



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**INICIATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE FRIJOL
LICUADO EN EL MERCADO DE TEGUCIGALPA.**

SUSTENTADO POR:

SERGIO MAURICIO ENAMORADO MARTINEZ

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

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

ENERO, 2017.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVE REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**INICIATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE FRIJOL LICUADO
EN EL MERCADO DE TEGUCIGALPA.**

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

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
MANUEL GARAY**

MIEMBROS DE LA TERNA



FACULTAD DE POSTGRADO
INICIATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE FRIJOL LICUADO EN
EL MERCADO DE TEGUCIGALPA.

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

SERGIO MAURICIO ENAMORADO MARTINEZ

RESUMEN

Se presenta una investigación sobre la pre-factibilidad de implementar una planta procesadora semi-tecnificada y comercializadora de alimentos para el mercado de la ciudad de Tegucigalpa. Siendo el producto de introducción los frijoles licuados, donde se tendrá como canales de distribución; Mercaditos, Pulperías y Tiendas de conveniencia de las principales colonias capitalinas. Existen una variedad de empresas que ofrecen producto similar. Sin embargo, los consumidores demostraron tener un 90% de aceptación para los frijoles licuados FRIJORICOS, que ofrecerá altos estándares de calidad a un menor precio. Lo que representa una ventaja competitiva para incursionar a corto plazo en el mercado meta con una estrategia de costos bajos para la presentación de ½ libra a un precio de L 9.00. En promedio el precio de la competencia para esa misma presentación es de L 15.90. Por lo que se consideró una excelente oportunidad de inversión dado que tradicionalmente es un producto de consumo masivo y la preparación del alimento demanda tiempo y consumo de energía eléctrica los cuales son aspectos importantes para generar valor agregado. Según las encuestas aplicadas a 400 consumidores se determina un fuerte interés por el producto. En el estudio financiero se consideró todos los costos del inversión inicial y el capital de trabajo. La inversión que se requiere para la puesta en marcha del proyecto asciende a un total de L 1,671,997.00. Adicionalmente el proyecto generó utilidades desde el primer año y se estima una tasa interna de retorno TIR de un 42%. Por los resultados obtenidos se concluye que el proyecto es viable, rentable y sostenible en el largo plazo.

Palabras Claves: Comercialización, Frijoles Licuados, Planta Semi-tecnificada, Pre-factibilidad, y Procesamiento.



GRADUATE SCHOOL

INICIATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE FRIJOL LICUADO EN EL MERCADO DE TEGUCIGALPA.

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

SERGIO MAURICIO ENAMORADO MARTINEZ

ABSTRACT

We present an investigation on the pre-feasibility of implementing a semi-processed food processing plant for the market in the city of Tegucigalpa. Being the product of introduction liquefied beans in their presentations, where they will have as distribution channels mainly the traditional market as they are; Store, Convenience Stores and convenience stores of the main capital neighborhood. There are a variety of companies offering the same product. However, consumers showed 90% acceptance for FRIJORICOS liquefied beans, which offers high quality standards at a lower price. This represents a competitive advantage for short-term entry into the target market with a low-cost strategy for the presentation of ½ pound at a price of L 9.00, since on average the price of competition for that same presentation is L 15.30. This was considered an excellent investment opportunity since it is traditionally a product of mass consumption and the preparation of food requires time and consumption of electric energy. The main source the surveys applied to 400 consumers with interest in acquiring the product. The financial study considered all the costs of initial investment and working capital. The investment required for the startup of the project amounts to total of L 1, 671,997.00. In addition, the project generated profits from the first year and estimated an internal rate of return TIR of 42% and NPV L 903,730.00 The results show that the project is viable, profitable and sustainable in the long term.

Keywords: Marketing, Liquefied Beans, Pre-feasibility, Processing and Semi-technical plant.

