las variables para llevar un orden lógico. También debe haber un animador que inicia y lleva una guía de los temas y un relator que registra las respuestas.

Resultados y análisis del grupo foco

La aplicación de este instrumento se realizó a diez personas todos consumidores de salsas picantes ya que representan la muestra a investigar, durante este estudio de opiniones las personas

coincidieron que consumen salsa picante de forma diaria para acompañar diferentes tipos de comida, de las cuales se obtuvo la siguiente información:

Durante la intervención se les pregunto si habían probado salsas picantes respondiendo que sí, enseguida se les cuestionó acerca, si alguna vez habían probado salsa picante a base de frutas a lo que la mayoría contesto que no y la minoría contestó ya haber probado el producto en ocasiones que habían estado de viaje en otros países como México pero nadie pudo dar el nombre de una marca hondureña de salsa picante a base de frutas ni su lugar de adquisición.

A continuación se procedió a ofrecer una prueba de la salsa picante con sabor a fresa y mora de marca “CHIFRUT” a lo que los participantes no se hicieron esperar para verter sus opiniones y sugerencias, como ser la preferencia de salsas muy picante y para consumirla en diferentes platillos y snacks, al final se pudo observar que los participantes en su mayoría aprobaron con gusto este tipo de salsa diferente y que fue de su agrado en cuanto a las características de calidad en la preparación, en la presentación del envase, etiqueta, sabor y color por lo cual se realizó un solo grupo foco y no se cambiaron las características de la misma, además los panelistas expusieron su interés que de existir esta salsa el mercado estarían dispuestos a comprarla.

3.5.2 TÉCNICAS

Técnica cuantitativa

La encuesta, es una técnica que recoge una serie de datos de una muestra, para esta investigación será aplicada a los consumidores de supermercados, estudiantes de postgrado de UNITEC, consumidores de salsas en general, mayores de 35 años de edad parte de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.

3.5.3 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

El proceso de validación de los instrumentos (encuesta) se realizó a través del Software IBM SPSS STATISTICS 18, el cual generó un análisis de fiabilidad con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.676.

Tabla 2. Análisis de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N. de elementos
.676	17

El coeficiente generalizado de los ítems fue de 0.68, lo que corrobora que el instrumento aplicado (la encuesta) que contiene 17 preguntas, permite obtener puntuaciones confiables, por lo tanto las preguntas miden lo que realmente se pretende investigar.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Son las que proporcionan información sobre las revisiones de literatura, consultadas para este proyecto de investigación.

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

En esta investigación se utiliza como fuentes de información primarias para obtener datos de primera mano:

- **Encuesta**, “Es una técnica que depende del contacto directo o indirecto con todas las personas cuyas actitudes, conductas o características son significativas para una determinada investigación” (Blanco, 2011, p. 75).
- **Grupo foco**, según Milanés (2010) afirma: “es una técnica cualitativa de indagación que se propone recoger información sobre un tema específico a partir de la interacción de un grupo de personas” (p.15).

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Como fuentes de información secundaria se consultó:

- **Revistas científicas**, que están relacionadas con el tema de investigación.

- **Páginas web**, se buscó información acerca de la historia y conceptos de las salsas, macro-entorno además del benchmarking.
- **Libros**, se consultó libros para estadística para la administración, evaluación de proyectos, metodologías de investigación y ciencia de los alimentos.

3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO

- Tiempo, no se dispone de tiempo suficiente para la recolección de datos ya que la muestra es grande y poca disponibilidad de las personas para dar respuesta a la encuesta.
- Recurso financiero, debido a que la muestra es grande se incurre en gastos de compra de materiales, impresión y movilización.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El presente capítulo describe lo que implica un estudio de pre-factibilidad la cual identifica un problema, oportunidad, la determinación de objetivos, descripción de situaciones y beneficios asociados a varias alternativas para resolver dicho problema o aprovechar dicha oportunidad. El estudio de pre-factibilidad es una herramienta analítica que sirve para determinar si se debe implementar o no un proyecto.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La empresa Sabores de mi tierra S. de R.L., fundada en el 2015 y dedicada a la elaboración y comercialización de salsa picante a base de frutas de marca “CHIFRUT”, decide lanzar al mercado una salsa picante a base de frutas un producto novedoso elaborado a base de una fusión de chile con fresa y mora, provenientes de los cultivos de frutas ubicados en la aldea La Cantadora, Hatillo Tegucigalpa M.D.C., producidos con altos estándares de calidad, comercializados a LPS. 49.99 la unidad de 4.8 onzas, el consumidor adquirirá la salsa picante a base de frutas en los supermercados que según los encuestados es el lugar donde lo prefieren adquirir por su accesibilidad.

El producto CHIFRUT tiene como eslogan “**Te damos el sabor lo demás lo pones tu**” es un producto nuevo de distinto sabor y aroma, elaborado y producido con materia prima hondureña.

La salsa picante “CHIFRUT” al ser elaborada a base de fresa y mora aparte de agregarle un sabor diferente a los platillos, proporciona un valor nutricional por la cantidad de vitaminas, minerales, antioxidantes y fibra que las frutas como tal poseen lo cual ofrece un valor agregado a los consumidores y una ventaja competitiva sobre sus potenciales competidores.

La empresa estará integrada por 11 personas, entre las cuales se menciona a el Gerente General, Gerente de Contabilidad, Gerente de operaciones y ocho personas en el área de producción.

Prueba piloto

Se realizaron dos pruebas piloto una para enfoque cualitativo y otra para el cuantitativo, para el cuantitativo se efectuó una prueba piloto a 50 personas aplicando el instrumento de la encuesta para obtener información acerca del mercado y sus potenciales consumidores, para el cualitativo se realizó un grupo foco con diez personas consumidores de salsas picantes las cuales degustaron de la salsa picante a base de frutas, a lo que respondieron que de existir esta salsa picante en el mercado estarían dispuestos a adquirirla.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Sabores de mi tierra S. de R.L. es una empresa dedicada a la elaboración de salsa picante a base de frutas, la cual no cuenta con competencia directa, ya que en Tegucigalpa M.D.C., no se encuentra un lugar específico donde los consumidores puedan comprar este tipo de producto.

Con la creación de este producto se pretende aumentar el consumo de productos elaborados de forma artesanal, promocionar lo hecho en Honduras proyectando una imagen de calidad e identidad patriótica. Ya que es un producto novedoso que puede ser consumido como acompañante de las comidas y aperitivos además de la generación de empleo.



Figura 4. Esquema gráfico modelo de negocio

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

Sabores de mi tierra se constituirá como una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada, que se realizará por medio de una escritura, en la Cámara de Comercio de Honduras, con un precio de LPS. 1, 500 y considerando los honorarios del representante legal, se estima un costo de LPS 5, 000.

El permiso de operación que lo brinda la Alcaldía Municipal del Distrito Central tiene un costo de LPS 4, 090 incluidos honorarios de abogado. Además en la Sección de Zonificación de la División de Desarrollo Urbano de la misma Alcaldía se tramitará el permiso para colocar el rótulo

de la empresa la cual tardará diez días hábiles y en el caso de Sabores de mi tierra S. de R.L., debe pagar LPS 1, 600.

Se obtendrá el Registro Tributario Numérico (RTN), en la Dirección Ejecutiva de ingresos DEI, con un costo de LPS. 2, 500.

El registro de marca otorgado por la Cámara de Comercio de Honduras, la cual concede a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares bajo la misma marca o utilizando una tan similar que pueda crear confusión.

Para el proceso de registro de la marca salsa picante a base de frutas se realizará en la Industria y Comercio con un costo de LPS.15, 000 para la cual es necesario presentar la solicitud en recepción, ingresar información en la base de datos, búsqueda de antecedentes, efectuar examen de fondo (la cual consiste en un examen que produce dos respuestas A- favorable que se emite aviso de publicación en diario oficial La Gaceta y B- se otorga un plazo de 60 días para contestar la objeción), una vez salida la publicación en el diario oficial La Gaceta se publicará la marca por tres veces consecutivas con un intervalo de diez días hábiles y se otorgará un plazo de 30 días hábiles para que cualquier persona interesada presente objeción dentro del período indicado, en caso contrario se emite orden de pago según la tasa fiscal de acuerdo a la marca o signo distintivo que se trate.

En caso de presentar objeción al registro se traslada al departamento legal para que resuelva en término de tres meses, una vez cumplidos con los requisitos mencionados anteriormente se extenderá el certificado de registro el título que lo acredite como tal. El tiempo promedio que dura este trámite es de tres meses y medio hasta la entrega del título.

El Registro Sanitario se efectuará en la Secretaría de Salud en el Departamento de Regulación Sanitaria y Ambiente a un precio de LPS 1, 500 y considerando los honorarios de LPS.5, 000, y para obtener la licencia sanitaria con un costo de LPS. 8, 500, para el trámite del registro del código de barra se realizará según el reglamento de la Dirección del Sistema Electrónico de Honduras, precio de este dependerá del número de productos que desee registrarse en el caso de Sabores de mi tierra S. de R.L., solamente registrará salsa picante a base de frutas la cual tiene un precio de LPS. 460 anuales.

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Tabla 3. Matriz FODA de salsa picante a base de frutas.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Un producto original e innovador para los consumidores de Tegucigalpa M.D.C. • Es una salsa de sabor agradable que combina el sabor de la fruta con el picante del chile. • Es un producto hondureño. • Es un producto elaborado con materia prima hondureña. • Una salsa picante a base de frutas única en el sector de las salsas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión a mercados internacionales. • Fomentar el consumo nacional. • Diversificar el producto
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Un producto nuevo y desconocido. • Falta de experiencia en la elaboración de salsas picantes. • Aparición de nuevos competidores y productos sustitutos. • En el país no existen productos pioneros que sirvan de base para el estudio. • Un mercado con hábitos de consumo hacia los productos importados. • Línea de producción artesanal. • Falta de apoyo financiero. 	<ul style="list-style-type: none"> • El surgimiento de nuevos competidores. • Cambios climáticos que condicionen el cultivo de frutas. • Cambios en la economía nacional. • Falta de confianza por parte de los consumidores de Tegucigalpa M.D.C.

Fuente: elaboración propia

Producto nuevo en el mercado

En Tegucigalpa M.D.C., no existen registros de empresas dedicada a la elaboración de salsa picante con sabor a frutas, por lo que crea un ambiente de incertidumbre para Sabores de mi tierra S. de R.L., por eso se pretende trabajar en la parte de publicidad para dar a conocer este nuevo producto, aumentar el consumo nacional y lograr una mayor participación de mercado con un producto artesanal.

Mercado con hábitos de consumo hacia productos importados

El mercado de Honduras no apoya el consumo artesanal de productos tradicionales por la falta de confianza en los procesos de elaboración y la aplicación de los estándares que garanticen la calidad y salubridad de los productos, por lo cual los consumidores se orientan más al consumo de productos importados, por eso la salsa picante “CHIFRUT” será elaborada con altos estándares de

calidad y buenas prácticas de manipulación de alimentos para quitar la imagen negativa que se tiene hacia los productos hondureños.

Cambios en la economía nacional

En los primeros cinco años en el mercado local de Tegucigalpa M.D.C., podrán ver los resultados de rentabilidad y de esta forma entrar a nuevos mercados con el propósito de reducir riesgos y amortiguar las pérdidas nacionales con las ganancias del mercado exterior al haber cambios en la economía nacional.

Surgimiento de nuevos competidores

Al ser un producto nuevo pueden surgir nuevos competidores imitadores de “CHIFRUT” con otro valor agregado como la experiencia en el sector, Sabores de mi tierra S. de R.L., pretende crear un vínculo de fidelización con los clientes basándose en precios bajos, calidad y sabor diferente.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

“Realizado con el objetivo de demostrar si el proyecto es económicamente lógico, y si existe un mercado dispuesto a adquirir un producto a un precio que genere ganancia, basándose en evidencia mediante una investigación de mercado la que tiene como objetivo analizar necesidades y competencias del mercado”.

4.5.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

La industria en la que se pretende incursionar es la de las salsas picantes, esta es una industria muy competitiva y saturada, Honduras importa este producto de diferentes países como Costa Rica, Estados Unidos, Guatemala entre otros. Las personas que consumen salsas picantes lo hacen por gusto, siendo su principal motor de compra el darle un sabor diferente a las comidas, adquiriendo las salsas picantes de su favoritismo en supermercados, bodegas y mercaditos. La competencia a la que afronta “CHIFRUT” es una competencia indirecta ya que es un producto innovador por lo tanto no existe un sustituto idéntico en el mercado local de Tegucigalpa M.D.C.

Las principales barreras de entrada a las que podría enfrentarse “CHIFRUT” es la capacidad que tienen los competidores de bloquear la entrada de nuevos productos, políticas regulatorias restrictivas, preferencia de marca y lealtad de clientes hacia productos importados.

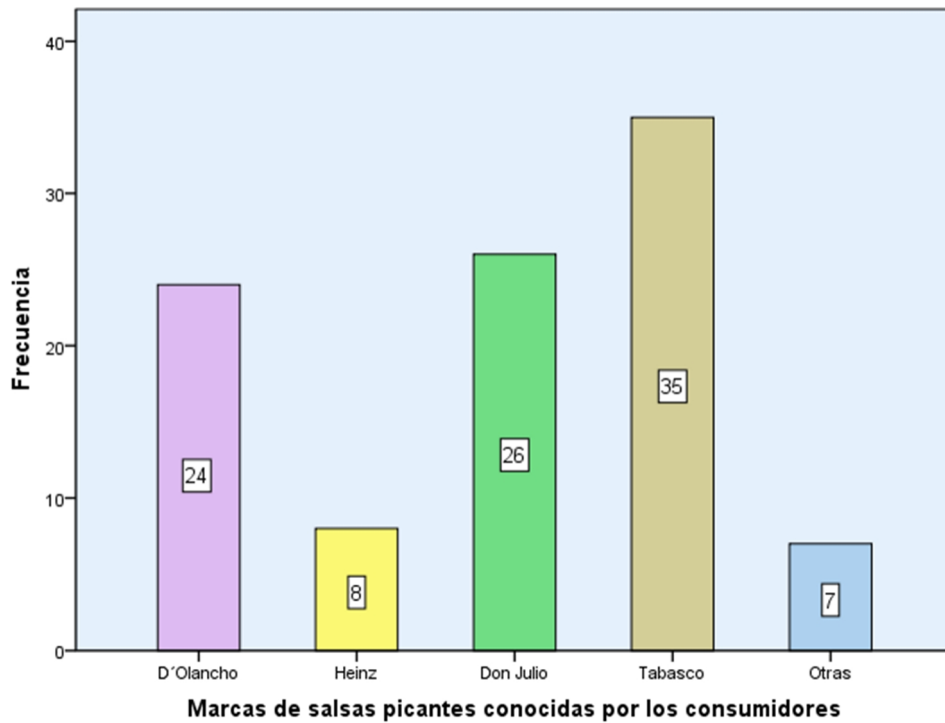


Figura 5. Gráfico de barra marcas de salsas picantes conocidas por los consumidores

Explicación de la figura: se consultó a los consumidores “de las marcas existentes actualmente la más conocida por ellos en el mercado de Tegucigalpa M.D.C.”, las cuales se pueden mencionar en primer lugar la salsa picante Tabasco (35%), seguida de la salsa Don Julio, con un (26%), seguida por la marca D’Olancho con (24%), la marca Heinz con (8%) y (7%) prefieren otras marcas. Concluyendo que el precio de referencia de la salsa picante a base de frutas debe ser un precio promedio al del chile picante más conocido y consumido por el mercado.

4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El mercado meta de “CHIFRUT” son todos los hombres y mujeres mayores de 35 años de edad que forman parte de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., pertenecientes a un segmento de mercado T1 y T2, que gustan del consumo de salsas picantes que serán los usuarios finales, los supermercados, bodegas y mercaditos donde se distribuirán los productos serán los clientes. Se espera que los consumidores sientan atracción para adquirir este producto porque está elaborado a base de chile y frutas exóticas, necesidad que “CHIFRUT” pretende cubrir y que el usuario final pueda encontrar ambos sabores chile y fruta en un solo producto.

El segmento de mercado al cual está dirigido CHIFRUT es la Población Económicamente Activa mayores de 35 años de edad, habitantes de Tegucigalpa M.D.C., y cuyo número asciende a **229,454** personas, es importante mencionar, que de las **229,454** personas, el 70% consumiría el producto y el 30% no lo consumiría. Donde cada consumidor tendrá y se estima que la demanda mensual será de **68, 003** unidades y **816, 036** unidades al año.

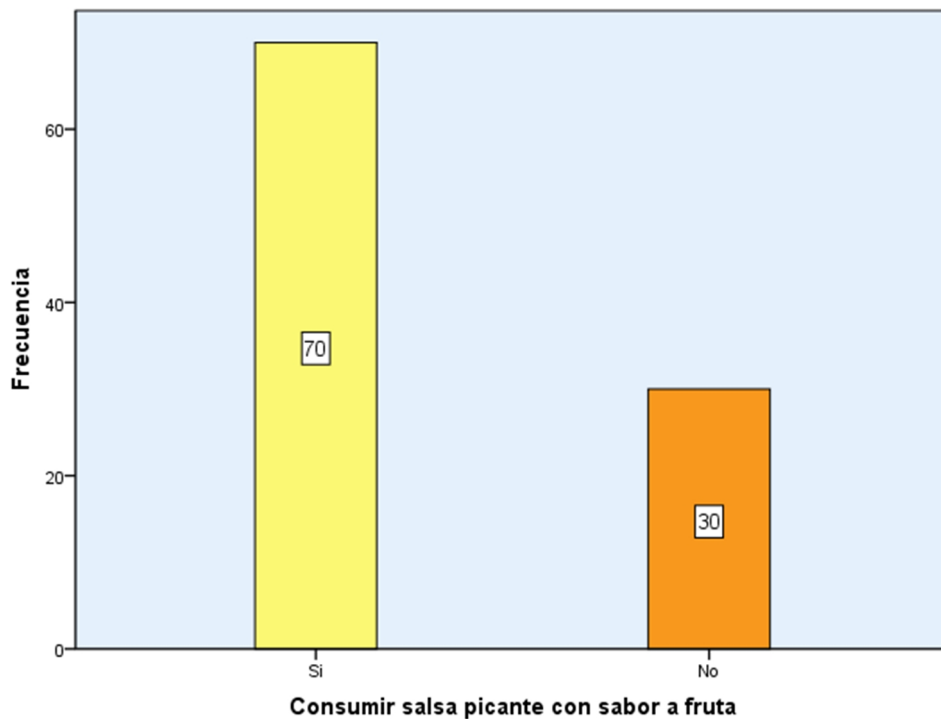


Figura 6. Gráfico de barra para la disposición de consumir salsa picante a base de frutas

Explicación de la figura: Según los datos generados por las personas a las que se les aplicó la encuesta en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., el (70%) estarían dispuesto a consumir salsa picante a base de frutas y el resto no lo consumiría, se llega a la conclusión que los encuestados se manifestaron a favor de consumir productos nuevos, por lo que este producto tendría muy buena aceptación por parte de los consumidores del mercado meta.

4.5.3 ESTIMACIÓN DE LA TENDENCIA DE MERCADO

Tabla 4. Demanda total de salsa picante a base de frutas.

Consumo mensual	Porcentaje	Demanda
1 Unidad	50%	18,479
2 Unidades	29%	21,436
3 Unidades	8%	8,870
4 Unidades	13%	19,218
Población	36,958	
Demanda mensual		68,003
Demanda anual		816,036

La tabla anterior muestra la demanda total de salsa picante a base de frutas de marca “CHIFRUT”, la cual fue tomada del porcentaje de encuestados que estarían dispuestos a comprar de acuerdo al precio y a la cantidad de unidades.

La capacidad instalada se calculó con base en la productividad de la empresa, midiendo tiempos, número de empleados, cantidad de recursos, capacidad de los proveedores lo que generó como resultado la capacidad instalada de 816, 036 unidades de salsa anuales, estas 816, 036 unidades son el número base para producir el primer año, para los años posteriores se incrementará el número de unidades producidas dependiendo del número de la población.

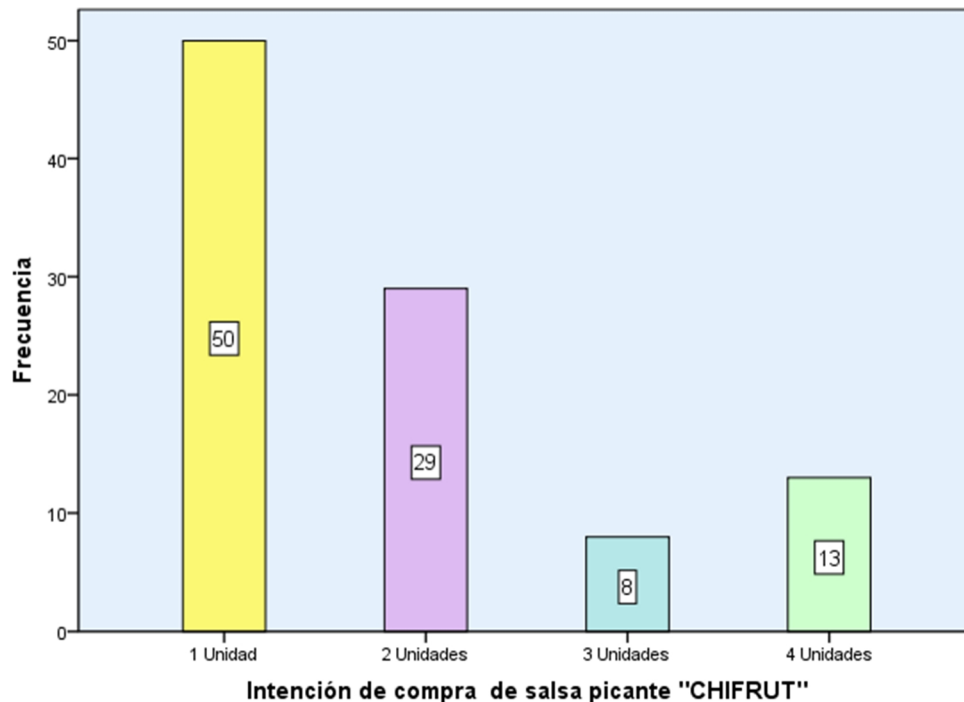


Figura 7. Gráfico de barra para intención de compra salsa picante “CHIFRUT”

Explicación de la figura: de acuerdo a los datos generados por las personas encuestadas ellos estarían dispuestos adquirir la salsa de 1 a 2 unidades al mes y un pequeño número está dispuesto a comprar de 3 a 4 unidades, lo que significa en un principio que la mayoría de personas adquirirán la salsa picante “CHIFRUT” solo para probarlo y en caso de llenar sus expectativas pueden incrementar sus compras, por lo que Sabores de mi tierra S. de R.L., debe ofrecer degustaciones a fin de introducirse en el mercado meta y poder incrementar su demanda de consumo.

