



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE HIELO CON SABORES EN
EL MUNICIPIO DEL DISTRITO CENTRAL**

**SUSTENTADO POR:
RENÉ ADALID MURILLO MORAZÁN**

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

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

ABRIL, 2017.

UNIVERSIDAD TÉCNOLOGICA CENTROAMERICANA UNITEC.

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTINEZ MIRANDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSE ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE HIELO CON SABORES EN
EL MUNICIPIO DEL DISTRITO CENTRAL**

.

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

ASESOR METODOLÓGICO:

CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO.

ASESOR TEMÁTICO.

CECIL FORTÍN ERAZO.

MIEMBROS DE LA TERNA:

EDWIN ARAQUE

MARIO ZELAYA

MARCELO FLORES



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE HIELO CON SABORES EN EL MUNICIPIO DEL DISTRITO CENTRAL

Resumen Ejecutivo

El presente informe tiene como finalidad dar a conocer una alternativa de innovación en el Municipio del Distrito Central. El estudio incluye un estudio de mercado, estudio financiero, y muestra alternativas para el mercado de hielo en la zona buscando introducir un nuevo concepto en el mercado de hielo. La investigación tiene un enfoque cualitativo y alcance descriptivo, con el propósito de utilizar las herramientas de marketing que las empresas cuentan en la actualidad. Se realizó una investigación de documentos diversos para la elaboración del marco teórico, posteriormente se elaboró un análisis del entorno. Se realizó un estudio para elaborar la aceptación al mercado de nuevas alternativas de innovación en hielo. Mediante las entrevistas se encontró información vital para poder realizar un Análisis FODA y el diagrama de causa y efecto. Con las encuestas se observó que las personas están abiertas a nuevas posibilidades en sus hábitos de compra, nuevos productos, frecuencia de compra además dejó una gran enseñanza en la pregunta abierta la cual sirvió para la propuesta final. El presente estudio deja una gran enseñanza a inversionistas, universidades y todos aquellos que estén considerando observar el comportamiento y las tendencias de mercado de hielo para la zona.

Palabras Clave: Competencia, Creatividad, Estrategia, Innovación, Mercado.



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE HIELO CON SABORES EN EL MUNICIPIO DEL DISTRITO CENTRAL

By

René Adalid Murillo Morazán.

Abstract.

The purpose of this report is to present an alternative of innovation in the Municipality of the Central District. The study includes a market study, financial study, and shows alternatives to the ice market in the area seeking to introduce a new concept in the ice market. The research has a qualitative approach and descriptive scope, with the purpose of using the marketing tools that the companies count on today. An investigation of diverse documents for the elaboration of the theoretical framework was carried out, later an analysis of the environment was elaborated. A study was carried out to develop the acceptance of new innovation alternatives in the market. Through the interviews was found vital information to be able to perform a SWOT Analysis and the cause and effect diagram. With the surveys it was observed that people are open to new possibilities in their buying habits, new products, frequency of purchase also left a great teaching in the open question which served for the final proposal. The present study leaves a great teaching to investors, universities and all those who are considering observing the behavior and tendencies of ice market for the area.

Keywords: Competitive, Creativity, Innovation, Market, Strategy.

DEDICATORIA.

Dedicado a Dios por ser quien guía mis pasos y me da la sabiduría para salir adelante en cada proyecto que realizo, por ser quien me da la fuerza para salir adelante en todos los momentos difíciles y darme grandes bendiciones.

A mis padres Luzmira Morazán y René Murillo (QDDG) por su amor y apoyo incondicional, gracias a ellos he tenido todos los éxitos de mi vida.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios por ayudarme a realizar este importante proyecto y ser parte vital en todos mis logros.

A mis hermanos por ser un gran apoyo en todo momento, por mostrar confianza y fe en mí de forma incondicional.

A mi asesor metodológico Carlos Zelaya por contribuir a motivar y apoyar esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES.	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	5
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.	6
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.1.1 ANÁLISIS MACRO – ENTORNO.	8
2.1.2 ANÁLISIS MICRO – ENTORNO.....	12
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.	13
2.2 METODOLOGÍAS APLICADAS.....	17
2.3 TEORÍAS.	17
2.3.1 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	17
2.3.1.1 TEORÍA CLÁSICA DE LA ORGANIZACIÓN.....	18
2.3.1.2 MARKETING INTERNO.	19
2.3.1.3 TEORÍA DE LA COMPETITIVIDAD.	20
2.4 CONCEPTUALIZACIÓN.	21
2.5 MARCO LEGAL.	22
2.5.1 REQUISITOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA.....	22
2.5.2 REQUISITOS PARA EL REGISTRO SANITARIO.	24
2.5.3 REQUISITOS ETIQUETADO DE ALIMENTOS.....	26

2.5.4 SISTEMA DE LICENCIAMIENTO AMBIENTAL, REQUISITOS LICENCIA AMBIENTAL.....	27
2.5.5 INSTITUTO NACIONAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL (INFOP).....	29
2.5.6 REGLAMENTO TÉCNICO DE CALIDAD DE AGUA Y HIELO.	30
2.5.7 REQUISITOS LICENCIA SANITARIA.....	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.	38
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	38
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	38
3.1.2 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.	39
3.3.1 POBLACIÓN.	41
3.3.2 MUESTRA.....	41
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	42
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	42
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	42
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	42
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO.	42
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	44
4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	44
4.1.1 FACTOR POLÍTICO – LEGAL.....	44
4.1.2 FACTOR ECONÓMICO.....	44
4.1.3 FACTOR SOCIO – CULTURAL.....	45
4.1.4 FACTOR TECNOLÒGICO.....	45
4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	46
4.2.1 ANÁLISIS DE LOS DATOS (ENTREVISTAS).....	46
4.2.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS (ENCUESTA).....	49
4.3 DIAGRAMA CAUSA Y EFECTO.....	65
4.4 PROPUESTA DE NEGOCIO.....	67
4.4.1 EMPRESA INNOVADORA DE PRODUCCION DE HIELO “ICE WATER”..	67
4.4.2 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA.....	68
4.4.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.	69

4.4.4	SEGMENTOS.....	71
4.4.5	COMPETIDORES.....	72
4.4.5.1	COMPETIDORES DIRECTOS.....	72
4.4.5.2	COMPETIDORES INDIRECTOS.....	75
4.4.6	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	76
4.4.7	ESTRATEGIAS.....	77
4.4.7.1	PLAZA.....	77
4.4.7.2	PRODUCTO.....	81
4.4.7.3	PRECIO.....	83
4.4.7.4	PROMOCIÓN.....	84
4.4.7.5	PERSONAS.....	90
4.4.8	LOGO.....	93
4.4.9	MISIÓN.....	95
4.4.10	VISIÓN.....	95
4.4.11	PROPUESTA DE VALOR.....	95
4.4.12	PIRÁMIDE DE POSICIONAMIENTO.....	96
4.4.13	EXPERIENCIA INTEGRAL.....	97
4.4.14	PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN.....	98
4.4.15	ANÁLISIS FINANCIERO.....	104
4.4.16	DISPOSICIONES TÉCNICAS.....	127
4.4.17	CRONOGRAMA.....	129
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		130
BIBLIOGRAFÍA.....		132

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Cadena valor de Michael Porter.....	20
Figura 2. Variables de Investigación.....	39
Figura 3. Género.....	49
Figura 4. Edad.	50
Figura 5. Consumo.	51
Figura 6. Frecuencia de uso del producto.	52
Figura 7. Canales de Distribución.	53
Figura 8. Virtudes del producto y el empaque.	54
Figura 9. Alternativas para abrir el producto.	55
Figura 10. Estilos y Presentaciones.....	56
Figura 11. Tamaño y Cantidad.....	57
Figura 12. Cambio en el tamaño, diseño y presentación.....	59
Figura 13. Conocimiento de la marca.	60
Figura 14. Nuevos Productos.	61
Figura 15. Precio 5 libras.	62
Figura 16. Precio de Hielo 10 libras.....	63
Figura 17. Gustos/Preferencias.	64
Figura 18 Medios de Comunicación.	65
Figura 19. Diagrama Causa y Efecto	66
Figura 20. Segmentos.....	72
Figura 21. Competidor Directo 1.	73
Figura 22. Competidor Directo 2	74
Figura 23. Competidor Directo 3	74

Figura 24. Competidor Indirecto 1	75
Figura 25. Competidor Indirecto 2	76
Figura 26. Canales de Distribución	79
Figura 27. Diseño Fachada	80
Figura 28. Modelo del Producto 1	81
Figura 29. Modelo del producto 2	82
Figura 30. Modelo del producto 3 (Sabores)	82
Figura 31. Modelo del producto 4 (hielo de sabores)	83
Figura 32. Modelo del producto 5	83
Figura 33. Publicidad 1	86
Figura 34. Publicidad 2.	86
Figura 35. Publicidad 3	87
Figura 36. Publicidad 4	88
Figura 37. Publicidad 5	89
Figura 38. Proceso para administración de personas	90
Figura 39. Organigrama "Ice Water"	91
Figura 40. Modelos del logo de "Ice Water"	93
Figura 41 Modelo Final Logo 1	94
Figura 42 Modelo Final Logo 2	94
Figura 43. Proceso Interno de la Propuesta de Valor	96
Figura 44. Pirámide Posicionamiento de la marca	97

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Comparación entre 1990 y 2015 Acceso Agua Potable y Saneamiento	10
Tabla 2. Matriz Metodológica.....	38
Tabla 3. Amenazas y Oportunidades.....	47
Tabla 4. Debilidades y Fortalezas	48
Tabla 5. Precios del hielo	84
Tabla 6. Inversión en Planta y Equipo.	98
Tabla 7. Cargos Diferidos	100
Tabla 8. Mobiliario.....	101
Tabla 9. Otros Gastos.....	102
Tabla 10. Gastos de Administración.	103
Tabla 11 Meta de venta en Unidades bolsa de hielo de 5 Libras.....	106
Tabla 12 Meta de Ventas en Lempiras bolsa de hielo de 5 libras.....	106
Tabla 13 Meta de venta en Unidades bolsa de hielo de 10 Libras.....	106
Tabla 14 Meta de Ventas en Lempiras bolsa de hielo de 10 libras.....	106
Tabla 15 Meta de venta en Unidades bolsa de hielo de 3 Libras.....	107
Tabla 16 Meta de Ventas en Lempiras bolsa de hielo de 3 libras.....	107
Tabla 17 Meta de venta en Unidades bolsa de hielo con sabores de 5 Libras.....	107
Tabla 18 Meta de Ventas en Lempiras bolsa de hielo con sabores de 5 libras.....	107
Tabla 19 Meta de venta en Unidades bolsa de hielo con sabores de 10 Libras	107

Tabla 20 Meta de Ventas en Lempiras bolsa de hielo con sabores de 10 libras	108
Tabla 21 Meta de venta en Unidades bolsa de hielo con sabores de 3 Libras	108
Tabla 22 Meta de Ventas en Lempiras bolsa de hielo con sabores de 3 libras	108
Tabla 23 Mano de Obra Directa	109
Tabla 24 Tarifas SANAA Sector Industrial	110
Tabla 25 Equivalencia Metros Cúbicos	111
Tabla 26 Calculo de metros cúbicos necesarios mensualmente.....	111
Tabla 27 Costo Unitario metro Cubico	111
Tabla 28 Costos de Fabricación	112
Tabla 29 Costo de Bolsa de Hielo de 5 libras	113
Tabla 30 Costo de Bolsa de hielo de 3 libras	113
Tabla 31 Costo Bolsa de hielo de 10 libras.....	113
Tabla 32 Costo de bolsa de hielo de 5 libras con sabores.	113
Tabla 33 Costo de bolsa de hielo de 3 libras con sabores.	114
Tabla 34 Costo de bolsa de hielo de 10 libras con sabores.	114
Tabla 35 Costo de Ventas Anual de bolsas de hielo de 5 libras.....	114
Tabla 36 Costo de Ventas Anual Bolsa de hielo de 3 libras.	114
Tabla 37 Costo de Ventas Anual Bolsa de hielo de 10 libras.	114
Tabla 38 Costo de Ventas Anual bolsas de hielo con sabores de 5 libras.....	115
Tabla 39 Costo de Ventas Anual bolsas de hielo con sabor de 3 libras.....	115

Tabla 40 Costo de Ventas Anual bolsas de hielo con sabor de 10 libras.....	115
Tabla 41 Determinación Saldo Inicial Flujo de Caja	116
Tabla 42 Calculo Depreciación.....	116
Tabla 43 Flujo de Caja Proyectado	117
Tabla 44 Estado de Resultado Proyectado	119
Tabla 45 Balance General Año 1	121
Tabla 46 Balance General Año 2	122
Tabla 47 Balance General Año 3	123
Tabla 48 Balance General Año 4	124
Tabla 49 Balance General Año 5	125
Tabla 50 Balance General Año 6	126
Tabla 51 Calculo TIR.....	127
Tabla 52. Cronograma de Ejecución.....	129

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

A continuación se describe el planteamiento de la investigación, la cual busca determinar la factibilidad de crear una empresa productora y distribuidora de hielo en Tegucigalpa. La estructura del capítulo contiene introducción, antecedentes, definición del problema objetivos generales y específicos, hipótesis y variables de estudio.

1.1 INTRODUCCIÓN.

El siguiente informe tiene como principal objetivo analizar el entorno del mercado existente, así mismo utilizar herramientas de marketing para observar el mercado de productos, precios, plaza y promoción del mercado hielo en Tegucigalpa.

La importancia de mostrar productos saludables es indispensable para los humanos. La demanda de hielo es un tema constante a nivel nacional. Cada día se presenta más alternativas para la distribución de hielo en el país.

En vista de la aceptación de este proyecto y partiendo de la idea de innovar en el mercado se procedió a realizar un informe que mostrará la importancia del agua potable y alternativas para la fabricación de hielo en Tegucigalpa.

En la primera parte del informe se presentan los antecedentes que sirven para punto de partida del informe así como el enunciado y formulación del problema, estos nos ayudan a buscar las soluciones y formular preguntas para la investigación. Posteriormente se estableció el objetivo general así como los objetivos específicos de la investigación.

Fue necesario el aporte de teorías para sustentar el informe además que esta nos ayuda a corroborar estudios hechos anteriormente. El marco teórico incluye un análisis de la situación del macro entorno, micro entorno y la situación actual como principales ejes ya que estos nos muestran la realidad actual. Las metodologías usadas en el informe muestran el conocimiento adquirido en el periodo de estudio anterior a la realización de este proyecto, se incluyen las teorías de sustento del informe además los conceptos claves y el marco legal que menciona cuales son las leyes que están relacionadas de forma directa con el tema del informe.

El capítulo 3 muestra la metodología de la investigación esta representa la manera que se utilizará los procesos y herramientas en la investigación.

En el capítulo 4 se encuentran los resultados y análisis de la investigación. En esta se muestra el estudio de las encuestas aplicadas así como el resultado de las entrevistas a través de un análisis FODA y un diagrama de causa y efecto. Con los resultados encontrados se procedió a dar una propuesta de la creación de una empresa mediante un estudio de mercado utilizando las variables de marketing. Fue necesario además mostrar el costo de la inversión usando herramientas financieras y el cronograma de acción que tendrá.

Finalmente se incluyen las conclusiones y recomendaciones de este informe que se encuentran alineadas con el contenido del mismo. Además de ello se encuentran expresadas de forma clara y concisa de forma que no se puedan prestar a falsas interpretaciones.

1.2 ANTECEDENTES.

Desde sus comienzos el ser humano busco aprovechar los recursos del agua, en sus diferentes estados, es por ello que la mayoría de civilizaciones antiguas se encontraban alojadas cerca de ríos, montañas y valles.

El 97.5% de agua en la tierra se encuentra en los océanos y mares de agua, el 2.5% es agua dulce. Del total de agua dulce del mundo 69% se encuentra en los polos y en las cumbres de las montañas más altas y se encuentran en estado sólido (Junta Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Mazatlán, 2012).

Su ubicación geográfica hace que se encuentra bañada por dos océanos y con gran variedad de montañas y sierras.

Pese a esto el recurso es frecuentemente no bien utilizado. Patricia Ramírez secretaria ejecutiva de Comité Regional de Recursos Hídricos (CRRH) del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) manifiesta “En los sistemas de agua potable de Centro América se desperdicia más del 60%” (Patricia, R. 2016).

El país presentó durante muchos años problemas con el agua potable, ya que no se contaba con un ente regulador que brindara este servicio en los hogares hondureños. Para el año de 1961, durante el gobierno de Ramón Villeda Morales se creó la empresa estatal, Servicio Autónomo Nacional de Acueductos Alcantarillados (SANAA), con el fin de administrar, construir y operar sistemas de agua potable y alcantarillado. El SANAA es un órgano que realiza funciones a nivel nacional.

En gran parte del país la incertidumbre de saber la procedencia del agua es un problema latente. Se debe mencionar que las personas no tienen conocimiento de las fuentes de agua que se utilizan en empresas distribuidoras de hielo ya que no existen campañas de responsabilidad de parte de las empresas.

Las empresas que distribuyen hielo en el país utilizan fuente propia o agua de los entes encargados de la distribución de este bien en sus diferentes zonas. Si la calidad de la fuente de agua no es buena pueden encontrarse microorganismos perjudiciales para la salud. Persiste la falsa creencia, que el agua al congelarse las bacterias pueden desaparecer; Pero no es así, existen microorganismos que pueden sobrevivir a bajas temperaturas, hay además otros que recuperan su viabilidad al momento de derretirse el hielo.

Honduras por su condición de ser un país tropical, ha adoptado el hielo como un producto de consumo masivo en comparación con otros países.

El hielo hoy en día es utilizado en diversos sectores principalmente para la conservación de alimentos y para utilizarlo en bebidas, por lo cual es fundamental corroborar que las empresas en sus fuentes de agua utilicen métodos de purificación de agua. Se han encontrado empresas donde el hielo está contaminado, ya sea por la fuente de agua que se utiliza o por malas prácticas de higiene. Son cada vez más las personas que están interesadas en empresas que muestren certificados de higiene y salud ambiental al momento de comprar alimentos.

La materia prima para el hielo es vital que pase por controles de calidad y de esta manera contribuir a reducir las enfermedades por agua contaminada en el país.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

A continuación se concreta el enunciado del problema, la formulación del problema y las preguntas de investigación.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

Las debilidades de las instituciones que distribuyen hielo, la poca modernización del sector y el poco interés o falta de voluntad en los que toman las decisiones políticas de Honduras (en concreto en el poder ejecutivo y el poder legislativo) han contribuido que los productos no pasen por medidas estrictas de control.

La materia prima que se utiliza en el hielo que es el agua muchas veces no se encuentra saludable. En Honduras se presentan diferentes casos donde el agua está contaminada; Para el caso de la zona Sur, específicamente en el departamento de Choluteca, según un estudio de la ONG Médicos sin Fronteras, el agua que consumen cientos de familias de al menos 22 comunidades de tres aldeas del municipio de Marcovia están contaminadas, el 90% de los municipios Choluteca, Morolica y Langué presentan alta concentración de heces fecales (Médicos sin Fronteras, 2014).

El aumento de la población, la migración de personas de otros departamentos, el aumento del calentamiento global y la presencia intensa de sol en distintas etapas del año además de la falta de incentivos a la pequeña y micro empresa son algunos de los problemas del diario vivir de Tegucigalpa.

Igualmente las empresas que comercializan el hielo no han innovado en presentaciones, promociones y servicio durante los últimos años, existen segmentos de mercados que aún no se han atendido a cabalidad.

El hielo para consumo humano debe de ser un tema tratado con especial atención por las autoridades y no debe pasar por alto. De esta manera contribuir a reducir las enfermedades que se presentan por agua contaminada.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Las limitadas alternativas de producción de hielo en Honduras continúan, y es un problema latente en la actualidad, se ha descuidado la innovación, en presentaciones, canales de distribución,

empaques, envases etc. Es de suma relevancia mostrar alternativas saludables responsables para los consumidores en el municipio del Distrito Central.

Es debido a estas limitantes que el mercado necesita soluciones inmediatas, es por eso que surge la interrogante ¿Qué tan factible sería implementar nuevas y eficientes alternativas en hielo en la zona del Distrito Central?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores en la zona?

¿Qué alternativas de innovación se pueden implementar en el empaque envasado y etiquetado de los productos?

¿Conocen las personas las marcas de hielo que se consumen en la zona?

¿Qué métodos utilizan las empresas que distribuyen hielo para hacer llegar sus productos a los clientes?

¿Existen campañas de responsabilidad social por parte de las empresas existentes en el mercado?

¿Qué alternativas de innovación puede implementarse?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En la siguiente sección se detallan el objetivo general y objetivos específicos de la investigación que darán la orientación a las preguntas planteadas anteriormente.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar un proyecto que determine la factibilidad de crear una empresa que se dedique a la producción y distribución de hielo con sabores en el municipio del Distrito Central.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

1. Realizar el estudio de mercado para la creación de una empresa de distribución y fabricación de hielo.
2. Identificar las causas o factores que limitan o potencian las iniciativas de producción de agua y hielo en la zona.
3. Identificar las fuentes de agua para la creación de una empresa de producción de hielo.
4. Definir alternativas de innovación para potenciar la producción de hielo en la zona.
5. Dar una propuesta para la creación de una empresa innovadora “ICE WATER de fabricación y distribución de hielo para abastecer la zona.

1.5 JUSTIFICACIÓN.

Los productos relacionados con agua siguen creciendo en Honduras, estos han contribuido a generar empleo y mostrar alternativas para los consumidores.

Hoy en día ya no solo es importante que los procesos administrativos se cumplan, también es importante estar de la mano con la innovación. Mejorar en este tema en Honduras es vital, el afrontar este desafío de mostrar alternativas para el mercado, abre oportunidades en términos sociales, económicos y políticos ya que estos motivan a todos los sectores a competir por brindarle soluciones a la ciudadanía de Honduras.

Esta investigación ayudara a responder inquietudes que se plantean los interesados, además de validar la factibilidad - aceptación de un nuevo concepto de hielo con procesos, sabores, envasados, distribución y empaque innovadores tomando como base los hallazgos de esta investigación.

En Honduras el apoyo a la innovación y creación es empresas es limitado, existen casos donde las empresas no han podido tener éxito en el mercado. Por lo tanto se debe de buscar soluciones que permitan a los emprendedores reducir el riesgo.

Al buscar estudios realizados de empresas distribuidoras de hielo o de la comercialización del hielo en Honduras no se encontró ninguno y se cuenta con poca información en estudios anteriores de temas relacionados.

El estudio ayuda a recopilar información de las necesidades con que se encuentran los habitantes del municipio del Distrito Central en el consumo de hielo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

En esta sección se incluye el marco teórico de la investigación. Este nos sirve para situar el problema de la investigación dentro de la teoría existente para darle un sentido al informe.

A continuación se muestra el análisis macroeconómico, análisis microeconómico y análisis actual de fuentes de internet, libros, revistas, conferencias etc. con el fin de extraer información valiosa para la investigación.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

En esta sección se muestra información externa e interna relacionada al entorno de la investigación, se describe sustentando búsqueda de datos a nivel mundial y nacional

2.1.1 ANÁLISIS MACRO – ENTORNO.

Hace millones de años el hombre primitivo se dio cuenta de la necesidad del agua, pero esta no siempre estaba a su alcance así que aprendió a transportarla. Los primeros envases para transportar el agua eran las vejigas de los animales y las jícaras.

Civilizaciones como la griega y la romana llevaron el manejo del agua más allá, idearon una forma increíble de transportar el agua desde ríos distantes, los acueductos romanos transportaban millones de litros de agua al día a la capital.

Conforme pasaban los años la necesidad de transportar el agua y consumir este bien no contaminado representaba un tema de análisis fundamental para los científicos. Las enfermedades por agua contaminada se han presentado durante toda la historia de la humanidad. A lo largo del siglo XIX surgió la epidemia del cólera y comenzó a expandirse a nivel mundial. Seis pandemias en sucesión mataron a millones de personas en todos los continentes (Organización Mundial de La Salud, 2016). Para el siglo XVII y XVIII la población comenzó a crecer y la calidad del agua comenzó a decaer, tecnologías no avanzadas en purificación, los desechos, las enfermedades y las aguas negras estropeaban la pureza del agua. John Snow un doctor inglés descubrió que la enfermedad del cólera estaba relacionada con tomar aguas contaminadas de aguas negras. Gracias a los descubrimientos de Snow se comenzaron a buscar nuevas alternativas de purificación a nivel mundial.

En 1913 en Filadelfia un grupo de ingenieros encontraron el método de agregar cloro líquido al agua para desinfectarla parcialmente y así fuera seguro tomarla.

En la actualidad el acceso a fuentes de agua es una preocupación internacional todo esto debido al alto crecimiento poblacional y los índices de contaminación que se presentan. Mientras la tecnología mejora, los científicos son capaces de detectar más elementos contaminantes, y en cantidades más pequeñas en los depósitos de agua dulce en la tierra.

Pero la contaminación del agua no es un tema que sea exclusivamente de países con bajos recursos económicos. Para el caso a nivel mundial el 96% de la población mundial urbana utiliza fuentes de agua potable frente al 84% de la población rural. (Organización Mundial de la Salud, 2015). Si se compara estos porcentajes entre la diferencia de estatus sociales se detecta que el problema es en ambos sectores.

La baja calidad de agua potable afecta gravemente el estado de salud de la población. 2500 millones de hombres, mujeres y niños en el mundo entero carecen de acceso a servicios de saneamiento básico. Alrededor de 1000 millones de personas continúan con la práctica de la defecación al aire libre. Otros 748 millones no tienen fácil acceso a una fuente mejorada de agua potable y cientos de millones de personas viven sin agua limpia y jabón para lavarse las manos, lo que facilita la propagación de enfermedades diarreicas (Naciones Unidas, 2014).

Los datos anteriores nos hacen consultar si los recursos del agua no están siendo aprovechados o son nulos. Para el caso América Latina hay grandes ríos como el Amazonas, El Orinoco, pero también reservas menos conocidas como El Acuífero Guaraní que alberga más de 40000 km³ de agua debajo de Argentina, Paraguay, Uruguay y Brasil. Si a esto se suma las nieves eternas de las cordilleras y los glaciares del Cono Sur, América Latina dispone del 65% de agua dulce del mundo (Programa Ambiental de Las Naciones Unidas UNEP, s,f) .