4.5.4 ESTRATEGIAS DE MERCADOS Y VENTA

Según lo planteado en el objetivo general del presente proyecto el cual es hacer una investigación de mercado idónea para la aceptación de salsa picante a base de frutas al mercado de Tegucigalpa M.D.C., para la cual se realizó un sondeo a fin de establecer cuáles son las mejores estrategias a incluir en dicha investigación.

Sabores de mi tierra S. de R.L., es una empresa del sector de alimentos dedicada a la elaboración de salsa picante a base de frutas de fresa y mora bajo estándares de calidad y funcionará bajo las siguientes estrategias.

Perfil del consumidor

Los consumidores de “CHIFRUT” son personas perteneciente a la clase media y alta de Tegucigalpa M.D.C., que tienen el poder adquisitivo y que disfrutan de consumir salsas picantes ya sea por agregar un sabor diferente a sus comidas o probar un productor innovador (100%) hondureño, de acuerdo a los resultados de la investigación los consumidores desean que la salsa “CHIFRUT” sea elaborada con calidad, de buen sabor y de buen color.

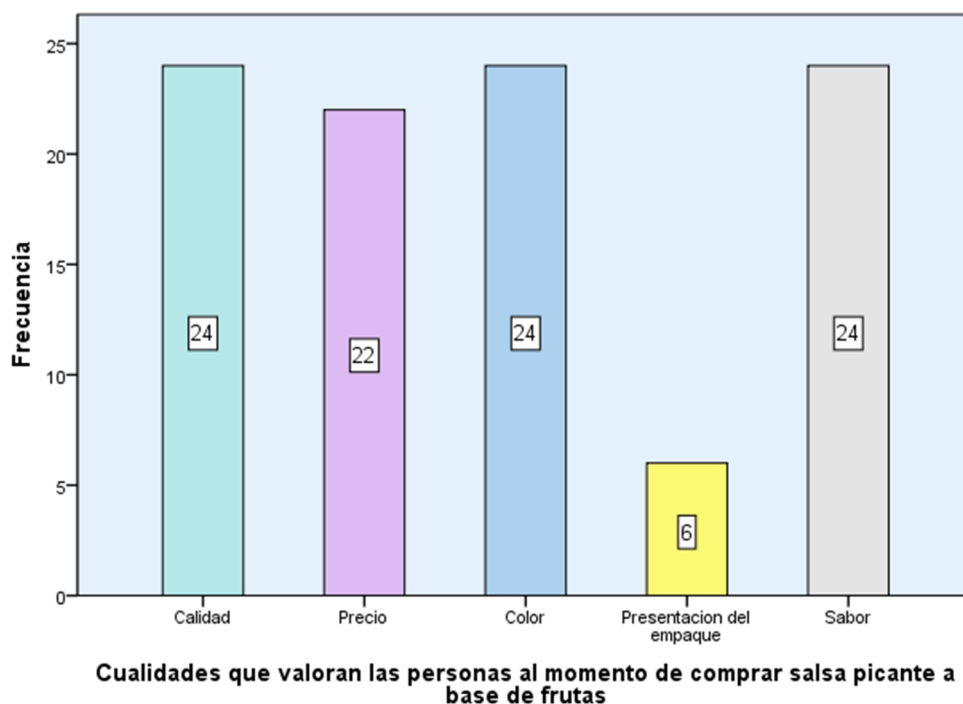


Figura 8. Gráfico de barra cualidades que valoran las personas en la salsa picante a base de frutas

Explicación de la figura: según la información obtenida por parte de las personas encuestadas se encontró que las principales cualidades que las personas valorarían al momento de comprar la salsa picante a base de frutas son tres: calidad, sabor y color, ya que los entrevistados consideran que si llenan estas expectativas, no tomarán como limitante la variable precio.

Producto

Las salsa picante “CHIFRUT” es un producto innovador en el mercado local de Tegucigalpa M.D.C., elaborado a base de chile, fresa y mora que pretende llegar a la mente de los consumidores, vendiendo la idea al usar el siguiente slogan **”Te damos el sabor lo demás lo pones tu”** una salsa exquisita que haga sentir al consumidor que está adquiriendo un producto artesanal de calidad y que no está cambiando la salsa tradicional que ha venido consumiendo, sino que pasa a ser un consumidor que quiere disfrutar de sabores novedosos y productos diferentes a la vez que contribuye a la generación de empleo y al mismo tiempo al desarrollo económico de Honduras.

Proveedores

Los proveedores de las frutas fresa y mora serán las fincas ubicadas en la zona de la Tigra aldea La Cantadora en Tegucigalpa M.D.C., y los proveedores del resto de los insumos botellas, etiquetas, especias y chile rojo estarán ubicados en los distintos mercados de la ciudad. Para mantener una relación estrecha con los proveedores los pagos se harán en un período no mayor de 30 días, Sabores de mi tierra S. de R.L., exige que el producto (frutas) se entregue los días lunes de cada semana en la planta y bajo el cumplimiento de las especificaciones que la empresa ha suscrito.

Plaza

Según el resultado de la investigación que se realizó en el presente proyecto sobre los lugares donde lo consumidores prefieren encontrar la salsa picante a base de fruta es principalmente en supermercados, posteriormente en tiendas de conveniencia y mercaditos. Durante los primeros cinco años de operación de Sabores de mi tierra S. de R.L., realizará degustaciones en los lugares mencionados anteriormente para que los consumidores adquieran el producto. Se harán degustaciones y además se dispondrá de dos edecanes para realizar dicha actividad.

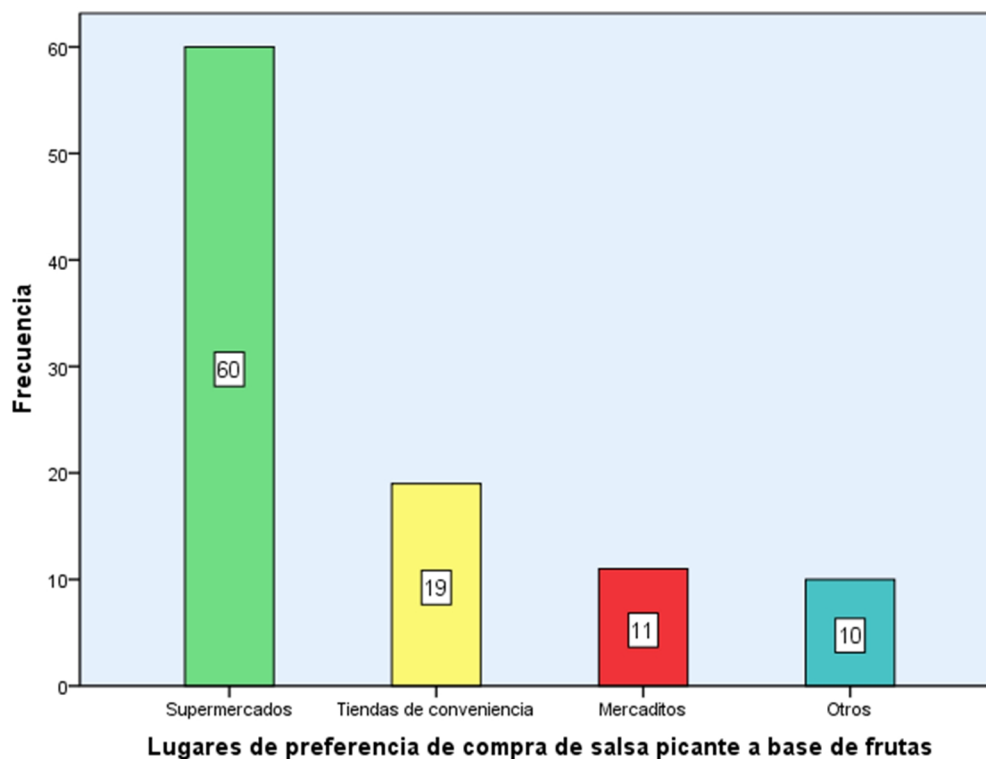


Figura 9. Gráfico de barras de lugar de preferencia de compra de salsa picante a base de frutas

Explicación de la figura: se consultó a los consumidores sobre “las preferencias de lugares de compra de salsas picantes a base de frutas en el mercado de Tegucigalpa M.D.C.”, las cuales mencionaron en primer lugar de adquisición los supermercados (60%), en segundo lugar las tiendas de conveniencia (19%), seguida de mercaditos (11%) y último lugar otros (10%), por lo tanto la salsa picante a base de frutas será comercializada en supermercados.

Promoción

Según los datos obtenidos en la investigación previa al estudio de mercado se descubrió que a las personas les gusta encontrar promociones al momento de adquirir un producto. Sabores de mi tierra S. de R.L., utilizará promociones como bonificaciones 2X1 y bandeado con otro producto como estrategia de posicionamiento del producto con el fin de incentivar al mercado meta a consumir “CHIFRUT”.

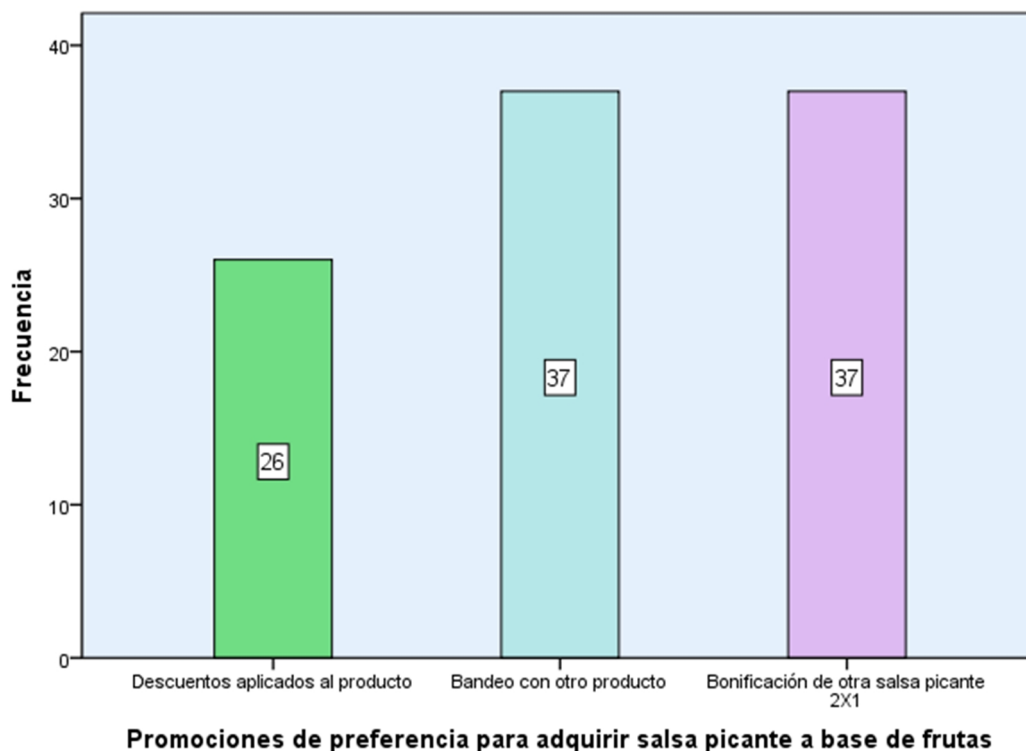


Figura 10. Gráfico de barra para promociones de preferencia para adquirir salsa picante a base de frutas

Explicación de la figura: según los datos encontrados en la aplicación del instrumento cuantitativo encuesta, la mayoría de las personas preferirían encontrar la salsa picante a base de frutas con promociones de bonificaciones y bando con otros productos, por lo que se puede concluir que las mejores promociones para incursionar en el mercado y contar con el apoyo del segmento al que está dirigido este producto es bonificación y bando con otro producto.

Publicidad

Sabores de mi tierra S. de R.L., lanzará publicidad los primeros seis meses de la elaboración y venta de la salsa picante a base de frutas, a través del canal Maya TV, con el fin de dar a conocer un nuevo producto artesanal para ser consumido por los hondureños, además se tendrá una página web de la empresa el cual es www.saboresdemitierra.com en la cual se podrá revisar información sobre el producto, la empresa y los consumidores podrán dejar sus comentarios.

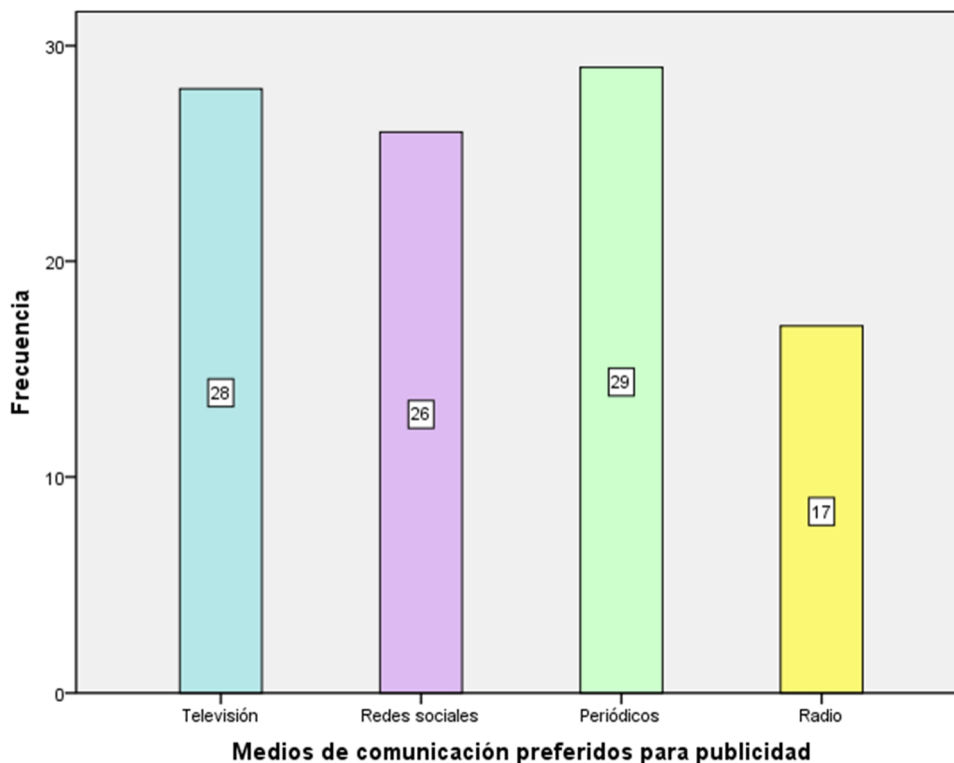


Figura 11. Gráfico de barra para medios de comunicación preferidos para encontrar publicidad acerca de productos nuevos

Explicación de la figura: con la finalidad de dar a conocer la salsa picante a base de frutas se realizaron preguntas a los encuestados sobre cuáles son los medios a través de los cuales ellos se informan acerca de productos nuevos, para los cuales los medios más utilizado en primer lugar periódico (29%), seguido por televisión (28%), seguido redes sociales (26%) y en último lugar radio, por lo que los medios de comunicación que la salsa picante a base de frutas utilizará para su promoción será a través de periódicos, televisión y redes sociales.

Precio

El precio de la salsa picante “CHIFRUT” será de LPS. 47.00, este precio se determinó sobre el costo promedio de las salsas picantes que se consideran competencia, en este caso las más populares son las que oscilan entre los precios LPS. 45 a LPS. 100, para fijar el precio de venta Sabores de mi tierra S. R.L., cálculo con base a los costos de producción, días trabajados, insumos, materiales, entre otros.

4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Sabores de mi tierra S. de R.L., iniciará operaciones con 11 personas permanentes, incluyendo un Gerente General, Gerente de Contabilidad, Gerente de Operaciones y 8 operarios, cada uno encargado de manera directa de las tareas relacionadas a las distintas actividades del proceso de elaboración. Solo se contará con una computadora por oficina con sus programas básicos de Windows.

A continuación se presenta el resumen de la inversión para la elaboración y comercialización de salsa picante a base de frutas con sus respectivos costos y capital de trabajo disponible para poner en marcha el proyecto.

Tabla 5. Resumen de inversión fija

Detalle	Valor Total
Terreno	250,000.00
Infraestructura	1,021,645.50
Maquinaria y equipo de operación	391,600.00
Mobiliario y Equipo de Oficina	35,400.00
Equipo de Cómputo (computadora+impresora)	23,650.00
Vehículo pickup	250,000.00
Total	L. 1,972,295.50

Tabla 6. Gastos pre-operativos

Detalle	Valor Total	Porcentaje	Amortización Anual	Amortización Mensual
Honorarios y gastos de constitución	Lps. 5,000.00	20%	1,000.00	Lps. 83.33
Permiso de operación	4,090.00	20%	818	68.17
Autorización libros contables	2,000.00	20%	400	33.33
Inscripción DEI (RTN y notificación inicio)	2,500.00	20%	500	41.67
Registro de marca	15,000.00	20%	3,000.00	250.00
Planos y presupuestos	2,500.00	20%	500	41.67
Código de Barras	4,662.00	20%	932.4	77.70
Permiso de Construcción	20,000.00	20%	4,000.00	333.33
Registro Sanitario	8,550.00	20%	1,710.00	142.50
Costo Licencia Sanitaria	8,500.00	20%	1,700.00	141.67
Costo Licencia Ambiental	3,794.42	20%	758.88	63.24
Honorarios y gastos trámite Licencia Ambiental	15,000.00	20%	3,000.00	250.00
Permiso de Rótulo A.M.D.C.	1,600.00	20%	320	26.67
Diseño y Dominio Página Web	10,500.00	20%	2,100.00	175.00
Total	Lps. 110,696.42		20,739.28	1644.95

Tabla 7. Inversión total

Detalle	Valor Total	Porcentaje
Inversión Fija	L. 1,972,295.50	90.35%
Gastos Pre-Operativos	110,696.42	5.07%
Capital de Trabajo	100,000.00	4.58%
Total inversión del proyecto	L. 2,182,991.92	100%

4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO

“CHIFRUT” es una salsas picante elaborada a base de frutas fresa y mora, provenientes de la montaña más alta de Tegucigalpa M.D.C.

Maquinaria y equipo necesario para producción

- Balanza.
- Autoclave.
- Ollas de acero inoxidable.
- Paletas de acero inoxidable.
- Lentes.
- Cobertor para cabello.
- Mascarillas.
- Botas de hule.
- Gabachas.
- Guantes.
- Estufa.
- Licuadora.

Insumos y materiales para la producción

- Fresa y mora: deben estar maduras para poder ser utilizadas.
- Chile rojo o piquín: para agregar el toque picante.
- Especias: para darle sabor a la salsa.
- Vinagre: como aditivo y preservante.
- Sal: como preservante.
- Botellas de plástico: de 4.8 onzas, que servirán de empaque para comercializar el producto hasta llegar al usuario final.
- Etiqueta: que contiene información necesaria del producto.

A continuación se presenta la etiqueta que tendrá la salsa picante “CHIFRUT”



Figura 12. Diseño de la etiqueta de “CHIFRUT”

4.6.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

Las instalaciones de producción se ubicarán en la zona del Hatillo, kilómetro 15 carretera hacia el Parque Nacional La Tigra, en un área de 700 metros cuadrados cuyas instalaciones serán de 401.44 metros cuadrados, estas instalaciones contarán con tres oficinas, un baño, área de almacenamiento, área de procesamiento y una bodega para materia prima.

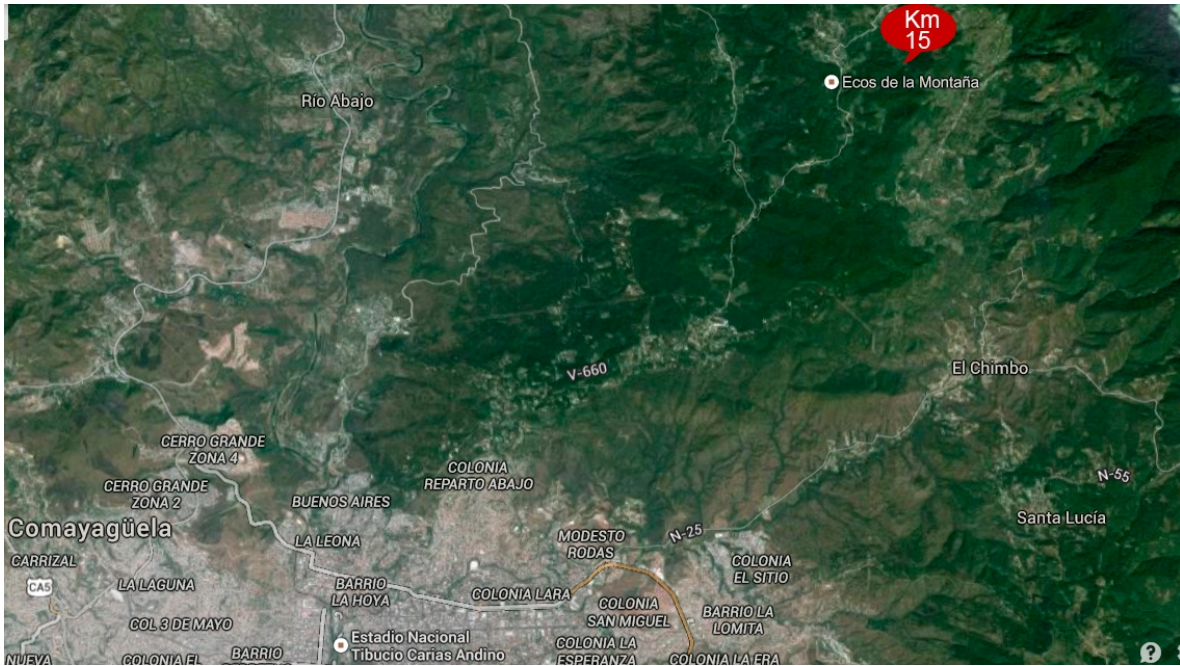


Figura 13. Ubicación de las instalaciones de la planta Sabores de mi tierra S. de R.L.

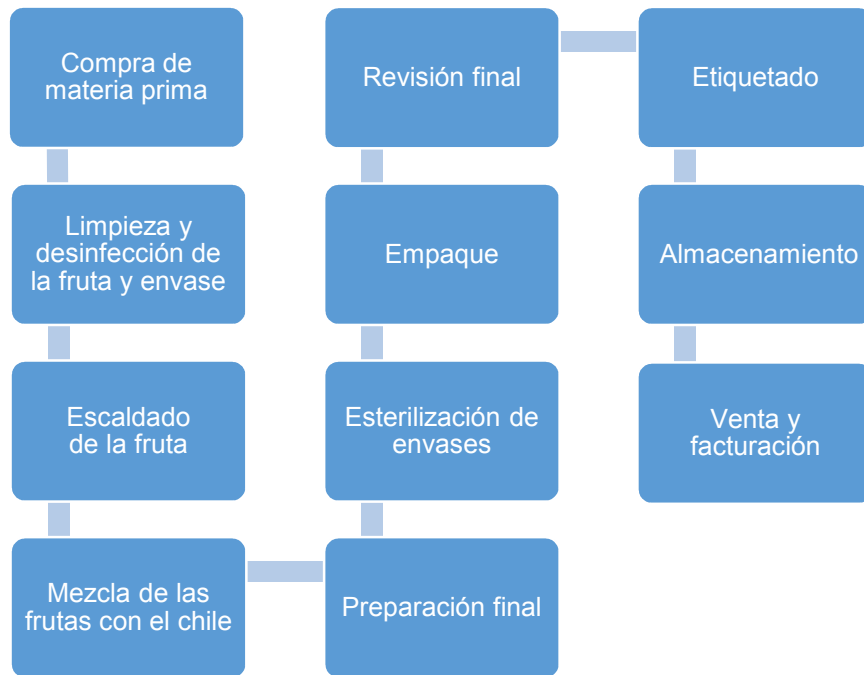


Figura 14. Flujo de los procesos de elaboración de salsa picante a base de frutas.

Compra de materia prima

La compra de la materia prima como fresas, moras, chiles, botellas, etiquetas y cajas de empaque las realizará el Gerente General en conjunto con el jefe de contabilidad. Los días lunes de cada semana se recibirán 40 libras de fresas, 40 libras de moras y 5 libras de chile rojo o piquín, haciendo un total de 320 libras al mes, las cuales serán pesadas y recibidas por los operadores de 7: 00 a 8: 00 A.M. es importante mencionar que el pago se realizará a los proveedores al finalizar cada mes.

Limpieza y desinfección de las frutas y envases

Se hará un lavado rápido de las frutas y de los envases con agua potable según las libras necesarias, un operador será el encargado de lavar las frutas antes de proceder al siguiente paso, esta tarea se realizará en un lapso de 10 minutos.

Escaldado de las frutas

Introducir las fresas y las moras en agua hirviendo entre los 90° y 110°C, hasta que los cubra, durante cinco a seis minutos.

Mezcla de la fruta con el chile

Se colocarán las frutas en una olla de acero inoxidable y se le agrega por cada 80 libras de fresa y mora cinco libras de chile rojo o piquín, haciendo un total de 320 libras de fresa y mora al mes y 20 libras de chile rojo al mes, mezclando a fuego lento durante 30 minutos y luego deshacer las frutas, esta actividad se realizará en un lapso de 10 minutos.

Preparación final

Agregar el vinagre y sal que actúan como aditivos y preservantes a la mezcla, por último agregar especias para darle el toque final de aroma y sabor, en 10 minutos.

Esterilización de envase

La esterilización se realizará en una autoclave manual a temperatura de 120°C, durante 25 minutos. Luego se escurren y se secan.

Empaque

Una vez realizada la salsa se procede a efectuar el envasado, en el cual se producirán un total de 960 unidades diarias y 5, 760 unidades semanales, se introduce la salsa en los envases para obtener un llenado hasta el tope, teniendo el cuidado de no dejar cámaras de aire para impedir la descomposición por microorganismos a largo plazo. Al terminar el envasado los frascos deben taparse de forma adecuada para que se evite la entrada de aire y con ellos bacterias y microorganismos, que alteren el producto.

Revisión final

Se revisará que el contenido de las unidades esté completamente llenos, además de verificar que el sabor y el color sean homogéneos, proceso que tendrá una duración de 10 minutos.

Etiquetado y almacenado en cajas 48 X 1

Se procederá a etiquetar los envases conteniendo el producto, este mostrará el nombre, slogan y alguna información nutricional del producto, este proceso tendrá una duración de 10 minutos, Se estiman que en cada caja se almacenaran 48 unidades, este proceso tendrá una duración de 30 segundos.

Almacenamiento

Durante este proceso los productos son colocados en el almacén de productos terminados, los cuales quedan listos para su distribución, este proceso se llevará a cabo en 30 segundos.

Venta y facturación

Las ventas serán realizadas por el Gerente General en conjunto con el Gerente de Contabilidad, este último será el responsable de efectuar la facturación, donde la estimación de ventas mensual será de 23, 040 unidades de salsa picante “CHIFRUT” tomando en cuenta que las ventas se realizarán de Enero a Diciembre.

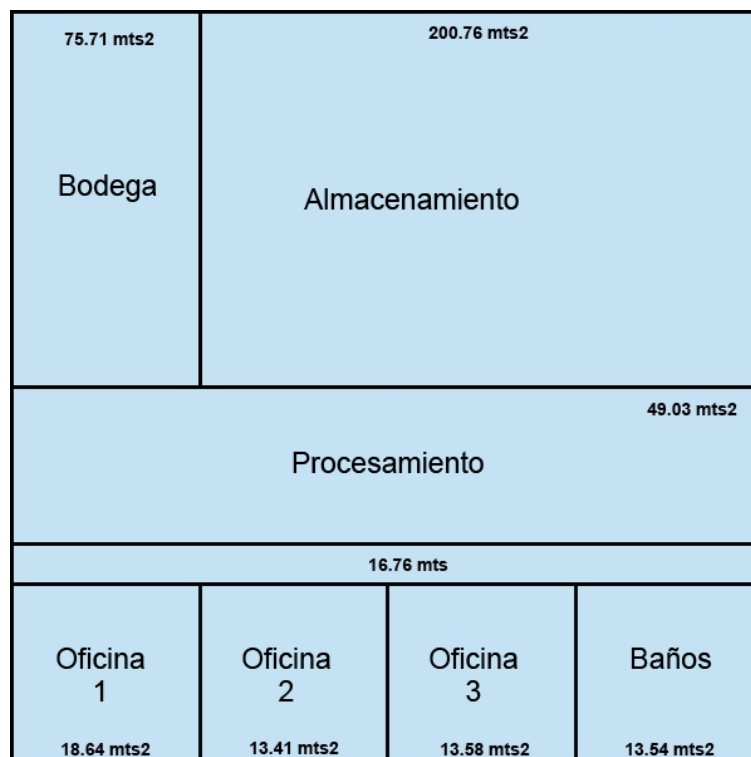


Figura 15. Plano descriptivo de la planta de procesamiento de Sabores de mi tierra S. de R.L.

La instalación en donde estará ubicada la planta contará con el espacio e implementos necesarios para iniciar las operaciones que se requieran para la elaboración de la salsa. Contando con el debido permiso de construcción que emite la Municipalidad del Distrito Central.

La planta contará con un área de almacenamiento que servirá de bodega para almacenar la materia prima que se requiere para la elaboración de la salsa, en un área de 200.76 metros cuadrados siendo un espacio amplio que contará con la temperatura adecuada y mesas para colocar las frutas, seguido se encuentra el área de procesamiento que cuenta con un espacio de 49.03 metros cuadrado esta área es donde se encontraran trabajando los operadores la cual cuenta con la ventilación y todos los utensilios necesarios para procesar la materia prima que se requiera para la elaboración de la salsa.

El área de la bodega es de 75.71 metros cuadrado, este espacio será utilizado para almacenar el producto terminado y utensilios que no estén siendo utilizados por los operadores. Las oficinas son tres de 18.64 metros cuadrado, 13.41 metros cuadrado, y 13.58 metros cuadrados las cuales

serán ocupadas por el Gerente General, Jefe de Contabilidad y Jefe de Operaciones, todas contarán con el equipo de oficina necesario para el desempeño de cada una de las tareas estipuladas.

El baño tendrá un espacio de 13.54 metros cuadrado y será un baño completo incluyendo sanitario, lava mano, y ducha. También contará con un pasillo de 16.76 metros cuadrado de largo el cual servirá para conectar con todas las áreas antes descritas, este plano se elaboró con el Ingeniero Civil Carlos Pon para sacar los costos por cada metro cuadrado y de esta forma obtener los costos totales de la infraestructura.

Tabla 8. Factores que afectan la localización de las instalaciones

Factor	Alto Nivel de Influencia	Bajo Nivel de Influencia	No Influye
Materiales	X		
Transporte	X		
Mercado	X		
Servicios Públicos	X		
Impacto Social		X	
Mano de Obra	X		
Infraestructura		X	
Seguridad		X	
Clima	X		
Costumbres	X		

4.6.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Debido al clima fresco que se tiene en la zona de la tigua la producción de fresa y mora se da durante todo el año por lo que constituye una ventaja para la empresa pues la producción de la salsa picante “CHIFRUT” se realizará de Enero a Diciembre.

La producción de salsa picante diaria será de 960 unidades de 4.8 onzas haciendo un total de unidades de salsa al mes de 23, 040.

El jefe de operaciones más 8 operadores permanente se ocuparan de realizar todas las tareas de producción, empaclado y etiquetado del producto en caso de necesitar más personal se contratarán personas que obtendrán su salario por contrato el cual será calculado a base de horas de trabajo y unidades envasadas y etiquetadas.

4.6.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Sabores de mi tierra S. de R.L. estará integrado por 11 empleados permanentes un Gerente General, jefe de contabilidad, jefe de operaciones y 8 operadores para la elaboración de salsa picante a base de frutas “CHIFRUT” y apoyo logístico, además en caso de ser necesario se subcontratará personal temporal y dos modelos para que brinden degustaciones en los puntos de ventas y un guardia de seguridad para vigilar la planta durante la noche.

Organigrama

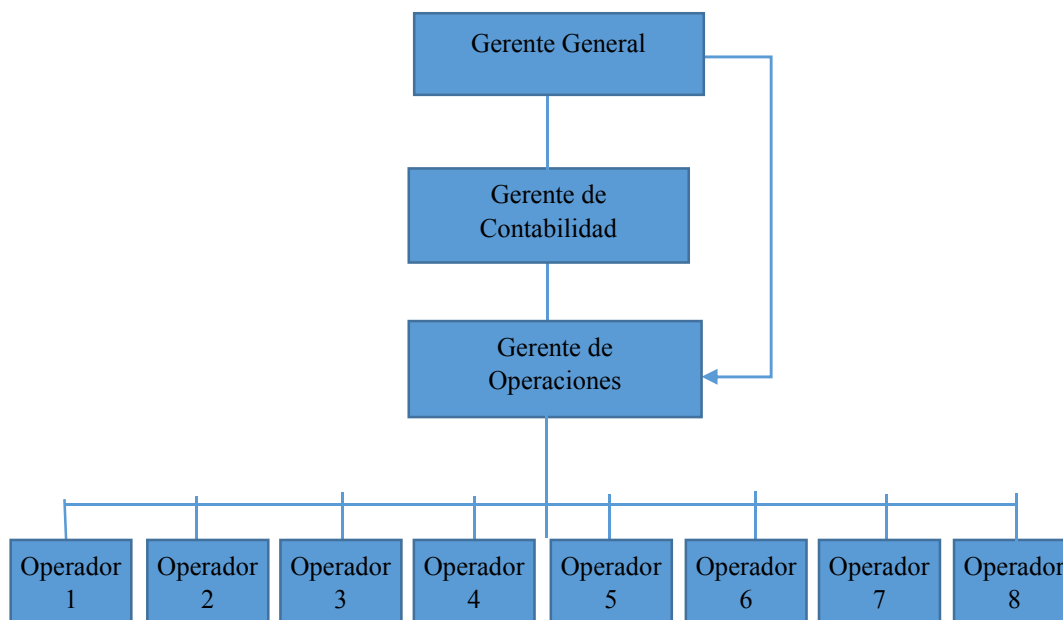


Figura 16. Organigrama de la empresa

Colaboradores de la empresa

Gerente General

En virtud de que sabores de mi tierra S. de R.L., es una empresa que recién abre sus puertas al público, en donde el número de empleados es limitado, el cual aumentará a medida crece como empresa, teniendo el grado más alto el Gerente General para la cual se consideró que tuviera un perfil en el grado de licenciatura o ingeniería con conocimientos amplios en Dirección Empresarial y Marketing pues es él quien se encargará directamente de los aspectos de mercadeo, venta del negocio, supervisar las áreas por debajo de él y consensuar estrategias de negocios.

Jefe de contabilidad

El perfil que debe llenar esta persona es conocimiento en contaduría pública y deberá asesorar a todos los empleados en como producir con el mínimo de costo, encargarse de que la empresa este al día con el pago de los compromisos adquiridos, así como recibir el pago de los acreedores todo esto para generar el balance general, estado de resultado entre otros.

Jefe de Operaciones

El perfil que debe llenar este puesto es el de grado de ingeniería industrial ya que este desempeñará la función de supervisar y asesorar a los operadores en el proceso de elaboración de la salsa picante y el control de calidad de la misma.

Operadores permanentes

Serán los encargados de desarrollar las actividades en función de sus asignaciones, ellos son los responsables de recibir la materia prima, procesarla y convertirla en producto final, de la logística de la empresa, empaçado y etiquetado de las unidades de salsa picante “CHIFRUT” para luego colocarlas en sus respectivas cajas y luego distribuirlo a los clientes, el perfil que debe cumplir cada operario será educación primaria como mínimo.

Planilla

A continuación se presentan dos planillas divididas de las siguientes maneras: planilla de sueldos y salarios del personal administrativo y la planilla de mano de obra del personal encargado de la elaboración y comercialización de salsa picante a base de frutas en Tegucigalpa M.D.C.

Tabla 9. Planilla de sueldos y salarios del personal administrativo de Sabores de mi tierra S. de R.L.

Salario mensual			Legales						Sub total beneficios legales (lps)	Total costo salarial (lempiras)
Puesto	Sueldo ordinario (lempiras)	Sub total sueldos (lps)	Décimo tercer mes (lps)	Décimo cuarto mes (lps)	Bono escolar (lps)	IHSS (lps)	RAP (lps)	INFOP (lps)		
Gerente General	20,000.00	20,000.00	1,666.67	1,666.67	0.00	504.00	450.00	350.00	4,637.33	24,637.33
Jefe de contabilidad	15,000.00	15,000.00	1,250.00	1,250.00	138.24	504.00	300.00	234.72	3,676.96	18,676.96
Jefe de operaciones	13,000.00	13,000.00	1,083.33	1,083.33	138.24	504.00	300.00	234.72	3,343.63	16,343.63
TOTALES	48,000.00	48,000.00	4,000.00	4,000.00	276.48	1,512.00	1,050.00	819.44	11,657.92	59,657.92

Tabla 10. Planilla de mano de obra para la elaboración y envasado de salsa picante “CHIFRUT”

Salario mensual			Legales							Total costo salarial (lps)
Puesto	Sueldo ordinario mensual (lempiras)	Sub total sueldos (lps)	Décimo tercer mes (lps)	Décimo cuarto mes (lps)	Bono escolar (lps)	IHSS (lps)	RAP (lps)	INFOP (lps)	Sub total beneficios legales (lps)	
Operador 1	7,447.45	7,447.45	620.62	620.62	138.24	504	111.71	88.27	2,083.46	9,530.91
Operador 2	7,447.45	7,447.45	620.62	620.62	138.24	504	111.71	88.27	2,083.46	9,530.91
Operador 3	7,447.45	7,447.45	620.62	620.62	138.24	504	111.71	88.27	2,083.46	9,530.91
Operador 4	7,447.45	7,447.45	620.62	620.62	138.24	504	111.71	88.27	2,083.46	9,530.91
Operador 5	7,447.45	7,447.45	620.62	620.62	138.24	504	111.71	88.27	2,083.46	9,530.91
Operador 6	7,447.45	7,447.45	620.62	620.62	138.24	504	111.71	88.27	2,083.46	9,530.91
Operador 7	7,447.45	7,447.45	620.62	620.62	138.24	504	111.71	88.27	2,083.46	9,530.91
Operador 8	7,447.45	7,447.45	620.62	620.62	138.24	504	111.71	88.27	2,083.46	9,530.91
Totales	59,579.60	59,579.60	4,964.96	4,964.96	1,105.92	4,032.00	893.68	706.16	16,667.68	76,247.28

4.6.5 FACTORES AMBIENTALES

Tabla 11. Nomenclatura de categorización

GE	GE (> 100 empleados)
ME	Medianas empresas (21 – 100 empleados)
PE	Pequeñas empresas (<= 20 empleados)

Fuente: Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA)

Tabla 12. Categorización Ambiental de Honduras

Categoría	División	Nombre de la Actividad	Descripción	CIU 3	Categorías de impacto / riesgo ambiental y sanitario			
					1	2	3	4
Sector industrial								
Subsector de industria de alimentos								
D. Industrias manufactureras	15. Elaboración de productos alimenticios y bebidas	Procesadoras y envasadoras de alimentos.			SC	PE	ME	GE

Fuente: Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA)

Según lo establecido en la nomenclatura de la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA), Sabores de mi Tierra S. de R.L., es una empresa de estructura pequeña que pertenece al sector industrial de alimentos en categoría 1 con base en esto se realizó el trámite de la Licencia Ambiental, los cuales se detallan a continuación:

Requisitos para licencias ambientales de proyectos Categoría 1, 2 y 3

1. Solicitud (FORMA DECA-007) presentada por el proponente, en papel blanco tamaño oficio.
2. Diagnóstico ambiental cualitativo (FORMA DECA-005) elaborado por un prestador de servicios ambientales debidamente registrado ante la DECA/ SERNA y copia digital.
3. Carta poder, instrumentos públicos contentivos de poder general o especial.
4. Documento de constitución de sociedad, comerciante individual o personería jurídica.
5. Título de propiedad o arrendamiento del lugar donde se va a desarrollar el proyecto, debidamente timbrado y registrado.
6. Declaración jurada del proponente, mediante la cual asegure que toda clase de información presentada es verdadera.
7. Constancia extendida por la Unidad Ambiental Municipal (UMA) o por el alcalde del lugar de ubicación de proyecto en la que haga constar el estado del proyecto (si ha iniciado operaciones, etapa de ejecución actual).
8. Publicación en un octavo de página en el diario de mayor circulación, la publicación debe hacerse en los primeros cinco días hábiles después de emitida la licencia.
9. Monto de inversión del proyecto. Las fotocopias de escritura o de cualquier otro tipo de documento, deberán presentarse autenticadas.

Tabla 13. Normas legales aplicables a todos los sectores

Nombre de la Norma Legal	Tipo de Resolución (Fecha de publicación en La Gaceta)	GR[1]
Constitución y Códigos		
Constitución de la República	Decreto 171 (20 de Enero de 1982)	5
Código Tributario	Decreto 22-97 (30 de Mayo de 1997)	4[2]
Código de Salud	Decreto 65-91 (6 de Agosto de 1991)	4
Código Civil	Decreto 76 (8 de Febrero de 1906)	4
Código Penal	Decreto 144 (12 de Marzo de 1984)[3]	4
Código de Comercio	Decreto 73, del 16 de Febrero de 1949	4
Leyes		
Ley de Ordenamiento Territorial	Decreto 180-2003 (30 de Diciembre de 2003)	3
Ley de Simplificación Administrativa	D-255-02 (10 de Agosto de 2002)	3
Ley de Métodos Alternos de Soluciones y Controversias	Decreto 161-2000 (14 de Febrero de 2001)	3
Ley de Estímulo a la Producción, a la Competitividad y apoyo al Desarrollo Humano	Decreto 131-98 (20 de Abril de 1998)	3
Ley del Ministerio Público	Decreto 228-93 (6 de Enero de 1994)	3
Ley General del Ambiente	Decreto 104-93 (30 de Junio de 1993)	3
Ley de Municipalidades	Decreto 134-90 (29 de Octubre 1990)	3
Ley para Adquisición de Bienes Urbanos que delimita el Artículo 107 Constitucional	Decreto 90-90 (27 de Agosto de 1990)	3
Ley de Protección al Consumidor	Decreto 41-89, del 7 de Abril de 1989	3
Ley General de la Administración Pública	Decreto 146-86 (29 de Noviembre de 1986)[4]	3
Reglamentos		
Reglamento de la Ley de Ordenamiento Territorial	Acuerdo 25-2004 (18 Septiembre de 2004)	2
Reglamento General de Salud Ambiental	Acuerdo 94-77 (20 de Junio de 1998)	2
Reglamento de organización, Funcionamiento y Competencias del Poder Ejecutivo	PCM 008-97 (7 de Junio de 1997)	2
Reglamento del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental (SINEIA)	Sin Número de Acuerdo (5 de Marzo de 1994)	2
Reglamento General de la Ley del Ambiente	Acuerdo 109-93 (5 de Febrero de 1994)	2
Reglamento de la Ley de Municipalidades	Acuerdo 018-93 (18 de Febrero de 1993)	2

Fuente: Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA)

La tabla anterior lista las principales regulaciones por las que se debe regir la propuesta, al ser una empresa de categoría 1, y que no representa grandes amenazas para el ambiente y los pobladores de la zona en donde se pretende operar, Sabores de mi tierra S. de R.L., debe cumplir con las normas legales aplicables a todos los sectores.

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se detalla el estudio financiero que se realizó para saber si el proyecto de la elaboración de salsa picante “CHIFRUT” es o no rentable, como base para el desarrollo de este estudio se tomó el estudio técnico, en donde se consideraron todas las actividades y procesos a seguir para la ejecución de una empresa, además del costo de todas las actividades para esta investigación.

En este estudio financiero se observan dos escenarios, uno a nivel industrial realizado con fondos propios y con financiamiento y el otro escenario a nivel artesanal realizado con fondos propios con el propósito de apreciar la rentabilidad y la conveniencia de la inversión de este proyecto.