Durante las últimas décadas se han hecho grandes esfuerzos por lograr mejoras en el acceso a agua. La Organización Mundial de la Salud en su informe del 2015 sobre el acceso a agua potable y saneamiento nos muestra la siguiente tabla:

Tabla 1. Comparación entre 1990 y 2015 Acceso Agua Potable y Saneamiento

En 1990	En 2015
• Población mundial: 5300 millones	• Población mundial: 7300 millones
• El 57% de la población mundial vivía en zonas rurales	• El 54% de la población mundial vive en zonas urbanas
• El 76% de la población utilizaba fuentes de agua potable mejoradas	• El 91% de la población utiliza fuentes mejoradas de agua potable
• 1300 millones de personas carecían de fuentes de agua potable mejoradas	• 663 millones de personas carecen de fuentes mejoradas de agua potable
• 346 millones de personas utilizaban aguas de superficie	• 159 millones de personas utilizan aguas de superficie
• El 54% de la población utilizaba instalaciones de saneamiento mejoradas	• El 68% de la población utiliza instalaciones de saneamiento Mejoradas
• Casi la mitad de la población mundial carecía de saneamiento mejorado	• 1 de cada 3 personas carece de saneamiento mejorado
• 1 de cada 4 personas en todo el mundo practicaba la defecación al aire libre (1300 millones)	• 1 de cada 8 personas en todo el mundo practica la defecación al aire libre (946 millones)
• En 87 países el porcentaje de acceso a agua potable mejorada era superior al 90%	• En 139 países el porcentaje de acceso a agua potable mejorada es superior al 90%
• En 23 países el porcentaje de acceso a agua potable mejorada era inferior al 50%	• En tres países el porcentaje de acceso a agua potable mejorada es inferior al 50%
• En 61 países el porcentaje de acceso a saneamiento mejorado era superior al 90%	• En 97 países el porcentaje de acceso a saneamiento mejorado es superior al 90%
• En 54 países el porcentaje de acceso a saneamiento mejorado era inferior al 50%	• En 47 países el porcentaje de acceso a saneamiento mejorado es inferior al 50%
• 147 países han alcanzado la meta de los ODM relativa agua potable	

Fuente: (Organización Mundial de la Salud, 2015.)

Analizando todos los puntos mencionados anteriormente es totalmente imposible que el agua presente problemas de salud únicamente en uno de sus tres estados.

El conflicto de agua contaminada en el mundo no solo es en estado líquido. Existen millones de bacterias y microorganismo que contaminan la producción, la higiene en el manejo del hielo o la conservación del mismo. Si la calidad de la fuente de agua no es buena, microorganismos perjudiciales pueden estar presentes en el hielo. Existe la falsa creencia de que debido a la temperatura del hielo las bacterias no pueden sobrevivir, no todas las bacterias a bajas temperaturas mueren muchas permanecen latentes y cuando ellas vuelven a alcanzar la temperatura adecuada son capaces de recobrar su viabilidad (Agrobiotek Dominicana, 2009).

Los orígenes del hielo como venta, producción y distribución se remontan al siglo XIX, cuando Frederic Tudor en el año 1806 tuvo la idea de comercializar hielo desde Estados Unidos a países en el Caribe. Al comienzo no tuvo buenos resultados y sus pérdidas aumentaban constantemente. En el proceso tuvo varios descubrimientos y fue perfeccionando sus métodos para conservar el hielo. El tráfico de hielo de Tudor despegó cuando se unió a Nathaniel Wyeth, uno de sus proveedores quien invento el cortador de hielo tirado por caballos. El nuevo método consistía en arar el hielo con unas cuchillas (Cubers, s.f).

A principios del siglo XX comenzaron a aparecer las fábricas de hielo, a raíz de la aparición de la energía eléctrica. Antes de esto las personas cuando nevaba acudían a las montañas con cestas, depósitos, sacos y la llevaban a neveras que podían ser, pozos, hoyos cavados en el suelo o casas de piedra. Una vez ahí prensaban la nieve con instrumentos de madera y hacían capas de diferentes tamaños.

Jacob Perkins fue un ingeniero mecánico y físico, que es conocido por ser el inventor del refrigerador. Se acredita con la primera patente durante el ciclo de refrigeración de vapor condensación. (Ecured, s.f)

En 1925 Lord Kelvin inventa el Kelvinator qué fue la primera nevera con un compresor y sistema de refrigeración en su interior. (Quo, 2015).

Mientras avanzaban los años las personas fueron notando la importancia de conservar el hielo y surgieron innovaciones como pistas de hielo, máquinas para granizar hielo, hieleras, maquinas industriales para hacer hielo etc.

El hielo ha sido usado también en el cuerpo humano para combatir hematomas o la hinchazón pues ayuda a reducir la incidencia de sangre en la piel. El hielo es un excelente complemento para enfriar bebidas calientes, conservar alimentos y se han incluido nuevas alternativas de innovación usando hielo.

Estos métodos para conservar el hielo han ido mejorando conforme pasan los años y la importancia de este bien va en ascenso constante. Las investigaciones para encontrar los mejores métodos para conservar el hielo e introducir nuevos productos relacionados con este es una realidad a nivel mundial.

2.1.2 ANÁLISIS MICRO – ENTORNO.

Honduras es un país que se encuentra localizado en el istmo Centroamericano. Su nombre oficial es Republica de Honduras. Su idioma oficial es el español y hablada prácticamente por toda la población. Cuenta con una extensión territorial de 112,492km². La población hondureña es de 8.6 millones de personas de las cuales el 54% viven en la ciudad y un51% son mujeres (Instituto Nacional de Estadística, 2015).

La capital y ciudad más grande es Tegucigalpa. Con casi 1.2 millones de habitantes el Distrito Central concentra alrededor del 14% de la población del país (Instituto Nacional de Estadística, 2015)a. Todas las economías que ocupan los primeros lugares del índice han desarrollado, accedido y utilizado los talentos de que disponen y han efectuado inversiones que impulsan la innovación.

Tiene una gran variedad de hábitats, desde bosques nublados a arrecifes coralinos, favorables para la diversidad de flora y fauna.

Honduras tiene una biodiversidad excepcionalmente alta, en relación a su tamaño. Se encuentra bañada por dos océanos; El Océano Pacífico y el Océano Atlántico, los ríos se agrupan en dos vertientes, vertiente del Caribe y vertiente del pacifico. En la vertiente del mar Caribe desembocan trece sistemas, con longitudes entre 550 y 25 km, siendo los más extensos y caudalosos, cuyas cuencas representan el 82.72% del territorio nacional y en la vertiente del Pacífico a través del Golfo de Fonseca desembocan seis sistemas que representan el 17.28% (Red Honduras, 2002) Dentro de algunos de los ríos que forman parte de la vertiente del Caribe se encuentran; Río Segovia, Río Patuca,

río Cangrejal, río Chamelecón, algunos ríos que forman parte del Pacífico encontramos; Río Choluteca, Río Guaserique, río Goascorán.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.

El agua al igual que el aire son los elementos más importantes para la existencia de los seres vivos del planeta; El agua es una sustancia que químicamente se formula como H₂O; es decir que una molécula de agua se compone de dos átomos de hidrogeno enlazados covalentemente a un átomo de oxigeno (Costagua, 2010).

El abastecimiento de agua se origina en la naturaleza en forma de nieve, granizo y lluvia. El agua está presente en la vida de todo el planeta, la usamos para beber para asearnos, para limpiar, decorar, y también las usan los animales y plantas. Sin el agua la temperatura del planeta sería tan alta que no podría existir forma de vida alguna.

La asamblea general de las Naciones Unidas decretó el 22 de diciembre de 1993 mediante la resolución A/RES/47/193 que el día 22 de marzo de cada año fuera declarado el Día mundial del agua (UNESCO, 1993).

El agua para consumo debe de ser tratada y purificada ya que el agua contiene partículas contaminantes que afecta la salud de las personas.

Para el año 2012 UNICEF apoyó directamente a 45 municipalidades con escasos recursos para mejorar la gestión y calidad de sus servicios de agua y saneamiento. Además se doto casi 2000 escuelas con agua e instalaciones sanitarias que beneficiaron cerca de 17000 niños y niñas (UNICEF, 2012).

Hoy en día ante el crecimiento poblacional se han buscado alternativas para seguir mejorando en este tema y se buscan diversas fuentes para purificar el agua. Las fuentes principales son:

1. Manantiales: Es una fuente natural de agua de origen subterráneo que se encuentra en la superficie de la tierra, proviene del agua lluvia o nieve que penetra en un área, los manantiales pueden ser temporales o persistentes.

2. Agua de Ríos y lagos: Son corrientes de agua natural que se forman por la captación de agua del subsuelo. Las aguas lluvias, desechos de humanos, basuras de las fábricas y aguas negras pueden hacer que los volúmenes de agua contaminada se vuelvan altos que requieran varios tratamientos para purificar el agua.

3. Agua de Pozo: Es una excavación que se realiza para buscar agua subterránea, existen pozos profundos y pozos poco profundos. Los pozos que son poco profundos tienen más riesgos de que contengan bacterias por su proximidad con la tierra, esto hace que el tratamiento sea más riguroso en comparación con los pozos profundos.

Es fundamental mencionar la calidad del agua que se utiliza en el sistema nacional y el abastecimiento de esta.

Existe una gran parte de la población que compra agua acarreada. Datos de la Comisión de Agua de la Alcaldía Municipal, revelan que unos 350 mil capitalinos reciben agua acarreada, en su mayor parte por carros cisternas privados que la compran en los llevaderos del SANAA o en unos 70 pozos que funcionan alrededor de la ciudad (Alcaldía Municipal Distrito Central, 2015).

Para establecer un criterio de calidad de agua es importante tomar en cuenta su procedencia. Un sistema de abastecimiento de agua consiste en los equipos que se utilizan para suministrar de agua en una zona. Tegucigalpa se abastece de tres principales fuentes agua. Estas son el Picacho, La concepción y Los Laureles.

La fuente de El Picacho en el Parque Nacional la Tigra construida en 1946 es la fuente de agua más antigua de la capital ubicada al noroeste de la ciudad abasteciendo un 20% de la ciudad. El agua que procede de esta fuente no puede ser almacenada por lo que el abastecimiento principal está sujeto principalmente a las condiciones del clima que se presenten en cada año.

El embalse la Concepción está ubicado al sur oeste de Tegucigalpa en la cuenca del Rio Grande, la obra fue iniciada en 1989 y culminada en 1993. Tiene una capacidad de producción de 1400 litros por segundo, además cuenta con una extensión de 140 kilómetros cuadrados y su capacidad de almacenamiento es de 36 millones cúbicos. (SANAA, S.F)

La represa Los Laureles con un 30% del abastecimiento de la ciudad se encuentra ubicada al sur oeste de la capital en la cuenca del Rio Guaserique, este embalse beneficia aproximadamente a 210000 habitantes (SANAA, S.F)

Al hablar del agua en estado líquido es fundamental recalcar también el uso del hielo en la zona; Este puede ser utilizado en diversos sectores especialmente la industria alimenticia que busca conservar sus productos frescos por más tiempo, de esta manera maximizar ganancias ya que con las técnicas de congelación algunos alimentos pueden conservarse durante mucho tiempo. El punto débil en este aspecto es que por lo general no existen regulaciones suficientes o procesos adecuados para el manejo del hielo. El hielo debe manejarse higiénicamente y se debe de concientizar al cliente que conozca la procedencia del agua líquida que se está usando en el proceso de fabricación de hielo.

Existe la falsa creencia de que debido a la temperatura del hielo las bacterias no pueden sobrevivir, esto es un concepto equivocado. Si la calidad de la fuente de agua no es buena, microorganismos perjudiciales pueden estar presentes y el proceso de congelar el agua no los destruye.

Para la fabricación del hielo puede usarse agua dulce o agua de mar, algunas empresas distribuidoras de mariscos utilizan sus propias plantas de fabricación de hielo que les sirve para conservar sus productos.

La producción de hielo se realiza a través de máquinas que fabrican el hielo. Estas extraen el agua en cámaras que llevan dentro donde se congelan y posteriormente a través de conductos elabora el hielo.

La utilización del agua por las maquinas del hielo no se encuentra regulada, ya que la materia prima se puede obtener directamente del agua de las tuberías en la zona en que se encuentre la máquina de producción; Únicamente las empresas industriales que lo utilizan en sus productos alimenticios son supervisados de forma constante y deben cumplir rigurosos estándares de sanidad. Las empresas que se encuentran comercializando hielo deben de mostrar a las autoridades la procedencia del agua que utilizaran, en caso de que la fuente del agua no sea confiable debe de

instalarse equipos para comprobar la dureza del agua, de ser necesario utilizaran equipos de osmosis inversa o limpieza por ozono.

En la zona las empresas que distribuyen el hielo lo venden de la siguiente manera:

- Hielo en Escamas: Este se utiliza mayormente en las empresas que venden alimentos como mariscos, carnes, las maquinas que se utilizan son más pequeñas que las de hielo en bloques y poco menor que la de hielo en bloques. Se obtiene de fragmentos pequeños de diferentes tamaños delgados suele utilizar diversos procesos técnicos los cuales requieren un grado de conocimiento en comparación con el hielo en cubos en cubos y cilíndricos que las maquinas son de fácil uso.

- Hielo en Bloques: Se hace a través de máquinas industriales de hielo que fabrican bloques grandes, es la que se usa comúnmente en la exportación e importación de alimentos ya que por su tamaño suele conservarse mejor y de menor costo para grandes cantidades, los tamaños de los bloques de hielo pueden variar según el tamaño de la maquina por lo general el peso de los bloques es de 20 libras a 400 libras.

- Hielo en Cubos: Su elaboración es a partir de Maquina comercial es usado por empresas que distribuyen hielo donde sus clientes principales son los consumidores de bebidas heladas pero es el que menos rentabilidad deja, ya que su baja producción en volumen hace que los costos sean más altos.

- Hielo Cilíndrico: Este hielo también es distribuido por empresas que distribuyen hielo y su fuerza de ventas se encuentra en personas que consumen bebidas heladas. La diferencia de estos con la máquina de cubos es que el hielo es de mayor grosor y es fácilmente comercializado en hoteles, restaurantes y bares, ya que al ser más grande que el hielo en cubos se conserva en mejor y tiende a pegarse menos en las bolsas. Sus máquinas no requieren personal técnico para su operación y son fáciles de manipular pero al igual que todas debe cuidarse los procesos para que el hielo no se contamine.

2.2 METODOLOGÍAS APLICADAS.

A continuación se mencionan metodologías utilizadas en esta investigación.

1. **Investigación de mercados:** Esta consiste en relacionar los métodos de investigación con las necesidades del cliente; conocer el mercado es una herramienta fundamental para establecer políticas, estrategias y alternativas de innovación en las empresas.

2. **Centralización en el cliente:** Metodología fundamental de este proyecto, esta busca centrarse en el cliente, formas novedosas de cómo entender y conocer el comportamiento de los consumidores de una empresa. Esta propone además estar alerta a las nuevas tendencias del mercado mediante la opinión de los clientes partiendo de la idea que las empresas no solo ofrecen productos que en realidad estas ofertan servicios y que el más importante de todos es conocer y entender a los clientes.

3. **Creación y desarrollo de nuevos productos:** Esta buscaba proporcionar el conocimiento e incentivar nuevas estrategias para la creación de productos y servicios, además de comprender la importancia de la innovación esta dejaba como enseñanza principal comprender la orientación estratégica de crear nuevos productos y tomar todas las ideas como buenas y analizar su factibilidad.

2.3 TEORÍAS.

Es necesario analizar los conceptos, proposiciones y definiciones establecidas para asociarlas con la investigación. Las teorías sirven como base y punto de partida en los proyectos de investigación científica.

A continuación se presentan las teorías de sustento, la conceptualización y el marco teórico de la investigación.

2.3.1 TEORÍAS DE SUSTENTO

En la actualidad existen diversos conceptos y teorías empresariales que ayudan a la creación de nuevas empresas. Es muy importante conocer los diversos factores que se encontraran los emprendedores al momento de analizar si las opciones con que dispone son factibles por lo cual se presentan las principales teorías que sustentan este informe.

2.3.1.1 TEORÍA CLÁSICA DE LA ORGANIZACIÓN.

Henry Fayol, fue uno de los principales autores distinguidos de teorías administrativas; El creía que la administración podía enseñarse y que la calidad de la administración podía mejorar, fue el inventor de la teoría clásica de la organización que será una de las bases de este estudio.

Según Fayol H. existen 14 principios de administración, los cuales son:

1. División de trabajo: Las especialización permite a los individuos acumular experiencia y mejorar continuamente sus habilidades x.
2. Autoridad: El derecho a dictar órdenes junto con las cuales debe ir equilibrada con la responsabilidad de su función.
3. Disciplina: Los empleados deben obedecer; Pero los empleados deben de obedecer solo si la gerencia hace su parte proporcionando una buena lección.
4. Unidad de comando: Cada trabajador debe de tener solamente un jefe sin otras líneas de mando en conflicto.
5. Unidad de dirección: La gente contratada para la misma clase de actividades debe tener los objetivos en un solo plan. Esto es esencial para asegurar la unidad y la coordinación en la empresa.
6. Subordinación del interés individual (al interés general). La administración debe de considerar que las metas de la empresa son siempre supremas.
7. Remuneración: El pago es un motivador importante pero cuando Fayol analiza un número de posibilidades, precisa que no existe un sistema de remuneración perfecto.
8. Centralización (Descentralización): Es un tema de grado dependiendo de la condición del negocio y de la calidad del personal.
9. Cadena Escalonada (línea de autoridad): Una jerarquía es necesaria para la unidad de dirección. Pero la comunicación lateral es también fundamental, mientras que los superiores sepan que está ocurriendo tal comunicación.
10. Orden: El orden material y el orden social son necesarios. El primero disminuye la pérdida de tiempo y la manipulación innecesaria de materiales. El segundo se logra con la organización y la selección.
11. Acción: En el funcionamiento de un negocio es necesaria una combinación de amabilidad y justicia. Tratar bien a los empleados para lograr equidad.
12. Estabilidad de la contratación del personal: Los empleados trabajan mejor si tienen la seguridad en su empleo y en el progreso de su carrera. Una contratación insegura y un alto índice de rotación de personal de forma contraria a la organización.
13. Iniciativa: Permitir que todo el personal su iniciativa de cierta manera es una fuente de la fortaleza para la organización.
14. Espíritu de cuerpo: La administración debe fomentar la motivación moral de sus empleados.

Esta teoría ha contribuido enormemente a la eficiencia de las empresas y la invención ha servido de base para nuevas teorías. Hoy en día esta teoría se sigue desarrollando en las compañías. Para el avance de las tecucas y ponerlas en práctica también es vital que el administrador sea capaz de adaptarse a las condiciones de cada empresa y cuente con características de un líder independientemente del tamaño de la empresa.

2.3.1.2 MARKETING INTERNO.

Hoy en día la comunicación entre los miembros del equipo de trabajo con los gerentes se hace fundamental en las empresas. Existen compañías que aun subestiman el poder de la comunicación frecuente entre niveles jerárquicos y colaboradores. Existen muchos casos de éxito en la actualidad que han mantenido comunicación con sus empleados. Para el caso de Steve Jobs fundador de Apple, reconocido a nivel mundial como uno de los casos con mayor éxito en innovación y perseverancia menciona:

No hay comités en Apple. Estamos organizados como una Start Up (Empresa Nueva). Una persona está a cargo del software para el iphone, otra del hardware para las Mac, otra persona lo está para el hardware para iphones, otra del mercado a nivel mundial, otra de nuestras operaciones. Somos la start up más grande del planeta, nos reunimos 3 horas a la semana y hablamos de todo lo que estamos haciendo todo el negocio, así tenemos un excelente trabajo en equipo desde la cima de la compañía, que filtra todo ese trabajo a lo largo de la compañía y el trabajo en equipo depende de confiar en los demás en hacer su parte sin requerir supervisión en todo momento, confiando que harán lo suyo y eso es lo que hacemos y somos muy buenos en saber cómo repartir las cosas entre estos fabulosos equipos que tenemos, trabajando todos en ello simultáneamente, nos mantenemos actualizados y así logramos nuestros productos. (Jobs, s.f)

La gestión de la comunicación en las empresas es la base del marketing interno, los empleados deben de conocer la información de la empresa y dar el servicio de nuevas ideas.

Pride y Ferrell (2007), definen el marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por trabajadores-clientes internos, que desarrollan su actividad, con el objetivo de incrementar su motivación, y por consecuencia su productividad (p.89).

La premisa del marketing interno es que para tener clientes felices se debe de tener empleados felices ya que estos son la cara de la empresa y de ellos depende la satisfacción es por ello que se hace tan importante comunicar los objetivos, procesos y metas de las empresas de forma clara.

2.3.1.3 TEORÍA DE LA COMPETITIVIDAD.

Otro punto importante en la investigación es la competitividad de las alternativas a mostrar. La habilidad de competir es un tema olvidado en las empresas del país. Sin embargo ha habido una mejoría en este tema. El Reporte Mundial sobre el índice global de competitividad 2015-2016 indica que Honduras alcanzó la posición 88 en el ranking de 140 país (Foro Económico Mundial, 2016).

Michael Porter menciona que:

La competencia es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Es un fenómeno generalizado, tanto si se trata de empresas que luchan por el mercado, de países que se enfrentan a la globalización o de organizaciones sociales que responden a necesidades sociales. (Porter, 2010).

Competir en el mercado de Honduras se convierte en un reto ya que los incentivos para la inversión son pocos o nulos, pero esto deja una gran ventaja al existir la oportunidad de innovar en mercados que por lo general son muy homogéneos y las propuestas a los clientes son similares.

El año 1985 Michael Porter desarrolló un modelo que permite describir las actividades de una empresa para generar valor, de esta manera mostrar una ventaja competitiva ante las demás empresas ya sea bajando los costos o aumentando las ventas. La siguiente imagen muestra la cadena de valor desarrollada por Porter.



Figura 1. Cadena valor de Michael Porter

Las fuerzas que influyen en la competitividad son diferentes en cada industria, la cadena de valor busca ayudar a determinar las herramientas necesarias para la planificación de las empresas ya que su objetivo principal es dar valor agregado a los clientes.

2.4 CONCEPTUALIZACIÓN.

A continuación se presentan una serie de conceptos que son de interés para el lector.

Contabilidad: Es una técnica que produce sistemática y estructuralmente información cuantitativa expresada en unidades monetarias sobre eventos económicos identificables y cuantificables que realiza una entidad a través de un proceso de captación cronológica de las operaciones que mida clasifique para poder ser registrados en los libros de contabilidad (Moreno Fernández, Joaquín Andrés. 2014 p.17).

Financiar: Aportar el dinero necesario para una empresa, Sufragar los gastos de una actividad, de una obra etc. (Real Academia Española s.f)

Activo: Representación financiera de bienes y derechos tangibles e intangibles del ente económico como resultado de eventos pasados y de cuya utilización se esperan beneficios económicos futuros para la empresa (Sinisterra V., Gonzalo, Polanco I., Luis E, 2009. p.30.)

Pasivo: Es lo que se debe por recursos por los recursos que fueron incorporados al negocio en forma de bienes y derechos (Label Wayne, León Ledesma, Javier de Ramos Arriagada, Ramón Alfonso. 2012. p.27.)

Capital: Dinero que se requiere para poner a funcionar una empresa. Cuando la empresa inicia actividades, el capital se constituye en el aporte de los socios o inversionistas. En el mismo capital existente que se verá más adelante en el desarrollo de lo práctico (Zuluaga, Giraldo Ramiro A. 2007. p.12).

Gasto: Reconocimiento contable de que el patrimonio de la sociedad ha sufrido un decremento como consecuencia de la salida de dinero por la adquisición de un bien y servicio (Guerrero Reyes, José Claudio. 2014. p.73.)

Feedback: Es información que recibimos del entorno de una u otra manera. El feedback puede ser en una interacción con otra persona o puede ser con nosotros mismos cuando vemos las consecuencias de las cosas que hacemos (Merxte Pasamontes, 2012.)

Redes Sociales: Surge en Contraste con los medios de Comunicación de masas que forman, informan y entretienen a un público masivo. Ante los medios de comunicación de masas el ciudadano – el público – tiene un papel de receptor, mientras que en los medios sociales puede convertirse en emisor, creador de contenido (Ibáñez San Milán, María Dolores, 2014,p10.)

Marketing: Es una filosofía, como una técnica. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado (Santesmases Maestre, Miguel, 2012. p.44.)

Marketing 1.0: Es el marketing que se centra específicamente o especialmente en las características funcionales del producto o servicio que se quiere transmitir (Jordi Romero Lengua, 2016.)

Marketing 2.0: Es el marketing donde lo importante no es el producto sino el consumidor (Juan José González, 2012.).

Empresa: Entidad integrada por el capital y el trabajo como factores de producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, generalmente con el fin de obtener beneficios (SM Diccionario. s.f.)

Estrategia: La selección de un curso de acción futuro que permite, a partir de los objetivos establecidos con anterioridad, optimizar la gestión de los recursos que se utilizaran en el proceso del logro de dichos objetivos (Publicación de Marketing 2007. p.31)

2.5 MARCO LEGAL.

El marco legal se refiere a todas aquellas normas, permisos, requisitos de las leyes de nuestro país. A continuación se presenta el marco legal involucrado en esta investigación.

2.5.1 REQUISITOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA.

Contrato Societario de Constitución de Sociedad.

Realizar el pago por concepto de servicios registrales tomando en cuenta el monto del Capital.

En concepto de tasa base registral L. 200.00, cuando el acto o contrato fuese de valor indeterminado o cuando no exceda de L. 1000 y cuando el valor exceda de L. 1000 se pagara además de la tasa base L. 1.50 por millar o fracción de millar.

Registro de Cámara de Comercio.

- Contrato Societario debidamente inscrita en el Registro Mercantil original. Llenar el formulario de inscripción ya sea para comerciante social o individual.
- Realizar el pago conforme al monto de Capital establecido en el contrato societario.

Solicitud de Registro Tributario Nacional.

•Fotocopia del Contrato Societario debidamente inscrito en Registro Mercantil y en Registro de Cámara de Comercio.

- Fotocopia de RTN de uno de los socios y del representante legal.
- Llenar el formulario DEI – 410.
- Fotocopia de la tarjeta de identidad de la persona que realice el tramite (cuando no sea el representante legal o uno de los socios.
- Carta poder si el trámite es realizado por una persona ajena a la sociedad.

Solicitud del permiso de operación en la AMDC.

- Compatibilidad aprobada por Gerencia en el control de la Constitución en las oficinas de AER del centro de la ciudad.
- Copia del RTN de la sociedad.
- Copia de la identidad del representante legal y/o carta poder según gestor.
- Copia de solvencia municipal del representante legal vigente.
- Copia de la escritura pública de constitución de la sociedad.
- Formulario de declaración jurada.

Autorización de libros contables y actas.

- Permiso de operación del negocio (original + copia simple) vigente y correspondiente al año que se está pidiendo autorizar.
- Libros contables (3 originales libros diario, mayor e inventarios). Deben venir foliados y en caso que sean libros electrónicos deben venir impresos.
- Pago correspondiente.

Afiliación en el IHSS

- Copia de la escritura pública de constitución de sociedad o declaración de comerciante individual, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y en el Registro de Cámara de Comercio.
- Fotocopia de RTN de la sociedad o declaración del comerciante individual.
- Fotocopia de RTN del representante legal de la sociedad.
- Fotocopia de las tarjetas de identidad de los empleados y del representante legal.
- Planilla de empleados con orden de su cargo y sueldo.
- Fotocopia de un recibo público de Hondutel.
- Croquis con dirección exacta de la empresa mercantil.