4.9.1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A NIVEL INDUSTRIAL

Tabla 14. Flujo de caja proyectado con fondos propios

(Expresado en Lempiras)

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Saldo Inicial de Efectivo	100,000.00	3,038,865.46	6,421,307.69	10,040,520.87	13,913,078.98
Más: Entradas					
Ventas al contado	14,662,771.20	15,689,165.18	16,787,406.75	17,962,525.22	19,219,901.98
Cobros al crédito	771,724.80	825,745.54	883,547.72	945,396.06	1,011,573.79
Aportaciones Propias	1,750,000.00				
Préstamo Bancario	-				
Total Entradas	17,184,496.00	16,514,910.72	17,670,954.47	18,907,921.28	20,231,475.77
Menos: Salidas					
Construcción de planta	1,021,645.50				
Compra de activos fijos	950,650.00				
Otros Activos	0.00				
Pago de costos de producción	11,024,640.00	11,796,364.80	12,622,110.34	13,505,658.06	14,451,054.12
Pago de Gastos de Venta Variable	532,800.00	570,096.00	610,002.72	652,702.91	698,392.11
Pago de Gastos de Administración y Venta fijo	715,895.04	766,007.69	819,628.23	877,002.21	938,392.36
Pago de Intereses	-	-	-	-	-
Pago de préstamo	-	-	-	-	-
Total Salidas	14,245,630.54	13,132,468.49	14,051,741.29	15,035,363.18	16,087,838.60
Saldo Final	3,038,865.46	6,421,307.69	10,040,520.87	13,913,078.98	18,056,716.15

Tabla 15. Flujo de caja proyectado con financiamiento

(Expresado en Lempiras)

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Saldo Inicial de Efectivo	100,000.00	2,529,597.82	5,402,772.41	8,512,717.95	11,876,008.42
Más: Entradas					
Ventas al contado	14,662,771.20	15,689,165.18	16,787,406.75	17,962,525.22	19,219,901.98
Cobros al crédito	771,724.80	825,745.54	883,547.72	945,396.06	1,011,573.79
Aportaciones Propias	213,409.06				
Préstamo Bancario	1,536,590.94				
Total Entradas	17,184,496.00	16,514,910.72	17,670,954.47	18,907,921.28	20,231,475.77
Menos: Salidas					
Construcción de planta	1,021,645.50				
Compra de activos fijos	950,650.00				
Otros Activos	0.00				
Pago de costos de producción	11,024,640.00	11,796,364.80	12,622,110.34	13,505,658.06	14,451,054.12
Pago de Gastos de Venta Variable	532,800.00	570,096.00	610,002.72	652,702.91	698,392.11
Pago de Gastos de Administración y Venta fijo	715,895.04	766,007.69	819,628.23	877,002.21	938,392.36
Pago de Intereses	319,685.69	273,504.17	216,073.00	144,651.79	55,832.61
Pago de préstamo	189,581.95	235,763.47	293,194.64	364,615.85	453,435.03
Total Salidas	14,754,898.18	13,641,736.13	14,561,008.93	15,544,630.82	16,597,106.24
Saldo Final	2,529,597.82	5,402,772.41	8,512,717.95	11,876,008.42	15,510,377.95

4.9.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADO

Tabla 16. Balance general con fondos propios

	2015	2016	2017	2018	2019
<u>Activos</u>					
<u>Activos Corrientes</u>					
Efectivo	14,662,771.20	15,689,165.18	16,787,406.75	17,962,525.22	19,219,901.98
Cuentas por cobrar	771,724.80	825,745.54	883,547.72	945,396.06	1,011,573.79
Inventario					
Total Activos Corrientes	15,434,496.00	16,514,910.72	17,670,954.47	18,907,921.28	20,231,475.77
<u>Activos no Corrientes</u>					
Planta y Equipo Neto	1,617,048.56	1,492,663.63	1,368,278.69	1,243,893.75	1,119,508.81
Otros activos	-	-	-	-	-
Total Activos No Corrientes	1,617,048.56	1,492,663.63	1,368,278.69	1,243,893.75	1,119,508.81
Activos Totales	17,051,544.56	18,007,574.35	19,039,233.16	20,151,815.03	74,126,476.40
<u>Pasivos y capital de los Propietarios</u>					
<u>Pasivo Corriente</u>					
Impuesto por pagar	2,199,415.68	2,353,374.78	2,518,111.01	2,694,378.78	2,882,985.30
Otros					
Total Pasivos Corrientes	2,199,415.68	2,353,374.78	2,518,111.01	2,694,378.78	2,882,985.30
<u>Pasivo No Corriente</u>					
Deuda a Largo Plazo	-	-	-	-	-
Total Pasivos Corrientes	-	-	-	-	-
<u>Capital de los Propietarios</u>					
Capital Social	1,750,000.00	1,750,000.00	1,750,000.00	1,750,000.00	1,750,000.00
Utilidades Retenidas	-42,521.42	2,242,252.53	4,686,960.65	7,302,798.34	10,101,744.67
Total Capital	1,707,478.58	3,992,252.53	6,436,960.65	9,052,798.34	11,851,744.67
Pasivos y capital de los propietarios totales	3,906,894.26	6,345,627.30	8,955,071.66	11,747,177.12	14,734,729.96

Tabla 17. Estado de resultado con fondos propios

Estado de Resultados	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos					
Ingresos por Ventas	14,662,771.20	15,689,165.18	16,787,406.75	17,962,525.22	19,219,901.98
(-) Costo de Venta	11,024,640.00	9,437,091.84	10,097,688.27	10,804,526.45	11,560,843.30
Utilidad Bruta en Ventas	3,638,131.20	6,252,073.34	6,689,718.48	7,157,998.77	7,659,058.69
(-) Gastos de Operación					
Gastos de Venta Variable	532,800.00	570,096.00	610,002.72	652,702.91	698,392.11
Gastos de Administración y Venta fijo	715,895.04	766,007.69	819,628.23	877,002.21	938,392.36
Gastos por Depreciación y amortización	84,305.14	84,305.14	84,305.14	84,305.14	32,575.14
Total Gastos de operación	1,333,000.18	1,420,408.83	1,513,936.09	1,614,010.26	1,669,359.61
Utilidad antes de Impuesto e Intereses	2,305,131.02	4,831,664.51	5,175,782.39	5,543,988.52	5,989,699.07
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes de ISR	2,305,131.02	4,831,664.51	5,175,782.39	5,543,988.52	5,989,699.07
Impuesto sobre la Renta	576,282.76	1,207,916.13	1,293,945.60	1,385,997.13	1,497,424.77
Aportación Solidaria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta	1,728,848.27	3,623,748.39	3,881,836.79	4,157,991.39	4,492,274.30

Tabla 18. Balance general con financiamiento

	2015	2016	2017	2018	2019
<u>Activos</u>					
<u>Activos Corrientes</u>					
Efectivo	14,662,771.20	15,689,165.18	16,787,406.75	17,962,525.22	19,219,901.98
Cuentas por cobrar	771,724.80	825,745.54	883,547.72	945,396.06	1,011,573.79
Inventario					
Total Activos Corrientes	15,434,496.00	16,514,910.72	17,670,954.47	18,907,921.28	20,231,475.77
<u>Activos no Corrientes</u>					
Planta y Equipo Neto	1,617,048.56	1,492,663.63	1,368,278.69	1,243,893.75	1,119,508.81
Otros activos	-	-	-	-	-
Total Activos No Corrientes	1,617,048.56	1,492,663.63	1,368,278.69	1,243,893.75	1,119,508.81
Activos Totales	17,051,544.56	18,007,574.35	19,039,233.16	20,151,815.03	74,126,476.40
<u>Pasivos y capital de los Propietarios</u>					
<u>Pasivo Corriente</u>					
Impuesto por pagar	2,199,415.68	2,353,374.78	2,518,111.01	2,694,378.78	2,882,985.30
Otros					
Total Pasivos Corrientes	2,199,415.68	2,353,374.78	2,518,111.01	2,694,378.78	2,882,985.30
<u>Pasivo No Corriente</u>					
Deuda a Largo Plazo	1,347,008.99	1,111,245.52	818,050.88	453,435.03	0.00
Total Pasivos Corrientes	1,347,008.99	1,111,245.52	818,050.88	453,435.03	0.00
<u>Capital de los Propietarios</u>					
Capital Social	213,409.06	213,409.06	213,409.06	213,409.06	213,409.06
Utilidades Retenidas	-1,898,798.05	112,471.73	2,341,106.85	4,812,292.75	7,555,406.47
Total Capital	-1,685,388.99	325,880.79	2,554,515.91	5,025,701.81	7,768,815.53
Pasivos y capital de los propietarios totales	514,026.69	2,679,255.56	5,072,626.92	7,720,080.59	10,651,800.82

Tabla 19. Estado de resultados con financiamiento

Estado de Resultados					
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos					
Ingresos por Ventas	14,662,771.20	15,689,165.18	16,787,406.75	17,962,525.22	19,219,901.98
(-) Costo de Venta	11,024,640.00	11,796,364.80	12,622,110.34	13,505,658.06	14,451,054.12
Utilidad Bruta en Ventas	3,638,131.20	3,892,800.38	4,165,296.41	4,456,867.16	4,768,847.86
(-) Gastos de Operación					
Gastos de Venta Variable	532,800.00	570,096.00	610,002.72	652,702.91	698,392.11
Gastos de Administración y Venta fijo	715,895.04	766,007.69	819,628.23	877,002.21	938,392.36
Gastos por Depreciación y amortización	84,305.14	84,305.14	84,305.14	84,305.14	32,575.14
Total Gastos de operación	1,333,000.18	1,420,408.83	1,513,936.09	1,614,010.26	1,669,359.61
Utilidad antes de Impuesto e Intereses	2,305,131.02	2,472,391.55	2,651,360.32	2,842,856.90	3,099,488.25
Gastos Financieros	319,685.69	273,504.17	216,073.00	144,651.79	55,832.61
Utilidad antes de ISR	1,985,445.33	2,198,887.38	2,435,287.32	2,698,205.11	3,043,655.64
Impuesto sobre la Renta	576,282.76	618,097.89	662,840.08	710,714.23	774,872.06
Aportación Solidaria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta	1,409,162.58	1,580,789.50	1,772,447.24	1,987,490.89	2,268,783.58

4.9.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 20. Punto de equilibrio con fondos propios

Descripción	Parciales	Monto Unitarios	%
Precio de venta Unitario		L. 44.66	
Costo Variable unitario			
Costos Variables de Producción	28.41		
Gastos de Venta Variables	1.93	30.34	67.94%
Margen de Contribución Unitario		L. 14.32	32.06%

Punto de Equilibrio en Unidades:

		<u>2015</u>
<u>Costos Fijos</u>	=	<u><u>116,636</u></u>
PV - CV		

Estados de Resultados año 2015

Ventas	116,636	L. 44.66	L. 5,208,984.64
(-) Costos Variables	116,636	33.23	L. 3,875,829.81
Margen de Contribución			L. 1,333,154.82
(-) Costos Fijos			1,333,154.82
Utilidad			L. 0.00

Punto de Equilibrio en Lempiras:

		<u>2015</u>
<u>Costos Fijos</u>	=	<u><u>L.5,208,984.64</u></u>
MC %		

Tabla 21. Punto de equilibrio con financiamiento

Descripción	Parciales	Monto Unitarios	%
Precio de venta Unitario		L. 44.66	
Costo Variable unitario			
Costos Variables de Producción	28.41		
Gastos de Venta Variables	1.93	30.34	67.94%
Margen de Contribución Unitario		L. 14.32	32.06%

Punto de Equilibrio en Unidades:

		<u>2015</u>
Costos Fijos	=	<u><u>116,636</u></u>
PV - CV		

Estados de Resultados año 2015

Ventas	116,636	L. 44.66	L. 5,208,984.64
(-) Costos Variables	116,636	33.23	L. 3,875,829.81
Margen de Contribución			L. 1,333,154.82
(-) Costos Fijos			1,333,154.82
Utilidad			L. 0.00

Punto de Equilibrio en Lempiras:

		<u>2015</u>
Costos Fijos	=	<u><u>L.5,208,984.64</u></u>
MC %		

4.9.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y FINANCIERA

Tabla 22. Requerimientos de capital y financiamiento con fondos propios

Flujos Netos	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión Fija	L. -1,750,000.00					
Capital de Trabajo	-200,000.00					
Utilidad Neta		1,728,848.27	3,623,748.39	3,881,836.79	4,157,991.39	4,492,274.30
Depreciaciones y Amortizaciones		84,305.14	84,305.14	84,305.14	84,305.14	32,575.14
Préstamo	-	-	-	-	-	-
Recuperación de Capital de Trabajo						-200,000.00
Flujos Netos	L. -1,950,000.00	L. 1,813,153.40	L. 3,708,053.52	L. 3,966,141.93	L. 4,242,296.52	L. 4,324,849.44
	1,850,000.00					

Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	135%
Valor Presente Neto	L. 11,425,586.30

En base a los resultados obtenidos nuestro VPN es de L. 11,425,586.30 el cual es > 0 y la TIR de 135% $> 10\%$ que es el costo de oportunidad, lo que demuestra que el proyecto es sostenible solamente con los flujos netos que la empresa genere, según los pronósticos de ventas y costos que la empresa ha estimado.

Tabla 23. Requerimiento de capital y financiera con financiamiento

Flujos Netos	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión Fija	-213,409.06					
Capital de Trabajo	-100,000.00					
Utilidad Neta		1,409,162.58	1,580,789.50	1,772,447.24	1,987,490.89	2,268,783.58
Depreciaciones y Amortizaciones		84,305.14	84,305.14	84,305.14	84,305.14	32,575.14
Préstamo	-1,536,590.94	189,581.95	235,763.47	293,194.64	364,615.85	453,435.03
Recuperación de Capital de Trabajo						100,000.00
Flujos Netos	L. -1,850,000.00	L. 1,303,885.76	L. 1,429,331.16	L. 1,563,557.74	L. 1,707,180.18	L. 1,747,923.68
	1,850,000.00					

Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	72%
Valor Presente Neto	L. 3,942,690.31

En base a los resultados obtenidos nuestro VPN es de L. 3,942,690.31 el cual es > 0 y la TIR de 72% $> 10\%$ que es el costo de oportunidad, lo que demuestra que aún con financiamiento el proyecto sigue siendo rentable, según los pronósticos de ventas y costos que la empresa ha estimado.

Evaluación financiera

El proyecto es rentable ya que se obtiene un rendimiento del 135% en comparación con la tasa mínima aceptable de recursos propios, se obtiene un valor presente neto positivo por LPS. 11,425,586.30 lo que demuestra que la empresa tendrá flujos netos sustanciales que cubren la inversión en 6.53 veces, dichos resultados de flujos es debido a que la empresa producirá a costos bajos, lo que representa obtener costos variables bajos para la compra de materia prima, la cual obtendrá en la misma zona donde estará instalada la empresa y además la empresa recuperará la inversión en los primeros meses de iniciar operaciones, esto se debe a los buenos ingresos que se alcanzarán según la proyección de ventas de salsa picante “CHIFRUT”.

La empresa poseería la capacidad de pagar el préstamo en el menor tiempo permitido, inclusive en el primer año de operaciones, ya que se tendrán flujos de efectivo positivo al final del año de L. 1,813,153.40.

4.9.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 24. Escenario 1 reduciendo las ventas en 10% (Fondos Propios)

Estado de Resultados	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos					
Ingresos por Ventas	13,196,494.08	14,120,248.67	15,108,666.07	16,166,272.70	17,297,911.79
(-) Costo de Venta	11,024,640.00	11,796,364.80	12,622,110.34	13,505,658.06	14,451,054.12
Utilidad Bruta en Ventas	2,171,854.08	2,323,883.87	2,486,555.74	2,660,614.64	2,846,857.66
(-) Gastos de Operación					
Gastos de Venta Variable	532,800.00	570,096.00	610,002.72	652,702.91	698,392.11
Gastos de Administración y Venta fijo	715,895.04	766,007.69	819,628.23	877,002.21	938,392.36
Gastos por Depreciación y amortización	84,305.14	84,305.14	84,305.14	84,305.14	32,575.14
Total Gastos de operación	1,333,000.18	1,420,408.83	1,513,936.09	1,614,010.26	1,669,359.61
Utilidad antes de Impuesto e Intereses	838,853.90	903,475.04	972,619.65	1,046,604.38	1,177,498.05
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes de ISR	838,853.90	903,475.04	972,619.65	1,046,604.38	1,177,498.05
Impuesto sobre la Renta	209,713.48	225,868.76	243,154.91	261,651.10	294,374.51
Aportación Solidaria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta	629,140.43	677,606.28	729,464.74	784,953.29	883,123.54

Flujos Netos						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión Fija	L. -1,750,000.00					
Capital de Trabajo	-100,000.00					
Utilidad Neta		629,140.43	677,606.28	729,464.74	784,953.29	883,123.54
Depreciaciones y Amortizaciones		84,305.14	84,305.14	84,305.14	84,305.14	32,575.14
Préstamo	-	-	-	-	-	-
Recuperación de Capital de Trabajo						100,000.00
Flujos Netos	L. -1,850,000.00	L. 713,445.56	L. 761,911.41	L. 813,769.87	L. 869,258.42	L. 1,015,698.67
	1,850,000.00					

Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	33%
Valor Presente Neto	L. 1,264,047.25

Al hacer el análisis de sensibilidad reduciendo las ventas en 10% nuestro VPN es de L. 1,264,047.25 el cual es > 0 y la TIR de 33% $> 10\%$ que es el costo de oportunidad, lo que demuestra que el proyecto en este escenarios sigue siendo rentable, de acuerdo a lo proyectado.

Tabla 25. Escenario 2 aumentando los costos de venta en 10% (fondos propios)

Estado de Resultados					
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos					
Ingresos por Ventas	14,662,771.20	15,689,165.18	16,787,406.75	17,962,525.22	19,219,901.98
(-) Costo de Venta	12,127,104.00	12,976,001.28	13,884,321.37	14,856,223.87	15,896,159.54
Utilidad Bruta en Ventas	2,535,667.20	2,713,163.90	2,903,085.38	3,106,301.35	3,323,742.45
(-) Gastos de Operación					
Gastos de Venta Variable	532,800.00	570,096.00	610,002.72	652,702.91	698,392.11
Gastos de Administración y Venta fijo	715,895.04	766,007.69	819,628.23	877,002.21	938,392.36
Gastos por Depreciación y amortización	84,305.14	84,305.14	84,305.14	84,305.14	32,575.14
Total Gastos de operación	1,333,000.18	1,420,408.83	1,513,936.09	1,614,010.26	1,669,359.61
Utilidad antes de Impuesto e Intereses	1,202,667.02	1,292,755.07	1,389,149.29	1,492,291.10	1,654,382.83
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes de ISR	1,202,667.02	1,292,755.07	1,389,149.29	1,492,291.10	1,654,382.83
Impuesto sobre la Renta	300,666.76	323,188.77	347,287.32	373,072.77	413,595.71
Aportación Solidaria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta	902,000.27	969,566.31	1,041,861.97	1,119,218.32	1,240,787.13

Flujos Netos						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión Fija	L. -1,750,000.00					
Capital de Trabajo	-100,000.00					
Utilidad Neta		902,000.27	969,566.31	1,041,861.97	1,119,218.32	1,240,787.13
Depreciaciones y Amortizaciones		84,305.14	84,305.14	84,305.14	84,305.14	32,575.14
Préstamo	-	-	-	-	-	-
Recuperación de Capital de Trabajo						100,000.00
Flujos Netos	L. -1,850,000.00	L. 986,305.40	L. 1,053,871.44	L. 1,126,167.10	L. 1,203,523.46	L. 1,373,362.26
	1,850,000.00					

Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	51%
Valor Presente Neto	L. 2,438,488.06

Al hacer el análisis de sensibilidad aumentando los costos de venta en 10% nuestro VPN es de L. 2,438,488.06 el cual es > 0 y la TIR de 51% $> 10\%$ que es el costo de oportunidad, lo que demuestra que el proyecto en este escenario sigue siendo rentable, de acuerdo a lo proyectado. Aunque no en la medida de lo deseado.

Tabla 16. Escenario 1 reduciendo las ventas en 10% con financiamiento

Estado de Resultados	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos					
Ingresos por Ventas	13,196,494.08	14,120,248.67	15,108,666.07	16,166,272.70	17,297,911.79
(-) Costo de Venta	9,922,176.00	10,616,728.32	11,359,899.30	12,155,092.25	13,005,948.71
Utilidad Bruta en Ventas	3,274,318.08	3,503,520.35	3,748,766.77	4,011,180.44	4,291,963.07
(-) Gastos de Operación					
Gastos de Venta Variable	532,800.00	570,096.00	610,002.72	652,702.91	698,392.11
Gastos de Administración y Venta fijo	715,895.04	766,007.69	819,628.23	877,002.21	938,392.36
Gastos por Depreciación y amortización	84,305.14	84,305.14	84,305.14	84,305.14	32,575.14
Total Gastos de operación	1,333,000.18	1,420,408.83	1,513,936.09	1,614,010.26	1,669,359.61
Utilidad antes de Impuesto e Intereses	1,941,317.90	2,083,111.52	2,234,830.68	2,397,170.19	2,622,603.46
Gastos Financieros	319,685.69	273,504.17	216,073.00	144,651.79	55,832.61
Utilidad antes de ISR	1,621,632.21	1,809,607.35	2,018,757.68	2,252,518.40	2,566,770.85
Impuesto sobre la Renta	485,329.48	520,777.88	558,707.67	599,292.55	655,650.87
Aportación Solidaria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta	1,136,302.74	1,288,829.47	1,460,050.01	1,653,225.85	1,911,119.99

Flujos Netos						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión Fija	-213,409.06					
Capital de Trabajo	-100,000.00					
Utilidad Neta		1,136,302.74	1,288,829.47	1,460,050.01	1,653,225.85	1,911,119.99
Depreciaciones y Amortizaciones		84,305.14	84,305.14	84,305.14	84,305.14	32,575.14
Préstamo	-1,536,590.94	189,581.95	235,763.47	293,194.64	364,615.85	453,435.03
Recuperación de Capital de Trabajo						100,000.00
Flujos Netos	L. -1,850,000.00	L. 1,031,025.92	L. 1,137,371.13	L. 1,251,160.51	L. 1,372,915.14	L. 1,390,260.09
	1,850,000.00					

Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	56%
Valor Presente Neto	L. 2,768,249.50

Al hacer el análisis de sensibilidad reduciendo las ventas en 10% nuestro VPN es de L. 2,768,249.50 el cual es > 0 y la TIR de 56% $> 10\%$ que es el costo de oportunidad, lo que demuestra que el proyecto en este escenario sigue siendo rentable, de acuerdo a lo proyectado. Aunque no en la medida de lo deseado.

Tabla 27. Escenario 2 aumentando los costos de venta en 10% con financiamiento

Estado de Resultados					
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos					
Ingresos por Ventas	14,662,771.20	15,689,165.18	16,787,406.75	17,962,525.22	19,219,901.98
(-) Costo de Venta	12,127,104.00	12,976,001.28	13,884,321.37	14,856,223.87	15,896,159.54
Utilidad Bruta en Ventas	2,535,667.20	2,713,163.90	2,903,085.38	3,106,301.35	3,323,742.45
(-) Gastos de Operación					
Gastos de Venta Variable	532,800.00	570,096.00	610,002.72	652,702.91	698,392.11
Gastos de Administración y Venta fijo	715,895.04	766,007.69	819,628.23	877,002.21	938,392.36
Gastos por Depreciación y amortización	84,305.14	84,305.14	84,305.14	84,305.14	32,575.14
Total Gastos de operación	1,333,000.18	1,420,408.83	1,513,936.09	1,614,010.26	1,669,359.61
Utilidad antes de Impuesto e Intereses	1,202,667.02	1,292,755.07	1,389,149.29	1,492,291.10	1,654,382.83
Gastos Financieros	319,685.69	273,504.17	216,073.00	144,651.79	55,832.61
Utilidad antes de ISR	882,981.33	1,019,250.90	1,173,076.29	1,347,639.31	1,598,550.22
Impuesto sobre la Renta	300,666.76	323,188.77	347,287.32	373,072.77	413,595.71
Aportación Solidaria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta	582,314.58	696,062.14	825,788.97	974,566.53	1,184,954.52

Flujos Netos						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión Fija	-213,409.06					
Capital de Trabajo	-100,000.00					
Utilidad Neta		582,314.58	696,062.14	825,788.97	974,566.53	1,184,954.52
Depreciaciones y Amortizaciones		84,305.14	84,305.14	84,305.14	84,305.14	32,575.14
Préstamo	-1,536,590.94	189,581.95	235,763.47	293,194.64	364,615.85	453,435.03
Recuperación de Capital de Trabajo						100,000.00
Flujos Netos	L. -1,850,000.00	L. 477,037.76	L. 544,603.80	L. 616,899.46	L. 694,255.82	L. 664,094.62
	1,850,000.00					

Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	17%
Valor Presente Neto	L. 383,778.76

Al hacer el análisis de sensibilidad aumentando los costos de venta en 10% nuestro VPN es de L. 383,778.76 el cual es > 0 y la TIR de 17% $> 10\%$ que es el costo de oportunidad, lo que demuestra que el proyecto en este escenario sigue siendo rentable, de acuerdo a lo proyectado. Aunque no en la medida de lo deseado.

4.10 ANÁLISIS FINANCIERO A NIVEL ARTESANAL

Tabla 28. Flujo de caja proyectada

Expresado en Lempiras					
Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Saldo Inicial de Efectivo	50,000.00	483,660.02	825,625.17	1,191,527.88	1,583,043.79
Más: Entradas					
Ventas al contado	1,618,781.76	1,732,096.48	1,853,343.24	1,983,077.26	2,121,892.67
Cobros al crédito	85,199.04	91,162.97	97,544.38	104,372.49	111,678.56
Aportaciones Propias	341,466.42				
Préstamo Bancario	-				
Total Entradas	2,045,447.22	1,823,259.46	1,950,887.62	2,087,449.75	2,233,571.23
Menos: Salidas					
Construcción de planta	0.00				
Compra de activos fijos	227,400.00				
Otros Activos	0.00				
Pago de costos de producción	1,135,987.20	1,215,506.30	1,300,591.75	1,391,633.17	1,489,047.49
Pago de Gastos de Venta Variable	248,400.00	265,788.00	284,393.16	304,300.68	325,601.73
Pago de Gastos de Administración y Venta fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de Intereses	-	-	-	-	-
Pago de préstamo	-	-	-	-	-
Total Salidas	1,611,787.20	1,481,294.30	1,584,984.91	1,695,933.85	1,814,649.22
Saldo Final	483,660.02	825,625.17	1,191,527.88	1,583,043.79	2,001,965.80

Tabla 29. Costo total de producción unitaria

<u>Costos de Producción unitarios</u>			
Costo Variable de Producción	L. 27.43		
Costo Fijos de Producción	L. 5.44		
Costo Total de Producción por unidad	L. 32.87		
Tasa costo fijos Unitarios (GIFF)			
Gastos Indirecto de Fabricación fijos	L. 187,876.00	=	L. 5.44
Producción Bote de Chile	34,560		

Tabla 30. Costos variables de producción

Descripción	Cantidad	Costo	Costo Unitario
Costos Variables de Producción			
Fresa (Lbs)	1	25.00	6.25
Botellas envasado de chile	1	6.00	6.00
Mora (Lbs)	1	35.00	8.75
Chile (Onz)	1	1.13	0.28
Etiquetas	1	2.00	2.00
Especias	1	5.00	1.25
Vinagre	1	2.00	0.50
Mano de obra	1	5.00	5.00
Caja para empaque	1	35.00	0.73
Total			L. 30.76

Tabla 31. Inversión fija

Detalle	Valor Total
Terreno	0.00
Infraestructura	0.00
Maquinaria y equipo de operación	77,400.00
Mobiliario y Equipo de Oficina	0.00
Equipo de Cómputo	0.00
Vehículo pickup	150,000.00
Total	L. 227,400.00

Tabla 32. Inversión total

Detalle	Valor Total	Porcentaje
Inversión Fija	L. 227,400.00	66.60%
Gastos Pre-Operativos	64,066.42	18.76%
Capital de Trabajo	50,000.00	14.64%
Total Inversión del Proyecto	L. 341,466.42	100%

Tabla 33. Planilla de mano de obra para la elaboración y envasado de salsa picante “CHIFRUT”

	Sueldo diario	Días trabajados	Total pago semanal	Total pago mensual
Operario 1	200.00	6	1,200.00	4,800.00
Operario 2	200.00	6	1,200.00	4,800.00
Operario 3	200.00	6	1,200.00	4,800.00
Total			3,600.00	14,400.00

Tabla 34. Gastos pre-operativos

Detalle	Valor Total	Porcentaje	Amortización Anual	Amortización Mensual
Honorarios y gastos de constitución	Lps. 5,000.00	20%	1,000.00	Lps. 83.33
Permiso de operación	4,090.00	20%	818.00	68.17
Autorización libros contables	2,000.00	20%	400.00	33.33
Inscripción DEI (RTN y notificación inicio)	2,500.00	20%	500.00	41.67
Registro de marca	15,000.00	20%	3,000.00	250.00
Código de Barras	4,662.00	20%	932.40	77.70
Registro Sanitario	8,550.00	20%	1,710.00	142.50
Costo Licencia Sanitaria	8,500.00	20%	1,700.00	141.67
Costo Licencia Ambiental	3,794.42	20%	758.88	63.24
Honorarios y gastos tramite Licencia ambiental	15,000.00	20%	3,000.00	250.00
Total	64,096.42		13,819.28	1,068.28

Tabla 35. Balance general

	2015	2016	2017	2018	2019
<u>Activos</u>					
<u>Activos Corrientes</u>					
Efectivo	1,618,781.76	1,732,096.48	1,853,343.24	1,983,077.26	2,121,892.67
Cuentas por cobrar	85,199.04	91,162.97	97,544.38	104,372.49	111,678.56
Inventario	50,000.00				
Total Activos Corrientes	1,753,980.80	1,823,259.46	1,950,887.62	2,087,449.75	2,233,571.23
<u>Activos no Corrientes</u>					
Planta y Equipo Neto	189,960.00	152,520.00	115,080.00	77,640.00	40,200.00
Otros activos	-	-	-	-	-
Total Activos No Corrientes	189,960.00	152,520.00	115,080.00	77,640.00	40,200.00
Activos Totales	1,943,940.80	1,975,779.46	2,065,967.62	2,165,089.75	74,126,476.40
<u>Pasivos y capital de los Propietarios</u>					
<u>Pasivo Corriente</u>					
Impuesto por pagar	242,817.26	259,814.47	278,001.49	297,461.59	318,283.90
Otros					
Total Pasivos Corrientes	242,817.26	259,814.47	278,001.49	297,461.59	318,283.90
<u>Pasivo No Corriente</u>					
Deuda a Largo Plazo	-	-	-	-	-
Total Pasivos Corrientes	-	-	-	-	-
<u>Capital de los Propietarios</u>					
Capital Social	341,466.42	341,466.42	341,466.42	341,466.42	341,466.42
Utilidades Retenidas	-	-	-	-	-
Total Capital	341,466.42	341,466.42	341,466.42	341,466.42	341,466.42
Pasivos y capital de los propietarios totales	584,283.68	601,280.89	619,467.91	638,928.01	659,750.32

Tabla 36. Estado de resultado

Estado de Resultados	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos					
Ingresos por Ventas	1,618,781.76	1,732,096.48	1,853,343.24	1,983,077.26	2,121,892.67
(-) Costo de Venta	1,135,987.20	1,215,506.30	1,300,591.75	1,391,633.17	1,489,047.49
Utilidad Bruta en Ventas	482,794.56	516,590.18	552,751.49	591,444.10	632,845.18
(-) Gastos de Operación					
Gastos de Venta Variable	248,400.00	265,788.00	284,393.16	304,300.68	325,601.73
Gastos de Administración y Venta fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos por Depreciación y amortización	37,440.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00
Total Gastos de operación	285,840.00	303,228.00	321,833.16	341,740.68	363,041.73
Utilidad antes de Impuesto e Intereses	196,954.56	213,362.18	230,918.33	249,703.41	269,803.45
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes de ISR	196,954.56	213,362.18	230,918.33	249,703.41	269,803.45
Impuesto sobre la Renta	49,238.64	53,340.54	57,729.58	62,425.85	67,450.86
Aportación Solidaria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta	147,715.92	160,021.63	173,188.75	187,277.56	202,352.59

Tabla 37. VAN y TIR

Flujos Netos	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión Fija	-341,466.42					
Capital de Trabajo	-50,000.00					
Utilidad Neta		147,715.92	160,021.63	173,188.75	187,277.56	202,352.59
Depreciaciones y Amortizaciones		37,440.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00
Préstamo	-	-	-	-	-	-
Recuperación de Capital de Trabajo						100,000.00
Flujos Netos	L. -391,466.42	L. 185,155.92	L. 197,461.63	L. 210,628.75	L. 224,717.56	L. 339,792.59

Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	45%
Valor Presente Neto	L. 462,766.66

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 38. Escenario 1 aumentando los costos de venta en 5%

Estado de Resultados	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos					
Ingresos por Ventas	1,618,781.76	1,732,096.48	1,853,343.24	1,983,077.26	2,121,892.67
(-) Costo de Venta	1,192,786.56	1,276,281.62	1,365,621.33	1,461,214.83	1,563,499.86
Utilidad Bruta en Ventas	425,995.20	455,814.86	487,721.90	521,862.44	558,392.81
(-) Gastos de Operación					
Gastos de Venta Variable	248,400.00	265,788.00	284,393.16	304,300.68	325,601.73
Gastos de Administración y Venta fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos por Depreciación y amortización	37,440.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00
Total Gastos de operación	285,840.00	303,228.00	321,833.16	341,740.68	363,041.73
Utilidad antes de Impuesto e Intereses	140,155.20	152,586.86	165,888.74	180,121.76	195,351.08
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes de ISR	140,155.20	152,586.86	165,888.74	180,121.76	195,351.08
Impuesto sobre la Renta	35,038.80	38,146.72	41,472.19	45,030.44	48,837.77
Aportación Solidaria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta	105,116.40	114,440.15	124,416.56	135,091.32	146,513.31

Flujos Netos						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión Fija	-341,466.42					
Capital de Trabajo	-50,000.00					
Utilidad Neta		105,116.40	114,440.15	124,416.56	135,091.32	146,513.31
Depreciaciones y Amortizaciones		37,440.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00
Préstamo	-	-	-	-	-	-
Recuperación de Capital de Trabajo						100,000.00
Flujos Netos	L. -391,466.42	L. 142,556.40	L. 151,880.15	L. 161,856.56	L. 172,531.32	L. 283,953.31

Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	32%
Valor Presente Neto	L. 279,410.19

Al hacer el análisis de sensibilidad aumentando los costos de venta e 5% nuestro VPN es de L. 279,410.19 el cual es > 0 y la TIR de 32% $> 10\%$ que es el costo de oportunidad, lo que demuestra que el proyecto en este escenarios sigue siendo rentable, de acuerdo a lo proyectado.

Tabla 39. Escenario 2 bajando las ventas en un 10%

Estado de Resultados					
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos					
Ingresos por Ventas	1,456,903.58	1,558,886.83	1,668,008.91	1,784,769.54	1,909,703.40
(-) Costo de Venta	1,022,388.48	1,093,955.67	1,170,532.57	1,252,469.85	1,340,142.74
Utilidad Bruta en Ventas	434,515.10	464,931.16	497,476.34	532,299.69	569,560.66
(-) Gastos de Operación					
Gastos de Venta Variable	248,400.00	265,788.00	284,393.16	304,300.68	325,601.73
Gastos de Administración y Venta fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos por Depreciación y amortización	37,440.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00
Total Gastos de operación	285,840.00	303,228.00	321,833.16	341,740.68	363,041.73
Utilidad antes de Impuesto e Intereses	148,675.10	161,703.16	175,643.18	190,559.01	206,518.94
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes de ISR	148,675.10	161,703.16	175,643.18	190,559.01	206,518.94
Impuesto sobre la Renta	37,168.78	40,425.79	43,910.80	47,639.75	51,629.73
Aportación Solidaria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta	111,506.33	121,277.37	131,732.39	142,919.25	154,889.20

Flujos Netos	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión Fija	-341,466.42					
Capital de Trabajo	-50,000.00					
Utilidad Neta		111,506.33	121,277.37	131,732.39	142,919.25	154,889.20
Depreciaciones y Amortizaciones		37,440.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00
Préstamo	-	-	-	-	-	-
Recuperación de Capital de Trabajo						100,000.00
Flujos Netos	L. -391,466.42	L. 148,946.33	L. 158,717.37	L. 169,172.39	L. 180,359.25	L. 292,329.20

Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	34%
Valor Presente Neto	L. 306,913.66

Al hacer el análisis de sensibilidad reduciendo las ventas en 10% nuestro VPN es de L. 306,913.66 el cual es > 0 y la TIR de 34% $> 10\%$ que es el costo de oportunidad, lo que demuestra que el proyecto en este escenarios sigue siendo rentable, de acuerdo a lo proyectado.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 40. Punto de equilibrio

Descripción	Parciales	Monto Unitarios	%
Precio de venta Unitario		L. 49.31	
Costo Variable unitario			
Costos Variables de Producción	30.76		
Gastos de Venta Variables	7.1875	37.9475	76.96%
Margen de Contribución Unitario		L. 11.36	23.04%

Punto de Equilibrio en Unidades:

		<u>2015</u>
<u>Costos Fijos</u>	=	<u>22,633</u>
PV - CV		

Estados de Resultados año 2015

Ventas	22,633	L. 49.31	L. 1,116,049.12
(-) Costos Variables	22,633	36.68	L. 830,209.12
Margen de Contribución			L. 285,840.00
(-) Costos Fijos			285,840.00
Utilidad			L. 0.00

Punto de Equilibrio en Lempiras:

		<u>2015</u>
<u>Costos Fijos</u>	=	<u>L.1,116,049.12</u>
MC %		

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio de pre-factibilidad se orientó a los objetivos planteados en la presente investigación de los cuales se obtuvieron las siguientes conclusiones, la salsa picante “CHIFRUT” es un producto innovador en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., el (70%) de los encuestados expusieron sentir curiosidad por probar una salsa picante a base de frutas elaborada de manera artesanal y que valorarían que la salsa tuviera características y cualidades con respecto a calidad, sabor y color, si “CHIFRUT” logra cumplir con las tres cualidades que buscan los consumidores de salsas picantes, existen muchas probabilidades que el producto goce de aceptación en el mercado meta y por ende tenga éxito. En cuanto a la oferta se pudo observar que no existe ningún producto de este tipo en el mercado nacional y que “CHIFRUT” al ser un producto diferente no cuenta con competencia directa, pero debe enfrentarse a sus competidores indirectos.

La mayoría de las personas del mercado meta consultado está dispuesto a consumir y comprar el (70 %) de la salsa picante a base de frutas.

En cuanto al panel de degustación que se realizó se pudo observar que los participantes en su mayoría aprobaron con gusto las características de la salsa picante “CHIFRUT” en cuanto a la calidad en la preparación, en la presentación, en la etiqueta, sabor y color, por lo que solo se realizó un grupo foco y no se cambió ninguna de las características de la misma, además agregaron que de existir este producto en el mercado estarían dispuestos a comprarla.

Para la propuesta técnica se determinó la inversión fija para el funcionamiento de la empresa de nombre Sabores de mi tierra S. de R.L., así como los gastos pre-operativos, los costos variables e indirectos de producción y los costos totales de la producción unitaria que es LPS. 31.90, por lo que la salsa picante “CHIFRUT” venderá cada unidad a LPS. 47.00 un precio que ha sido calculado en relación a la cantidad que se espera vender según

la demanda del mercado. Además se puede determinar que el proyecto es rentable para ambos escenarios (a nivel industrial con fondos propios y con financiamiento), en el escenario con fondos propios se obtuvo una TIR de 69% con un VPN de 3, 648, 517. 98, en el análisis con financiamiento se obtuvo una TIR 38% con un VPN de 1, 593, 808. 69.

5.2 RECOMENDACIONES

La salsa picante “CHIFRUT” debe centrarse en lanzar publicidad de forma clara, entendible y llamativa desde el principio, la publicidad debe ser clara para que el mercado meta pueda entender que es el producto, cuál es su contenido, cuál es su procedencia y sus posibles usos, de forma llamativa, ya que es un producto nuevo y diferente se debe captar la atención de los consumidores resaltando las características propias del producto en cuanto a calidad, sabor y color, con el propósito de despertar el interés y curiosidad en ellos, para que se animen primero a probarla y luego que la conviertan en la salsa de su preferencia.

Desarrollar productos con las mismas características pero con diferentes grados de picantes, además de la creación de dos tipos de tamaños en mediano y grande y su comercialización en la mayoría de supermercados de Tegucigalpa M.D.C.

Se debe evaluar la posibilidad de comercializar este producto no solo en el mercado de Tegucigalpa M.D.C., sino también en las principales ciudades de Honduras de acuerdo a la opinión del grupo foco.

Realizar el proyecto de factibilidad para implementar el proyecto de elaboración de salsa picante a base de frutas, ya que el estudio técnico demuestra que la empresa Sabores de mi tierra S. de R.L., tiene la capacidad de producción para satisfacer la demanda del mercado meta y el estudio financiero determinó que el proyecto es rentable para ambos escenarios, por lo que se recomienda implementar el proyecto siguiendo cuidadosamente cada parte de este estudio de pre-factibilidad.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En este capítulo se desarrolla de manera precisa los aspectos importantes que se deben tomar en cuenta para llevar a la realidad todo lo investigado mediante un plan de mercadeo, haciendo énfasis en los tiempos, formas y orden cronológico de las actividades a realizar para la ejecución del proyecto.

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA: PLAN DE MERCADEO PARA LA ELABORACIÓN DE SALSA PICANTE A BASE DE FRUTAS EN EL MERCADO DE TEGUCIGALPA M.D.C., 2015.

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.

6.3.1 ESTUDIO DE MERCADO.

6.3.2 ESTUDIO TÉCNICO.

6.3.3 ESTUDIO FINANCIERO.

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.

6.5 PRESUPUESTO.

6.2 INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se empleará lo investigado para el proyecto de elaboración de salsa picante a base de frutas, el cual lleva de nombre de “CHIFRUT”, que consiste en ofrecer la mejor alternativa de mercadeo y estrategia para llevar la salsa picante “CHIFRUT” al mercado local de Tegucigalpa M.D.C.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Una vez realizado la investigación de mercado con el propósito de conocer las preferencias del mercado meta en cuanto a las salsas picantes en general y saber la reacción en caso de existir en el mercado una salsa picante a base de frutas se procedió a encontrar los principales hallazgos y conclusiones que dieron como resultado lo que ahora se detalla como “plan de mercadeo”, para su elaboración se toman en cuenta la situación actual en la que se pretende que inicie operaciones la empresa y se aplicó a distintos escenarios, estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, la combinación de los tres genera la propuesta de mercadeo.

Tabla 41. Plan de mercadeo de “CHIFRUT”

Plan	Actividad	Resultados
Investigación de mercados	Aplicar encuesta, realizar grupo focal, ingresar datos en el software SPSS y analizar resultados.	Conocer la aceptación de la salsa picante a base de frutas.
Precio	Fijar precio accesible	“CHIFRUT” se comercializará a un precio de LPS 47.00. Con esto se espera que los consumidores la acepten, la conviertan en su preferida y lograr una mayor captación de clientes.
Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anuncio en periódico. 2. Anuncio televisivo. 3. Página web. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer la salsa y con esto se espera que los clientes se sientan atraídos por el producto. 2. Los usuarios podrán realizar consultas, sugerencias, comentarios e información más detallada del producto.
Plaza	Colocar el producto en los supermercados de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.	Las personas podrán adquirir la salsa picante “CHIFRUT” en los supermercados.
Promoción	Degustaciones	En los supermercados donde se comercializara “CHIFRUT” se darán degustaciones de la salsa, para que las personas tengan contacto directo con el producto, y que se dispongan a adquirirlo sin tener dudas si les gusta o no.
Personas	Estudiar a las personas de la clase media y alta de Tegucigalpa M.D.C.	Conocer si este tipo de segmento acepta la salsa picante a base de frutas.

6.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

En el presente estudio se da a conocer cómo se puede trabajar la mezcla de marketing a fin de generar un plan de mercadeo que logre posicionar a “CHIFRUT”, como la salsa picante a base de frutas como la preferida del mercado meta. En cuanto a la introducción del producto se trabajará de la siguiente forma:

Precio

El precio será de LPS.49.99 la unidad de 4.8 onzas que se fijó con base a los costos de producción y precios accesibles a la competencia.

Publicidad

Se realizará de tres maneras: una mediante un anuncio en los dos principales diarios del país, con el objetivo de dar a conocer un producto nuevo. Un anuncio televisivo el cual se transmitirá por medio de un spot publicitario para apelar a los gustos y la vista de los consumidores, mostrando que “CHIFRUT” está elaborado con cultivos nacionales de frutas exóticas como las fresas y moras y que ahora pueden ser consumidas de otra manera, mediante la combinación de chile y fruta. La otra forma de publicidad será la creación de una página web, para ofrecer información de la salsa y de la empresa, para que los clientes puedan hacer comentarios, sugerencias o conocer ofertas y promociones.

Plaza

Se darán degustaciones durante el primer año del lanzamiento de “CHIFRUT” al mercado, las degustaciones se ofrecerán en lugares donde los consumidores prefieren encontrar el producto, de acuerdo a los resultados generados por las investigaciones como los supermercados, tiendas de conveniencia y mercaditos.

Personas

A las personas que se pretende llegar son hombres y mujeres de Tegucigalpa M.D.C., que pertenecen a la clase media y alta que se espera atraer mediante publicidad masiva, precios accesibles y degustaciones en los puntos de ventas.