2.5.2 REQUISITOS PARA EL REGISTRO SANITARIO.

Solicitud:

Con suma que indique lo que se solicita, dirigida al Jefe del Departamento de Vigilancia del Marco Normativo Región Metropolitana, Tegucigalpa D.C; esta debe de contener los siguientes requisitos:

Nombre y generales de la ley del solicitante, indicando dirección y teléfono;

Nombre y generales de la ley del titular: Persona Natural o jurídica; en caso de ser persona natural anexar escritura de constitución como comerciante individual y fotocopia de tarjeta de identidad; en caso de ser persona jurídica anexar documento de constitución de la sociedad o empresa describir razón o denominación social) y dirección exacta incluyendo teléfono otros.

Fabricante: Indicar si es nacional o extranjero, fabricante, envasador, distribuidor o exportador para productos nacionales, describir nombre y dirección tal como aparece en la licencia sanitaria; para productos importados de licencia sanitaria del distribuidor o bodega, en ambos casos indicar su número y vigencia.

Datos del producto: Nombre natural del producto a registrar marca, tipo de producto, presentación comercial, tipo de empaque o envase primario o secundario, contenido neto, país de procedencia, número de registro sanitario si es renovación.

Documentos a anexar:

Escritura de constitución de la empresa titular del registro sanitario (fabricante, distribuidor o importador).

Certificado de libre venta de origen o de procedencia para productos Importados, con traducción oficial al español en caso de haberse emitido en idioma diferente al español.

Licencia sanitaria para el fabricante (para productos nacionales), de la bodega o distribuidor (para productos importados).

Carta poder o poder general con que actúa el solicitante.

Etiqueta Original para productos importados y nacionales en caso de renovación de registro sanitario; proyecto de etiqueta para productos nacionales de primer registro. Si la etiqueta se encuentre en idioma distinto al español esta deberá presentar su traducción, debe de cumplir con requisitos de reglamentación técnica Centro Americana.

Recibo de pago de derechos y recibo de pago de una multa por renovación, extemporánea en su caso.

Importante:

Para validez de fotocopias presentadas, autenticar las mismas o presentar documentos originales para cotejo y devolución,

Presentar su solicitud en folder con su respectivo fastener en el siguiente orden:

- Solicitud firmada y sellada.
- Licencia Sanitaria del fabricante para productos nacionales y del distribuidor para productos importados.
- Etiquetas originales (con su traducción o etiqueta complementaria según aplique, proyecto de etiqueta para productos nacionales.
- Certificado de libre venta de origen o de procedencia para productos importados; legalizado (con auténtica) con traducción oficial al español en caso de haberse emitido en idioma diferente al español.
- Carta poder o poder con que actúa el solicitante.
- Documentación de la empresa solicitante.
- Recibo de pago de derechos y recibo de pago de multa en caso de renovación extemporánea.
- En caso de renovación de registro sanitario, a efecto de facilitar búsqueda de expediente anterior, presentar copia de Resolución de Registro Sanitario, o declarar número de expediente Anterior.

2.5.3 REQUISITOS ETIQUETADO DE ALIMENTOS.

Nombre Natural del alimento.

Contenido Neto: Gramos para alimentos sólidos, ml para alimentos líquidos.

Ingredientes; incluyendo aditivos y su función en el producto.

Fabricante, envasador y/o distribuidor (dirección exacta y teléfono).

Fecha de vencimiento.

Lote de producción.

Registro Sanitario vigente (o espacio)

2.5.4 SISTEMA DE LICENCIAMIENTO AMBIENTAL, REQUISITOS LICENCIA AMBIENTAL.

Reporte oficial del sistema de licenciamiento Ambiental.

Título de propiedad debidamente timbrado y registrado/Contrato de Arrendamiento o cualquier otro título de dominio, del lugar a desarrollar el proyecto.

Escritura de Constitución de Sociedad, Comerciante Individual o Personería Jurídica (en caso de sociedad mercantil extranjera, los documentos deberán estar debidamente apostillados conforme a Ley).

Medidas de Control ambiental, emitidas por el sistema de licenciamiento ambiental.

Informe de Validación del prestador de servicios ambientales.

Declaración jurada del Prestador de Servicios Ambientales, debidamente autenticada.

Fotocopia del RTN de la empresa, autenticada.

Fotocopia de Tarjeta de Identidad del Representante Legal de La empresa, autenticada.

Recibo por Expedición de Licencia Ambiental T.G.R.-1, original, casilla #12209.

Recibo original de pago por Inspección a favor del Fondo Rotatorio DECA, cuenta #02-001-000131-0, BANADESA.

Garantía Bancaria original, vigente por un año.

Carta Poder o Poder General para pleitos, autenticada.

Publicación del aviso de presentación de la solicitud, en un octavo de página, en un diario de mayor circulación, acreditar página completa del periódico.

Toda fotocopia debe ser presentada debidamente autenticada o cotejada conforme a su original. No se puede autenticar firmas junto con fotocopias

El sistema fue diseñado para que sea utilizado desde cualquier sitio y por cualquier interesado, por lo tanto la solicitud puede realizarse vía internet. Las ventanillas de atención son solo ayuda inicial para que los usuarios se familiaricen con su funcionamiento. Las ventanillas están habilitadas en las siguientes instituciones:

- Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP).
- Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT).
- Cámara de Comercio e Industrias de Cortes.
- Cámara Hondureña de la Industria de la Construcción (CHICO).
- Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM).
- Asociación Hondureña de Productores de Energía Renovable (AHPER).

El pago por Licenciamiento se realiza en cualquier institución bancaria a través de un TGR-1 Código 12209-Otras licencias. El pago anticipado de la primera visita de la Dirección de

Evaluación y Control Ambiental (DECA) se realizara en BANADESA. La garantica bancaria podrá ser adquirida en cualquier institución bancaria.

El prestador de Servicio Ambiental, son profesionales del ambiente que llevaran a cabo la verificación inicial de los dos reportes emitidos por el Sistema de Licenciamiento. La secretaria de mi ambiente tiene una lista de todos los prestadores de Servicio Ambiental registrados y autorizados para estos trabajos.

El sistema emite dos reportes, el reporte oficial de sistema de licenciamiento ambiental y las medidas de control ambiental para ese proyecto en las coordenadas evaluadas. Ambos reportes tienen que ser verificados, teniendo que trasladarse al sitio de desarrollo del proyecto para revisar los datos del Reporte Oficial y emitir su opinión sobre las Medidas de control entregadas; para entonces elaborar un informe de verificación que debe ser sucinto y conciso.

Cuando la solicitud ha sido aprobada por el Sistema y el expediente completado en digital y en físico, se deberá entregar en la Secretaria General de La secretaria de Mi ambiente, donde se entregara el comprobante de recibido, y si toda la documentación del expediente está completa, el proceso será de 24 a 48 para la entrega la Resolución Operativa con las Medidas de Control Ambiental y Licencia Operativa.

La licencia Operativa tiene una vigencia definida por el periodo de tiempo requerido por la Dirección de Evaluación y Control Ambiental de Mi Ambiente, ellos harán su primera visita y determinaran si las medidas de control ambiental se cumplen además determinaran cualquier otro documento requerido para la Entrega de La Licencia Funcional o permanente.

2.5.5 INSTITUTO NACIONAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL (INFOP)

Deberán afiliarse al INFOP las empresas que empleen cinco o más trabajadores o tengan un capital mayor a L. 20000.

El patrono deberá pagar una cuota mensual del 1% sobre el total de los sueldos y salarios, incluyendo horas extras, vacaciones, decimotercero y decimocuarto mes, bonificaciones y

comisiones sobre ventas. Debe pagarse el 30 de cada más y hay diez días hábiles como periodo de gracia. Después de ese periodo, se recargara el 10% sobre el total a pagar.

2.5.6 REGLAMENTO TÉCNICO DE CALIDAD DE AGUA Y HIELO.

Este reglamento técnico es de observancia en el territorio nacional para las personas naturales o jurídicas que se dediquen a envasar agua o procesar hielo para consumo humano directo e indirecto. En este apartado se incluyen únicamente los aspectos de mayor relevancia a esta investigación.

DEFINICIONES.

Para los efectos del Presente Reglamento Técnico se deben tomar en cuenta las definiciones señaladas en el Código de Salud y sus reglamentos y además lo siguiente:

- a) Agua para consumo humano: Es el agua que por sus características de origen o por el tratamiento que ha sido sometida es apta para consumo humano.
- b) Agua envasada: Agua para consumo humana que está dentro de botellas u otros envases sellados, sin ingredientes agregados excepto que, opcionalmente puede contener agentes antimicrobiales seguros y adecuados. Opcionalmente se le puede agregar flúor dentro de los límites establecidos por la autoridad sanitaria.
- c) Agua purificada: Es el agua que se obtiene por destilación, tratamiento de intercambio de iones, osmosis invertida u otro tratamiento apropiado, es preparado de agua que concuerda con las regulaciones establecidas en la norma 084-95 para la calidad de agua potable. No contiene sustancias agregadas.
- d) Hielo para consumo humano: Es el producto obtenido por congelación de agua apta para consumo humano.

DISPOSICIONES RELATIVAS A LA FUENTE DE AGUA PARA CONSUMO HUMANO.

PROTECCIÓN DE LA FUENTE AGUA.

Toda fuente, todo pozo o toda perforación destinada a la captación de agua para consumo humano deben ser autorizados por la autoridad competente cuando aplique.

Los alrededores de la planta se mantendrán en buenas condiciones a fin de proteger el producto contra la contaminación. Entre las actividades que se pueden aplicar para mantener los alrededores limpios se incluyen pero no se limitan a:

- a) Almacenar en forma adecuada el equipo en desuso, remover basuras y desperdicios, recortar la grama, eliminar hierba y todo aquello dentro de las inmediaciones del edificio que pueda constituir una atracción o refugio para los insectos y roedores.
- b) Mantener patios y lugares de estacionamiento limpios.
- c) Mantener adecuadamente los drenajes de la planta.

El establecimiento debe estar situado en zonas libres de olores desagradables, humo, polvo y otros contaminantes y en lugares donde no se produzcan inundaciones; debe de estar alejado de fábricas, bodegas o expendios de productos agroquímicos u otros que puedan contaminar el ambiente y las aguas, ni estar cerca de basureros o desagües a flor de tierra.

Los edificios y las instalaciones en general deben ser de construcción sólida, contar con ventilación adecuada, buena alimentación natural o artificial, limpiarse con facilidad y mantenerse en buen estado. Los materiales de construcción no deben transmitir ninguna sustancia indeseable al agua y al equipo.

Los patios y las vías de circulación no deben acumular agua u otros líquidos, deben de disponer de desagües adecuados y de medios para controlar el acceso a particulares.

Los establecimientos que no tengan vías de acceso dentro deberán tener por lo menos un lugar para carga y descarga adecuado para estos fines.

Estar equipado y diseñado de modo que se regule el flujo unidireccional del agua desde su ingreso, tratamiento envase y salida del edificio.

Las áreas y ambientes de procesamiento y envasado no deben comunicar directamente con las áreas de estancia e higiene del personal, las áreas de almacenamiento de material envasado y las áreas destinadas a la limpieza de equipos y utensilios de trabajo.

Las instalaciones deben de ser diseñadas y construidas de manera que permitan separar las operaciones susceptibles de causar contaminación cruzada, así como impedir que ingresen o aniden insectos, pájaros, roedores u otras plagas y la entrada de otros contaminantes ambientales como humo, polvo y similares.

Los pisos deben de ser materiales impermeables no absorbentes, lavables, antideslizantes y atóxicos, no tendrán grietas y será fácil de limpiar y desinfectar. Se dará a los pisos una inclinación suficiente para que los líquidos escurran hacia los drenajes o las bocas de los desagües.

Las paredes deben de ser de materiales impermeables, no absorbentes, lavables y atóxicos y serán de color claro. Asimismo deben ser lisas hasta una altura mínima de un metro y medio, sin grietas y fáciles de limpiar y desinfectar. Los ángulos entre las paredes y entre las paredes y los suelos deben ser redondeados y sellados para facilitar la limpieza y evitar el ingreso y anidamiento de plagas.

Las puertas deben de ser superficiales y lisas, de material no absorbente, preferentemente de cierre automático y bien ajustado.

Las escaleras, las fosas de los elevadores, las estructuras equipo y accesorios aéreos, tales como plataformas, escaleras de mano, tuberías de agua y de aire y otros, deben de ser construidos e instalados de manera que se evite la acumulación de suciedad, la formación de mohos y toda contaminación de agua o el equipo por condensación, goteo, descascaramiento u otro agente y prestarse a una limpieza eficaz.

MATERIALES

Todo el equipo y los utensilios empleados en las zonas de manipulación del agua puedan entrar en contacto con ella deben ser materiales que no transmitan sustancias tóxicas olores y sabores, no absorbentes, resistentes a la corrosión y a repetidas operaciones de limpieza y desinfección.

Las superficies deben de ser lisas y estar exentas de agujeros grietas y lastimaduras. Debe de evitarse el uso de equipo y utensilios de madera y otros materiales que no pueden limpiarse y desinfectarse adecuadamente.

Debe evitarse el uso de materiales o metales diferentes (cobre, bronce, plomo) que puedan introducir reacciones o corrosión por contacto entre ellos.

Todo el equipo y los utensilios deben estar diseñados construidos e instalados de modo que se eviten los riesgos a la higiene y permitan una limpieza y desinfección fácil y completa.

El equipo fijo debe instalarse en lugares adecuados de tal modo que permita el acceso, operación, mantenimiento y limpieza de manera fácil efectiva y segura.

El equipo para tratamiento térmico, incluyendo equipos de calentamiento, enfriamiento o cámaras frías, debe estar provisto de un termómetro o de dispositivo de registro de la temperatura.

No deberán de utilizarse termómetros ni utensilios de vidrio en general en ninguna aplicación o ambiente en el que el vidrio pueda entrar en contacto con los productos, equipos o envases en caso de rotura.

Los termómetros, registradores de temperatura e instrumentos de medición en general, deberán calibrarse con un instrumento de referencia en el momento de su instalación y posteriormente. Esto debe de hacerse de acuerdo a un programa debidamente establecido y documentado, a intervalos especificados para asegurar su funcionamiento efectivo.

La parte interna y externa de los moldes y tapas para hielo en bloque, en escama y cubitos deben ser de material sanitario, deben conservarse limpios y sin presencia de oxidaciones, sin materia extraña al producto y no deben tener fisuras que permitan la mezcla con salmuera.

Los andenes de acceso a los tanques de congelación deben ser lisos y de material impermeable, con pendiente hacia el drenaje.

El equipo para producción de hielo debe cumplir con las disposiciones del Reglamento General sobre uso de sustancias agotadoras de la capa de ozono.

El equipo y los utensilios empleados para el manejo del agua y hielo para consumo humano y materiales no comestibles o desechos deben identificarse con rotulación y código de colores, indicando su utilización.

Dicho equipo no debe emplearse para usos distintos a los previstos.

Se debe disponer del equipo de tratamiento para que el agua y hielo cumplan con las especificaciones establecidas en el Reglamento Técnico RT – CIN- SALUD 67.01.119:05 Calidad del agua envasada y hielo para consumo humano directo e indirecto, necesitando como mínimo un dosificador de cloro, filtro de carbón activado y una lámpara ultravioleta para eliminar los microorganismos que pueden causar daño.

TRATAMIENTO

El tratamiento y los controles necesarios deben ser tales que protejan contra la contaminación o riesgo a la salud y contra el deterioro o proliferación de microorganismos.

DOCUMENTACIÓN

La planta deberá mantener registros apropiados de la elaboración, producción, control de calidad y distribución conservándolos durante un periodo superior al de la vida útil del producto.

Los productos terminados deben almacenarse y transportarse internamente en condiciones que excluyan la contaminación o la proliferación de microorganismos y protejan contra la alteración del producto.

La limpieza y desinfección deben ajustarse a los requisitos de esta norma y cumplir con los procedimientos de limpieza y desinfección que establece el anexo I del Código Internacional Recomendado de Prácticas – Principios Generales de Higiene de los Alimentos (CAC/CARP 1-1969, Rev. 3 (1997), volumen 1 del Codex Alimentarius).

Los detergentes y desinfectantes deben ser autorizados por el organismo oficial competente y contar con la documentación técnica y de seguridad correspondiente.

Al terminar la jornada de trabajo, deben limpiarse los pisos desagües y paredes y equipos de las zonas de proceso.

Los productos y utensilios de limpieza deben mantenerse debidamente identificados, manejarse y almacenarse en lugares específicos de tal forma que se evite la contaminación cruzada del producto. Bajo ningún motivo deben permanecer en las áreas de proceso.

Los vestidores y baños deben mantenerse limpios en todo momento, al igual que las vías de acceso y los patios situados en las inmediaciones de los locales y que forman parte de estos.

Establecer un programa permanente de limpieza y desinfección que asegure la limpieza de todas las partes del establecimiento e indique las áreas críticas, equipo y materiales que se limpian y desinfectan a diario. Estas actividades deben realizarse de acuerdo con un plan y quedarán debidamente registradas. El programa debe verificarse de manera periódica.

Los plaguicidas u otras sustancias toxicas deben mantenerse en sus envases originales y etiquetarse adecuadamente con un rotulo en que se informe su toxicidad y su empleo.

Estos productos deben almacenarse en bodegas o armarios con llave especialmente destinados al efecto fuera de las áreas de proceso y habrán de ser atribuidos o manipulados solo por personal autorizado y debidamente adiestrado.

Se pondrá el mayor cuidado en evitar la contaminación del agua para consumo humano con estos productos.

La empresa debe contar con un programa de control permanente de la salud de los empleados, incluyendo la documentación relacionada, vigente y completa para su consulta.

2.5.7 REQUISITOS LICENCIA SANITARIA.

REQUISITOS PARA SOLICITAR LICENCIA SANITARIA DE ESTABLECIMIENTOS DE INTERES SANITARIO.

Solicitud dirigida al Jefe del Departamento de Vigilancia del Marco Normativo Región Metropolitana, Tegucigalpa D.C; esta debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Nombre y generales de ley del titular: (persona natural o jurídica; en caso de persona natural anexar escritura de constitución como comerciante individual y fotocopia de tarjeta de identidad; en caso de persona jurídica anexar documento de constitución de la sociedad o empresa, describir razón o denominación social.
2. Nombre del establecimiento y su dirección exacta incluyendo teléfono; anexar croquis de ubicación del establecimiento.
3. Describir actividades o servicios a ofertar al público en el establecimiento.
4. Carta poder o poder con que actúa el solicitante (Apoderado Legal).
5. Lugar y Fecha, firma y sello del solicitante.

Para establecimientos de salud, presentar carnet de colegiación personal asistencial, regente o Director Médico en su caso.

Para establecimientos medios de transporte de productos alimenticios y servicios de salud (ambulancias, servicios móviles) deberán presentar la boleta de revisión y documento legal que lo acredite.

El seguimiento necesario del solicitante incluye programar inspección sanitaria, cumplimiento de recomendaciones sanitarias si las hay, pago de derechos de conformidad a rubro del establecimiento, conforme recibo extendido en ventanilla de atención del cliente.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

En esta sección se detalla la metodología utilizada en la investigación a través de técnicas y procedimientos que contribuyen a recolectar la información requerida.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.

Se presenta una relación del planteamiento del problema y la metodología de la investigación a través de una matriz metodológica.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.

Tabla 2. Matriz Metodológica

Título	Alternativa de producción de hielo para Tegucigalpa.		
Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Objetivos específicos
Limitadas Alternativas en innovación de hielo además, las constantes enfermedades que se dan por la purificación de agua y hielo en zona centro de Honduras.	Desarrollar un proyecto que determine la factibilidad de crear una empresa que se dedique a la producción y distribución de hielo en Tegucigalpa, Francisco Morazán.	1) ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores en la zona?	1) Realizar el estudio de mercado para la creación de una empresa de distribución y fabricación de hielo.
		2) ¿Qué alternativas de innovación se pueden implementar el empaque envasado y etiquetado de los productos?	2) Identificar las causas o factores que limitan o potencian las iniciativas de producción de agua y hielo en la zona.
		3) ¿Conocen las personas las marcas de hielo que se consumen en la zona?	3) Identificar las fuentes de agua para la posible creación de una empresa de producción de hielo.
		4) ¿Qué métodos utilizan las empresas que distribuyen hielo para hacer llegar sus productos a los clientes?	4) Definir alternativas de innovación para potenciar la producción de hielo en la zona.

3.1.2 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

Las variables son aquellas características de la investigación, cualidades o atributos que pueden sufrir modificaciones en el estudio que son objeto de medición o manipulación de parte del autor. Las variables de estudio son dependientes e independientes. La variable dependiente de la investigación es la creación de una empresa. Pueden existir muchas variables independiente para la creación de una empresa, para efectos de la investigación se utilizara como variables independientes, el financiamiento, la propuesta de valor, planificación estratégica, condiciones del mercado, clientes.

A continuación se presentan las variables de estudio de la investigación.



Figura 2. Variables de Investigación.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.

Para llevar a cabo la investigación se necesita establecer el método científico apropiado al enfoque y naturaleza del estudio.

La investigación requiere analizar los diferentes enfoques, modelos y diseños con que se cuenta para resolver problemas tuvo un enfoque mixto ya que lo que se busca es complementar

información de ambos, la idea principal es profundizar en las alternativas y los resultados que se encontraron en la investigación. La creatividad y la comprensión del problema fueron vitales para determinar utilizar este enfoque de investigación. Se inclinó por el enfoque cualitativo ya que se utilizó mayormente las entrevistas y se utilizó la observación para la recolección de datos, además el proyecto buscó interpretar los testimonios de sectores que pueden ser clientes potenciales.

Sampieri (2010) afirma que “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar la fortaleza de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p.544).

El tipo de estudio es no experimental ya que no se usa manipulación de las variables y se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego sacar una conclusión.

Los métodos de investigación son aquellos que son utilizados para respaldar una verdad. Los métodos usados en la investigación son los siguientes:

- Inductivo.
- Histórico.
- Analítico.
- Descriptivo.
- Explicatorio.
- Deductivo.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación sirve para constituir el plan general de la investigación. Con la finalidad de resolver las preguntas de investigación se procedió a hacer las investigaciones necesarias que darían soporte a esta investigación. La revisión de la información consistió en examinar boletines informativos, enciclopedias, artículos, publicaciones. El diseño es transversal ya que el estudio se hace un lapso corto de tiempo y se recolectara datos en un único momento.

3.3.1 POBLACIÓN.

La población según el censo de Población y Vivienda para el año 2013 en departamento de Francisco Morazán es de 1, 508,906 habitantes de las cuales el 77% es del municipio del Distrito Central.

3.3.2 MUESTRA.

La muestra consiste en mostrar una porción de la población seleccionada para el análisis de la investigación. La población es infinita por lo cual se utilizara la siguiente ecuación:

Ecuación 1 Cálculo para la muestra

$$N = \frac{p \times q \times t^2}{e^2}$$

Dónde:

p= (0.5) q= personas renuentes a consumir el producto (6.45%) e= error muestral (5%).

t= nivel de confianza (95% =1.96).

N= número de encuestas a realizar.

e=error muestral (5%)

$$N= (0.5) (0.5) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$N= 384$$

El muestreo es no probabilístico (no aleatorio) al ser un estudio que no brinda a todos los miembros de la población la posibilidad de iguales oportunidades de ser seleccionados en la investigación.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.

La revisión de la información consistió en examinar boletines informativos, enciclopedias, artículos, publicaciones. La técnica utilizada fue la encuesta y las entrevistas, además la observación de supermercados, pulperías y tiendas de conveniencia.

Se realizaron encuestas en el área del Distrito Central para la alternativa del hielo. El instrumento utilizado fue el cuestionario.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Las fuentes de investigación incluyen fuentes primarias y secundarias que dan sustento a la investigación y enriquecen los conceptos de los temas pertinentes a la competitividad nacional, así como su importancia y complejidad desde un nivel global hasta un nivel interno.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.

Dentro de las fuentes primarias se encontró información obtenida mediante las encuestas aplicadas a la muestra poblacional, las entrevistas aplicadas a expertos del tema y la observación al proceso de purificación del agua de Compañía Azucarera Tres Valles ubicada en la aldea El Porvenir, del municipio San Juan de Flores departamento de Francisco Morazán.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.

Las fuentes secundarias son textos que avalan generalmente los comentarios de las fuentes primeras. Son textos de comentarios o análisis de las fuentes primarias. Dentro de las fuentes secundarias de la investigación se encuentran revistas, libros, leyes tributarias y documentos oficiales.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO.

Entre las limitantes que se encontraron para la realización de la presente investigación se puede mencionar que el factor primordial que influye en el nivel de profundidad de análisis es el tiempo y que para la realización de estos estudios de forma profunda se deben de buscar alternativas para comenzar los proyectos con anticipación al trimestre final.

El factor interno más importante es que gran parte de los catedráticos dicen no estar disponibles para asesorar los proyectos de graduación y existe poco incentivo a los proyectos de innovación.

Los problemas sociales y la incertidumbre económica son problemas constantes en las empresas, el Estado no ha sabido crear condiciones favorables para la innovación y creación de empresas lo cual ha hecho que los inversionistas busquen opciones en el extranjero aumentando los problemas macro económicos del país.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS.

A continuación se presentan los resultados y análisis de la investigación de acuerdo a los instrumentos y técnicas mencionadas anteriormente.

4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO.

Para el análisis del entorno se utilizó la herramienta PEST que ayudo a comprender los ciclos del mercado actual.

4.1.1 FACTOR POLÍTICO – LEGAL.

A partir del año 2014 el impuesto sobre ventas aumento de un 12% a un 15% donde el agua purificada o higienizada sin gasificar para consumo humano presentada en bolsas de hasta ocho onzas o en botellas de cinco galones se encuentra exenta de impuesto.

Pese a que el consumo ha crecido durante los últimos años, no se encuentra dentro de los productos de la canasta básica.

El hielo no forma parte de la lista 273 productos no así los jugos de limón, naranja, mandarina y sus frutas para consumo.

Las políticas del país no promueven la importación y exportación donde los retrasos en los procesos aduaneros afectan directamente a las empresas y los consumidores.

Las alternativas de innovación son pocas ya que no se presentan incentivos en leyes para apoyar a la micro, pequeña y mediana empresa.

4.1.2 FACTOR ECONÓMICO

Una de las principales variables para medir la economía de un país es el Producto Interno Bruto (PIB) que es una medida que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un período determinado de tiempo. En el último trimestre del año 2016 el Producto Interno Bruto de la Electricidad y Distribución de Agua

aumentó en 1.9%. En comparación al del primer trimestre del año (Banco Central de Honduras, 2016).