6.3.2 ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio sirve para tener un panorama general de todo lo requerido para poner en funcionamiento una empresa tomando en cuenta aspectos como, instalaciones, recursos humanos requeridos, costos de las regulaciones gubernamentales y capacidad de la planta, dando como resultados que existe un mercado atractivo para la salsa picante “CHIFRUT” y que la empresa Sabores de mi tierra S. de R.L., tiene la capacidad de satisfacer una porción de la demanda del mercado meta, por lo que se evaluaron los costos en relación al cantidad que se espera vender.

6.3.3 ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio detalla todos los costos, gastos y ganancias que tendrá la empresa Sabores de mi tierra S. de R.L. con la elaboración de salsa picante a base de frutas “CHIFRUT” lo que muestra que para iniciar operaciones la empresa debe contar con un capital de inversión de LPS. 1, 750, 000 se observa que la empresa sin financiamiento tiene resultados positivos, la tasa de retorno de inversión es un (69%) con un VPN de 3, 648,517.98, la cual demuestra que la empresa es sostenible solo con los flujos netos que ella genere.

La evaluación financiera con financiamiento es aceptable porque se obtiene una tasa de retorno de inversión de (38%) y un VPN de 1, 593, 808.69 lo que demuestra que la empresa tendrá flujos netos positivos.

Tabla 42. Evaluación financiera con fondos propios

Evaluación financiera

Tasa Interna de Retorno	69%
Valor Presente Neto	L.3,648,517.98

Tabla 43. Evaluación financiera con financiamiento

Evaluación financiera

Tasa Interna de Retorno	38%
Valor Presente Neto	L.1,593,808.69

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Figura 17. Cronograma de ejecución

Actividad/mes	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	
Delimitación de terreno																		
Trámites legales																		
Preparación de terreno																		
Etapas de construcción																		
Etapa1. Levantar paredes																		
Etapa2. Techar las instalaciones																		
Etapa3. Acondicionar las instalaciones																		
Compra de equipo y maquinaria																		
Compra de materia primas																		
Compra de Insumos																		
Producción																		
Envasado del producto																		
Comercialización																		
Plan de mercadeo																		

6.5 PRESUPUESTOS

Tabla 44. Resumen de inversión fija.

Detalle	Valor Total
Terreno	250,000.00
Infraestructura	1,021,645.50
Maquinaria y equipo de operación	391,600.00
Mobiliario y Equipo de Oficina	35,400.00
Equipo de Cómputo (computadora+impresora)	23,650.00
Vehículo pickup	250,000.00
Total	L. 1,972,295.50

Tabla 45. Gastos pre operativos

Detalle	Valor Total	Porcentaje	Amortización Anual	Amortización Mensual
Honorarios y gastos de constitución	Lps. 5,000.00	20%	1,000.00	Lps. 83.33
Permiso de operación	4,090.00	20%	818	68.17
Autorización libros contables	2,000.00	20%	400	33.33
Inscripción DEI (RTN y notificación inicio)	2,500.00	20%	500	41.67
Registro de marca	15,000.00	20%	3,000.00	250.00
Planos y presupuestos	2,500.00	20%	500	41.67
Código de Barras	4,662.00	20%	932.4	77.70
Permiso de Construcción	20,000.00	20%	4,000.00	333.33
Registro Sanitario	8,550.00	20%	1,710.00	142.50
Costo Licencia Sanitaria	8,500.00	20%	1,700.00	141.67
Costo Licencia Ambiental	3,794.42	20%	758.88	63.24
Honorarios y gastos tramite Licencia ambiental	15,000.00	20%	3,000.00	250.00
Permiso de Rótulo AMDC	1,600.00	20%	320	26.67
Diseño y Dominio Pagina Web	10,500.00	20%	2,100.00	175.00
Total	Lps. 110,696.42		20,739.28	1,644.95

Tabla 46. Costos variables de producción

Descripción	Cantidad	Costo	Costo Unitario
Fresa (Lbs)	1	25.00	6.25
Botellas envasado de chile	1	6.00	6.00
Mora (Lbs)	1	35.00	8.75
Chile (Onz)	1	1.13	0.28
Etiquetas	1	2.00	2.00
Especias	1	5.00	1.25
Vinagre	1	2.00	0.50
Mano de obra	1	2.65	2.65
Caja para empaque	1	35.00	0.73
Total			L. 28.41

Tabla 47. Costos indirectos de producción

Gastos Indirectos de Fabricación	2015
Lentes.	2,000.00
Cobertor para cabello.	400.00
Mascarillas.	1,000.00
Botas de hule.	2,200.00
Gabachas.	2,848.00
Guantes.	750.00
Depreciación Maquinaria y equipo producción	40,079.80
Sueldo Operadores	714,955.20
Aguinaldo operadores	59,579.60
Décimo cuarto mes operadores	59,579.60
Bono Escolar operadores	13,271.04
Seguro social operadores	48,384.00
Rap FOSOFI operadores	10,724.16
INFOP operadores	8,473.92
Total Gastos Indirectos de Fabricación	L. 964,245.32

Tabla 48. Costos totales de producción unitaria

<u>Costos de Producción unitarios</u>			
Costo Variable de Producción			L. 28.41
Costo Fijos de Producción			L. 3.49
Costo Total de Producción por unidad		L. 31.90	
Tasa costo fijos Unitarios (GIFF)			
Gastos Indirecto de Fabricación fijos	<u>L. 964,245.32</u>	=	L. 3.49
Producción Bote de Chile	276,480		

Tabla 49. Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción

Título	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
	General	Específico			
Estudio de pre-factibilidad para la elaboración de salsa picante a base de frutas Tegucigalpa, 2015	Determinar la posibilidad de elaboración de una salsa picante a base de frutas, mediante un estudio de pre-factibilidad, para lograr la aceptación por parte de los consumidores del mercado local de Tegucigalpa M.D.C., 2015.	<p>1. Identificar mediante un estudio de mercado la aceptación de la salsa picante a base de frutas.</p> <p>2. Analizar la demanda del mercado meta interesado en el consumo de salsa picante a base de frutas.</p> <p>3. Establecer si la salsa picante a base de frutas será del agrado de los participantes, en la degustación del grupo foco.</p> <p>4. Elaborar una propuesta técnica y financiera orientada a la elaboración de salsa picante a base de frutas.</p>	<p>1 El estudio de pre-factibilidad se orientó a los objetivos planteados en la presente investigación de los cuales se obtuvieron las siguientes conclusiones, la salsa picante “CHIFRUT” es un producto innovador en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., el (70%) de los encuestados expusieron sentir curiosidad por probar una salsa picante a base de frutas elaborada de manera artesanal y que valorarían que la salsa tuviera características y cualidades con respecto a calidad, sabor y color, si “CHIFRUT” logra cumplir con las tres cualidades que buscan los consumidores de salsas picantes, existen muchas probabilidades que el producto goce de aceptación en el mercado meta y por ende tenga éxito. En cuanto a la oferta se pudo observar que no existe ningún producto de este tipo en el mercado nacional y que “CHIFRUT” al ser un producto diferente no cuenta con competencia directa, pero debe enfrentarse a sus competidores indirectos.</p> <p>2 La mayoría de las personas del mercado meta consultado está dispuesto a consumir y comprar el (70 %) de la salsa picante a base de frutas.</p>	<p>1.La salsa picante “CHIFRUT” debe centrarse en lanzar publicidad de forma clara, entendible y llamativa desde el principio, la publicidad debe ser clara para que el mercado meta pueda entender que es el producto, cuál es su contenido, cuál es su procedencia y sus posibles usos, de forma llamativa, ya que es un producto nuevo y diferente se debe captar la atención de los consumidores resaltando las características propias del producto en cuanto a calidad, sabor y color, con el propósito de despertar el interés y curiosidad en ellos, para que se animen primero a probarla y luego que la conviertan en la salsa de su preferencia.</p> <p>2. Desarrollar productos con las mismas características pero con diferentes grados de picantes, además de la creación de dos tipos de tamaños en mediano y grande y su comercialización en la mayoría de supermercados de Tegucigalpa M.D.C.</p>	<p>Precio: El precio será de LPS.47.00 de 4.8 onzas que fijo con base a los costos de producción y precios accesibles a la competencia.</p> <p>Publicidad: Se realizará de tres maneras: una mediante un anuncio en los dos principales diarios del país, con el objetivo de dar a conocer un producto nuevo. Un anuncio televisivo el cual se transmitirá por medio de un spot publicitario para apelar a los gustos y la vista de los consumidores, mostrando que “CHIFRUT” está elaborado con cultivos nacionales de frutas exóticas como las fresas y moras y que ahora pueden ser consumidas de otra manera, mediante la combinación de chile y fruta. Creación de página web.</p>

Continuación de la tabla anterior

Título	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
	General	Específico			
			<p>3.En cuanto al panel de degustación que se realizó se pudo observar que los participantes en su mayoría aprobaron con gusto las características de la salsa picante “CHIFRUT” en cuanto a la calidad en la preparación, en la presentación, en la etiqueta, sabor y color, por lo que solo se realizó un grupo foco y no se cambió ninguna de las características de la misma, además agregaron que de existir este producto en el mercado estarían dispuestos a comprarla.</p> <p>4. Para la propuesta técnica se determinó la inversión fija para el funcionamiento de la empresa de nombre Sabores de mi tierra S. de R.L., así como los gastos pre-operativos, los costos variables e indirectos de producción y los costos totales de la producción unitaria que es LPS. 31.90, por lo que la salsa picante “CHIFRUT” venderá cada unidad a LPS. 49.99 un precio que ha sido calculado en relación a la cantidad que se espera vender según la demanda del mercado. Además se puede determinar que el proyecto es rentable para ambos escenarios (a nivel industrial con fondos propios y con financiamiento.</p>	<p>3Se debe evaluar la posibilidad de comercializar este producto no solo en el mercado de Tegucigalpa sino también en las principales ciudades de Honduras de acuerdo a la opinión del grupo foco.</p> <p>4.Realizar el proyecto de factibilidad para implementar el proyecto de elaboración de salsa picante a base de frutas, ya que el estudio técnico demuestra que la empresa Sabores de mi tierra S. de R.L., tiene la capacidad de producción para satisfacer la demanda del mercado meta y el estudio financiero determinó que el proyecto es rentable para ambos escenarios, por lo que se recomienda implementar el proyecto siguiendo cuidadosamente cada parte de este estudio de pre-factibilidad.</p>	<p>Plaza: Se darán degustaciones durante el primer año del lanzamiento de “CHIFRUT” al mercado, las degustaciones se ofrecerán en lugares donde los consumidores prefieren encontrar el producto, de acuerdo a los resultados generados por las investigaciones como los supermercados, bodegas y mercaditos.</p> <p>Personas: A las personas que se pretende llegar son hombres y mujeres de Tegucigalpa M.D.C., que pertenecen a la clase media y alta que se espera atraer mediante publicidad masiva, precios accesibles y degustaciones en los puntos de ventas.</p>

BIBLIOGRAFÍA

- Alave, C. (2009). *Promoción de productos*. España: El Cid Editor | apuntes.
- Bello Gutiérrez, J. (2008). *Ciencia bromatológica: principios generales de los alimentos*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística: métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. México: Editorial Brujas.
- Clement, N. (2010). *Economía*. México: McGraw-Hill.
- DICTA. (2010). Producción y productividad agropecuaria. Recuperado a partir de www.dicta.hn/files/Fresa,-2011.pdf
- Echagüe, M. (2010). La cocina completa. En *Enciclopedia Culinaria*. Espasa-Calpe.
- Escoffier, A. (2010). *Le Guide Culinaire*. Francia: Edition Flammarion.
- Escuela Agrícola Panamericana de Honduras. (2015). Recuperado a partir de <http://www.zamorano.edu>
- Espinosa. (2009). *Calidad total*. México: El Cid Editor | apuntes.
- García Fajardo, I. (2010). *Alimentos seguros: guía básica sobre seguridad alimentaria*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, M., & Rodríguez, A. (2010). *El objeto de estudio de la disciplina de marketing*. Colombia: unab.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- historia_de_la_gastronomia.pdf.(s.f.).Recuperadoapartirde http://sistemaucem.edu.mx/bibliotecavirtual/oferta/licenciaturas/gastronomia/GO209/historia_de_la_gastronomia.pdf

- Hoyo, A. (2014a). *El precio de mercado: ejemplos de aplicación en el análisis histórico*. España: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Hoyo, A. (2014b). *El precio de mercado: ejemplos de aplicación en el análisis histórico*. España: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- INE. (2014). *Proyecciones 2014 de la Población de Tegucigalpa*. Honduras.
- Jordá, M. J. (2011). *Diccionario práctico de gastronomía y salud: un viaje riguroso y desenfadado por el mundo de la cultura gastronómica*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Por Gispert Cruells, M., & Álvarez de Zayas, A. (2010). *Del jardín de América al mundo*. España: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- por Marketing Publishing. (2010). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- por Marketing Publishing. (2010). *La estrategia básica de marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Reza, A. M. (s. f.). *SAUCES: A MEETING POINT BETWEEN THE MEDIOEVAL MEDITERRANEAN AND THE PRE HISPANIC WORLD. (English)*.
- Rodriguez, G. (2009). *La economía de mercado*. México: El Cid Editor | apuntes.
- SAG. (2005). *Cultivo de Chile tabasco*.
- Sánchez-Lafuente, A. C., & Martínez Venteo, C. (2011). *Aplicación de normas y condiciones higiénico-sanitarias en restauración: operaciones básicas de cocina (UF0053. Colombia:)* (IC Editorial).
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. España: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- SARAH.(2015).Recuperadoa partir de
<http://sarahweb.dei.gob.hn/sarahweb/SANDRA/declaraciones/CFAUCA.aspx>

Secretaria de Salud de Honduras. (2015). Código de Registro Sanitario. Recuperado a partir de www.salud.gob.hn

Thompson, A. A. (2012). *Administración Estratégica* (18 Edición). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Tovar, J. (2011). *Manual del empresario exitoso*. Venezuela: B - EUMED.

United Nations Commodity Trade Statistics Database. (2015). Recuperado a partir de <http://comtrade.un.org/>

Database, U.N. (4 de Marzo de 2015). *comtrade.un.org*. Obtenido de <http://www.comtrade.un.org/>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ METODOLÓGICA

Es un instrumento eficaz que permite dar un orden lógico a todos los componentes del presente trabajo para que cada elemento investigativo tenga correlación y coherencia entre sí. Su utilidad es de suma importancia para el investigador actual. La matriz parte del planteamiento de la investigación, que incluye la definición del problema, objetivos y preguntas y una relación clara entre las variables a utilizar.

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivo	
			General	Específico
Estudio de pre-factibilidad para la elaboración salsa picante a base de frutas en Tegucigalpa M.D.C., 2015.	¿Cuáles es la oportunidad de negocio para la elaboración de salsas picante a base de frutas en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa, 2015, desde el punto de vista de mercadeo, técnico y financiero?	<p>¿Cuál es la aceptación de la salsa picante a base de frutas por parte del consumidor del mercado meta?</p> <p>¿Cuál es la demanda del mercado meta interesado en el consumo de salsa picante a base de frutas?</p> <p>¿Qué aportes harán los participantes del grupo foco en la degustación de la salsa picante a base de frutas en cuanto a las cualidades de la misma?</p> <p>¿Cuál es la pre-factibilidad mercadológica, técnica y financiera para la elaboración de salsa picante a base de frutas en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.?</p>	Determinar la posibilidad de elaboración de una salsa picante a base de frutas, mediante un estudio de pre-factibilidad, para lograr la aceptación por parte de los consumidores del mercado local de Tegucigalpa M.D.C., 2015.	<p>1. Identificar mediante un estudio de mercado la aceptación de la salsa picante a base de frutas.</p> <p>2. Analizar la demanda del mercado meta interesado en el consumo de salsa picante a base de frutas.</p> <p>3. Establecer si la salsa picante a base de frutas será del agrado de los participantes, en la degustación del grupo foco.</p> <p>4. Elaborar una propuesta técnica y financiera orientada a la elaboración de salsa picante a base de frutas.</p>

ENCUESTA

ANEXO 2



Buen día, agradeceremos su tiempo y valiosa colaboración en responder esta encuesta, con el objetivo de obtener información de las preferencias de consumo para un nuevo producto, salsa picante a base de frutas con sabor a fresa y mora. Colocar en anexos

1. ¿Consumen usted salsas picantes?

Sí _____ No _____

2. ¿Con qué frecuencia consume usted salsa picante? Marque solo una.

_____ Diario.

_____ Semanal.

_____ Mensual.

_____ Dependiendo de la comida.

3. ¿Cuántas unidades por lo general adquiere de salsas picantes mensualmente? Marque una opción.

_____ Una unidad.

_____ Dos unidades.

_____ Tres unidades.

_____ Cuatro unidades.

4. ¿Dónde compra usted salsas picantes? Marque una opción.

_____ Supermercados.

_____ Mercaditos.

_____ Bodegas.

_____ Otros.

5. ¿De las siguientes marcas de salsas picantes, cuál conoce? Marque una opción.

_____ D'Olancho.

_____ Heinz.

_____ Don Julio.

_____ Tabasco.

_____ Otras.

6. ¿Qué tamaño prefiere comprarlas?

_____ Pequeño (120 ml).

_____ Mediano (160 ml).

_____ Grande (480 ml).

7. ¿Qué tipo de presentación prefiere encontrar la salsa picante a base de frutas?

_____ Envase vidrio.

_____ Envase plástico.

8. ¿Ha degustado salsas picantes con sabor a frutas?

Sí _____ No _____

9. ¿Estaría dispuesto a consumir salsa picante a base de frutas?

Sí _____ No _____

10. ¿Qué factores tomaría usted en cuenta al momento de comprar salsa de frutas picantes?

Marque una opción.

_____ Calidad.

_____ Precio.

_____ Color.

_____ Presentación del empaque.

_____ Sabor.

11. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría encontrar al momento de adquirir la salsa de frutas picantes?

_____ Descuentos aplicados al producto.

_____ Bando con otro producto.

_____ Bonificación de otra salsa picante 2 x1.

12. ¿A través de qué medios de comunicación se informa usted de productos nuevos?

_____ Televisión.

_____ Redes sociales.

_____ Periódicos.

_____ Radio.

13. ¿Quién toma la decisión de compra en su hogar?

_____ Mamá.

_____ Papá.

_____ Hijo.

_____ Otros.

14. ¿Cuál sería su intención de compra si se lanzara una salsa picante a base de frutas marca “CHIFRUT” en unidades de 4.8 onzas (pequeña) a un precio de LPS. 47.00?

_____ 1 unidad.

_____ 2 unidades.

_____ 3 unidades.

_____ 4 unidades.

Datos generales:

Género: _____ F. _____ M.

Edad: 18 a 25 _____ 26 a 33 _____ 34 a 41 _____ 41 en adelante _____

Ingreso:

_____ Menos L8, 000

_____ De L.8, 001 a L.10, 000

_____ De L.10, 001 a L.15, 000

_____ Más de L.15, 00.

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3

GRUPO FOCAL “Salsa picante a base de frutas”

Duración de presentación 5 minutos

Buenas tardes, mi nombre es _____ y seré el moderador para esta sesión que tendrá una duración de aproximadamente dos horas, para garantizar la obtención de toda la información de manera objetiva se tomarán fotografías de la reunión asegurando la confidencialidad de la misma.

El objetivo de este grupo focal es conocer su experiencia como consumidores de salsas picantes. Sus opiniones, comentario y sugerencias serán muy importantes para identificar si el lanzamiento de una salsa picante a base de frutas tendría aceptación y por ende una participación positiva en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.

Por favor procedan a presentarse incluyendo información acerca (nombre, edad, profesión).

3 minutos por pregunta

1. ¿Porque razón consume salsas picantes?
2. ¿Desde hace cuánto tiempo acostumbra a consumir salsa picante?
3. ¿De dónde surge esa costumbre?
4. ¿De qué país procede la salsa picante que consume?
5. ¿Cuáles son las marcas de salsas picantes que conoce?
6. ¿De las que menciono, cuál es su marca favorita? y ¿Por qué?
7. ¿Qué factores toma en cuenta antes de adquirir una salsa picante?
8. ¿Con qué frecuencia consume salsas picantes?
9. ¿Ha consumido salsas picantes artesanales elaboradas en Honduras?
10. ¿Ha probado salsas picantes a base de frutas? ¿Mencione cuáles?
11. ¿Ha escuchado hablar de salsas picantes a base de frutas? ¿Mencione cuáles?
12. ¿Qué les parecería la idea que en el mercado hondureño puedan encontrar una salsa picante a base de frutas?
13. ¿Estarían dispuestos a comprar la salsa picante a base de frutas? ¿Por qué?
14. Degustación de salsa picante a base de frutas (10 minutos de duración)
15. ¿Qué les parece el color y textura?

16. ¿Qué opinan del envase y la etiqueta?
17. ¿Cuál es su opinión acerca de la degustación de la salsa picante a base de frutas?
18. ¿Estaría dispuesto a consumir esta salsa con la frecuencia que consume las salsas picantes tradicionales? ¿Por qué?
19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de salsa picante a base de frutas elaborado artesanalmente con un tamaño de 4.8 onzas que es el tamaño normal?
20. Si se fijara un precio de LPS. 47.00, ¿Se animaría a comprarla?
21. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a consumir salsa picante a base de frutas?
22. ¿Cuántas unidades compraría en cada visita?
23. ¿Cuál es su lugar preferido para comprar salsas picantes?
24. ¿Qué promociones toma en cuenta al momento de adquirir su salsa picante preferida?