Según el reporte Honduras en cifras 2013 - 2015 que brinda el Banco Central de Honduras. El consumo de agua en ciudades seleccionadas por destino para Distrito Central fue de 50,980.9 (miles de metros cúbicos) para el año 2015 (Banco Central de Honduras, 2015).

4.1.3 FACTOR SOCIO – CULTURAL.

Honduras se caracteriza por su gastronomía amplia y tradicional. Existen variedad de productos congelados en el país que forman parte de su cultura. Como charamuscas, choco bananos, paletas de vasito, cremas y minutas que en épocas de verano su consumo aumenta.

Una de las características tradicionales de muchos de los productos congelados es que estos son distribuidos en casas y no como negocios formales.

Es debido a que estos productos la mayoría se distribuyen caseramente dificulten a los investigadores encontrar datos cuantificables.

La población económicamente activa es de 3, 944, 836 de los cuales 3,653 787 se encuentran ocupados, 291,048 están desocupados, existen 421,429 en subempleo visible y 1,614, 174 en subempleo invisible (Instituto Nacional de Estadística, 2016)b.

Los problemas de inseguridad están latentes, las personas desconfían salir de sus casas debido a la delincuencia que se muestra en el país, principalmente en las zonas aledañas a los barrios marginales, lo cual dificulta que los productos congelados cubran más zonas del municipio.

4.1.4 FACTOR TECNOLÒGICO.

En Honduras el Consejo Hondureño de Ciencia y Tecnología (COHCIT) es el instituto gubernamental que promueve el desarrollo de la ciencia y la tecnología del país.

Carlo Pietrobelli, especialista de la división de Competitividad e innovación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) manifestó que Honduras debe de incorporar valor agregado a las producciones, lo que se logra por la ciencia, la tecnología y la innovación (Pietrobelli, 2016).

El rubro de las telecomunicaciones es uno de los más importantes del país, hoy en día, operan en el país, varias empresas especializadas en este rubro, por ejemplo, TIGO y CLARO quienes proveen a la población con servicios de telefonía celular.

4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

A continuación se presentan los datos del estudio de mercado, esta información se encuentra recopilada a través de observación en puntos de venta, del mercado, y los resultados de las encuestas y entrevistas.

4.2.1 ANÁLISIS DE LOS DATOS (ENTREVISTAS).

La aplicación de las entrevistas nos ayudan a ampliar el conocimiento técnico de cómo funciona el proceso de purificación del agua y las condiciones actuales del mercado de agua purificada y la venta de hielo en la zona centro de Honduras.

Las copias de las entrevistas no se encuentran expresadas literalmente pero se encuentran sintetizadas y perfectamente analizadas con la finalidad de profundizar en el tema. Al realizar las transcripciones se ha tenido en cuenta recoger todas las expresiones que pueden ser mal interpretadas para el lector.

Las entrevistas buscaron conocer los siguientes puntos:

- Análisis de los productos.
- Análisis de las marcas.
- Condiciones del mercado.
- Oportunidades de mejora.
- Aciertos de las empresas existentes en el mercado.
- Sugerencias de innovación.
- Conocimiento técnico de los procesos.

Los resultados de las entrevistas nos muestran el siguientes análisis FODA desde la perspectiva de la empresa.

Tabla 3. Amenazas y Oportunidades

Determinación de las Amenazas y Oportunidades			
Oportunidades		Amenazas	
1.	El tamaño del mercado al cual se dirige es amplio y con grandes oportunidades de mejora.	1.	Nuevos Competidores que tengas ideas de innovación constantes y cuenten con el suficiente presupuesto para abarcar el mercado
2.	Potencial variedad de nuevos productos y servicios	2.	Seguridad en la Información de los procesos.
3.	Posicionarse como empresa líder en el mercado con productos innovadores.	3.	Poca estabilidad Financiera en el país.
4.	Nuevos Clientes potenciales.	4.	Vulnerabilidad Ambiental
5.	Atraer clientes insatisfechos.	5.	Poca estabilidad socio económica del país.
6.	Establecer Diferentes puntos de venta en otras zonas del país.	6.	Introducción al mercado de nuevos productos sustitutos.

Tabla 4. Debilidades y Fortalezas

Determinación de las Debilidades y Fortalezas	
Debilidades	
Fortalezas	
1. Acceso limitado a créditos en el sistema financiero nacional.	1. Garantías de que el producto que distribuye en la empresa es un producto que no se encuentra contaminado.
2. Existen empresas dan equipo a sus clientes como stand, refrigeradoras, depósitos para colocar sus productos por los momentos la empresa no los daría.	2. Producción propia de los productos y de nuevos productos para lanzar en el futuro.
3. La empresa no cuenta con una fuente de agua propia, esto hace que su materia prima tenga un costo mayor, además depender de las políticas de abastecimiento de agua que tiene el SANAA	3. Ser los primeros en introducir en el mercado de Tegucigalpa hielo de sabores además de introducir hielo en bolsas de 3 libras.
4. Costos administrativos altos debido al número de empleados que busca tener la empresa, así como las distintas inversiones que busca tener.	4. Orden estructurado de una empresa formal con una estructura de trabajo bien establecida.
5. Nulo acceso a distintos municipios del departamento de Francisco Morazán.	5. Segmentación de los clientes ofreciéndoles un valor agregado en la atención teniendo como meta la personalización de los productos de la empresa.
6. No se cuenta con alianzas estratégicas con supermercados, gimnasios y demás que permitan impulsar la marca.	6. Pro actividad en la gestión, comodidad en las instalaciones y buen ambiente laboral.

4.2.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS (ENCUESTA)

Para comprender y entender las tendencias de mercado se realizaron encuestas; Esta herramienta fue útil para recolectar datos cualitativos además se recibieron sugerencias que abren las oportunidades de innovación. La edad de los encuestados fue de 18 años en adelante de ambos sexos en el departamento de Francisco Morazán en el municipio del Distrito Central. La recolección de estos datos fue realizada en dos centros comerciales, además las encuestas restantes fueron realizadas en línea a través de la creación de plantilla para encuestas en google drive.

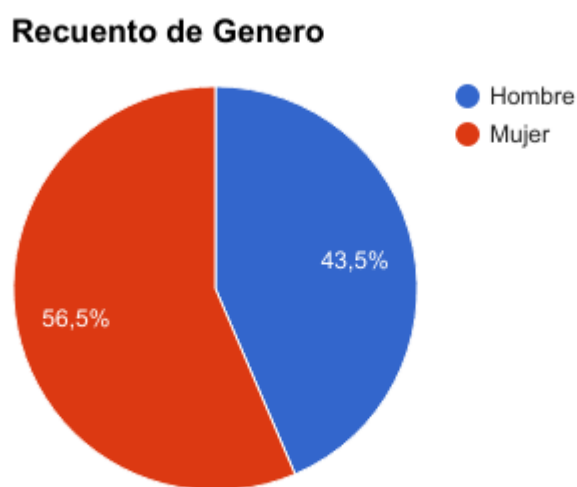


Figura 3. Género.

La importancia del género en las encuesta va ligada a observar las tendencias de compra que pueden tener un sexo en la población. Para este caso no se escogieron de forma específica la cantidad de personas necesarias de un género u otro.

Del total de encuestados el 56.5% fueron mujeres y un 43.5% hombres; Como fue mencionado anteriormente estos datos en el muestreo no se escogieron para que todas las poblaciones fueran

tomadas en cuenta. Los resultados confirman que la tendencia de la población en mujeres aumenta y que por lo tanto es probable que la mayoría de clientes que tenga la empresa sean mujeres.

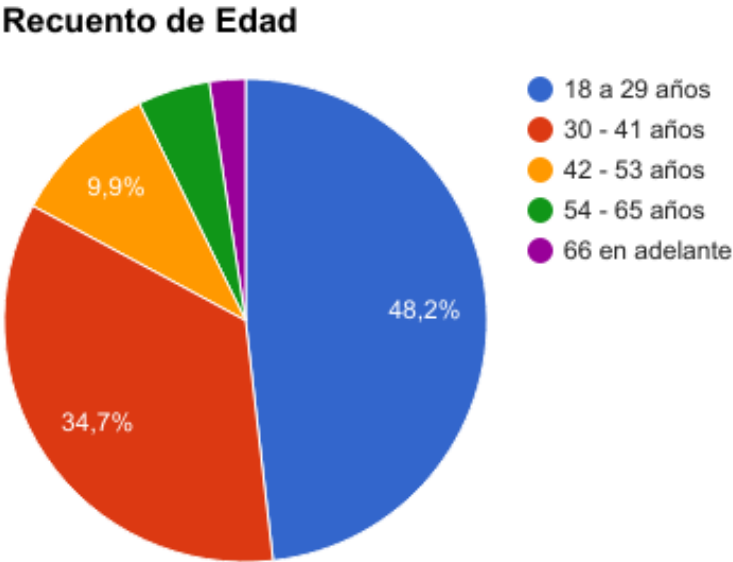


Figura 4. Edad.

Del total de encuestados el 48.2% son personas entre 18 y 29 años. El 34.7% su edad está entre 30 y 41 años. Para el rango de 42 a 53 años el promedio fue de 9.9%. Se reafirma que por lo general son cada vez más las empresas que dirigen sus productos o servicios hacia la población joven entre 18 y 40 años ya que es ahí donde se concentra la mayor parte de la población de Honduras.

Recuento de Utiliza usted hielo en sus bebidas

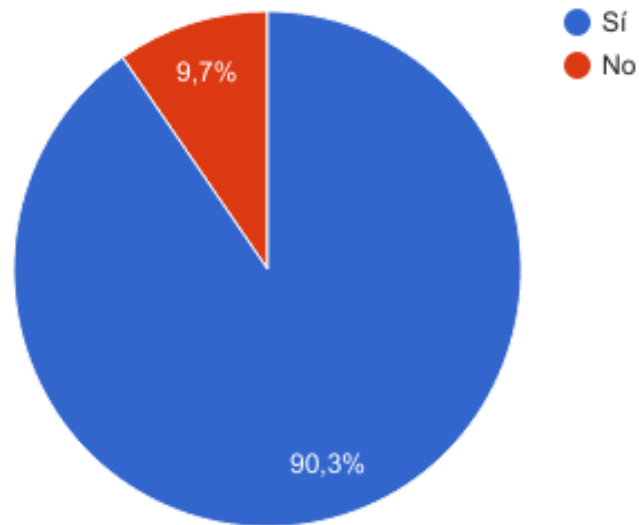


Figura 5. Consumo.

Para conocer si el producto de hielo tiene demanda, es necesario conocer si es utilizado en las bebidas de la población. El 90.3% del total de encuestados afirma utilizar hielo en sus bebidas. Esta grafica nos muestra que el consumo de hielo se ha convertido en un producto de alto consumo en la población de la zona centro de Honduras. Esto puede ser analizado en el futuro por inversionistas que identifiquen que la posible demanda de este producto es alta.

Recuento de ¿Que tan a menudo utiliza hielo?

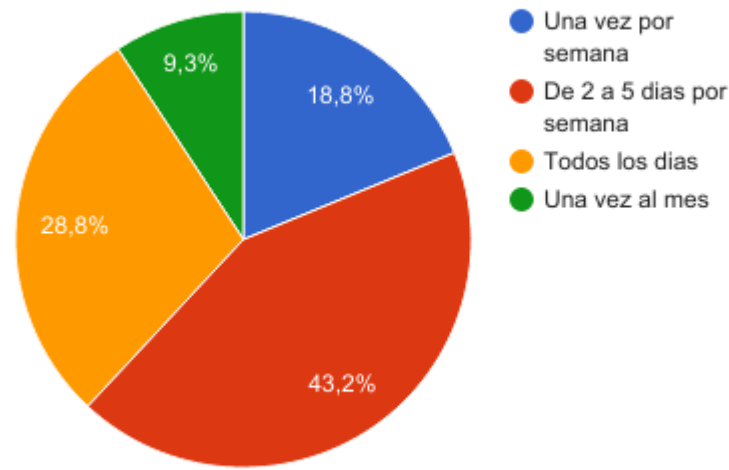


Figura 6. Frecuencia de uso del producto.

Como parte de los intereses del consumidor es necesario saber la frecuencia con que ellos utilizan un producto, por lo tanto se le consulto ¿Qué tan a menudo utiliza hielo?

Los resultados obtenidos expresan que los encuestados en un 43.2% utilizan hielo de 2 a 5 días por semana, mientras que el 28.8% lo consume todos los días. Nuevamente al hacer una comparación con la figura 3, se reafirma que el hielo se ha convertido en un producto de alta rotación en las bebidas que se utilizan en la zona centro de Honduras. El 18.8% admite utilizar el hielo una vez por semana y el 9.3% lo utiliza una vez al mes. El panorama optimista de que más del 60% de los consumidores utilizan hielo frecuentemente deja como resultado que existen grandes oportunidades para mostrar alternativas de fabricación de hielo.

¿Donde compra el hielo?

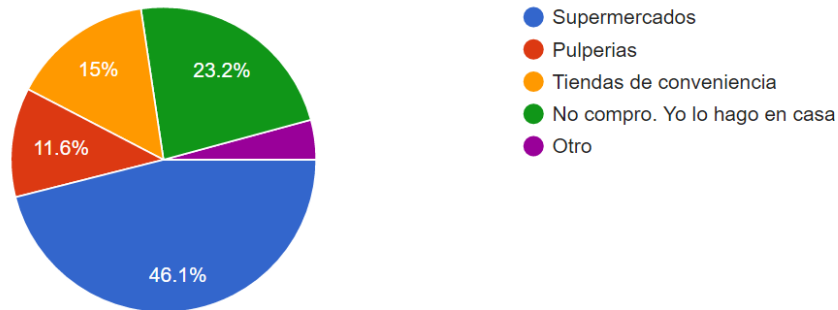


Figura 7. Canales de Distribución.

El resultado de esta pregunta nos indica la preferencia de los consumidores para adquirir el producto además el canal que estos utilizan para comprarlo. La tendencia indica que el 46.1% de los encuestados prefieren el supermercado como lugar de preferencia para adquirir el hielo, esto puede ser aprovechado para tomar en cuenta en la propuesta para los canales de distribución del producto. Otro punto importante a tomar en cuenta es que el 23.2% afirma hacer hielo en bandejas en casa. Si bien es cierto que el lugar de preferencia de las personas son los supermercados y hacer el hielo para sus bebidas en casa, hay que mencionar también la importancia de observar los extremos. Para el caso de la opción “otro” que represento un 4.2% nos muestra observaciones como las siguientes:

- Compras en la fábrica.
- No tienen lugar fijo de compra, donde este el punto de venta más cercano.
- No tienen preferencia del lugar donde comprar el producto.

Los resultados de esta pregunta ayudan a determinar la estrategia de promoción que desea el consumidor a través de los puntos de preferencia que tiene a la hora de comprar se concluye además que los supermercados siguen siendo un lugar de preferencia para los consumidores por lo tanto el canal directo entre las empresas con los clientes es bajo.

Recuento de ¿Piensa que las bolsas de hielo son fáciles de abrir, guardar y conservar?

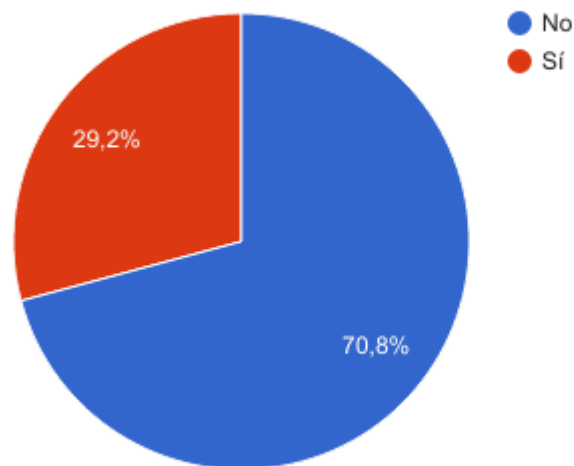


Figura 8. Virtudes del producto y el empaque.

Con respecto al análisis del empaque del producto, el material que se usa en las bolsas de hielo. La percepción que tiene la población encuestada es que las bolsas no ofrecen comodidad y que deben buscarse alternativas para guardar y conservar el hielo, menos del 30% del total de encuestado cree que las bolsas son fáciles de abrir, guardar y conservar. Esto abre oportunidades para buscar diferentes maneras de abrir, almacenar, conservar e incluso innovar en empaques y envasado.

Recuento de ¿De qué lugar abre usted una bolsa de hielo?

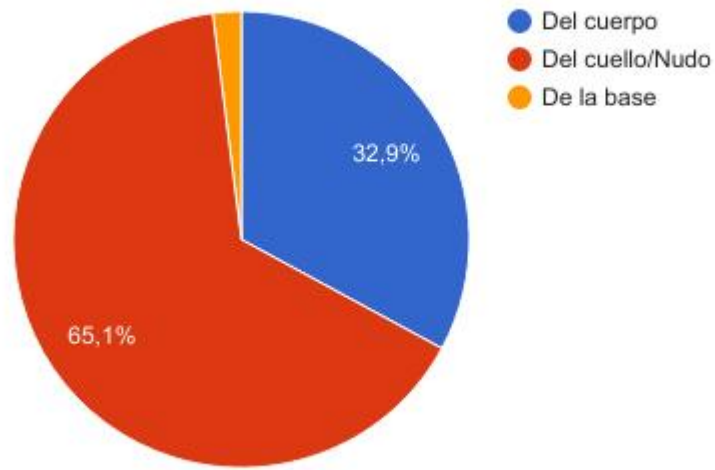


Figura 9. Alternativas para abrir el producto.

Al igual que se consultó de donde se sostenía una bolsa de hielo, también era necesario consultar la forma de abrir una bolsa de hielo. Por lo cual se consultó ¿De qué lugar abre usted una bolsa de hielo? Se observa en la gráfica que, los encuestados afirman en un 65.1% que abren las bolsas de hielo del cuello/nudo. Esto puede ser un punto de partida para asociar la forma de agarrar una bolsa con la manera que se abre una bolsa de hielo. Este es un dato fundamental para considerar nuevas maneras de abrir la bolsa y como sostenerla.

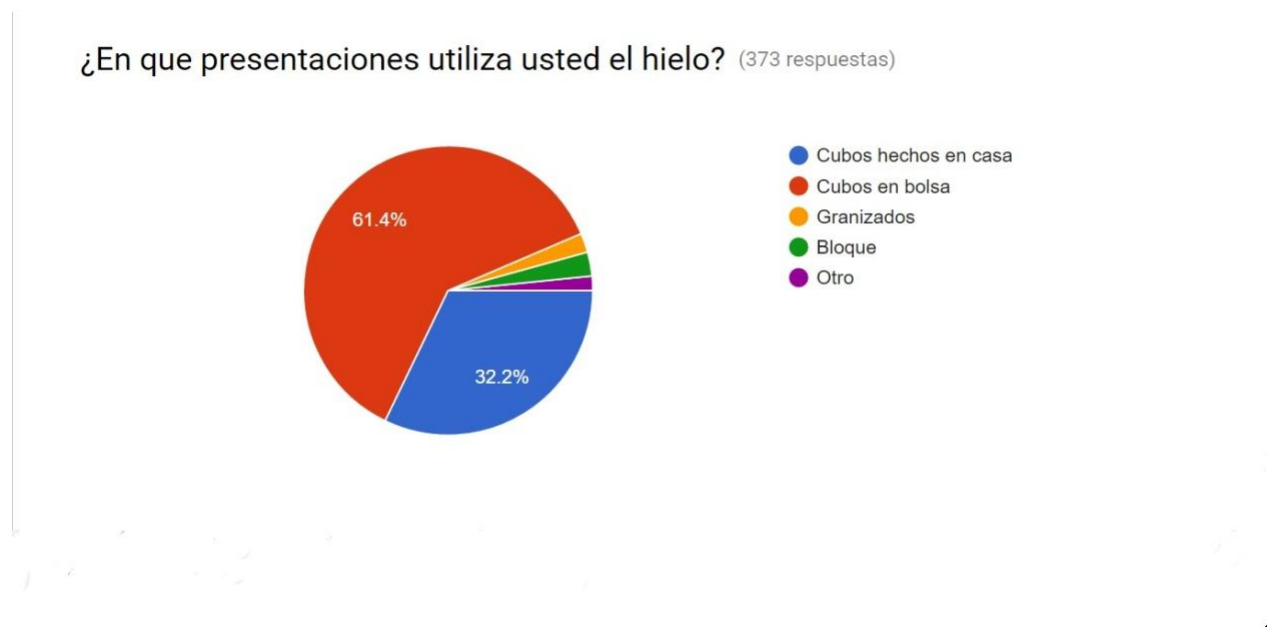


Figura 10. Estilos y Presentaciones.

En el mercado se encuentran presentaciones en cubos, granizado, bloque por lo cual es necesario conocer las preferencias de los encuestados. En este caso la mayoría lo prefieren cubos. El 61.4% prefiere cubos en bolsa y 32.2% cubos hechos en casa. El 2.7% le gusta presentación en bloques y 8% lo desean granizado. Dentro de las diferentes que la gente menciona en otros, están el hielo que sale de las refrigeradoras, o bolsas pequeñas de 5x11 donde guardan agua en el congelador y posteriormente la utilizan en sus bebidas. Aun habiendo diferentes opciones las personas siguen prefiriendo el hielo en cubos que venden las empresas, por lo tanto es vital que toda empresa que su rubro principal sean personas naturales utilicen este tipo de hielo como producto principal

En los tamaños de hielo ¿Cual presentación prefiere? (373 respuestas)

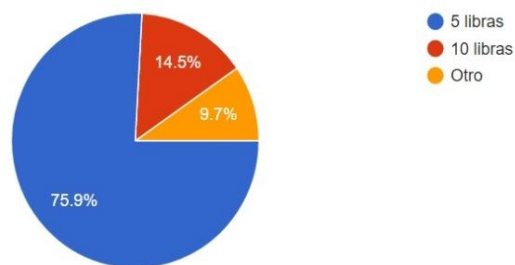


Figura 11. Tamaño y Cantidad.

Los tamaños de los distribuidores en la zona son pocos, la gente puede adquirir el producto en bolsa de 5 y 10 libras. Algunas empresas cuentan con bolsas de 25 libras pero esto no es conocido en el mercado, la venta se hace directamente de la fábrica al interesado en compra grandes cantidades. Las empresas venden además hielo a granel, donde el interesado en comprar grandes cantidades lleva el hielo y se le vende por medio del total de libras que usted lleva. Por lo anterior se consultó en los tamaños ¿Cuál presentación prefiere? Los resultados arrojan que el 75.9% del total prefieren presentaciones de 5 libras, un 14.5% prefieren bolsas de 10 libras y el 9.7% mencionan “otro”. Dentro de las opciones mencionadas en el apartado se encuentran los siguientes:

- Compro bolsas pequeñas de agua congeladas que venden en pulperías.

- Bolsas pequeñas de agua de 2 lempiras.
- Que no utilizan ninguno de los tamaños mencionados en lista.
- Utilizan hielo de refrigeradora.
- Bolsas pequeñas que no ocupen mucho espacio en la refrigeradora.
- Prefieren tamaños personales.
- Utilizan bolsas de 5x1 l para congelar el agua.
- Presentaciones grandes de 25 libras.
- Compra a granel llevando la bolsa a la fábrica.
- No utilizan ninguna presentación porque son muy grandes.
- No utilizan porque no consumen hielo.

La preferencia de las personas por bolsas pequeñas y sus consejos que se deben de hacer nuevos tamaños o presentaciones pequeñas nos dejan como resultado que las personas buscan comodidad y bolsas pequeñas de hielo, si asociamos esto con la pregunta de que si creen que las bolsas de hielo son fáciles de guardar y conservar no queda duda que es fundamental buscar nuevas alternativas de presentación y tamaño.

Recuento de ¿Le gustaría encontrar el hielo en nuevas presentaciones?

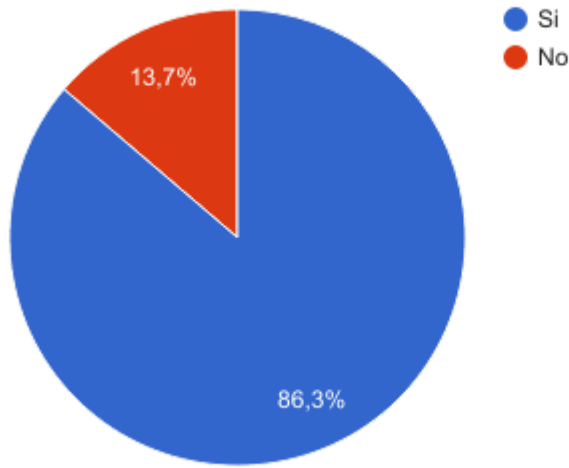


Figura 12. Cambio en el tamaño, diseño y presentación.

Los encuestados opinan que es necesario distribuir nuevas presentaciones los resultados muestran que el 86.3% están de acuerdo en encontrar el hielo en nuevas presentaciones. Las empresas que distribuyen hielo cuentan con presentaciones de 5 libras y 10 libras, los diseños son sencillos, no existe valor agregado en los productos y durante muchos años estas empresas han trabajado bajo el mismo esquema sin muestras considerables de mejora. Es por ello que se hace necesario mostrar valor agregado y modificaciones en los productos.

Seleccione tres de las siguientes marcas de hielo que mas conoce o utiliza frecuentemente

(374 respuestas)

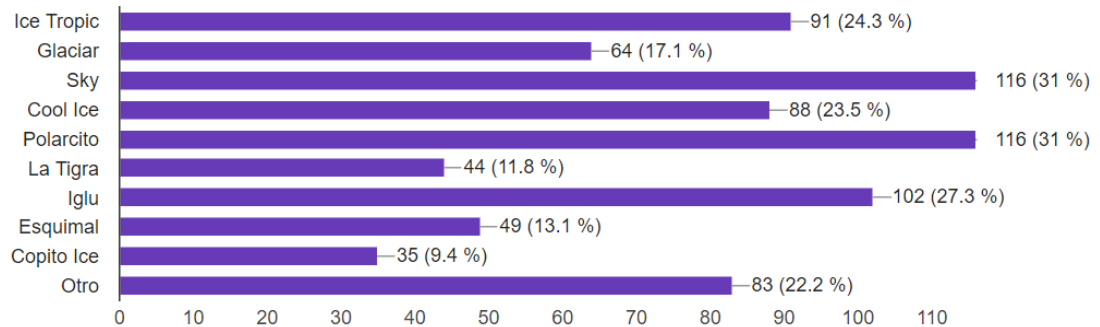


Figura 13. Conocimiento de la marca.

La marca es uno de los pilares en el marketing. Hoy en día es fundamental transmitirles la marca a los clientes para diferenciarse de la competencia, vemos muchos casos donde se venden iguales productos pero las empresas que han sabido promocionar y vender su marca sobresalen ante las demás. Fue necesario consultarle a los encuestados cuales son las marcas que más conoce. Los resultados muestran que las tres marcas más conocidas son Sky, Polarcito, Iglu. Ice Tropic y Cool Ice. La opción otro es la que ocupa el siguiente lugar. Nuevamente se hace un análisis de las respuestas mostradas en este apartado donde las respuestas son las siguientes:

- No conocen ninguna de las marcas.
- No tiene preferencias por marcas.
- No le interesa ninguna de las marcas.
- Hielo de tienda de conveniencia Pronto.
- Food mart de gasolinera Texaco.
- No recuerdan el nombre de la marca.

En este punto es vital hacer énfasis que la respuesta más frecuente fue que no conocen la marca. Se concluye que aun estas empresas no han logrado penetrar en la mente de sus consumidores a través de la marca y las pocas empresas que lo han hecho no representan el 50% del total de encuestados.

Recuento de Estaría interesado en comprar hielo de sabores

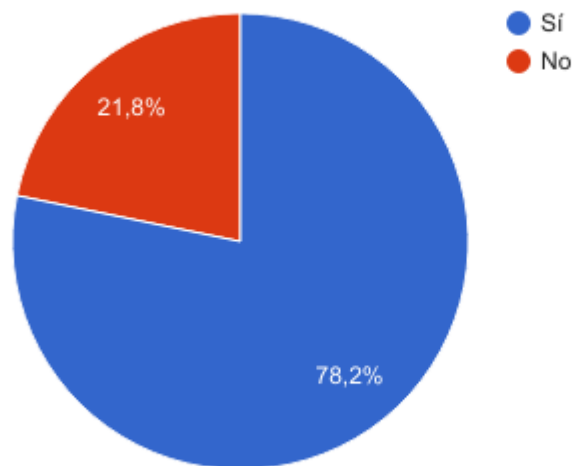


Figura 14. Nuevos Productos.

El resultado de esta pregunta nos indica el interés de los consumidores en la alternativa de hielos de sabores. El 78.2% afirman ser candidatos potenciales para comprar hielo de sabores. Esto deja un escenario positivo para la introducción de este nuevo producto al mercado. Los mercados donde existen debilidades y pocos productos son altamente atractivos para los inversionistas por lo tanto es importante considerar el hielo de sabores como un posible producto principal de una empresa.

Recuento de ¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por una bolsa de hielo de 5 libras?

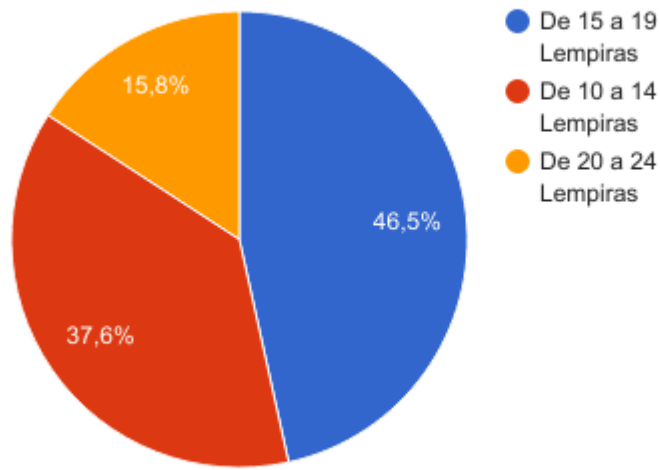


Figura 15. Precio 5 libras.

Para definir qué estrategia utilizar en los precios y saber cuánto están dispuestos a pagar los clientes potenciales por los productos de la empresa. Se incluyó la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de hielo de 5 libras? Esta pregunta es parte fundamental de esta investigación ya que las empresas que distribuyen hielo comercializan la bolsa de este tamaño. Esta se puede encontrar en supermercados, tiendas de conveniencia, pulperías etc. Estas bolsas anda su precio entre 11 y 21 lempiras siendo en canales de distribución indirecta el precio más bajo L. 11.00 sin embargo realizando la compra directa por mayorista las empresas venden sus bolsas y hielo de 5 libras 9 y 10 lempiras. El 46.5% del total afirma que estaría dispuesto a pagar entre 15 y 19 lempiras y un 37.6% de L. 10 a L. 14 lempiras.

Recuento de ¿Cuanto esta dispuesto a pagar por una bolsa de hielo de 10 libras?

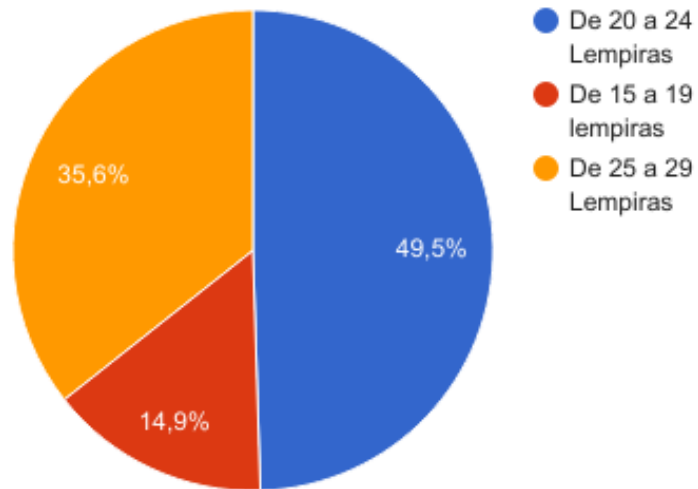


Figura 16. Precio de Hielo 10 libras

En el mercado de la zona se comercializa el hielo mayormente en bolsas con capacidad de 5 libras pero existen algunas que también lo comercializan en bolsas de 10 libras. Estas bolsas anda su precio entre 21 y 28 lempiras siendo en canales de distribución indirecta el precio más bajo L. 22.00 sin embargo realizando la compra directa por mayorista las empresas venden sus bolsas y hielo de 10 libras entre 17 y 19 lempiras. Para el caso de los encuestados, la mayoría de estos estarían dispuestos a pagar de L. 20 a L. 24, mientras que un 35.6% estaría dispuesto a pagar entre L. 25 a L. 29 por cada bolsa de hielo de 10 libras.

Seleccione tres opciones de su preferencia de los siguientes sabores de frutas

(360 respuestas)

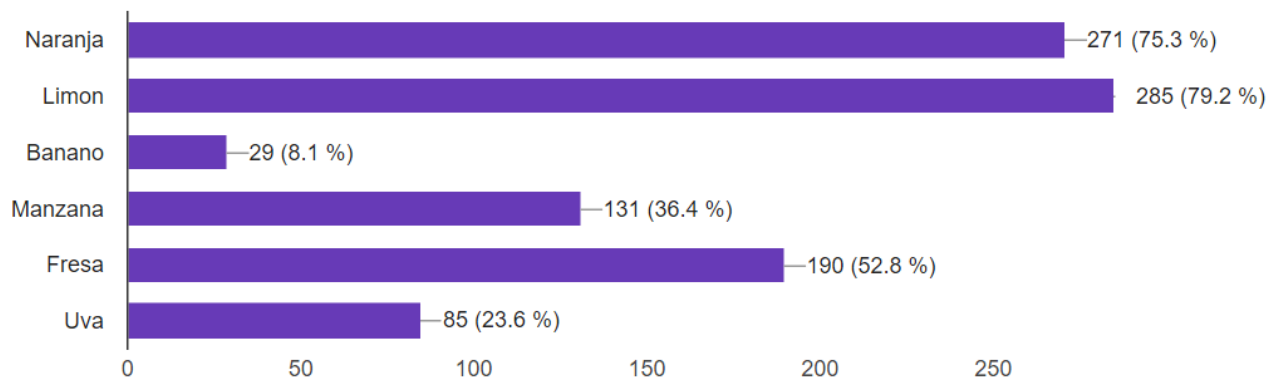


Figura 17. Gustos/Preferencias.

Otro de los puntos importantes en la encuesta era conocer la preferencia en sabores, esto ayudó a determinar los 3 sabores que estarán en la propuesta. Limón, naranja y fresa son los que la gente prefiere y de los cuales se espera partir.

¿Que medios prefiere para mantenerse informado sobre promociones y acontecimientos de las empresas que distribuyen hielo?

(381 respuestas)

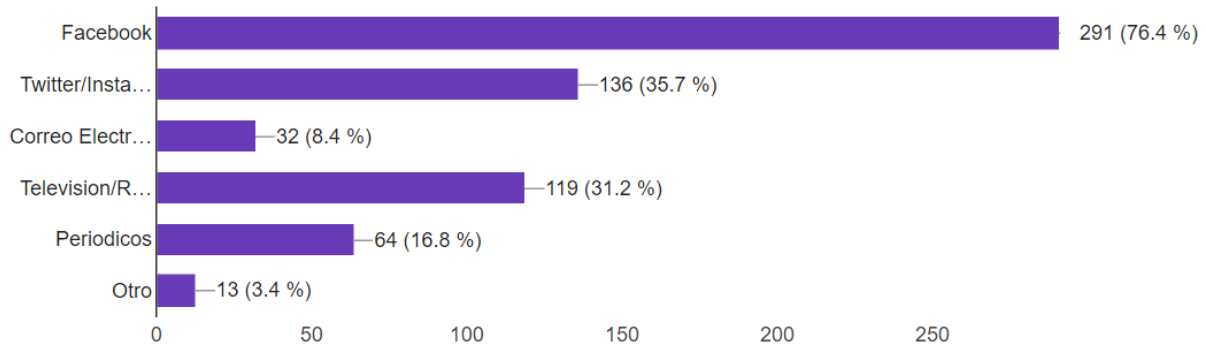


Figura 18 Medios de Comunicación.

Los canales de información tienen un rol fundamental en transmitir información de las empresas. Estos pueden ser escritos, orales, tecnológicos/digitales. Para fijar una correcta estrategia de comunicación con los clientes es fundamental conocer cuál es el medio que estos prefieren para saber acerca de promociones e información. Los medios de comunicación son capaces de construir o destruir los productos las compañías, gran parte del éxito en las empresas es porque han sabido transmitir los mensajes adecuados. Los resultados arrojan que las personas prefieren las redes sociales para obtener información. Esto confirma que la era digital es vital en la actualidad, es necesario transmitir el mensaje correcto a través de las redes sociales y además de esto debe de considerarse que la principal ventaja de este medio de comunicación es el bajo de costo que tiene.

4.3 DIAGRAMA CAUSA Y EFECTO.

Se procedió a realizar un diagrama causa y efecto para complementar la investigación este diagrama tiene como finalidad poder relacionar las diversas variables que forman parte del proceso.

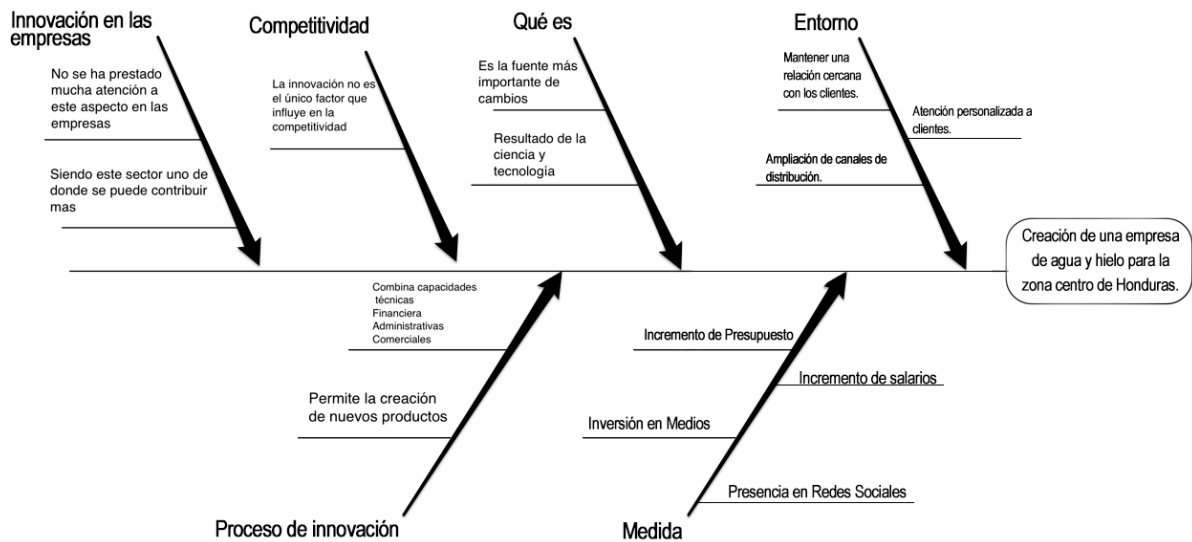


Figura 19. Diagrama Causa y Efecto

La investigación procedió a realizar un diagrama causa y efecto. Este es un procedimiento gráfico con forma de pescado que ayuda a visualizar problemas que pueden ser controlables para una empresa.

Se usa el diagrama de causas-efecto para:

- Analizar las relaciones causas-efecto
- Comunicar las relaciones causas-efecto y
- Facilitar la resolución de problemas desde el síntoma, pasando por la causa hasta la solución

Se analizó el problema de innovación en la creación de nuevas empresas ya que este es un factor clave en mercados que cada día son más competitivos. Como causa principal de esto debe de cuidarse estar siempre alerta a las condiciones del mercado y de esta manera actualizarse tanto interna como externamente.

Otro de los factores importantes que se mencionan es la competitividad que debe de tenerse y que debe de ser combinada con herramientas de marketing e innovación.

Se considera además el cliente como factor a considerar y se determina que el efecto es mayor inversión en mercadeo, campañas en redes sociales, además de incrementar sueldos a futuro como parte de la política de marketing interno que tendrá la empresa

4.4 PROPUESTA DE NEGOCIO.

A continuación se presenta alternativas para la creación de una empresa de hielo en la zona del Distrito Central.

4.4.1 EMPRESA INNOVADORA DE PRODUCCION DE HIELO “ICE WATER”.

Como propuesta principal se planteó la alternativa de crear una empresa distribuidora de hielo en la zona de Francisco Morazán, especialmente en el municipio del Distrito Central. El análisis de un producto o servicio debe tomar en cuenta el análisis de la oferta, competencia, costos, clientes, propuesta de valor/diferenciación con el objetivo que se quiera dirigir.

La propuesta consistió en mostrar los análisis del mercado utilizando las herramientas de marketing y detallar la viabilidad financiera del proyecto; Su objetivo principal es funcionar con altos niveles de excelencia en sus procesos, lograr que se encuentre centrada en valores y personas (marketing 3.0), dando respuestas a las necesidades de salud e innovación que se encuentran en el mercado. El mercado meta de la empresa son: Todas las personas de clase social media – alta, estudiantes, profesionales, jubilados, pensionados sin ninguna discriminación de raza social que tengan acceso a comprar los productos innovadores que tendrá la empresa en el municipio del Distrito Central.

La propuesta incluye los siguientes puntos.

- 4.4.1 EMPRESA INNOVADORA DE PRODUCCIÓN DE HIELO “ICE WATER”
- 4.4.2 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA.
- 4.4.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

- 4.4.4 SEGMENTOS.
- 4.4.5 COMPETIDORES.
 - 4.4.5.1 COMPETIDORES DIRECTOS.
 - 4.4.5.2 COMPETIDORES INDIRECTOS.
- 4.4.6 PRODUCTOS SUSTITUTOS.
- 4.4.7 ESTRATEGIAS.
 - 4.4.7.1 PLAZA.
 - 4.4.7.2 PRODUCTO.
 - 4.4.7.3 PRECIO.
 - 4.4.7.4 PROMOCIÓN.
 - 4.4.7.5 PERSONAS.
- 4.4.8 LOGO.
- 4.4.9 MISIÓN
- 4.4.10 VISIÓN.
- 4.4.11 PROPUESTA DE VALOR.
- 4.4.12 PIRAMIDE DE POSICIONAMIENTO.
- 4.4.13 EXPERIENCIA INTEGRAL.
- 4.4.14 PRESUPUESTO FINANCIERO.
- 4.4.15 ANÁLISIS FINANCIERO.
- 4.4.16 DISPOSICIONES TÉCNICAS.
- 4.4.17 CRONOGRAMA

4.4.2 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA.

Emprender es un tema que requiere un análisis especial en Honduras. Los problemas por privación de oportunidades y el desempleo siguen estando presentes en la vida de los hondureños. La falta de motivación, cultura y conformismo hacen que las personas al escuchar emprender sientan temor.

La aplicación del talento innovador, hacer que las cosas sucedan, luchar por convertir sueños en realidades, el emprendedor debe ser una persona satisfecha de sí mismo y de su

actividad (Romero A, 2014). Lo importante de estas palabras y el poco eco que tienen en la población es preocupante. Si bien es cierto que las condiciones del país no son las más favorables el sistema educativo nacional debe de ser un agente motivador en este aspecto. Existen muchas oportunidades de mejora en diversos sectores.

Los factores fundamentales de innovación, perseverancia, motivación y actitud son claves al momento de emprender un proyecto, estos deben de mezclarse con el conocimiento técnico y las experiencias para emprender en el país.

La globalización ha permitido que los mercados amplíen sus horizontes culturales y esto no solo representa una oportunidad, sino también una gran responsabilidad para todas las empresas de hoy en día. Por esto, se hace necesario el tema de la diferenciación que permite dar respuesta a los nichos de mercado más exigentes.

La siguiente propuesta busca mostrar alternativas de innovación que sirvan como base para futuros proyectos de negocios.

Se muestra un análisis de mercado, las acciones que se realizarán para lograr los objetivos, además se incluyen temas financieros vitales como ser: Presupuesto, Tasa Interna de Retorno, Flujo de caja y Estados proyectados. Para análisis final del lector la propuesta incluye también el cronograma de ejecución que muestra las acciones a realizar por la empresa.

4.4.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

La propuesta de la empresa consiste en crear una empresa innovadora de hielo para la zona centro de Honduras. Para la creación de esta propuesta se realizó un estudio de mercado en el departamento de Francisco Morazán específicamente en el municipio del Distrito Centro donde se recogieron datos relevantes para su respectiva implementación.

“Ice Water” tiene como objetivo principal abrirse paso en el mercado poco a poco hasta establecerse como una empresa líder en innovación y preferencia de sus clientes. Para lograr este

objetivo como primer punto se menciona el segmento al cual está dirigida la propuesta además mercado meta que se rige.

Conocer de qué manera trabajan los competidores y estar alerta a los cambios que se realizan son prioridad en las empresas, es por ello que se identifican los competidores directos e indirectos que tiene “Ice Water”. Para determinar quiénes son los competidores en el mercado se observaron tiendas de conveniencia, supermercados, pulperías, gimnasios, mercaditos, restaurantes, cafeterías además de la investigación recogida a través de encuesta y entrevistas.

“Ice Water” busca preocuparse por todo su entorno, sus empleados y ser responsables con sus clientes por lo tanto la empresa tendrá como principal finalidad llegar al marketing 3.0

Kotler P afirma que:

El marketing 1.0 llega la mente del cliente, el marketing 2.0 llega al corazón del cliente puesto que sabes mucho acerca del cliente y trata de acercarse a servirlo, y el marketing 3.0 menciona que conocer al cliente es mucho más que una persona interesada en un producto. Esta tiene preocupaciones porque el mundo es muy estable, existe la duda si el planeta se quedara sin recursos, existe el problema de la pobreza, la falta de agua. Es un contexto que las empresas deben de demostrar que también les importa que no solo quieran vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible sino que también quieren asegurarse de entender el mundo que viven los clientes, quieren demostrar que buscar hacer una diferencia y un mundo mejor. (Kotler P, s.f)

Para que una empresa llegue al marketing 3.0 requiere de mucho esfuerzo y dedicación además es necesario no saltarse los pasos, conforme transcurre el tiempo se debe de corregir las áreas que presenten debilidades para construir ese vínculo de confianza entre la empresa y el cliente.

Se utilizan estrategias que tienen herramientas para las áreas de marketing que la empresa tendrá. La estrategia se encuentra basada en cinco principios: Plaza, producto, precio, promoción y personas.

La empresa debe de ser diferente a las demás por lo tanto esta utiliza una propuesta de valor que se fundamenta en la pirámide de posicionamiento que consiste en mostrar ¿Cómo posicionar la marca y lo que le hará diferente a las demás a través de una explicación y la pirámide de posicionamiento? Como último tema de la propuesta de valor se habla de la experiencia integral

que hace mención a las principales acciones a realizar para que el cliente se sienta satisfecho con la atención de la empresa además darle comodidad en sus visitas para que asocie la empresa como una compañía diferente a las demás. El presupuesto de ejecución expresa todos los gastos necesarios para poder comenzar el negocio. Es importante mencionar en este punto que el presupuesto se encuentra basado en comercializar el hielo como producto principal. Para determinar el punto donde la inversión recupera su dinero se hace un análisis de la tasa interna de retorno, posteriormente los estados financieros necesarios para prevenir futuros problemas o imprevistos, y finalmente se encuentra el cronograma de ejecución de la empresa que busca arrancar operaciones para el año 2017 y en este se detalla las principales actividades que se realizarán.

4.4.4 SEGMENTOS.

Las empresas necesitan identificar a los consumidores por sus características, es importante reconocer que los productos pueden ser adquiridos por diversos sectores, que no se pueden olvidar zonas y preferencias de los clientes para futuras innovaciones, pero es importante conocer que no se les puede dar el grado de satisfacción a las personas, es ahí la importancia de segmentar los productos para saber quiénes son los clientes de la empresa.

La segmentación de mercado divide a los grupos de personas con características y hábitos similares para poder ofrecer una oferta diferente a los clientes. Los segmentos a tomar en cuenta es el segmento geográfico, segmento demográfico, segmento psicográfico y segmento conductual. La siguiente figura muestra los segmentos que se encuentran dirigidos “Ice Water”.



Figura 20. Segmentos.

4.4.5 COMPETIDORES.

Se identificaron como competidores todas aquellas empresas que se dediquen a la producción, venta y distribución de hielo en la zona. Por el rubro que se muestra la propuesta se clasifican los competidores en directos e indirectos los cuales se detallan a continuación.

4.4.5.1 COMPETIDORES DIRECTOS.

El amplio abanico de opciones con que cuentan los usuarios al momento de realizar sus compras hace que la competencia sea fuerte, cabe mencionar que para competidor directo existen diversas empresas. Se toma como competidor aquella empresa que venda hielo en el mercado de la zona.



Figura 21. Competidor Directo 1.

Podemos mencionar diferentes marcas tales como Iglu, Polarcito, Sky y Agua La tigre. Este último tiene la peculiaridad de vender buenos precios y promocionar la zona protegida de la tigre en su nombre comercial, además de ello vende agua purificada como se puede observar en la figura 21. Ubicadas sus oficinas principales en Valle de Ángeles y sus principales puntos de venta son gasolineras, pulperías, supermercados y tiendas de conveniencia que se encuentran en los municipios que están a su alrededor. El hielo de gasolineras y tiendas de conveniencia como el caso de Pronto ya utiliza su propio hielo, estas empresas lo compran y piden que se empaque con el nombre que ellos utilizan en sus tiendas.



Figura 22. Competidor Directo 2

Como se aprecia en la figura 13 existen 3 marcas que predominan en la mente que predominan en la mente de los consumidores. Estos son hielo Sky, Hielo Polarcito y Hielo IGLU.

En la figura 22 se encuentra una presentación de 5 libras de la empresa IGLU. Sus instalaciones están localizadas en Colonia la Pradera.



Figura 23. Competidor Directo 3

4.4.5.2 COMPETIDORES INDIRECTOS.

Además de conocer los competidores directos que tendrá la empresa es fundamental identificar todos aquellos clientes que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente, estos son llamados competidores indirectos.

Es notable mencionar que la variedad de productos indirectos incluye algunos donde el hielo es complemento o acompañante.

Los competidores indirectos serán todas aquellas empresas distribuidoras de productos congelados. Algunos de los competidores indirectos se muestran en las siguientes imágenes:



Figura 24. Competidor Indirecto 1



Figura 25. Competidor Indirecto 2

Smoothies y súper jugos pueden ser ejemplo de competencia indirecta ya que pueden representar una amenaza para la empresa en el hielo de sabores. Estos competidores venden productos como granitas de sabor natural que pueden ser utilizadas como acompañantes de otras bebidas. Para el caso de necesitarse jugo de naranja para cierta bebida y el cliente tiene la opción de comprar el hielo de sabor para hacer su refresco o preparar un trago especial, también el cliente puede tener la opción de comprar el jugo natural granizado. No son considerados como competencia directa pero perfectamente pueden competir en el mercado con el hielo de sabores.

4.4.6 PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Serán productos sustitutos todos aquellos que puedan sustituirse en algún momento por los productos con que cuenta la empresa que cumpla el requisito de ser distribuidos en el mercado y la población tenga acceso como ser:

- Helados.
- Conos, paletas heladas.
- Cremas congeladas.
- Charamuscas.

- Michoacanas.
- Jugos Helados.
- Refrescos (Sodas)

Estos son considerados como productos sustitutos debido a que tienen la misma finalidad del hielo. Refrescar una bebida o un alimento. Pese a que el hielo puede ser complementario en diferentes productos se puede sustituir este bien por alguno de los mencionados anteriormente.

Si se desea cubrir la necesidad de tomar algo refrescante o de comer algo refrescante cualquiera de los productos mencionados anteriormente puede satisfacer esa necesidad.

4.4.7 ESTRATEGIAS.

Se utilizaran estrategias para dar a conocer el nuevo producto así como comprender la manera en que se utilizaran las herramientas de marketing en los productos y servicios de la empresa.

4.4.7.1 PLAZA

La estrategia de plaza consiste en ¿Cómo hacer llegar nuestros productos a los clientes? Sirve para identificar como serán los canales de distribución así como la cobertura, suministro y logística que usara la empresa. Los puntos importantes en este aspecto son las instalaciones y el método de distribución física que tendrá.

La empresa busca operar en la zona sur de Tegucigalpa donde se ha observado que el anillo periférico es un lugar que permite desplazarse a diversas partes de la ciudad. Además esta zona continua creciendo prueba de ello es la apertura de nuevas colonias, supermercados, restaurantes y centros comerciales.

Las instalaciones estarán diseñadas con los colores representativos de la imagen de Ice Water. El área para la filtración de agua y las cisternas no estarán cercanas a las áreas de envasado de los productos.

Por lo general las empresas que distribuyen en la zona utilizan canales de distribuciones para la comercialización de productos, es decir que estos utilizan un intermediador para que el consumidor final adquiera los productos, Ice Water cubrirá diversos segmentos y también

utilizara una sala de ventas de la empresa donde el consumidor final podrá acceder de forma directa al producto.

La empresa buscará crear una página web atractiva donde a mediano plazo tendrá su propia tienda virtual que contara con servicio a domicilio para mayoristas.

Se contará con vendedores para satisfacer diversos sectores estos se encargaran de realizar los pedidos y posteriormente se harán las entregas en un periodo de 24 a 48 horas.

Para la distribución del hielo se requiere de camiones o vehículos que cuente con cámara de refrigeración donde se entregaran en hoteles gimnasios, pulperías, bares, etc. el producto de la empresa.