ANEXO 4

Carta de compromiso para asesoría temática

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo _____

Identidad No. _____

Licenciado en _____

Maestría en _____

Doctorado en _____

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de

Maestría denominada:

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

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

En la ciudad de _____

Departamento _____

Nombre _____

Fecha _____ Firma: _____

ANEXO 5

Escritura Pública

TESTIMONIO

INSTRUMENTO NÚMERO TRESCIENTOS OCHENTA Y SEIS (386).- En la Ciudad de Tegucigalpa a los cuatro (4) días del mes de marzo del año Dos mil Trece (2013) cuando se marcan las dos y diecinueve de la tarde (2:19pm).- Ante mí _____ Abogado y Notario del domicilio Tegucigalpa, M.D.C. con Certificado de Colegiación número cuatro mil seiscientos noventa y siete (4697) del Colegio de Abogados de Honduras, y con Exequátur extendido por la Honorable Corte Suprema de Justicia registrado bajo el Número mil cuatrocientos cincuenta y cinco (1455), con dirección de la Notaria en el barrio la Hoya, edificio la Hoya tercer piso cubículo 301 Tegucigalpa, M.D.C. comparecen personalmente los señores: _____, soltero, abogado, el primero y el segundo casados, licenciados en Administración de Empresas, todos de mayores de edad, Hondureños y de este domicilio y quienes asegurándome encontrarse en el pleno goce y ejercicio de sus derechos civiles, en la condición con que actúan y poseer la capacidad legal necesaria para este representación otorgamiento, libre y espontáneamente DICEN: **PRIMERO:** Que han convenido en constituir como al efecto por este Instrumento constituyen una Sociedad Mercantil de Responsabilidad Limitada, la cual se regirá por las estipulaciones de este contrato social, las normas y disposiciones establecidas en el Código de Comercio y en general por las demás leyes vigentes en la República de Honduras.- **SEGUNDO:** La Sociedad girará bajo la denominación social de _____ **TERCERO:** La finalidad o actividad principal de la sociedad será difundir publicidad por todos los medios lícitos del país, verbal, escrita, televisiva, radiodifusora, periódicos digitales y cualquier otro tipo de publicidad que pueda surgir; y cualquier otra actividad de lícito comercio de conformidad a la Legislación Mercantil Hondureña, sin limitación de ninguna clase. **CUARTO:** la duración de la sociedad será por tiempo indefinido.- **QUINTO:** El domicilio de la Sociedad será en la ciudad de Tegucigalpa Municipio del Distrito Central, en el Centro Comercial Centro América, cubículo L2, pero su área de operaciones será ilimitada para cualquier lugar de la República o de un país extranjero pudiendo establecer agencias, sucursales o nuevas oficinas en lugares distintos del domicilio, si así lo decide la Asamblea General de Socios.- **SEXTO:** El capital es variable, fijándose un capital mínimo

de **CINCO MIL LEMPIRAS EXACTOS (Lps.5,000.00)** y un capital máximo autorizado de **VEINTE MIL LEMPIRAS EXACTOS (Lps.20,000.00)**.— **SÉPTIMO:** Los socios suscriben y pagan íntegramente la cantidad de **Cinco Mil Lempiras Exactos (Lps.5,000.00)** que compone el capital social mínimo, de la siguiente manera: _____, en su condición personal suscribe y paga una parte social por un valor de **QUINIENOS LEMPIRAS (L. 500.00) equivalentes al DIEZ POR CIENTO (10%)** del capital mínimo suscrito por la empresa, _____ en su condición personal suscribe y paga una parte social por un valor de **DOSCIENTOS CINCUENTA LEMPIRAS (L. 250.00), equivalente al CINCO POR CIENTO (5%)**, del capital mínimo suscrito por la empresa, El señor _____, en su condición personal suscribe y paga una parte social por un valor de **CUATRO MIL DOSCIENTOS CINCUENTA LEMPIRAS**

(L.4, 250. 00) equivalente al OCHENTA Y CINCO POR CIENTO (85%), del capital mínimo suscrito por la empresa. **OCTAVO:** EL aumento de capital social se debe sujetar a las condiciones que acuerde la Asamblea General de Socios, teniendo los socios derecho preferente para suscribirlo en forma proporcional al valor de cada parte social.- Este derecho debe de ejercitarse dentro de los próximos quince días siguientes a la sesión de la asamblea de socios en que se tomó el acuerdo respectivo. En caso de que un socio no ejerza el derecho que en esta cláusula se le confiere se entiende que ha renunciado a su derecho de suscripción preferente en relación con la parte del capital que no ha suscrito y el aumento del capital puede ser suscrito por otros socios o por personas extrañas a la sociedad, de conformidad con lo dispuesto en el código de comercio y su **DISMINUCIÓN** por retiro parcial o total de las aportaciones sin más formalidades que las establecidas en el capítulo VIII del código de comercio debiendo inscribirse en el libro de registro de socios que al efecto llevará la sociedad.- **NOVENO:** Los socios solo podrán ceder sus partes sociales con el consentimiento unánime de los demás socios y sin dicho consentimiento tampoco pueden admitirse nuevos socios. Las cesiones no surten efecto frente a terceros, sino desde su inscripción en el registro mercantil. En caso de que uno

de los socios sufra de un accidente de gravedad o muerte, su participación continuara con los herederos respectivos, de acuerdo con las leyes hondureñas.- **DECIMO:** Para su dirección, administración y vigilancia, la sociedad tendrá los siguientes órganos: a) **LA ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS**, y b) **EL CONSEJO DE VIGILANCIA O COMISARIO.**– **DECIMO PRIMERO:** La Asamblea General de Socios es el Órgano Supremo de la Sociedad y tendrá las facultades siguientes: a) discutir, aprobar, modificar o reprobado el balance general correspondiente al ejercicio social clausurado y tomar con referencia a él las medidas que juzgue oportunas; b) decretar el reparto de utilidades; c) nombrar y remover a los gerentes; designar en su caso, el Comisario o el Consejo de Vigilancia, d) resolver sobre la cesión y división de las partes sociales, e) admitir nuevos socios; f) acordar, en su caso, que se exijan las aportaciones suplementarias, acordar el ejercicio de las acciones que correspondan para exigir daños y perjuicios a los otros Órganos Sociales designando la persona que ha de seguir el juicio; g) decidir la disolución de la Sociedad; h) modificar la Escritura Social. Las Asambleas Generales de Socios se realizarán por lo menos una vez al año y para que tenga lugar la Asamblea de Socios, es necesario la comparecencia de los que represente por lo menos el ochenta por ciento del capital social, en caso de no haber quórum se debe convocar por segunda vez y la asamblea puede funcionar válidamente con los socios que asistan, cualquiera que sea el monto que represente. Todo socio tiene derecho a participar en las deliberaciones de la asamblea y gozara de un voto por cada cien lempiras de su aportación, pudiendo hacerse representar por otro socio o por persona extraña a la sociedad, que exhiba carta poder autenticada, los acuerdos de las asambleas de socios deberá constar en los libros de actas, que deberán firmar los socios presentes en la asamblea.- **DECIMO SEGUNDO:** La vigilancia de la Sociedad estará a cargo de un Comisario que será electo por la Asamblea General de socios con una duración mínima de un año, pudiendo ser reelecto o destituido de acuerdo al cumplimiento de sus funciones.– **DECIMO TERCERO:** La manera de hacer la distribución de las utilidades o perdidas entre los socios, el importe

de las reservas, los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente, las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores cuando no hayan sido designados anticipadamente, será la que el código de Comercio determine de acuerdo al Artículo diecinueve (19) y los artículos sesenta y seis al ochenta y nueve (66 al 89) y doscientos noventa y nueve al trescientos siete (299 al 307) del Código de Comercio. El capital de reserva de la sociedad se constituirá separando anualmente el cinco por ciento como mínimo de las utilidades netas recibidas hasta formar por lo menos un importe equivalente a la quinta parte del capital social. Cuando por cualquier motivo el capital de reserva disminuyere deberá constituirse de la misma forma. Las pérdidas en caso de producirse, se cargarán primero a las reservas y después al capital. La distribución de las utilidades

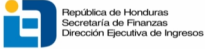
obtenidas podrá hacerse anualmente en proporción al importe exhibido de las partes sociales con las deducciones que establezca las Leyes antes mencionadas.- **DECIMO CUARTO:** La sociedad podrá disolverse por resolución legal adoptada por los socios reunidos en Asamblea General de socios y por cualquiera de las causas previstas en el artículo trescientos veintidós (322) del código de Comercio. El acuerdo para la disolución de la sociedad deberá ser aprobado con el voto favorable de los socios titulares por unanimidad en el caso de la fracción de dicho artículo.- **DECIMO QUINTO:** La representación judicial y extrajudicial de la sociedad corresponde al Gerente General, así como el uso de la firma social. La administración de la sociedad estará a cargo del Gerente General y demás personal de la empresa que podrán ser socios o personas extrañas a la sociedad y serán designadas por tiempo indefinido o determinado pudiendo en todo caso ser revocada la designación en cualquier tiempo. El Gerente tiene las obligaciones siguientes: a) cumplir los acuerdos de la asamblea de socios; b) vigilar la existencia y regularidad de los libros sociales, c) convocar a la asamblea de socios, d) comprobar la realidad de las aportaciones sociales y de los dividendos, e) abrir, cerrar cuentas y otras transacciones que no afecten los bienes inmuebles de la empresa, f) celebrar contratos con personas naturales o

jurídicas para el desarrollo de las actividades de la empresa, y en general las que les imponga la ley, esta escritura social o la asamblea de socios.- Los gerentes están facultados para: a) comprar, vender y permutar toda clase de bienes, b) nombrar apoderados y revocar los mandatos c) efectuar cobros, hacer depósitos de dinero y retiros de fondos por medio de cheques en instituciones bancarias siempre que se relacionen con las operaciones sociales; pero no pueden delegar su cargo, b) establecer sucursales y agencias de la sociedad, c) contraer obligaciones, celebrar y suscribir contratos de toda índole relacionados con las actividades sociales, d) contraer y formalizar préstamos con instituciones de crédito o particulares, ya sean nacionales o extranjeras, y otorgar las garantías requeridas para tal efecto, pero en todo caso los gerentes necesitan autorización previa de la asamblea de socios, para la adquisición, enajenación e hipoteca de bienes inmuebles pertenecientes a la sociedad.- **CLAUSULA ESPECIAL PRIMERA:** Por este acto y actuando los socios como la primera Asamblea General de la Sociedad acuerdan lo siguiente: designar como Gerente General para que pueda actuar en nombre de la sociedad a el señor _____, a quien se le otorga poder general de administración y dominio con todas las facultades expresadas en las cláusulas anteriores de esta escritura.- Así lo dicen y otorgan, y enterados los comparecientes del derecho que la ley les confiere para leer por si esta escritura, por su acuerdo le di lectura íntegra, cuyo contenido ratifican los otorgantes y firman e imponen su huella digital.- De todo lo cual del Conocimiento, estado civil, profesión u oficio, Nacionalidad y domicilio de los otorgantes, doy fe, así como de haber tenido a la vista las tarjetas de identidad que por su orden y respectivamente tienen los números siguientes:

Libro, sello, firma y rubrico esta primera copia en el mismo lugar de su otorgamiento, a los **dos** días del mes de marzo del año dos mil trece, en el papel sellado correspondiente y con los timbres de ley debidamente cancelados quedando su original con el que concuerda bajo el número preinserto de mi protocolo corriente correspondiente al año dos mil Once en donde hice la anotación respectiva.

ANEXO 6

Formulario para Registro Tributario o Numérico



República de Honduras
Secretaría de Finanzas
Dirección Ejecutiva de Ingresos

DECLARACIÓN JURADA DE INSCRIPCIÓN E INICIO DE ACTIVIDADES

DEI - 410

VER INSTRUCCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE	5	PRIMER APELLIDO	DECLARACIÓN N°	1			
	6	SEGUNDO APELLIDO	CÓDIGO DE ADMÓN	2			
	7	PRIMER NOMBRE	R.T.N. ANTERIOR	3			
	8	SEGUNDO NOMBRE	R.T.N.	4			
	9	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL					
	10	BARRIO, COLONIA O ALDEA	CALLE / AVENIDA	BLOQUE	SECTOR ZONA	N° CASA O APARTAMENTO	
	15	TELÉFONO	TELÉFONO CELULAR	FAX N°	APARTADO POSTAL	DEPARTAMENTO	CÓD. DEPTO. N°
	21	CORREO ELECTRÓNICO	CLAVE SECUNDARIA DE ENEE	MUNICIPIO		CÓD. MUN. N°	
	11						
	12						
13							
14							
16							
17							
18							
19							
20							
22							
23							
24							

A. TIPOS DE TRÁMITE

25	INSCRIPCIONES			26	OTROS TRÁMITES			27	PRESTACIÓN DE SERVICIOS AUXILIARES AL COMERCIO EXTERIOR	
	1 R.T.N.	6 PRESTAMISTAS NO BANCARIOS			1 REPOSICIÓN	7 ABSORCIÓN			1 AGENTE ADUANERO	
	2 VENTAS	7 PRODUCTOR DE ALCOHOLES Y LICORES		2 MODIFICACIÓN DE DATOS	8 ACTUACIÓN DE OFICIO		2 AGENCIA NAVIERA			
	3 IMPRENTAS	8 DISTRIBUIDOR DE ALCOHOLES Y LICORES		3 ALTA DE IMPUESTO	9 CIERRE TEMPORAL DESDE		3 TRANSPORTISTA TERRESTRE INTERNACIONAL			
	4 IMPORTADORES	9 IMPORTADORES DE ALCOHOLES Y LICORES		4 BAJA DE CONTRIBUYENTE	DÍA	MES	AÑO			
	5 EXPORTADORES	10 PRODUCTORES E IMPORTADORES DE CIGARRILLOS		5 BAJA DE IMPUESTO	10 CIERRE TEMPORAL HASTA		4 COURIER			
		11 EXONERACIÓN Y REGIMENES ESPECIALES		6 FUSIÓN	DÍA	MES	AÑO			

B. PERSONA NATURAL

28	CÉDULA DE IDENTIDAD O PASAPORTE	29	SEXO	30	FECHA DE NACIMIENTO	31	RESIDENTE
			M F		DÍA MES AÑO		SI NO
32	PROFESIÓN U OFICIO					33	COMERCIANTE INDIVIDUAL
							SI NO

C. PERSONA JURÍDICA O COMERCIANTE INDIVIDUAL

34	N° DE REGISTRO MERCANTIL	35	TIPO DE EMPRESA	36	CÓDIGO	37	CAPITAL SOCIAL	38	N° DECRETO / ACUERDO DE INCORPORACIÓN
34	FECHA REGISTRO MERCANTIL	38	RESOLUCIÓN SOCIEDAD EXTRANJERA	39	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL		R.T.N.		
	DÍA MES AÑO								
40	NOMBRE DE LOS SOCIOS PRINCIPALES		R.T.N.	NOMBRE DE LOS SOCIOS PRINCIPALES		R.T.N.			
	1			2					
	3			4					
	5			6					

D. LUGAR DE NACIMIENTO, CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD, COMERCIANTE INDIVIDUAL Y FUSIÓN O ABSORCIÓN

41	PAÍS	42	CÓDIGO	43	DEPARTAMENTO	44	CÓDIGO	45	MUNICIPIO	46	CÓDIGO
44	FECHA DE CONSTITUCIÓN	45	N° DE ESCRITURA	46	NOMBRE DEL NOTARIO		R.T.N. DEL NOTARIO				
	DÍA MES AÑO										
47	DATOS DE LA EMPRESA FUSIONADA O ABSORBIDA		R.T.N. DE LA EMPRESA	NOMBRE DE LA EMPRESA FUSIONADA O ABSORBIDA		R.T.N. DE LA EMPRESA					
	1			2							

E. ACTIVIDAD ECONÓMICA

48	NOMBRE COMERCIAL	49	CATEGORÍA DE EMPRESA	50	ESTABLECIMIENTOS ANEXOS	51	CONSIGNATARIO	52	COMISIONISTA
			UNICA CASA MATRIZ		SI NO		SI NO		SI NO
53	ACTIVIDAD PRINCIPAL	CÓDIGO	54	ACTIVIDAD SECUNDARIA	CÓDIGO				
55	FECHA INICIO ACTIVIDADES	56	FECHA DE CIERRE DEL EJERCICIO	57	FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES	500	FECHA DE ALTA O BAJA DEL IMPUESTO		
	DÍA MES AÑO		DÍA MES AÑO		DÍA MES AÑO		DÍA MES AÑO		

F. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

58	1 RENTA	2 AGUAS GASEOSAS	3 VENTAS	4 SELECTIVO AL CONSUMO
	5 CERVEZA	6 CASINOS, JUEGOS DE ENVITE O AZAR	7 CIGARRILLOS	8 ALCOHOLES Y LICORES
	9 ESPECÍFICO O INDUSTRIA FORESTAL	10 TASA POR SERVICIOS TURÍSTICOS	11 TASA ANUAL POR MATRICULA DE VEHICULOS	12 ACTIVO TOTAL NETO
	13 APORTACIÓN SOLIDARIA TEMPORAL	14 APORTE A LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO VIAL	15 GANANCIAS DE CAPITAL ZOLITUR	16 IMPUESTO CEDULAR SOBRE LA RENTA POR ALQUILER HABITACIONAL
	17 VENTA DE BOLETOS DE LOTERÍA ELECTRÓNICA, RIFAS Y SORTEOS	18 CONTRIBUCIÓN POR EXCEDENTE DE OPERACIONES INSTITUCIONES EDUCATIVAS	19 PREMIOS DE LOTERÍA NACIONAL DE BENEFICENCIA	20 OTROS, ESPECIFIQUE:
	AGENTES DE RETENCIÓN O PERCEPCIÓN			
	21 SUELDOS Y SALARIOS	22 ARTICULO 50 LEY DEL ISR	23 DIVIDENDOS O UTILIDADES	24 NO RESIDENTES
	25 RETENCIÓN IMPTO. SOBRE VENTAS	26 INTERESES ART. 9 DECRETO 110-93	27 RETENCIÓN ANTICIPO ISR (1%) ART. 19 DEC. 17-2010	28 RETENCIÓN IMPUESTO CEDULAR SOBRE LA RENTA POR ALQUILER HABITACIONAL
	29 RETENCIÓN ISV POR TARJETAS DE DEBITO O CREDITO	30 OTROS, ESPECIFIQUE:		

G. EXENCIONES

59	REGIMENES ESPECIALES	1 ZIP	2 ZOLI	3 ZOLT	4 LIT	5 RIT	6 TIENDA LIBRE	7 DEPÓSITOS DE ADUANAS	8 DEPÓSITOS TEMPORALES	9 ZOLITUR	10 ZADE	11 SIMPLIFICADO
135	EXONERACIONES	1 RENTA	2 ACTIVO TOTAL NETO	3 VENTAS	4 SELECTIVO	7 IMPORTACIÓN	8 OTROS	ESPECIFIQUE:				
60	N° DE RESOLUCIÓN O DECRETO				VIGENCIA DE LA RESOLUCIÓN							
	1				2	DÍA MES DESDE AÑO	3	DÍA MES HASTA AÑO				

JURO QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN ESTE DOCUMENTO ES VERDADERA.

CONTRIBUYENTE	100	CÓDIGO DE LA ADMÓN. DONDE SE RECEPCIONA	101	FECHA DE RECEPCIÓN
				DÍA MES AÑO
	FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL			
		LUGAR Y FECHA		
ADMINISTRACIÓN			102	CÓDIGO DEL EMPLEADO
SELLOS				

Original: D.E.I. "EJEMPLAR GRATUITO"

ANEXO 7

Formulario para Registro de Operación para un Negocio



**ALCALDÍA MUNICIPAL DEL
DISTRITO CENTRAL**



Permiso No: 41066
Declaración No: 42741
Fecha de emisión: 03/02/2012
Fecha de vencimiento: 31/12/2012

Nº 00902

PERMISO DE OPERACIÓN DE NEGOCIO

Habiendo cumplido con los requisitos establecidos en el reglamento que institucionaliza el proceso de emisión y obtención del permiso de operación simplificado, se le otorga el presente permiso a:

Ciudad: TEGUCIGALPA
Barrio o Colonia:
Clave Catastral: 16-0116-118
Dirección:
RTN o Identidad: 0801197200211
No. de Negocio: ICS-13596