Es fundamental mencionar que las entregas se harán de lunes a sábado en un horario de 7:30 a.m. a 5:00 p.m. y se cubrirá el municipio del Distrito Central.

A continuación se presentan los canales de distribución que tendrá la empresa:

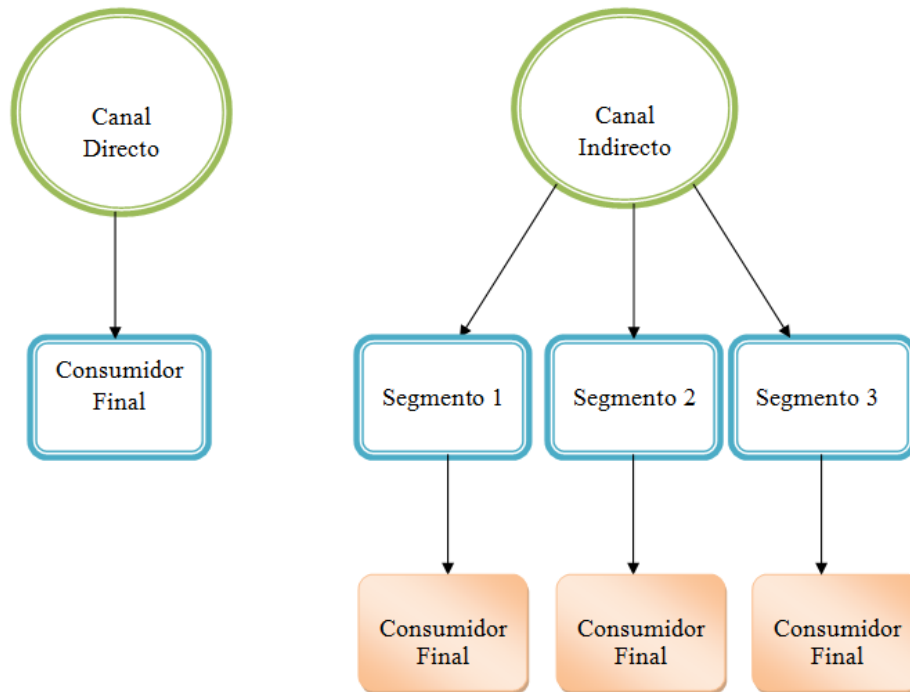


Figura 26. Canales de Distribución.

Las ventajas del canal directo es que ICE WATER tendrá el contacto directo con el consumidor final y podrá conocer las reacciones que tengan estos además que los clientes dejan grandes beneficios con las opiniones que ellos muestran.

El canal indirecto es aquel donde el contacto con el cliente es a través de un intermediario, como se puede apreciar en la figura se cuenta con 3 segmentos para canales de distribución los cuales se clasifican de la siguiente manera:

Segmento 1: Restaurantes, Bares, Centros Turísticos, Hoteles, Empresas de entrenamiento y eventos generales.

Segmento 2: Supermercados, Tiendas de Conveniencia, Centros Comerciales, Gimnasios

Segmento 3: Pulperías, Mercaditos, Colegios, Escuelas.

Cada uno de los 3 segmentos estará supervisado por el área de marketing y ventas para que la empresa pueda trabajar de forma alineada con estos. En buena medida el éxito de la promoción boca a boca depende del servicio que los vendedores den por lo que el monitoreo de estos segmentos será constante.

Es importante mencionar que la empresa busca crear confianza con los clientes por lo cual piensa utilizar en sus instalaciones vidrios para que el cliente crea en la transparencia de nuestros procesos además que estarán pintado de blanco. A continuación se presenta un modelo de la imagen frontal del punto de venta de la empresa.



Figura 27. Diseño Fachada

4.4.7.2 PRODUCTO.

Ice Water será lanzado en el mercado inicialmente en la ciudad de Tegucigalpa y alrededores para paulatinamente expandirse en la zona de Comayagua y sus municipios. El producto principal de la empresa será el hielo donde se tendrá presentación de 3 libras, 5 libras, 10 libras y 25 libras. La estrategia que se usara es que pese a que la forma de llegar a los clientes se encuentra dividida por segmentos, no existan limitantes, de esta manera el cliente podrá obtener cualquiera de nuestros productos de forma especializada.

La planta para refrigerar el hielo estará en una zona no cercana al proceso de desinsectación del agua. Se contará con cámaras de refrigeración donde estarán los productos de hielo de la empresa.

A continuación se muestran imágenes del producto hielo:



Figura 28. Modelo del Producto 1



Figura 29. Modelo del producto 2



Figura 30. Modelo del producto 3 (Sabores)



Figura 31. Modelo del producto 4 (hielo de sabores)



Figura 32. Modelo del producto 5

4.4.7.3 PRECIO.

La estrategia de fijación de precios se realizara por medio del estudio de mercado, el sondeo de precios en el mercado, las opiniones de los entrevistados en la investigación como referencia. Se parte que la empresa buscara estar sobre el precio promedio del mercado.

Los precios de los productos competirán con los canales indirectos donde se procurara estar entre el promedio. Con el fin de demostrar la diferenciación de nuestros productos y la calidad de nuestros procesos para el caso del consumidor directo serán los del promedio del mercado pero con un leve aumento de 2 a 3 lempiras, con la promesa de innovación e introducción de nuevos productos.

La siguiente tabla nos muestra los precios que tendrán el hielo tradicional y el hielo de sabores para ambos canales de distribución.

Tabla 5. Precios del hielo

Tamaño	P.V. Canal Directo	P.V. Canal Directo Sabores	P.V. canal indirecto	P.V. Canal Indirecto Sabores
3 libras	9.00	15.00	6.00	12.00
5 Libras	17.00	23.00	12.00	17.00
10 Libras	29.00	34.00	23.00	30.00

4.4.7.4 PROMOCIÓN.

La estrategia de promoción consiste en mostrar las herramientas que se utilizaran para dar a conocer a través de medios de comunicación los productos de “ICE WATER”.

Es fundamental tener una buena estrategia de promoción ya que esta transmite los beneficios que percibirán los consumidores al ser clientes de la empresa.

La promoción de la empresa a corto plazo es socializar la marca, el producto y la imagen en las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación que utilizan las empresas, cada día las promociones y la publicidad aumentan en las redes sociales

Segmento 1: Restaurantes, Bares, Centros Turísticos, Hoteles, Empresas de entrenamiento y eventos generales.

Segmento 2: Supermercados, Tiendas de Conveniencia, Centros Comerciales, Gimnasios

Segmento 3: Pulperías, Mercaditos, Colegios, Escuelas.

En el caso del segmento 1 cabe mencionar que como prueba piloto se iniciará con Tegucigalpa para posteriormente expandirse en las diversas zonas de Francisco Morazán, así mismo con este segmento el producto se hará por pedidos por nuestros vendedores.

El segmento 2 y 3 estará cubierto por vendedores quienes se encargaran de dar el mejor servicio posible al cliente. Estos serán parte fundamental del éxito ya que a la vez serán los que más recibieran retroalimentación de los clientes, por lo tanto el nivel de aprendizaje será fundamental. Se encontraran en capacitación constante con las herramientas que se dan con la globalización y tendrán derecho a aportar ideas de cambio estas se revisaran para darles además un sentido de pertenencia con la empresa. Además se deben de conocer los valores estratégico que se tendrán, así como transmitirlos a los clientes. A diferencia de los vendedores del sector 1 las visitas en estos segmentos serán diarias y se establecerán zonas para cada uno de los vendedores.

Los vendedores tendrán empoderamiento para poder tomar decisiones y estos se encargaran de realizar las negociaciones con los clientes dentro del rango de políticas que establezca la empresa. Estos velaran por mantener los clientes que captan y buscar nuevos clientes.

La ventaja competitiva de “ICE WATER” en su promoción por sobre los competidores es el alto feedback que se generara a través de sus opiniones que serán recopiladas en redes sociales y a través de los vendedores. Mensajes atractivos, relevantes, la segmentación de los clientes y no llenar de contenido las redes sociales y la página web serán la clave del éxito de las promociones digitales de la empresa.

Es fundamental que tanto las redes sociales como el personal de la empresa transmitan un mensaje de confianza, responsabilidad y compañerismo de esta forma los clientes se sentirán parte de la empresa. El bajo costo que se tiene en estas operaciones y lo vital que es recoger información de los clientes y empleados hacen de esta la estrategia de promoción de la empresa. A continuación se presentan algunas imágenes que se pretenden introducir en las redes sociales y en la página web de la empresa.



Figura 33. Publicidad 1

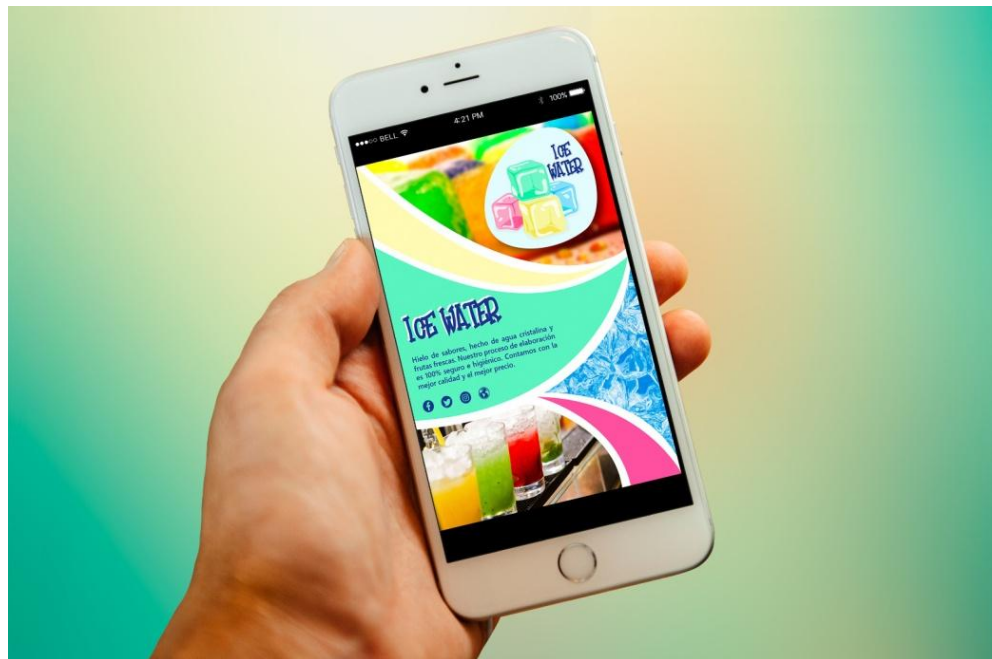


Figura 34. Publicidad 2.



Figura 35. Publicidad 3



Figura 36. Publicidad 4



Figura 37. Publicidad 5

4.4.7.5 PERSONAS.

El personal de la empresa es fundamental en el éxito o fracaso de una empresa. Anteriormente se menospreciaba la importancia de mantener a los empleados motivados y no se tomaba en cuenta que la satisfacción de un cliente depende de la buena o mala atención de los miembros de un equipo de trabajo. Para administración de las personas se propone el siguiente modelo:



Figura 38. Proceso para administración de personas

Es importante que las empresas definan una estructura organizacional ya que de esta manera se conoce como se encuentran relacionados los puestos de trabajo y la función que tiene cada colaborador. "Ice Water" propone el siguiente modelo de organigrama”

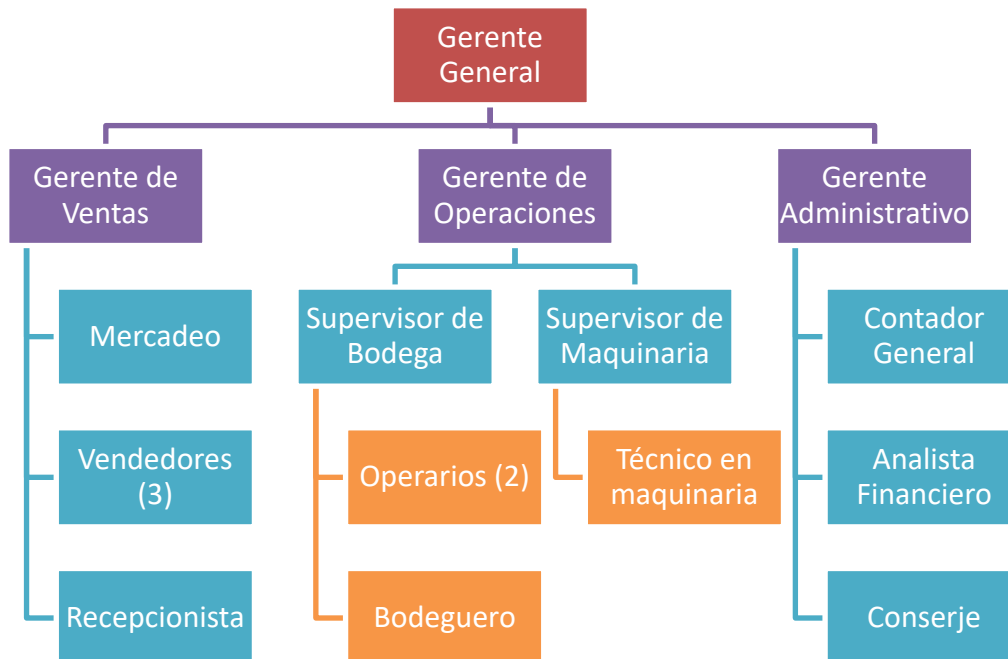


Figura 39. Organigrama "Ice Water"

La empresa tendrá su máxima figura en un gerente general que se encargara de establecer las estrategias y metas de la empresa. Tendrá 3 colaboradores más cercanos; El gerente de Ventas, Gerente Operaciones y Gerente Administrativo.

El gerente de Ventas tendrá como función principal impulsar la marca de la empresa, coordinar las ventas, capacitación de los vendedores y motivar el área de ventas. El mercado social de la empresa consiste en mostrar la marca en redes sociales y publicitar nuestra página web, así como buscar eventos que puedan generar ganancias para la empresa. La recepcionista

será una de las imágenes de la empresa y es quien tendrá contacto con los clientes por lo cual debe seguir los lineamientos y valores que tendrá ICE WATER.

El gerente de operaciones tiene como función principal coordinar las áreas técnicas y de producción de ICE WATER. Se apoyara en sus supervisores (bodega y maquinaria) para establecer las metas, lineamientos y demás criterios que tenga la empresa. Los operarios serán los encargados de manejar la maquinaria de la empresa, así como el técnico se encargara de supervisar y darle mantenimiento a los filtros, tanques, maquina, cámara refrigerantes y demás equipos que se cuentan. El bodeguero será el encargado de la recolección de los productos y colaborara junto con los operarios en la entrega de los productos.

El Gerente Administrativo tendrá funciones administrativas y financieras, tendrá a su cargo un contador general que se encargara de todo los aspectos relacionados a la contabilidad de la empresa (declaraciones de venta, libros diarios, estados financieros y demás relacionados a este tema). Debe tener como perfil ser una persona responsable, criterio propio, y capacidad analítica. Se contara con un analista que tiene como rol principal determinar la situación financiera de la empresa, dar las recomendaciones adecuadas en los gastos e inversiones que tenga ICE WATER y establecer diagnósticos acertados para la toma de decisiones. Finalmente otro de los subordinados en este departamento es el conserje quien realizara las diligencias que tenga la empresa y de ser necesario dará apoyo a la recepcionista en sus funciones y colaboración a los operarios.

4.4.8 LOGO.

Se realizaron los siguientes modelos para el logotipo de la empresa:



Figura 40. Modelos del logo de "Ice Water"

Las variaciones del logo estaban basadas en mostrar el hielo como producto principal y en vista de que las empresas que venden estos productos han hecho de lado la innovación en empaques se decidió buscar el logo adecuado para la población.



Figura 41 Modelo Final Logo 1



Figura 42 Modelo Final Logo 2

4.4.9 MISIÓN.

Somos una empresa que busca contribuir con la salud de los seres vivos, en la comercialización de hielo, con honestidad, calidad, innovación y esfuerzo, todo para la satisfacción de nuestros clientes.

4.4.10 VISIÓN.

Ser considerados por nuestros clientes como una empresa que ofrece soluciones confiables, innovadoras y seguras con propuestas de valor únicas en el mercado y darles experiencias sorprendentes.

4.4.11 PROPUESTA DE VALOR.

- Comodidad y confort en nuestra sala de servicio.
- Variedad de productos.
- Conocimiento profundo de los clientes.
- Excelente servicio al cliente.
- Unidad.
- Respeto.
- Responsabilidad ambiental.

Partiendo de la propuesta de valor es fundamental transmitir a los clientes, empleados, proveedores y partes involucradas. Por lo tanto la empresa busca transformar, revolucionar y plantearse nuevos desafíos. Se presenta además el proceso interno de la propuesta de valor que estará plasmado en la mente de los colaboradores de la empresa.

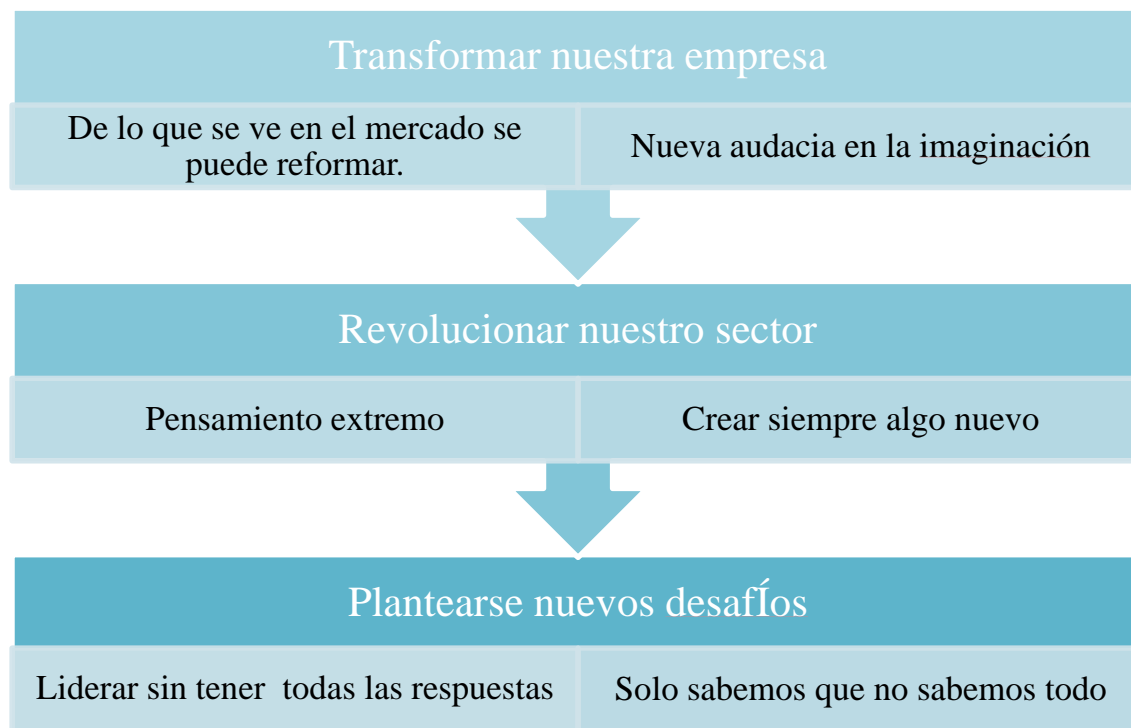


Figura 43. Proceso Interno de la Propuesta de Valor.

Aprender, la empresa debe de actualizarse constantemente y debe tener presente que no lo saben todo y siempre hay aspectos que se deben mejorar.

4.4.12 PIRÁMIDE DE POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento de la marca se refiere a como ubicar el producto en la mente de los consumidores. Cabe mencionar que tener un espacio privilegiado en la mente de los consumidores lleva tiempo, es necesario aplicar todos los procesos mencionados anteriormente.

Para lograr un posicionamiento se realiza una pirámide que muestra los valores de la marca ¿Quién es? Beneficios de la marca ¿Qué hace? Atributos de la marca ¿Qué tiene? A continuación se muestra la pirámide de posicionamiento de la marca.

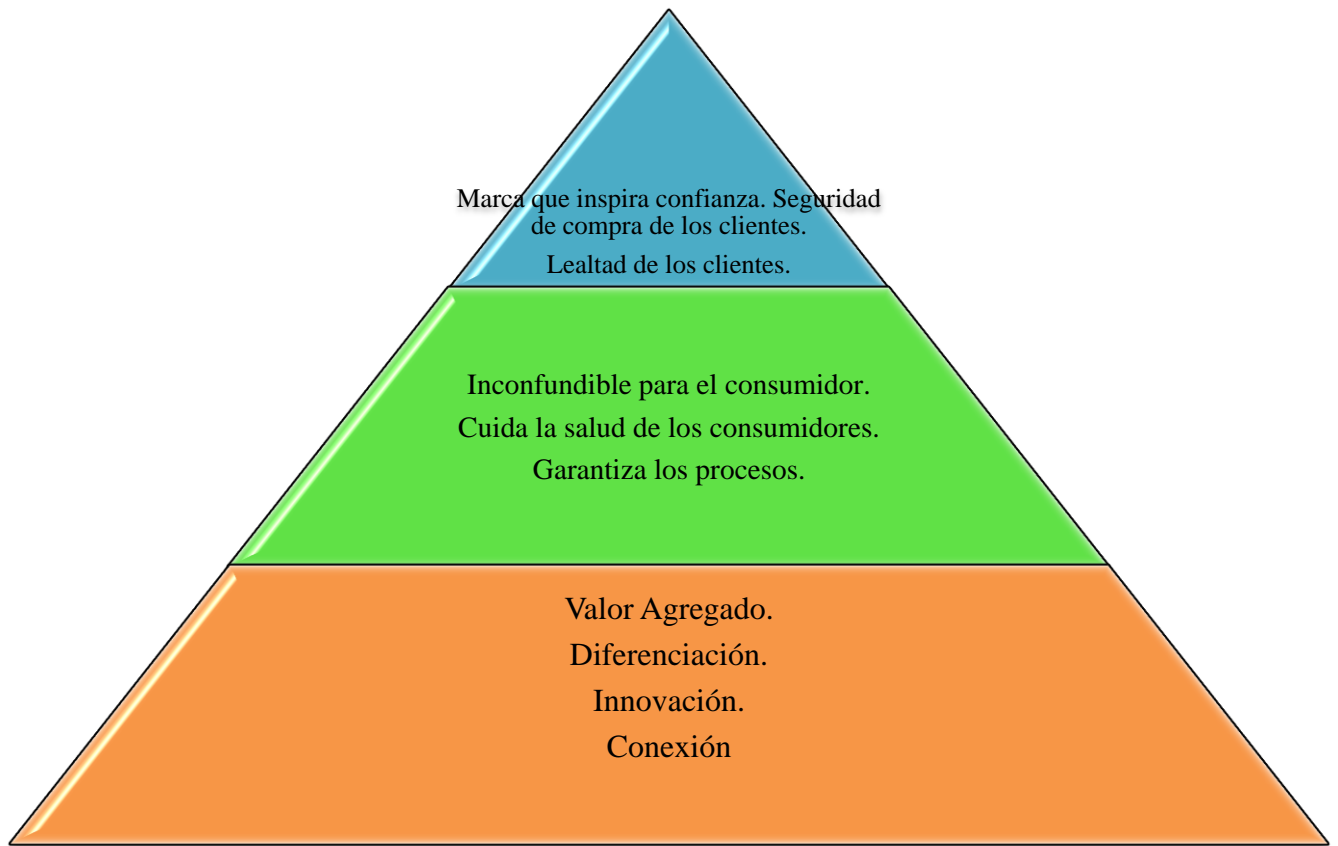


Figura 44. Pirámide Posicionamiento de la marca

4.4.13 EXPERIENCIA INTEGRAL.

- Diseñar una página web y redes sociales que permitan al cliente conocer la empresa.
- Enfatizar en la innovación constante del diseño de la marca y los productos.
- Señalizar las zonas cerca de la empresa para que el cliente conozca cómo llegar a la empresa.
- Rotulo en la empresa y claridad en los colores vivos para crear un ambiente de confianza con el cliente.
- Imágenes de diseño corporativo de la empresa, logo, misión, visión, propuesta de valor.
- Acondicionar el local para una mayor comodidad, acomodar el parqueo para distribuir mejor los carros.

- Atención al cliente en cuanto este llegue al local.
- Conversar con el cliente, pedirle su nombre y mencionarle su nombre al menos 3 veces.
- Ofrecer al cliente algo de tomar; café, agua, refresco.
- Si el cliente desea esperar su compra contar con televisores, revistas, diarios para que este pueda distraerse mientras obtiene lo que desea.
- El cliente tendrá la promesa de satisfacción en atención, diversidad, y el ahorro en sus compras.
- El cliente disfrutara regresar a la empresa.
- El cliente recibirá llamadas de monitoreo para saber si los productos cumplieron con sus requisitos y podrá obtener boletines informativos a través de las redes sociales.

4.4.14 PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN.

El presupuesto nos sirve para determinar los gastos necesarios para comenzar la empresa. A continuación se muestran los gastos e inversiones necesarias para la empresa.

Tabla 6. Inversión en Planta y Equipo.

Inversión en Planta y Equipo			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Aire Acondicionado	1	L. 8,700.45	L. 8,700.45
Camiones	2	L. 210,000.00	L. 420,000.00
Computadoras	5	L. 10,610.12	L. 53,050.6
Cuarto Frio 4 metros de ancho 6 de largo x3m alto	1	L. 605,355.00	L. 605,355.00
Filtro Auto limpiante de Agua	1	L. 9,916.00	L. 9916.00
Filtro Maquina de Hielo	3	L. 5,453.8	L. 16,361.40
Impresora Multifuncional	1	L. 8,676.50	L. 8,676.50
Juego de Cámaras	1	L. 29,748.00	L. 29,748.00
Máquina de hielo 1000 libras Tipo Nuggets	3	L. 217,010.00	L. 651,030.00
Máquina de hielo capacidad 4 Toneladas	1	L. 612,834.00	L.612,834.00
Microondas	1	L. 979.21	L. 979.21
Motocicleta	4	L. 10,402.00	L. 31,206.00
Tanque de 8000 litros	3	L. 66,900.00	L. 200,700.00
Tanque/Cisterna capacidad 8000 galones	1	L. 112,044.00	L. 112,044.00
Teléfono	1	L. 545.38	L. 545.38
Televisor	1	L. 7,437.00	L. 7,437.00
Total			L. 2,778,985.54

La inversión en planta y equipo son los activos tangibles que tendrá la empresa para uso de la producción, repartición de productos de forma permanente.

Se utilizaran 2 Camiones que buscan cubrir las zonas estos contarán con cámara de refrigeración para conservar el hielo en buen estado. Estos se encuentran cotizados en auto lote Oyuela en boulevard fuerzas Armadas

El aire acondicionado con capacidad de 12000 BTU en Diunsa además del teléfono, el televisor, el microondas, las computadoras y el juego de cámaras.