CONTRIBUYENTE: JS

ACTIVIDADES) ECONÓMICA(S) AUTORIZADA(S)
610402 - REPARACION DE MUEBLES DE MADERA


FIRMA AUTORIZADA FIRMA AUTORIZADA



ALC025-0000-02K A-R3X3-1E3D-1100-0000-0000-0000

ANEXO 8

Formulario para Construcción Municipal

FORMULARIO F-01		Alcaldía Municipal del Distrito Central GERENCIA DE CONTROL DE LA CONSTRUCCIÓN SOLICITUD DE LICENCIA DE OBRA USO RESIDENCIAL Y NO RESIDENCIAL	Expediente No.: _____ Fecha: _____ Hora: _____ USUARIO: _____																																													
	<input type="checkbox"/> Anteproyecto <input type="checkbox"/> Permiso de Construcción <input type="checkbox"/> Legalización <input type="checkbox"/> Renovación																																															
	(HA RECIBIDO ASESORIA SOBRE SU OBRA POR PARTE DEL PERSONAL TÉCNICO DE LA GERENCIA DE CONTROL DE LA CONSTRUCCIÓN)			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																																												
	1. Datos del Solicitante: Nombre del propietario o representante legal: _____ Razón Social / Empresa (si aplica): _____ RTN: _____ Número de Identidad o Pasaporte: _____ Nacionalidad: _____ Dirección para recibir notificaciones: _____ Correo electrónico: _____ Teléfono (s): _____		Propietario <input type="checkbox"/> Representante Legal <input type="checkbox"/>																																													
ME COMPROMETO A DAR AVISO DE CUALQUIER CAMBIO Y SEÑALAR DIRECCIÓN PARA RECIBIR NOTIFICACIONES																																																
2. Datos del Inmueble: Dirección exacta del proyecto: _____ Clave catastral del inmueble: _____ Área del terreno según escritura pública: _____ M ² / Vrs ² Número de permiso de construcción anterior (si aplica): _____																																																
3. Tipo de Obra a realizar: <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Construcción Nueva</td> <td rowspan="6" style="font-size: small; vertical-align: top;"> Describa de manera objetiva el proyecto a realizar: </td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Ampliación</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Obras Complementarias</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Remodelación</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Cambio de Uso</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Urbanización (traccionamiento)</td> </tr> </table> <p style="font-size: x-small; text-align: center;">NOTA: En la descripción del proyecto deberá indicar claramente el tipo de obra a realizar. Si se ampliación deberá indicar lo existente y cuáles serán los nuevos espacios. La información requerida se complementa con el tipo de material a utilizar en su obra.</p> <p style="font-size: x-small; text-align: center;">Indique de manera general el material a utilizar en su obra:</p>				<input type="checkbox"/> Construcción Nueva	Describa de manera objetiva el proyecto a realizar:	<input type="checkbox"/> Ampliación	<input type="checkbox"/> Obras Complementarias	<input type="checkbox"/> Remodelación	<input type="checkbox"/> Cambio de Uso	<input type="checkbox"/> Urbanización (traccionamiento)																																						
<input type="checkbox"/> Construcción Nueva	Describa de manera objetiva el proyecto a realizar:																																															
<input type="checkbox"/> Ampliación																																																
<input type="checkbox"/> Obras Complementarias																																																
<input type="checkbox"/> Remodelación																																																
<input type="checkbox"/> Cambio de Uso																																																
<input type="checkbox"/> Urbanización (traccionamiento)																																																
4. Indique el uso HABITACIONAL o RESIDENCIAL de su proyecto: <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Vivienda Unifamiliar</td> <td><input type="checkbox"/> Urbanización o Lotificación</td> <td><input type="checkbox"/> Condominio (Círculo Cerrado)</td> <td><input type="checkbox"/> Edificio de Apartamentos</td> <td><input type="checkbox"/> Vivienda Comunitaria o Terrestre</td> </tr> <tr> <td>Niveles _____</td> <td>Número de lotes actuales _____</td> <td>Unidades actuales _____</td> <td>Cantidad de sótanos _____</td> <td>(Ej. Hoteles, moteles, hospedajes, etc.) _____</td> </tr> <tr> <td>Plazas de Parqueo _____</td> <td>Número de lotes propuestos _____</td> <td>Unidades propuestas _____</td> <td>Cantidad de niveles _____</td> <td>Cantidad de niveles _____</td> </tr> <tr> <td>Total de Unidades _____</td> <td>Total de Lotes _____</td> <td>Total de Unidades _____</td> <td>Plazas de Parqueo _____</td> <td>Plazas de Parqueo _____</td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> Vivienda Unifamiliar	<input type="checkbox"/> Urbanización o Lotificación	<input type="checkbox"/> Condominio (Círculo Cerrado)	<input type="checkbox"/> Edificio de Apartamentos	<input type="checkbox"/> Vivienda Comunitaria o Terrestre	Niveles _____	Número de lotes actuales _____	Unidades actuales _____	Cantidad de sótanos _____	(Ej. Hoteles, moteles, hospedajes, etc.) _____	Plazas de Parqueo _____	Número de lotes propuestos _____	Unidades propuestas _____	Cantidad de niveles _____	Cantidad de niveles _____	Total de Unidades _____	Total de Lotes _____	Total de Unidades _____	Plazas de Parqueo _____	Plazas de Parqueo _____																									
<input type="checkbox"/> Vivienda Unifamiliar	<input type="checkbox"/> Urbanización o Lotificación	<input type="checkbox"/> Condominio (Círculo Cerrado)	<input type="checkbox"/> Edificio de Apartamentos	<input type="checkbox"/> Vivienda Comunitaria o Terrestre																																												
Niveles _____	Número de lotes actuales _____	Unidades actuales _____	Cantidad de sótanos _____	(Ej. Hoteles, moteles, hospedajes, etc.) _____																																												
Plazas de Parqueo _____	Número de lotes propuestos _____	Unidades propuestas _____	Cantidad de niveles _____	Cantidad de niveles _____																																												
Total de Unidades _____	Total de Lotes _____	Total de Unidades _____	Plazas de Parqueo _____	Plazas de Parqueo _____																																												
5. Indique el uso NO RESIDENCIAL y/o COMERCIAL de su proyecto: <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Enseñanza</td> <td><input type="checkbox"/> Básicos y Generales (pulperías, carnicerías, farmacias, etc.)</td> <td><input type="checkbox"/> Seguridad</td> <td><input type="checkbox"/> Minoristas de Comestibles</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Salud</td> <td><input type="checkbox"/> Higiene y Arreglo Personal</td> <td><input type="checkbox"/> Talleres y Servicios Automotores</td> <td><input type="checkbox"/> Minoristas en General</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Atención de Animales</td> <td><input type="checkbox"/> Centrales (sedes administrativas, oficinas, etc.)</td> <td><input type="checkbox"/> Parques</td> <td><input type="checkbox"/> Mayoristas en General</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Social y Deportivo</td> <td><input type="checkbox"/> Recreativos</td> <td><input type="checkbox"/> Transporte y Comunicación</td> <td><input type="checkbox"/> Productivo</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Cultural</td> <td><input type="checkbox"/> Entretención para Adultos</td> <td><input type="checkbox"/> Servicios Industriales</td> <td><input type="checkbox"/> Industrial</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Religioso</td> <td><input type="checkbox"/> Fiesteros</td> <td><input type="checkbox"/> Infraestructura Urbana</td> <td><input type="checkbox"/> Bodega</td> </tr> <tr> <td colspan="4"> <input type="checkbox"/> OTROS (especifique): _____ </td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> Enseñanza	<input type="checkbox"/> Básicos y Generales (pulperías, carnicerías, farmacias, etc.)	<input type="checkbox"/> Seguridad	<input type="checkbox"/> Minoristas de Comestibles	<input type="checkbox"/> Salud	<input type="checkbox"/> Higiene y Arreglo Personal	<input type="checkbox"/> Talleres y Servicios Automotores	<input type="checkbox"/> Minoristas en General	<input type="checkbox"/> Atención de Animales	<input type="checkbox"/> Centrales (sedes administrativas, oficinas, etc.)	<input type="checkbox"/> Parques	<input type="checkbox"/> Mayoristas en General	<input type="checkbox"/> Social y Deportivo	<input type="checkbox"/> Recreativos	<input type="checkbox"/> Transporte y Comunicación	<input type="checkbox"/> Productivo	<input type="checkbox"/> Cultural	<input type="checkbox"/> Entretención para Adultos	<input type="checkbox"/> Servicios Industriales	<input type="checkbox"/> Industrial	<input type="checkbox"/> Religioso	<input type="checkbox"/> Fiesteros	<input type="checkbox"/> Infraestructura Urbana	<input type="checkbox"/> Bodega	<input type="checkbox"/> OTROS (especifique): _____																				
<input type="checkbox"/> Enseñanza	<input type="checkbox"/> Básicos y Generales (pulperías, carnicerías, farmacias, etc.)	<input type="checkbox"/> Seguridad	<input type="checkbox"/> Minoristas de Comestibles																																													
<input type="checkbox"/> Salud	<input type="checkbox"/> Higiene y Arreglo Personal	<input type="checkbox"/> Talleres y Servicios Automotores	<input type="checkbox"/> Minoristas en General																																													
<input type="checkbox"/> Atención de Animales	<input type="checkbox"/> Centrales (sedes administrativas, oficinas, etc.)	<input type="checkbox"/> Parques	<input type="checkbox"/> Mayoristas en General																																													
<input type="checkbox"/> Social y Deportivo	<input type="checkbox"/> Recreativos	<input type="checkbox"/> Transporte y Comunicación	<input type="checkbox"/> Productivo																																													
<input type="checkbox"/> Cultural	<input type="checkbox"/> Entretención para Adultos	<input type="checkbox"/> Servicios Industriales	<input type="checkbox"/> Industrial																																													
<input type="checkbox"/> Religioso	<input type="checkbox"/> Fiesteros	<input type="checkbox"/> Infraestructura Urbana	<input type="checkbox"/> Bodega																																													
<input type="checkbox"/> OTROS (especifique): _____																																																
6. Obras Complementarias a realizar (indique el tipo de actividad constructiva complementaria a realizar): <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Demolición</td> <td><input type="checkbox"/> Muro Perimetral</td> <td><input type="checkbox"/> Muro de Contención</td> <td><input type="checkbox"/> Cisternas</td> </tr> <tr> <td>Área a Demoler _____ M²</td> <td>Largo _____ Mts</td> <td>Largo _____ Mts</td> <td>Ancho _____ Mts</td> </tr> <tr> <td>Niveles a Demoler _____</td> <td>Alto _____ Mts</td> <td>Alto _____ Mts</td> <td>Largo _____ Mts</td> </tr> <tr> <td>Área _____ M²</td> <td>Área de Sección _____ M²</td> <td>Profundidad _____ M²</td> <td>Profundidad _____ Mts</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Movimiento de Tierra</td> <td><input type="checkbox"/> Estructuras Cementadas</td> <td><input type="checkbox"/> Cambio de Techo</td> <td><input type="checkbox"/> Torres de Telefonía</td> </tr> <tr> <td>Corte _____ M²</td> <td>Sección _____ M²</td> <td>Área _____ M²</td> <td>Altura de la torre _____ Mts</td> </tr> <tr> <td>Relleno _____ M²</td> <td>Altura de la Estructura _____ Mts</td> <td>Material Actual _____</td> <td>Área de la Caseta _____ M²</td> </tr> <tr> <td>Total _____ M²</td> <td>Material a Utilizar _____</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> Demolición	<input type="checkbox"/> Muro Perimetral	<input type="checkbox"/> Muro de Contención	<input type="checkbox"/> Cisternas	Área a Demoler _____ M ²	Largo _____ Mts	Largo _____ Mts	Ancho _____ Mts	Niveles a Demoler _____	Alto _____ Mts	Alto _____ Mts	Largo _____ Mts	Área _____ M ²	Área de Sección _____ M ²	Profundidad _____ M ²	Profundidad _____ Mts	<input type="checkbox"/> Movimiento de Tierra	<input type="checkbox"/> Estructuras Cementadas	<input type="checkbox"/> Cambio de Techo	<input type="checkbox"/> Torres de Telefonía	Corte _____ M ²	Sección _____ M ²	Área _____ M ²	Altura de la torre _____ Mts	Relleno _____ M ²	Altura de la Estructura _____ Mts	Material Actual _____	Área de la Caseta _____ M ²	Total _____ M ²	Material a Utilizar _____															
<input type="checkbox"/> Demolición	<input type="checkbox"/> Muro Perimetral	<input type="checkbox"/> Muro de Contención	<input type="checkbox"/> Cisternas																																													
Área a Demoler _____ M ²	Largo _____ Mts	Largo _____ Mts	Ancho _____ Mts																																													
Niveles a Demoler _____	Alto _____ Mts	Alto _____ Mts	Largo _____ Mts																																													
Área _____ M ²	Área de Sección _____ M ²	Profundidad _____ M ²	Profundidad _____ Mts																																													
<input type="checkbox"/> Movimiento de Tierra	<input type="checkbox"/> Estructuras Cementadas	<input type="checkbox"/> Cambio de Techo	<input type="checkbox"/> Torres de Telefonía																																													
Corte _____ M ²	Sección _____ M ²	Área _____ M ²	Altura de la torre _____ Mts																																													
Relleno _____ M ²	Altura de la Estructura _____ Mts	Material Actual _____	Área de la Caseta _____ M ²																																													
Total _____ M ²	Material a Utilizar _____																																															
7. Datos del Proyecto: <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td colspan="2" style="text-align: center;">Área Construida (Existente)</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">Área a Construir (Nuevo)</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">Área Total</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>U</td> <td>M²</td> <td>U</td> <td>M²</td> <td>U</td> <td>M²</td> <td rowspan="4" style="font-size: x-small; vertical-align: top;"> U= Cantidad de sótanos, niveles o mezanines. </td> </tr> <tr> <td>Sótanos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Niveles</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mezanines</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>					Área Construida (Existente)		Área a Construir (Nuevo)		Área Total				U	M ²	U	M ²	U	M ²	U= Cantidad de sótanos, niveles o mezanines.	Sótanos							Niveles							Mezanines							TOTAL							
	Área Construida (Existente)		Área a Construir (Nuevo)		Área Total																																											
	U	M ²	U	M ²	U	M ²	U= Cantidad de sótanos, niveles o mezanines.																																									
Sótanos																																																
Niveles																																																
Mezanines																																																
TOTAL																																																
8. Corte de Árboles: ¿Como consecuencia de la solicitud presentada va a realizar algún CORTE DE ARBOL dentro o fuera de la propiedad? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Si va a realizar el corte de cualquier árbol como consecuencia de los trabajos solicitados mediante este formulario, debe presentar la autorización correspondiente de la UGAM (oficinas de la AMDC, congreso a los Bomberos, Estado Nacional).																																																
9. Rotura de Acera y/o Bordillo: ¿Como consecuencia de la solicitud presentada va a realizar alguna ROTURA DE ACERA y/o BORDILLO para acceder a la propiedad? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Si va a realizar alguna rotura como consecuencia de los trabajos solicitados en este formulario, deberá indicar en planos los trabajos a realizar. Si la rotura se realizara en calles u otras áreas, deberá presentar la solicitud mediante el formulario correspondiente.																																																
10. Costo de la Obra: Indique el Costo de la obra a ejecutar (Incluir costos por materiales, mano de obra, honorarios profesionales, imprevistos, etc) Lps. _____																																																
11. Responsabilidad Profesional (firmas y sellos de serán obligatorios el aplica, según inciso 1.2 en la parte posterior de este formulario): Diseño y Dimensionamiento Nombre _____ Teléfono _____ Dirección _____ Número de colegiado _____ Profesión _____ Firma y Sello (Original) _____ Cálculo Estructural Nombre _____ Teléfono _____ Dirección _____ Número de colegiado _____ Profesión _____ Firma y Sello (Original) _____ Cálculo de Instalaciones Eléctricas Nombre _____ Teléfono _____ Dirección _____ Número de colegiado _____ Profesión _____ Firma y Sello (Original) _____ Ejecución y Supervisión de la Obra Nombre _____ Teléfono _____ Dirección _____ Número de colegiado _____ Profesión _____ Firma y Sello (Original) _____																																																
Los profesionales arriba firmantes, en las funciones con que actuamos, bajo solemne juramento declaramos: a) Que somos colegiados activos; b) Que nos hacemos responsables de que la obra se lleve a cabo conforme a los planos presentados y que se cumple con las leyes, reglamentos y normas técnicas aplicables; c) Que previo a efectuar un cambio en el proyecto se solicitará la autorización correspondiente y d) Que en caso de incumplimiento nos sometemos a las sanciones administrativas municipales correspondientes, así como a la jurisdicción de los tribunales de justicia correspondiente, cuando corresponda.																																																
12. Declaración Jurada del Propietario y/o Representante Legal: Yo el propietario declaro bajo solemne juramento: a) Que todos los datos aquí consignados son verdaderos; b) Que me responsabilizo por los daños ocasionados a terceras personas; c) Que el ejecutor procederá a la construcción de conformidad con los planos con los que se está solicitando el presente Permiso; d) Que el mismo efectúe los trabajos de obras de protección para las colindancias y que el ripio y cualquier otro material producto de los trabajos sea depositado en el botadero municipal autorizado; y f) Que en caso de incumplimiento me someto a las sanciones administrativas municipales correspondientes, así como a la jurisdicción de los tribunales de justicia cuando corresponda.																																																
Firma de el (los) propietario(s) y/o Representante Legal _____																																																

ANEXO 9

Formulario de solicitud de Registro o Licencia Sanitaria

Solicitud para optar, modificar o renovar Registro o Licencia Sanitaria

SOLICITUD DE REGISTRO O LICENCIA SANITARIA

Timbre Lps.50.00
 (solo para
 Registro
 Sanitario)

FAVOR LLENAR CON LETRA MOLDE LEGIBLE

1. ORGANISMO AL QUE SE DIRIGE: (Ver instructivo)		<input type="checkbox"/> Director (a) General de Reglacion Sanitaria		<input type="checkbox"/> Jefe de Region Departamental	
SE SOLICITA:					
2. TRAMITE QUE SE SOLICITA		3. <input type="checkbox"/> PRIMERA VEZ		<input type="checkbox"/> RENOVACION	
<input type="checkbox"/> LICENCIA SANITARIA		<input type="checkbox"/> MODIFICACION O CAMBIO DE:		No. De Licencia o Registro original	
<input type="checkbox"/> REGISTRO SANITARIO					
APODERADO LEGAL					
4. NOMBRES Y APELLIDOS:				5. IDENTIDAD No.	
6. No. DE COLEGIACION:		7. DIRECCION:		8. TELEFONO N°	
DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL					
9. NOMBRES Y APELLIDOS:				10. IDENTIDAD No.	
<input type="checkbox"/> PROPIETARIO				<input type="checkbox"/> REPRESENTANTE	
11. TELEFONO:		12. FAX:		13. APARTADO Y CODIGO POSTAL:	
				14. CORREO ELECTRONICO:	
GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO O EMPRESA					
15. NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL ESTABLECIMIENTO:					16. DEPARTAMENTO:
17. MUNICIPIO:		18. CIUDAD/ ALDEA		19. BARRIO O COLONIA	
20. AVENIDA / CALLE					
21. BLOQUE		22. EDIFICIO O CASA N°		23. OTRAS SEÑAS ESPECIFICAS	
24. TELEFONO		25. FAX N°		26. APARTADO POSTAL	
				27. CORREO ELECTRONICO	
(SOLO PARA SOLICITUD DE LICENCIA SANITARIA)					
28. TIPO DE ESTABLECIMIENTO SEGUN ACTIVIDAD, NEGOCIO O EMPRESA:					29. HORARIO DE FUNCIONAMIENTO:
30. TIPO DE SERVICIO QUE OFERTA:					
DATOS Y CLASIFICACION DEL PRODUCTO (SOLO PARA SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO)					
31. NOMBRE DEL PRODUCTO O MARCA COMERCIAL:			32. GENERICO/NOMBRE NATURAL:		33. TITULAR DEL REGISTRO
34. FABRICANTE:			35. PAIS DE FABRICACION:		36. No LICENCIA SANITARIA VIGENTE DEL ESTABLECIMIENTO QUE LO FABRICA O COMERCIALIZA
37. TIPO DE PRODUCTO			38. TIPO DE EMPAQUE O ENVASE PRIMARIO Y SECUNDARIO		39. FORMA O PRESENTACION COMERCIAL
40. MODALIDAD DEL REGISTRO: <input type="checkbox"/> Importar <input type="checkbox"/> Maquilar <input type="checkbox"/> Vender					
<input type="checkbox"/> Fabricar <input type="checkbox"/> Exportar <input type="checkbox"/> Envasar productos de origen nacional o internacional					
FUNDAMENTOS DE DERECHO					
41. Fundo la presente solicitud en base a los articulos _____ de la Ley de Procedimiento Administrativo; articulos _____ del Código de Salud y articulos _____ del Reglamento CSPSEIS					
PETICION					
42. Al Señor (a) _____ respetuosamente PIDO: Admitir la presente solicitud, con los documentos que se acompañan, dar el trámite de Ley correspondiente y en definitiva resolver de conformidad a lo solicitado.					
43. LUGAR Y FECHA:				44. FIRMA: (propietario o representante legal)	
PARA USO OFICIAL					
45. NOMBRE, FIRMA Y SELLO DEL FUNCIONARIO (A) QUE RECIBE LA SOLICITUD				46. No. Expediente	47. HORA Y FECHA DE RECIBO:
48. No. Folios Utiles					

cc: Interesado

EMISION: MARZO 2003 REVISION No: 07, AGOSTO-2006 P4

ANEXO 10

Requisitos para el registro de una marca



REPUBLICA DE HONDURAS
INSTITUTO DE LA PROPIEDAD
DIRECCIÓN GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL



REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UNA MARCA

- PODER AUTENTICADO (REPRESENTANTE LEGAL)
- ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN (FOTOCOPIA AUTENTICADA)
- 20 ETIQUETAS (2 X 4) PULGADAS
- LLENAR LA SOLICITUD PRE-ELABORADA CON UN TIMBRE DE L.50.00

ANEXOS 12

Cotización para spot publicitario para la salsa picante “CHIFRUT” en el canal MAYA TV

TV

TARIFAS 2015



De Lunes a Viernes

Programa	Horario	Tipo de Programa	Inversión mensual 30"	Spot 30"	Spot 20"	Spot 15"
Buenos Días Maya TV	06:00 a.m.	Noticiero	L. 40,000.00	L. 2,000.00	L. 1,333.33	L. 1,000.00
La Kalle	10:00 a.m.	Musicales	L. 24,000.00	L. 1,200.00	L. 800.00	L. 600.00
Maya TV Noticias	12:00 m	Noticiero	L. 40,000.00	L. 2,000.00	L. 1,333.33	L. 1,000.00
Una de Análisis	01:00 p.m.	Foro	L. 50,000.00	L. 2,500.00	L. 1,666.67	L. 1,250.00
Línea Directa	02:00 p.m.	música	L. 60,000.00	L. 2,500.00	L. 1,666.67	L. 1,250.00
Maya TV Noticias	05:00 p.m.	Noticiero	L. 60,000.00	L. 3,000.00	L. 2,000.00	L. 1,500.00
En Serio	06:00 p.m.	Noticiero	L. 40,000.00	L. 2,000.00	L. 1,333.33	L. 1,000.00
Maya Tv Noticias Estelar	07:00 p.m.	Noticiero	L. 70,000.00	L. 3,500.00	L. 2,333.33	L. 1,750.00

Sábado

Programa	Horario	Tipo de Programa	Inversión mensual 30"	Spot 30"	Spot 20"	Spot 15"
La Kalle	09:00 a.m.	Música	L. 4,000.00	L. 1,000.00	L. 666.67	L. 500.00
El Vacilón	01:00 p.m.	Musical	L. 6,000.00	L. 1,500.00	L. 1,000.00	L. 750.00
Tu Sexo Sentido	09:00 p.m.	Adulto	L. 10,000.00	L. 2,500.00	L. 1,666.67	L. 1,250.00
La Rokola Internacional	10:00 p.m.	Musical	L. 8,000.00	L. 2,000.00	L. 1,333.33	L. 1,000.00

Domingo

Programa	Horario	Tipo de Progra	Inversión Mensual	Spot 30"	Spot 20"	Spot 15"
Viva La Vida	04:00 p.m.	Entretenimiento	L. 4,000.00	L. 1,000.00	L. 666.67	L. 500.00
Tras La Verdad	06:00 p.m.	Entrevista	L. 8,000.00	L. 2,000.00	L. 1,333.33	L. 1,000.00
En Confianza	07:00 p.m.	Entretenimiento	L. 22,000.00	L. 2,000.00	L. 1,333.33	L. 1,000.00

Spot Rotativos	Horario	Tipo de Programa	Inversión Mensual	Spot 30"	Spot 20"	Spot 15"
De Lunes a Viernes	sugerido	Entre programas	L. 12,000.00	L. 600.00	L. 400.00	L. 300.00
Sabados y Domingos	sugerido	Entre programas	L. 2,000.00	L. 500.00	L. 333.33	L. 250.00

ANEXO 13

Diseño de etiqueta para la salsa picante a base de frutas

Sabores de mi Tierra

Te damos el sabor lo demás lo pones tu

Con vitaminas y antioxidantes

100% Hondureña

Salsa Picante de Frutas CHIFRUT

Contenido 4.8 Onz. NET WEIGHT 4.8 Onz

TABLA NUTRICIONAL
Tamaño de porción 1 tsp. (5ml)
Cantidad por porción:
Calorías 0,
Grasa total 0g (0% DV)
Total carb. 2g (1% DV)
Fibra 2g
Azúcares 4.89g
Calcio 16mg
Magnesio 13mg
Fósforo 24mg
Potasio 153mg

7 421234 567894

INGREDIENTES:
CHILE ROJO, VINAGRE, SAL, ESPECIAS, FRESA Y MORA

Producto Centroamericano hecho en Honduras por:
Sabores de mi Tierra S. de R. L. Tegucigalpa

Registro sanitario en trámite

ANEXO 14

Producto terminado salsa picante “CHIFRUT”