El cuarto frío es fundamental se busca realizar la inversión de un cuarto frío que tenga larga durabilidad en la empresa por lo que se decidió hacer la compra del cuarto frío con dimensiones de 4 metros de ancho 6 metros de largo y 3 metros de alto. El proveedor es una empresa de San Pedro Sula que traen de Estados Unidos las cámaras prefabricadas, él envió más instalación tiene un tiempo promedio de 30 – 40 días. El nombre de la empresa Cámaras Frías de Honduras.

La máquina de hielo será adquirida en Grupo Arco de la Ciudad de México, Distrito Federal.

La empresa utilizara un filtro auto limpiante en la máquina de hielo con capacidad de 4 toneladas. Este se compra por aparte de la máquina, este es adquirido vía Amazon. Sirve para evitar contaminaciones en el agua que se utiliza, debido a que la fuente de agua que se utilizara es del SANAA a través de tuberías es importante revisar este filtro periódicamente,

Se utilizaran 3 filtros adicionales que servirán para los tanques que también servirán para purificar el agua.

El aire acondicionado, la impresora multifuncional, el juego de cámaras, el microondas, el teléfonos y el televisor son para la sala de ventas que tendrá la empresa además buscan tener en comodidad a los clientes y empleados.

Se utilizaran 3 máquinas de hielo de 1000 libras para los hielos de sabores y cada una de ellas tendrá su filtro auto limpiante. Fueron cotizadas en Suministros y Servicios Agroindustriales S. de R.L. en Tegucigalpa.

Los tanques fueron cotizados en rotoplas anillo periférico y además de fuente adicional del gerente general de Mexichem Darío Murillo.

Se utilizaran 4 motocicletas 3 para los vendedores que tendrán la empresa y una para el local en caso de necesitarse que esté disponible siempre para todo tipo de diligencias. Las motocicletas cotizadas en Masesa.

Dos tanques uno capacidad de 8000 galones y 3 adicionales con capacidad de 8000 litros donde se utilizaran las reservas suficientes para hielo de sabores.

Tabla 7. Cargos Diferidos

Diferidos	
Concepto	Total
Gastos de Constitución	L. 24,000.00
Capacitación Empleados	L. 18,000.00
Acondicionamiento del local	L. 250,000.00
Instalación de equipos	L. 50,000.00
Software Empresarial	L. 43,000.00
Licencias	L. 28,000.00
Gastos de Publicidad	L. 65,000.00
Total	L. 478,000.00

Los cargos diferidos son aquellos que se han pagado por adelantado antes de darles el uso respectivo y que servirán a la empresa por diferentes periodos de tiempo.

El valor aproximado del local se espera gastar L. 250,000.00 para que la empresa cuente con las mejores condiciones en su sala de servicio.

La mano de obra por instalación de los diferentes equipos de la empresa tiene un valor de L. 500,00.00

Se instalara un software empresarial que contara con diferentes módulos con un valor de L. 45,000.00 los procedimientos que tendrá el software será determinado por la empresa.

Licencias de antivirus, programas como java, adobe, Word y demás tienen un valor de L. 28,000.00 Además de ello se asignara un presupuesto de L. 65,000.00 para la publicidad de la empresa.

El software empresarial fue cotizado a un ingeniero en sistemas llamado José Antonio Morales quien hace trabajos de este tipo.

La capacitación de empleados es un presupuesto que tiene la empresa para compra de alimentos, bebidas y otorgar un bono a los 2 mejores evaluados en cada capacitación.

Tabla 8. Mobiliario.

Mobiliario			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorios Grandes	2	4,214.30	8,428.60
Mesas de Conferencia Redonda	1	3,966.40	3,966.40
Archivos	5	3,892.03	19,460.15
Sillas Intermedias	4	2,107.15	8,428.60
Sillas Ejecutivas	5	3,222.70	16,113.50
Mesas de Computadora	6	1,165.13	6,990.78
Sillas de Espera	5	966.81	4,834.05
Total			68,222.08

El mobiliario son todos aquellos bienes muebles, equipo y material de oficina que contara la empresa.

Se utilizaran 2 escritorios grandes uno habilitado para que el personal pueda ingerir sus alimentos, además uno adicional para la sala de espera.

Se usara 1 mesa redonda de conferencia la cual será habilitada para las reuniones que sostendrá la empresa con sus empleados.

Sillas intermedias para vendedores y sillas ejecutivas para la rama gerencial, 6 mesas de computadora para distribuir las entre el personal además de 5 sillas de espera para la comodidad de los clientes.

Todo el mobiliario fue cotizado en la empresa office world dedicada a la distribución de equipos de oficina en general.

Tabla 9. Otros Gastos.

Otros Gastos			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gabachas	5	L. 219.11	1,095.55
Caja de Guantes	5	L. 97.16	485.8
Botas de Hule	12	L. 297.48	3,569.76
Camisas	9	L. 347.06	3,123.54
Micro perforado Ventanas/Puertas	1	L. 12,300	12,300
Total		L. 13,466.81	L. 20,574.65

Las gabachas, guantes, botes de hule son cotizados a la empresa Inversiones y Distribuciones DP quienes tiene diferentes marcas en el mercado de calzado industrial y son los representantes en la empresa de la empresa Río Vinil de Guatemala.

Las camisas y el micro perforado fueron cotizados en la empresa Surtidora Paz. Las camisas son ok y ellos se encargan de dar las camisas ya con el bordado correspondiente.

Tabla 10. Gastos de Administración.

Gastos de Administración			
	Concepto	Mensual	Anual
1	Gerente General	L.12,500.00	L. 189,000.00
1	Gerente de Ventas	L. 10,000.00	L. 140,000.00
1	Gerente Administrativo	L. 10,000.00	L. 140,000.00
1	Contador General	L. 4,000.00	L. 56,000.00
1	Analista Financiero	L. 8,900.00	L. 124,600.00
1	Recepcionista	L. 7,600.00	L. 106,400.00
3	Asesores de Venta	L. 27,900.00	L. 390,600.00
1	Conserje	L. 7,400.00	L. 103,600.00
	Renta de Local	L. 28,000.00	L. 33,600.00
	Agua	L. 250.00	L. 3,000.00
	Luz	L. 2,400.00	L. 27,600.00
	Cable/Internet/Teléfono	L. 1,000.00	L. 12,000.00
	Servicio de Vigilancia	L. 7,500.00	L. 90,000.00
	Servicio de Aseo	L. 4,000.00	L. 48,000.00

El servicio de Vigilancia será contratado con la empresa PSI International Security, cotización brindada por la Licenciada Tania Martínez. Gerente De ventas.

El servicio de limpieza será contratado a medio tiempo con un horario de 8:30 a.m. a 2:30 p.m. con la empresa Multi Limpiezas ubicada en Colonia Las Colinas.

4.4.15 ANÁLISIS FINANCIERO.

Se tomaron en cuenta los siguientes datos:

La estimación de costos se encuentra realizada mediante cotizaciones, sondeos del mercado, y de estimaciones.

1 galón equivale a 3.78541 litros, por cada 1,000 libras de hielo se consumen aproximadamente 460 litros de agua.

La máquina de 4 Toneladas equivale a 8,818.49 libras. La producción de 8,818.49 libras de hielo consumiría 4,056.5 litros de agua.

Se espera que la TIR sea mayor a una tasa de descuento de 9.42%. Este valor proviene de los datos del Banco Central De Honduras el cual menciona que la tasa de rendimiento por valores gubernamentales a 2190 días es de 9.42%. Si la TIR es mayor a este valor se aprueba, caso contrario se rechaza.

El precio promedio de mercado para una bolsa de hielo de 5 libras es de L. 15.52

El precio promedio de mercado de las bolsas de hielo de 10 libras es de L. 25.2

La empresa partirá como una empresa familiar con 5 socios donde cada uno de ellos aportara 1 millón de lempiras.

Dado la fuerte aceptación del producto en las encuestas la estimación de ventas se hará en base a las metas que tendrán los vendedores de la empresa.

Para la elaboración del hielo la materia prima directa es el agua que viene directamente de tuberías donde el SANAA abastece la ciudad. Los materiales que se usan en el producto son las bolsas plásticas para empacar el producto. La mano de obra directa incluye los empleados que están involucrados directamente en el proceso de producción, específicamente la línea de operaciones.

Se establece que el 78.2% del total de encuestados están dispuestos a comprar hielo sabores.

El costo de 1 bolsa para hielo de 5 libras es de L. 1.07 y para hielo de 10 libras es de L. 2.05 en el caso de una bolsa de 3 libras tiene un costo de L. 0.58 c/u.

Mediante el estudio de mercado se muestra que el 46.5% está dispuesto a pagar entre L15.00 a L. 19.00 por una bolsa de hielo de 5 libras.

Mediante el estudio de mercado se aprecia que el 35.6% está dispuesto a pagar entre L25.00 a L. 29.00 por una bolsa de hielo de 10 libras.

Para la máquina de 4 toneladas la producción de libras diarias es de 8818.48. Mensualmente es de 264,554.40 libras.

El Total de bolsas por hora en la máquina de hielo de 4 toneladas es igual a 367.43 libras por hora. La capacidad máxima de producción de la maquina está trazada en 10 horas diarias (300 horas al mes), lo cual produciría 3,674.3 libras. Mensualmente la capacidad máxima de la máquina de toneladas contando las horas trabajo (10 horas) es de 110,229 libras.

Las 3 máquinas de hielo adicionales con capacidad para 1,000 libras diarias pueden producir 30,000 libras al mes. Las maquinas produce cada una de ellas 41.66 libras por hora, nuevamente se toma como base las 10 horas diarias de trabajo para determinar la capacidad máxima de producción, la cual diariamente seria 416.6 libras y mensualmente de 12,498 libras.

Se busca cubrir el 50% de la producción en las máquinas de hielo de 4 toneladas y un 60% en las máquinas para hielo de sabores.

La meta de ventas para bolsas de 5 libras es el 60% de la meta para el año 0, 30% para bolsas de hielo de 10 libras y 10% para bolsas de hielo de sabores.

Se espera que el 60% del total de las ventas sea a través del canal indirecto, y un 40% a través del canal directo.

Las metas de ventas en unidades y lempiras para la máquina de hielo de 4 Toneladas están basadas en los precios que se muestran en la tabla 5 y se detallan a continuación:

Tabla 11 Meta de venta en Unidades bolsa de hielo de 5 Libras.

Meta Unidades 5 Libras					
Mensual	Anual	Canal Directo Mensual	Canal Indirecto Mensual	Canal Directo Anual	Canal Indirecto Anual
6,614	79,368	2,646	3,968	31,747	47,621

Tabla 12 Meta de Ventas en Lempiras bolsa de hielo de 5 libras.

Unidades	Unidades	Meta de Ventas Bolsa de hielo 5 libras			
Mensual	Anual	Canal Directo Mensual	Canal Indirecto Mensual	Canal Directo Anual	Canal Indirecto Anual
6,614	79,368	L.44,975.20	L. 47,620.80	L. 53,9702.40	L. 571,449.60
Total Anual					L. 1,111,152

Tabla 13 Meta de venta en Unidades bolsa de hielo de 10 Libras.

Meta Unidades 10 Libras					
Mensual	Anual	Canal Directo Mensual	Canal Indirecto Mensual	Canal Directo Anual	Canal Indirecto Anual
1,929	23,148	772	1,157	9,259	13,889

Tabla 14 Meta de Ventas en Lempiras bolsa de hielo de 10 libras.

Unidades	Unidades	Meta de Ventas Bolsa de hielo 10 libras			
Mensual	Anual	Canal Directo Mensual	Canal Indirecto Mensual	Canal Directo Anual	Canal Indirecto Anual
1,929	23,148	L. 22,376.00	L. 26,620.00	L. 268,517.00	L. 319,442.00
Total Anual					L. 587,959.00

Tabla 15 Meta de venta en Unidades bolsa de hielo de 3 Libras.

Meta Unidades 3 Libras					
Mensual	Anual	Canal Directo Mensual	Canal Indirecto Mensual	3Canal Directo Anual	Canal Indirecto Anual
1,837	22,044	735	1,102	8,818	13,226

Tabla 16 Meta de Ventas en Lempiras bolsa de hielo de 3 libras.

Unidades		Meta de Ventas Bolsa de hielo 3 libras			
Mensual	Anual	Canal Directo Mensual	Canal Indirecto Mensual	Canal Directo Anual	Canal Indirecto Anual
1,837	22,044	L.6,613.00	L. 6,613.00	L. 79,358.00	L. 79,358.00
Total Anual					L. 158,717.00

Tabla 17 Meta de venta en Unidades bolsa de hielo con sabores de 5 Libras.

Meta de Sabores Unidades 5 Libras					
Mensual	Anual	Canal Directo Mensual	Canal Indirecto Mensual	Canal Directo Anual	Canal Indirecto Anual
2,700	32,400	1,080	1,620	12,960	19,440

Tabla 18 Meta de Ventas en Lempiras bolsa de hielo con sabores de 5 libras.

Meta de Sabores Unidades 5 Libras					
Mensual	Anual	Canal Directo Mensual	Canal Indirecto Mensual	Canal Directo Anual	Canal Indirecto Anual
2,700	32,400	L. 24,840.00	L.27,540.00	L. 298,080.00	L. 330,480.00
Total					L. 628,560.00

Tabla 19 Meta de venta en Unidades bolsa de hielo con sabores de 10 Libras

Meta de Sabores Unidades 10 Libras					
Mensual	Anual	Canal Directo Mensual	Canal Indirecto Mensual	Canal Directo Anual	Canal Indirecto Anual
787	9,444	315	472	3,778	5,666

Tabla 20 Meta de Ventas en Lempiras bolsa de hielo con sabores de 10 libras

Unidades		Meta de Ventas Sabores Bolsa de hielo 10 libras			
Mensual	Anual	Canal Directo Mensual	Canal Indirecto Mensual	Canal Directo Anual	Canal Indirecto Anual
787	9,444	L. 10,703.00	L. 14,166.00	L. 128,438.00	L. 169,992.00
Total					L. 298,430.00

Tabla 21 Meta de venta en Unidades bolsa de hielo con sabores de 3 Libras

Meta Sabores Unidades 3 Libras					
Mensual	Anual	Canal Directo Mensual	Canal Indirecto Mensual	Canal Directo Anual	Canal Indirecto Anual
375	4,500	150	225	1,800	2,700

Tabla 22 Meta de Ventas en Lempiras bolsa de hielo con sabores de 3 libras

Unidades		Meta de Ventas Sabores Bolsa de hielo 3 libras			
Mensual	Anual	Canal Directo Mensual	Canal Indirecto Mensual	Canal Directo Anual	Canal Indirecto Anual
375	4,500	L. 2,250.00	L. 2,700.00	L. 27,000.00	L. 32,400.00
Total Anual					L. 59,400.00

Posteriormente al cálculo de las ventas es básico el cálculo de costos. Este toma en cuenta la capacidad máxima de producción de las maquinas, el total de la materia prima dividido entre el total de litros máximo para sacarlo por cada libra, lo mismo con el costo indirecto como lo es la energía eléctrica. Como se menciona anteriormente el costo de 1 bolsa para hielo de 5 libras es de L. 1.07 y para hielo de 10 libras es de L. 2.05 en el caso de una bolsa de 3 libras tiene un costo de L. 0.58 c/u. Este dato fue difícil de cuantificar ya que algunas empresas tienen su propio empaçado pero en nuestro caso aun no lo tiene, además debe de estudiarse la conveniencia de cambiar las bolsas y se desea introducir una bolsa de 3 libras.

El material de la bolsa requiere un estudio más completo para poder determinar qué bolsa de hielo pueda ser fácil de usar, fácil de abrir que el hielo no se pegue y otros elementos de

innovación. El dato fue brindado por empresas que venden plásticos en el mayoreo del Zonal Belén.

La mano de obra directa está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 23 Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa			
1	Gerente de Operaciones	L. 10,000.00	L.140,000.00
1	Supervisor de Bodega	L. 8,000.00	L. 112,000.00
1	Supervisor de Maquinaria	L. 8,000.00	L. 112,000.00
2	Operarios	L. 14,800.00	L. 207,200.00
1	Técnico de Maquinaria	L. 8,000.00	L. 112,000.00
1	Bodeguero	L. 7,400.00	L. 103 600.00
Total			L. 786,800.00

El costo de la mano de obra es básicamente el personal que se encuentra conectado directamente a la producción de las bolsas de hielo. Para la estimación de costos se parte del presupuesto que se tiene para cada uno de los puestos. Los cálculos anuales de los sueldos al igual que los de administración y ventas se encuentran expresados en 14 meses.

Para determinar el costo de la materia prima es vital el costo de las tarifas del SANAA. Estas se clasificadas de 3 maneras: Residencial, Comercial e Industrial, y se miden en metros cúbicos. Para el caso de la empresa es industrial y el SANAA establece tarifas para el consumo de metros cúbicos. Las tarifas están expresadas de la siguiente manera.

Tabla 24 Tarifas SANAA Sector Industrial

Metros Cúbicos	Tarifa Industrial
21	L. 767.84
25	L. 866.19
30	L. 989.13
35	L. 1,112.06
40	L. 1,235.00
45	L. 1,889.5
50	L. 2,071.5
55	L. 2,253.5
60	L. 2,435.5
65	L. 2,617.5
70	L. 2,799.5
75	L. 2,981.5
80	L. 3,163.5
85	L. 2,245.5
90	L. 3,527.5
95	L. 3,709.5
100	L. 3,891.5
150	L. 5,711.5
200	L. 7,531.5
250	L. 9,351.5
300	L. 11,171.5
350	L. 12,991.5

Fuente: SANAA, SF.

1,000 litros equivalen a 1 metro cubico y 460 litros representan 10,000 libras. El cálculo de consumo mensual de libras es de 147,723. Por lo tanto el cálculo del número de metros cúbicos necesarios para determinar la tarifa es el siguiente:

Tabla 25 Equivalencia Metros Cúbicos

Metros Cúbicos de Agua	Libras de Agua	Litros de Agua
1	2,173.9	1,000

Tabla 26 Calculo de metros cúbicos necesarios mensualmente

Libras de agua Meta mensual	Libras de Agua en metro cubico	Metros Cúbicos de Agua
147,723	2,173.9	67.95

Se necesitan 67.95 metros cúbicos para el consumo de materia prima para 147,723 libras de agua mensuales. Se aprecia en la tabla 24 que la tarifa mensual para 65 metros cúbicos es de L. 2,617.5 y para 70 metros cúbicos es de L.2,799.50.

El valor monetario por metro cubico es determinado a través del siguiente calculo.

Tabla 27 Costo Unitario metro Cubico

Metros Cúbicos	Tarifa	Valor por metro Cubico
65	L. 2617.5	L. 40.27
70	L. 2799.5	L. 39.99

Dado que el costo unitario es de L. 40.00 sacamos el costo de nuestra prima total mediante la multiplicación de los metros cúbicos de agua que se piensa gastar en el mes que se encuentran en la tabla 26 (67.95 x L. 40.00), nos da un resultado de L. 2,718. Para efectos de análisis Se partirá con el costo mensual de mano de obra en un valor de L. 2,800.

Para determinar el costo de ventas por libra fue necesario ajustar los costos que se tendrán mensuales el cálculo se encuentra basado en los 110,229 litros de agua diarios que puede producir la máquina de 4 toneladas más los 37,494 que producen las 3 máquinas para sabores. La capacidad máxima entre la suma de ambos es de 147,723 litros de agua al mes. Se presenta en el siguiente cuadro los costos que se necesita para producir estos litros de agua mensualmente.

Se toma en cuenta el combustible que se piensa presupuestar en el mes para las visitas de los vendedores a los clientes.

Se utiliza una refrigerante mensual con un valor de L. 700.00 adicional a los filtros y a la limpieza que da al agua al SANAA se utilizara cloro el cual para la producción esperada mensual tiene un costo de L. 360.00, los químicos que se usan para la limpieza mensual de las maquinas tienen un costo de L. 350.00.

Tabla 28 Costos de Fabricación

Costo de Venta Mensual	
Materia Prima	L. 2,800.00
Energía Eléctrica	L. 30,500.00
Combustible	L. 1,500.00
Refrigerante	L. 782.00
Cloro	L. 386.00
Químicos	L. 428
Mano de Obra Directa	L. 65,566.67
Total	L. 101,776.67

La ingeniera eléctrica Luz Ardón coordinadora de cuadrillas en la Empresa Energía Honduras, expresa que la empresa determina las tarifas por consumo de kw y kwh (Kw es la potencia y kwh es energía). Para la estimación de cálculos además debe tomarse en cuenta el ajuste de combustible, cargo por regulación, cargo por comercialización, y el costo por alumbrado. Los kwh a utilizar mensualmente son 7189. Este total de kwh haría que la empresa entre en los abonados de factura comercial baja tensión. Para los cuales el costo es de L. 30,500. Estos datos pueden ser verificados en la página de atención al cliente, calculo estimado de la factura comercial baja tensión. (ENEE, 2017).

El costo por libra es de 0.69 centavos debe agregarse el valor de la bolsa. El costo de 1 bolsa para hielo de 5 libras es de L. 1.07 y para hielo de 10 libras es de L. 2.05 en el caso de una bolsa de 3 libras tiene un costo de L. 0.58 c/u.

Se presentan a continuación los costos de las bolsas de hielo de 3 libras, 5 libras y 10 libras con y sin sabor.

Tabla 29 Costo de Bolsa de Hielo de 5 libras

Costo de una bolsa de hielo de 5 libras			
Costo	Costo Hielo 5 libras	Valor de Bolsa 5 Libras	Costo Bolsa de hielo 5 libras
0.69	3.45	1.07	4.52

Tabla 30 Costo de Bolsa de hielo de 3 libras

Costo de una bolsa de hielo de 3 libras			
Costo	Costo Hielo 3 libras	Valor de Bolsa 3 Libras	Costo Bolsa de hielo 3 libras
0.69	2.07	0.58	2.65

Tabla 31 Costo Bolsa de hielo de 10 libras.

Costo de una bolsa de hielo de 10 libras			
Costo	Costo Hielo 10 libras	Valor de Bolsa 10 Libras	Costo Bolsa de hielo 10 libras
0.69	6.90	2.05	8.95

Para estipular el costo del hielo de sabores se establecen los valores de la tabla 25, 26 y 27 añadiéndole L. 2.97 a la bolsa de hielo de 5 libras, L. 1.34 para la bolsa de hielo de 3 libras y L. 4.63 para la bolsa de hielo de 10 libras. Por lo tanto el costo para las bolsas de hielo de 3 libras, 5 libras y de 10 libras queda determinado en los siguientes cuadros.

Tabla 32 Costo de bolsa de hielo de 5 libras con sabores.

Costo de una bolsa de hielo de 5 libras con sabor				
Costo	Costo Hielo 5 libras	Valor de Bolsa 5 Libras	Adicional Sabor	Costo Bolsa de hielo 5 libras
0.69	3.45	1.07	2.97	7.49

Tabla 33 Costo de bolsa de hielo de 3 libras con sabores.

Costo de una bolsa de hielo de 3 libras con sabor				
Costo	Costo Hielo 3 libras	Valor de Bolsa 3 Libras	Adicional Sabor	Costo Bolsa de hielo 3 libras
0.69	2.07	0.58	1.34	3.99

Tabla 34 Costo de bolsa de hielo de 10 libras con sabores.

Costo de una bolsa de hielo de 10 libras				
Costo	Costo Hielo 10 libras	Valor de Bolsa 10 Libras	Adicional Sabor	Costo Bolsa de hielo 10 libras
0.69	6.9	2.05	4.63	13.58

Se determina el costo de ventas anual mediante el costo de cada bolsa de hielo por la meta establecida para 3 libras, 5 libras y 10 libras con y sin sabores.

Tabla 35 Costo de Ventas Anual de bolsas de hielo de 5 libras

Costo de Ventas Anual bolsas de hielo 5 libras		
Costo por unidad 5 Libras	Meta Anual de bolsas de 5 libras	Costo Anual
4.52	79,368	L. 358,743.36

Tabla 36 Costo de Ventas Anual Bolsa de hielo de 3 libras.

Costo de Ventas Anual bolsas de hielo 3 libras		
Costo por unidad 3 Libras	Meta Anual de bolsas de 3 libras	Costo Anual
2.65	22,044	L. 58,416.6

Tabla 37 Costo de Ventas Anual Bolsa de hielo de 10 libras.

Costo de Ventas Anual bolsas de hielo 10 libras		
Costo por unidad 10 Libras	Meta Anual de bolsas de 10 libras	Costo Anual
8.95	23,148	L. 207,174.6

Tabla 38 Costo de Ventas Anual bolsas de hielo con sabores de 5 libras.

Costo de Ventas Anual bolsas de hielo con sabor de 5 libras		
Costo por unidad 5 Libras	Meta Anual de bolsas de 5 libras	Costo Anual
7.49	32,400	L. 242,676

Tabla 39 Costo de Ventas Anual bolsas de hielo con sabor de 3 libras.

Costo de Ventas Anual bolsas de hielo con sabor de 3 libras		
Costo por unidad 3 Libras	Meta Anual de bolsas de 3 libras	Costo Anual
3.99	22,044	L. 87,955

Tabla 40 Costo de Ventas Anual bolsas de hielo con sabor de 10 libras.

Costo de Ventas Anual bolsas de hielo con sabor de 10 libras		
Costo por unidad 10 Libras	Meta Anual de bolsas de 10 libras	Costo Anual
13.58	9,444	L. 128,249.52

Una vez establecido el costo de ventas y como se menciona anteriormente es necesario realizar los flujos de caja, balances general, estados de resultado proyectados y la TIR del proyecto para determinar su rentabilidad financiera.

El primer paso a realizar es el flujo de caja; En este se muestra la inversión inicial en el año 0 y presenta las variaciones de entradas y salidas de efectivo, en el caso de esta investigación se realizara proyectado a un periodo de 6 años.

Para partir con el flujo de efectivo es necesario saber ¿Qué disponibilidad de efectivo parte la empresa? Para lo cual se determina en la siguiente tabla.

Tabla 41 Determinación Saldo Inicial Flujo de Caja

Determinación Saldo Efectivo		
Capital Inicial		L. 5,000,000.00
Planta y Equipo	L. 2,778,985.54	
Diferidos	L. 478,000.00	
Mobiliario	L. 68,222.08	L. 3,325,207.62
Saldo Efectivo		L. 1,674,792.38

Los componentes que incluye el saldo inicial provienen de la aportación de los L. 5,00,0000 de los socios de la empresa menos la inversión total. El saldo efectivo de L. 1,674,792.38 será el saldo inicial de efectivo, además se verá reflejado posteriormente en el balance general en el activo como cuenta de efectivo. Adicional al saldo de efectivo inicial es obligatorio realizar la depreciación de los activos de la empresa. Este se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 42 Calculo Depreciación

				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planta y equipo	2,778,985.54	27,789.86	2,751,195.68	275,119.57	275,119.57	275,119.57	275,119.57	275,119.57
Mobiliario y Equipo	68,222.08	682.22	67,539.86	6,753.99	6,753.99	6,753.99	6,753.99	6,753.99
Depreciaciones				281,873.56	281,873.56	281,873.56	281,873.56	281,873.56
				281,873.56	563,747.12	845,620.68	1,127,494.24	1,409,367.80
Gastos Diferidos	478,000.00			95,600.00	101,200.00	101,200.00	101,200.00	101,200.00
Amortización gastos				95,600.00	101,200.00	101,200.00	101,200.00	101,200.00
					196,800.00	298,000.00	399,200.00	500,400.00
		Total Dep.		377,473.56	383,073.56	383,073.56	383,073.56	383,073.56
				377,473.56	760,547.12	1,143,620.68	1,526,694.24	1,909,767.80

Mediante los cálculos realizados en la tabla 38 y 39 se procedió a realizar el flujo de efectivo de la inversión del proyecto. Este se especifica a continuación.

Tabla 43 Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Caja Proyectado Ice Water							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Saldo Inicial Caja	-	1,674,792.38	1,664,548.73	1,773,698.07	2,007,929.47	2,339,602.30	2,784,048.98
Mas:							
Inversion Inicial	5,000,000.00						
Depreciaciones/Amortizaciones		377,473.56	377,473.56	377,473.56	377,473.56	377,473.56	281,873.56
Menos:			-				
Impuestos							16,743.28
INGRESOS							
Ventas		2,844,218.00	3,071,755.44	3,378,930.98	3,716,824.08	4,088,506.49	4,579,127.27
Total Ingresos	5,000,000.00	2,844,218.00	3,071,755.44	3,378,930.98	3,716,824.08	4,088,506.49	4,579,127.27
EGRESOS							
Planta y Equipo	2,778,985.54						
Diferidos	478,000.00						
Mobiliario	68,222.08						
Costo de ventas		1,083,215.64	1,169,872.89	1,286,860.18	1,415,546.20	1,557,100.82	1,743,952.92
Gastos generales		1,319,000.00	1,332,190.00	1,372,155.70	1,440,763.49	1,512,801.66	1,618,697.78
Gastos de venta		829,719.57	838,016.77	863,157.27	906,315.13	951,630.89	1,018,245.05
Gastos Financieros							
Total Egreso	3,325,207.62	3,231,935.21	3,340,079.66	3,522,173.15	3,762,624.82	4,021,533.37	4,380,895.74
Utilidad de Ejercicio		-387,717.21	-268,324.22	-143,242.16	-45,800.73	66,973.12	198,231.53
Impuestos						16,743.28	49,557.88
Total utilidad		-387,717.21	-268,324.22	-143,242.16	-45,800.73	50,229.84	148,673.65
Saldo Final de Caja	1,674,792.38	1,664,548.73	1,773,698.07	2,007,929.47	2,339,602.30	2,784,048.98	3,247,410.79

El flujo de caja también conocido como “cash flow” como se menciona anteriormente se encuentra las variaciones de efectivo que tiene la empresa. Esta herramienta es un apoyo para determinar la necesidad de financiamiento, la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones, facilitar la gestión interna, y ser un aliado en la toma de decisiones.

El flujo de caja representa las entradas y desembolsos de efectivo. Se estructura en diferentes columnas. El flujo de efectivo de la empresa comienza con el año 0 e incluye proyección de 6 años adicionales.

El año 0 es llamado de esta manera ya que es donde la inversión de los socios queda reflejada y es el punto de partida para comparar la inversión con saldos futuros.

El flujo de efectivo ayuda a medir la rentabilidad del proyecto, la rentabilidad de los inversionistas y medir la capacidad de pago que tendrá la empresa.

La empresa no busco fondos de endeudamiento para apalancar su inversión. Por lo cual se toman como saldo inicial la aportación de los socios. Los 5,000,000.00 invertidos son rebajados con los movimientos de los egresos.

El saldo final de caja en el año 0, pasa a ser el saldo inicial de caja del año 1, este es L. 1,674,792.38

En el flujo de efectivo el total de las ventas para el año 1 es establecido de las ventas totales. Estas se encuentran especificas en los totales de la tabla 12, tabla 14, tabla 16, tabla 18, tabla y tabla 22. A su vez la venta será registrada en el estado de resultado posteriormente. El costo de ventas es la suma de los valores de las tablas 31, 32, 33, 34, 35 y 36. Los egresos son todos los gastos que tiene la empresa. El saldo final de efectivo para el año 1 es la suma de los ingresos más el saldo de efectivo inicial menos el total de egresos. El saldo final de efectivo pasa a ser el saldo inicial de efectivo del año siguiente. Dado que la capacidad de producción que se tiene como meta alcanzar la empresa buscar aumentar las ventas año con año. Por lo cual se

aumenta en un 8% la venta para el año 2, un 10% para el año 3, un 10% para el año 4, un 10% en el año 5 y un 12% en el año 6.

Paulatinamente al flujo de caja se trabajó en el Estado de Resultado el cual se detalla a continuación.

Tabla 44 Estado de Resultado Proyectado

Estado de Resultado Proyectado ICE WATER						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
INGRESOS						
Ventas	2,844,218.00	3,071,755.44	3,378,930.98	3,716,824.08	4,088,506.49	4,579,127.27
Costo de Ventas	1,083,215.64	1,169,872.89	1,286,860.18	1,415,546.20	1,557,100.82	1,743,952.92
Gastos generales	3,231,935.21	3,340,079.66	3,522,173.15	3,762,624.82	4,021,533.37	4,380,895.74
Utilidad de Operación	- 387,717.21	- 268,324.22	- 143,242.16	- 45,800.73	66,973.12	198,231.53
Impuestos					16,743.28	49,557.88
Total utilidad	- 387,717.21	- 268,324.22	- 143,242.16	- 45,800.73	50,229.84	148,673.65

Las empresas desean saber si al final del periodo obtuvieron pérdidas o ganancias. La contabilidad tiene procedimientos y fundamentos que permiten a las personas guiarse en la toma de decisiones financieras y las estrategias que se pueden implementar prueba de esto es el estado de pérdidas y ganancias llamado comúnmente estado de resultado

El estado de resultado es un documento obligatorio para las empresas y es una herramienta que muestra de forma ordenada las entradas y salidas de dinero. Los principales componentes son las ventas de la empresa que en este caso se obtiene de las ventas del año 1 se aumenta en un 8% la venta para el año 2, un 10% para el año 3, un 10% para el año 4, un 10% en el año 5 y un 12% en el año 6.

Los gastos generales y gastos de venta aumentan un 2% para el año 2, un 3% para el año 3, un 5% para el año 4, un 5% y un 7% para el año 6. El total de otros gastos para el año 1 es de L. 20,574.65 como se muestra en la tabla 9. Adicional a estos en el año 1 se le ampliaron L. 24,000 los cuales aumentaran de igual manera año tras año.

La utilidad de la empresa empezara a partir del año 5, claramente se aprecia que los gastos de la empresa dificultan que esta comience a generar ganancias en periodos anteriores. Debe considerarse fundamental implementar una estrategia que permita maximizar las ganancias.

En la investigación el apartado final posterior al estado de resultado y el flujo de caja es el balance general.

El balance general también llamado estado de situación patrimonial es un informe que refleja la situación de la empresa en un momento determinado. Se compone de 3 elementos, activos, pasivos y capital contable.

Se realizaron balances generales proyectados a un periodo de 6 años los cuales se detallan a continuación.

Tabla 45 Balance General Año 1

Balance General Proyectado año 1 ICE WATER		
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>		
Planta y Equipo	2,778,985.54	
Mobiliario y Equipo	68,222.08	
Depreciaciones	- 281,873.56	
Gastos Diferidos	478,000.00	
Amortización gastos	- 95,600.00	2,947,734.06
ACTIVOS		
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		
Efectivo	1,664,548.73	
		1,664,548.73
TOTAL ACTIVOS		4,612,282.79
<u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u>		
Capital Social	5,000,000.00	
Reserva Legal		
Utilidad Acumulada(Perdida)	- 387,717.21	
		4,612,282.79
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>		
Impuesto Sobre renta por pagar		-
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVOS		4,612,282.79

Tabla 46 Balance General Año 2

Balance General Proyectado año 2 ICE WATER			
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>			
Planta y Equipo	2,778,985.54		
Mobiliario y Equipo	68,222.08		
Depreciaciones	- 563,747.12		
Gastos Diferidos	478,000.00		
Amortización gastos	- 191,200.00	2,570,260.50	
<u>ACTIVOS</u>			
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>			
Efectivo			
		1,773,698.07	
TOTAL ACTIVOS		4,343,958.57	
<u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u>			
Capital Social		5,000,000	
Reserva Legal			
Utilidad Acumulada(Perdida)		-656,041.43	
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>			
Impuesto Sobre renta por pagar			
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVOS		4,343,958.57	

Tabla 47 Balance General Año 3

Balance General Proyectado año 3 ICE WATER			
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Planta y Equipo	2,778,985.54		
Mobiliario y Equipo	68,222.08		
Depreciaciones	-845,620.68		
Gastos Diferidos	478,000.00		
Amortización gastos	-286,800.00	2,192,786.94	
ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES			
Efectivo			
		2,007,929.47	
TOTAL ACTIVOS		4,200,716.41	
PATRIMONIO NETO Y PASIVO			
Capital Social		5,000,000	
Reserva Legal			
Utilidad Acumulada(Perdida)		-799,283.59	
PASIVOS CORRIENTES			
Impuesto Sobre renta por pagar		-35810.5412	
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVOS		4,200,716.41	

Tabla 48 Balance General Año 4

Balance General Proyectado año 4 ICE WATER			
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>			
Planta y Equipo		2778985.54	
Mobiliario y Equipo		68222.08	
Depreciaciones		-1,127,494.24	
Gastos Diferidos		478,000	
Amortización gastos		-382,400	1,815,313.38
ACTIVOS			
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>			
Efectivo			
			2,339,602.30
TOTAL ACTIVOS			4,154,915.68
<u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u>			
Capital Social			5000000
Reserva Legal			
Utilidad Acumulada(Perdida)			-845,084.32
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>			
Impuesto Sobre renta por pagar			
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVOS			4,154,915.68

Tabla 49 Balance General Año 5

Balance General Proyectado año 5 ICE WATER			
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>			
Planta y Equipo	2,778,985.54		
Mobiliario y Equipo	68,222.08		
Depreciaciones	- 1,409,367.80		
Gastos Diferidos	478,000.00		
Amortización gastos	- 478,000.00	1,437,839.82	
ACTIVOS			
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>			
Efectivo			
		2,784,048.98	
TOTAL ACTIVOS		4,221,888.80	
<u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u>			
Capital Social		5,000,000.00	
Reserva Legal			
Utilidad Acumulada (Pérdida)		- 794,854.48	
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>			
Impuesto Sobre renta por pagar		16,743.28	
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVOS		4,221,288.80	

Tabla 50 Balance General Año 6

Balance General Proyectado año 6 ICE WATER			
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>			
Planta y Equipo		2,778,985.54	
Mobiliario y Equipo		68,222.08	
Depreciaciones		-1,691,241.36	
Gastos Diferidos			
Amortización gastos			1,155,966.26
ACTIVOS			
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>			
Efectivo			
			3,247,410.79
TOTAL ACTIVOS			4,403,377.05
<u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u>			
Capital Social			5,000,000
Reserva Legal			
Utilidad Acumulada (Pérdida)			-646,180.84
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>			
Impuesto Sobre renta por pagar			49,557.88
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVOS			4,403,377.05

La empresa en sus balances muestra solidez en sus activos además no cuenta con pasivos, ya que no tiene obligaciones pendientes.

Para evaluar la rentabilidad del negocio se utiliza la herramienta de la tasa interna de retorno.

La TIR representa la evaluación del proyecto de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios obtenidos son iguales a los desembolsos.

La TIR es la siguiente

Tabla 51 Calculo TIR

Tasa Interna de Retorno	
Año Flujo	Flujo Lempiras
Año 0	- 5,000,000.00
Año 1	1664548.73
Año 2	1,773,698.07
Año 3	2,007,929.47
Año 4	2,339,602.30
Año 5	2784084.98
Año 6	3247410.79
TIR	34%

El cálculo de la tasa interna de retorno se encuentra visto desde el punto de la inversión inicial que realizan los socios los cuales representan L. 5, 000,000.0

Los datos que se precisan son los L. 5,000,000 que es la aportación de los socios y los movimientos de flujo de cada uno de los 6 años.

Se busca que el proyecto tenga una tasa de rentabilidad mayor a la tasa de descuento mencionada, es decir superior a un 9.42%,

El costo de oportunidad es de 9.42% y la TIR es de un 34%. La tasa de rendimiento es mayor por lo cual el proyecto se acepta.

4.4.16 DISPOSICIONES TÉCNICAS.

Según el Instituto Nacional de Estadística en su reporte del 2015 el 76% de las personas que residen en el Distrito Central reciben agua potable por tubería conectada dentro de una

vivienda. La empresa contara con filtros de purificación del agua con el fin de garantizar que el producto que se vende sea saludable para los consumidores.

El mantenimiento de los equipos en el área de producción será constante y estará alineado con las normas técnicas que dictamina la Secretaria de Salud y SANAA.

El SANAA se encarga de revisar la calidad del agua, no existe un requisito específico para el abastecimiento de agua en las empresas que venden hielo las fuentes de agua pueden ser naturales (ríos, lagos), subterráneas (Pozo), y Tuberías (Agua de la Comunidad o SANAA). Lo que se regula es la calidad de abastecimiento del agua para lo cual el SANAA evalúa 2 veces al año si el agua que se utiliza como materia prima no se encuentra contaminada.

La energía eléctrica que se utiliza para producir el hielo varía según el tipo de maquinaria que se utiliza, la producción mensual, las tarifas que tenga la empresa Energía Honduras

Los equipos que forman parte del proceso de producción se encuentran un cuarto frio para conservar el producto.

Todo el personal que trabaje en las áreas técnicas deberá de someterse a un control de revisión rutinaria donde se revisara los materiales con que ingresa a las instalaciones. Se establecerá un programa limpieza constante. Quedará totalmente prohibido el ingreso de celulares en estas áreas además de todo desecho que pueda implicar un riesgo de contaminación. Los equipos que contengan vidrio en algunas de sus partes no podrán ser utilizados ya que esto implica un alto riesgo que se quiebren y pequeñas partículas puedan traspasar tuberías, en el proceso de filtración, empacado o demás que implique un alto riesgo para la salud de los clientes. El personal usara cascos, chalecos y botes de hule para permanecer en el área. Los plaguicidas y químicos que se utilizan en la zona se conservaran en sus depósitos respectivos y rotulados alejados del área de operación de la empresa.

Todas las zonas estarán restringidas de acceso al personal, solo personal técnico capacitado y autorizado por la empresa podrán entrar en estas áreas.

El piso de todas las áreas técnicas estará construido con material impermeable para evitar el desperdicio de agua y que permitan que sea más accesible los métodos de limpieza.

Las instalaciones serán revisadas constantemente desde los techos, maquinas tuberías y demás para evitar la acumulación de tejidos y desechos que puedan contaminar los productos. Se contratara personal externo para la limpieza de las instalaciones donde se le giraran instrucciones precisas de mantener las áreas ordenadas, el equipo que ya no se utiliza limpio, vidrios, puertas, ventanas, parqueo y todas aquellas instalaciones que formen parte de las instalaciones en total limpieza siguiendo las normas que se dictaminen.

4.4.17 CRONOGRAMA

Tabla 52. Cronograma de Ejecución

Actividades a realizar	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
Constitución de la empresa (120 días)						X	X					
Compra del equipo (60 días)						X	X					
Contratación de Personal (30 días)							X					
Renta del local								X				
Capacitación Personal (10 días)								X				
Inicio de Operaciones (60 días)									X	X		
Campaña de apertura (60 días)									X	X		

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.

1. Debido a las investigaciones de mercado, el análisis financiero la factibilidad de una empresa de hielo con sabores en el municipio del Distrito Central es positiva. Se concluye que el proyecto puede ejecutarse
2. Según las opiniones de los encuestados y los datos encontrados en las entrevistas es fundamental promocionar la marca, innovar en el empaque, tamaños y diseños de las bolsas de hielo ya que las empresas existentes no han establecido estrategias que sean atractivas para los clientes.
3. El proyecto es atractivo para inversionistas que deseen buscar nuevas opciones en mercados donde las oportunidades de mejora sean altas.
4. El hielo se ha convertido en un producto de alto consumo dentro de los hogares del municipio del Distrito Central. Aunque exista buena parte de encuestados que afirma utilizar el hielo hecho en casa, existen oportunidades de atraer a estos clientes potenciales a través de las estrategias de promoción y producto.
5. Las personas que participaron en el estudio de mercado y las entrevistas coinciden que no existen campañas de responsabilidad social de las empresas distribuidoras de hielo. La estrategia de redes sociales y de retención de clientes son las más fuerte para la empresa ya que es de menor costo sin embargo es necesario realizar nuevas actividades para darse a conocer.
6. Las fuentes de agua pueden ser propias ya sea por manantiales, ríos o lagos, o agua de pozo y fuentes de agua no propias las cuales son las que brinda el SANAA, que cuenta con tres fuentes principales de agua en el municipio del Distrito Central; Represa La Concepción, Represa Los Laureles y Picacho. ICE WATER utilizara fuente de agua no propia por lo cual estará atado a las disposiciones que el SANAA imponga en sus servicios.

5.2 RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda realizar el proyecto que se dedique a la producción y fabricación de hielo ya que las condiciones de mercado son viables.

2. Se recomienda realizar investigaciones en el futuro sobre nuevos métodos de purificación y recolección de agua. De esta manera se abrirán las puertas para identificar nuevas fuentes de agua.
3. Dentro de los principales elementos que potencian el mercado se encuentra la socialización de la marca, productos innovadores, empaques resistentes y nuevas alternativas para abrir las bolsas. Se recomienda una marca responsable que muestre los procedimientos con la procedencia del agua, bolsas de agua donde no se pegue el hielo y que las bolsas sean abre fácil para comodidad de los clientes.
4. Debido a que no existen campañas de responsabilidad social de parte de las empresas que distribuyen hielo en la zona, se recomienda socializar la marca y los valores con que cuenta ICE WATER. Así mismo transmitirle confianza y seguridad a los clientes que los productos de la empresa no se encuentran contaminados debe ser transmitido por todos los miembros de la organización.
5. Debe buscarse contar con una fuente de agua propia, ya sea a través de pozos o agua de río. Las fuentes de agua que tendrá la empresa son no propias. Contar con una fuente de agua propia permite reducir los costos de materia prima además de no depender de las disposiciones del SANAA que en el futuro podrían perjudicar a la empresa.
6. El principal canal de distribución de la empresa es indirecto y su principal cliente potencial según el estudio de mercado es el supermercado. Se recomienda revisar constantemente los productos en supermercados, vigilar que el sitio donde se colocan los productos sea adecuado y cumpla con todas las normas de higiene y calidad.

BIBLIOGRAFÍA.

Agrobiotek Dominicana. (2009). Manejo higiénico del hielo. Obtenido de <https://sanidadealimentos.com/tag/hielo/>

Alcaldía Municipal Distrito Central. (2015). Se agudiza crisis por falta de agua en Tegucigalpa y Comayagüela. Obtenido de <http://www.latribuna.hn/2015/04/20/se-agudiza-crisis-por-falta-de-agua-en-la-capital/>

Aquae Fundation (s.f) Cantidad de agua potable, fuente de vida. Obtenido de <http://www.fundacionaquae.org/wiki-aquae/datos-del-agua/cantidad-de-agua-potable-fuente-de-vida/>

Banco Central de Honduras. (2016). Boletín de prensa No 60/2016, Índice de precios al consumidor. Obtenido de http://www.bch.hn/download/boletines_prensa/2016/boletin_de_prensa_60_16.pdf

Banco Central de Honduras (2015). Honduras en cifras 2013 – 2015. Obtenido de http://www.bch.hn/download/honduras_en_cifras/hencifras2013_2015.pdf

Banco Central de Honduras (2016). Producto Interno Bruto Trimestral, Base 2000=100, II Trimestre 2016. Obtenido de http://www.bch.hn/download/pib_trimestral/pib_II_trimestre_2016.pdf

Costagua. (2010). El Agua H₂O, que es el agua. Obtenido de <http://www.costagua.com/2010/10/el-agua-h2o/>

Cubers. (s.f.) Frederic Tudor: El rey del hielo. Obtenido de <http://www.cubers.es/frederic-tudor-rey-del-hielo/>

Ecured, sf. Jacob Perkins. Obtenido de https://www.ecured.cu/Jacob_Perkins

Educación para la salud (s.f). Obtenido de http://www.edusalud.org.mx/descargas/unidad04/tema2/ahorrar_agua/consumo%20del%20agua%20en%20países%20desarrollados.pdf

ENEE,. (2017). Calculo de facturas comerciales. Obtenido de <http://www.enee.hn/index.php/atencion-al-cliente/757-calculos-tarifas>

Foro Económico Mundial. (2016). Honduras ocupa el puesto 88 en Índice Global de Competitividad entre 140 países. Obtenido de <http://www.latribuna.hn/2015/09/30/honduras-ocupa-el-puesto-88-en-indice-global-de-competitividad-entre-140-paises/>

Guerrero Reyes, José Claudio. (2014). Contabilidad 1. Primera Edición por: Larousse Grupo Editorial Patria.

Henry Fayol (s.f) Los 14 principios de Henry Fayol. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/los-14-principios-de-henry-fayol/>

Hernández S. R., Fernández C. C. y Baptista L. P. (2010, 2006, 2003, 1998, 1991). Metodología de la investigación. Quinta edición por: Mc Graw-Hill Companies, Inc.

Ibáñez San Milán, María Dolores. (2014). Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.

Instituto Nacional de Estadística (2015). Censo de XVII Población y VI Vivienda 2013. Obtenido de <http://www.ine.gob.hn/images/Productos%20ine/Boletines/servicios%20publicos/Boletin%20de%20Agua%20Potable%202010-2014.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (2015)a. Distrito Central el municipio más poblado de Honduras. Obtenido de <http://www.elheraldo.hn/metro/877441-213/distrito-central-el-municipio-m%C3%A1s-poblado-de-honduras>

Instituto Nacional de Estadística. (2015)b. Encuesta permanente de hogares de propósitos múltiples. Obtenido de <http://www.ine.gob.hn/index.php/component/content/article?id=87>

Jobs (s.f) Juan David Arbelaez, Lecciones de Liderazgo Steve Jobs. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NO7QFnGK3qs>

Jordi Romero Lengua, 2016. Marketing 3.0 atrae clientes con un marketing basado en valores. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=DtTRnB3xvww&t=35s>

Juan José González. (2012). Del marketing 1.0 al marketing 3.0. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=plUix0Hu5ds>

Junta Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Mazatlán. (2012). Obtenido de <http://jumapam.gob.mx/cultura-del-agua/distribucion-de-agua-en-el-planeta/>

Koetler, P (s.f) Will Garate. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=G-SWWeu4qvM&t=136s>

Label Wayne, León Ledesma, Javier de Ramos Arriagada, Ramón Alfonso. (2012). Contabilidad para no contadores, una forma rápida y sencilla de entender contabilidad. Por: Ecoe Ediciones

Médicos Sin Fronteras, (2014). Agua contaminada consumen 22 municipios de Marcovia. Obtenido de <http://www.elheraldo.hn/regionales/727668-218/agua-contaminada-consumen-22-comunidades-de-marcovia>

Merxte Pasamontes. (2012) ¿Qué es y cómo dar un buen feedback? Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ZOiyq7xaYDM>

Moreno Fernández, Joaquín Andrés. 2014. Contabilidad Básica. Cuarta Edición. Larousse – Grupo Editorial Patria.

Naciones Unidas. (2014). Las Naciones Unidas revelan grandes insuficiencias en relación con el agua y el saneamiento. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/water-sanitation/es/>

Organización Mundial de La Salud, (2016). El cólera. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs107/es/>

Organización Mundial de la Salud, 2015. Informe 2015 del PCM sobre el acceso al agua y saneamiento. Obtenido de http://www.who.int/water_sanitation_health/monitoring/jmp-2015-key-facts/es/

Patricia, R. (2016). Centro América desperdicia más del 60% del agua potable. Obtenido de <http://www.laprensa.hn/honduras/988997-410/centroam%C3%A9rica-desperdicia-m%C3%A1s-del-60-del-agua-potable-dice-experta>

- Pietrobeli, C (2016). Honduras incursiona en la innovación Tecnológica. Obtenido de <http://www.laprensa.hn/honduras/939346-410/honduras-incursiona-en-la-innovaci%C3%B3n-tecnol%C3%B3gica>
- Porter, M (2010). Ser competitivo, Harvard Business Press.
- Pride W y Ferrell O. (2007). Marketing conceptos y estrategias, novena edición, McGraw – Hill.
- Programa Ambiental de las Naciones Unidas. (s.f) América Latina y el Agua. La Crisis de la liquidez. Obtenido de <http://m.americaeconomia.com/revista/la-crisis-de-la-liquidez>
- Publicación de Marketing. 2007. Tácticas aplicadas de marketing. Ediciones Díaz de Santos.
- Quo, 2015. Breve historia del hielo. Obtenido de <http://www.quo.es/tecnologia/breve-historia-del-hielo>
- Real Academia Española (s.f). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=HxgIZuf>
- Red de Honduras (2002). Hidrografía de Honduras. Obtenido de <https://www.redhonduras.com/hidrografia-de-honduras/>
- Romero, A (2014). Emprender en Honduras no es tarea fácil. Obtenido de <http://www.latribuna.hn/2014/10/12/emprender-en-honduras-no-es-tarea-facil/>
- Santesmases Maestre, Miguel, (2012). Marketing: Conceptos y Estrategias. Sexta edición por: Larousse – Ediciones Pirámide.
- Secretaria de Educación (2015). Sistema Educativo Hondureño en cifras, periodo académico. Obtenido de http://www.se.gob.hn/media/files/articles/INFORME_ESTADISTICO_2014_Y_2015.pdf
- Sinisterra V, Gonzalo, Polanco I., Luis E. (2009). Contabilidad Administrativa. Cuarta Edición. Por: Ecoe Ediciones.
- SM Diccionario. s.f. Obtenido de <http://clave.smdiccionarios.com/app.php>
- Unesco. (1993). Día mundial del agua, Obtenido de <http://es.unesco.org/themes/garantizar-suministro-agua/dia-mundial-agua>
- Unicef. (2012). Unicef clausura proyecto de agua y saneamiento financiado por ADCI tras facilitar acceso a agua segura más de 200000 personas. Obtenido de https://www.unicef.org/honduras/14352_24148.htm
- Zuluaga, Giraldo Ramiro A. Creación y Consolidación de empresas. (2007). Ecoe Ediciones.