DEDICATORIA

Dedico a todos mis seres queridos este documento de tesis, sin ellos esto no puedo ser realidad, Gracias familia, Mis Padres, Hermanos, incluyo tíos, tías, primos, primas, abuelos, por todo el apoyo emocional como educacional de una u otra forma. Dedico a mis amigos y conocidos que han permitido que los días sean más placenteros y con mucho más sentido, el contar con el amor, esperanza, y mejores deseos que siempre logramos a través de quienes conocemos como “seres queridos”. Dedico este documento a Carlos Sebastian Enamorado, mi primogénito noble y valiente. A Mía Monserrat Enamorado por ser tan tierna y bella. A todas mis sobrinas que quiero como mis propias hijas. A mis hermanos y padres un abrazo fuerte de unidad y amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Esposa por el tiempo y su comprensión para desarrollar este proyecto con éxitos, gracias a las personas que patrocinaron y apoyaron para el desarrollo de esta nueva iniciativa de negocio. A el Dr. Carlos Zelaya por el apoyo como asesor metodológico y gracias a mi asesor Temático Manual Garay.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	2
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.3.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	3
1.3.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN.	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 SITUACIÓN ACTUAL	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DE HONDURAS.	6
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO HONDURAS.	7
2.1.2.1 PRODUCCIÓN DE FRIJOLES EN HONDURAS.	8
2.1.2.2 ANÁLISIS POLÍTICO Y SOCIAL.....	9
2.1.2.3 ANÁLISIS DEL MEDIO AMBIENTE.....	10
2.1.2.4 ANÁLISIS LEGAL	11
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	14
2.3.1 MÓDELO DE LAS 5 FUERZAS DE LA INDUSTRIA MICHAEL PORTER	14
2.3.1.1 EL PODER DE LA NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES CON LOS COMPRADORES	14
2.3.1.2 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES.....	14
2.3.1.3 AMENAZA DE LOS NUEVOS CONPETIDORES	15
2.3.1.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	16
2.3.1.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	16
2.3.2 EL MARKETING.....	16
2.3.3 CONCEPTOS.....	17

CADENA DE VALOR.	20
PLANTA DE PROCESAMIENTO.	21
2.3. METODOLÓGICAS APLICADAS.	23
2.3.1 ANÁLISIS FINANCIEROS Y ESTADOS DE RESULTADOS.....	23
CÁPITULO III. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA	25
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	25
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE ENCUESTA	26
3.1.3 VARIABLES DE ESTUDIO.	27
3.1.4 HIPÓTESIS DEL ESTUDIO	28
3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS	28
3.2.1 ENFOQUES	28
3.2.2 MÉTODOS.....	29
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.3.1 POBLACIÓN	31
3.3.2 MUESTRA.....	31
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	31
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	31
3.3.5 DEFINICIÓN DEL TIPO DE ESTUDIO	31
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	32
3.4.1 TÉCNICAS	32
3.4.2 INSTRUMENTOS APLICADOS	32
3.4.3 PROCEDIMIENTO APLICADO.....	32
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	33
3.5.1 FUENTES PRIMERAS	33
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	33
3.6 LIMITACIÓN DEL ESTUDIO	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	34
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	34
4.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	43
4.3 DIAGRAMA DE ISHIKAWA	44

4.3.1	ESTRATEGIAS FOFADODA.....	45
4.4	ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	48
4.5	PROPUESTA.....	48
4.5.1	INSTALACIÓN DE UNA PLANTA SEMI-AUTOMATIZADA.....	48
4.5.2	INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA	50
4.5.3	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	50
4.5.3.1	PRODUCTO.....	50
4.5.3.2	MERCADO META.....	51
4.5.3.3	PROYECCIÓN DE LA DEMANA	51
4.5.3.4	PRECIO.....	52
4.5.3.5	PLANTA DE PROCESAMIENTO	53
4.5.3.6	PROCESO DE PRODUCCIÓN	54
4.5.3.7	INVERSIÓN DE EQUIPO	55
4.5.3.8	MANO DE OBRA	56
4.5.4	ANÁLISIS FINANCIERO.....	57
4.5.5	PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	65
4.5.6.	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	65
 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		 67
5.1	CONCLUSIONES	67
5.2	RECOMENDACIONES.....	68
 BIBLIOGRAFÍA.....		 70
ANEXOS.....		72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. EXPECTATIVAS DE PRODUCCIÓN DE GRANOS EN HONDURAS.....	9
TABLA 2. CRITERIO DE COMPRA POR EL CONSUMIDOR.....	19
TABLA 3. ATRIBUTOS DEL CONSUMIDOR.....	20
TABLA 4. LA MATRIZ METODOLÓGICA.....	25
TABLA 5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES	26
TABLA 6. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	27
TABLA 7. HABITANTES POR HOGAR.....	36
TABLA 8. CONSUMO MENSUAL POR HOGAR.....	38
TABLA 9. CONSUMO MENSUAL	39
TABLA 10. ASPECTOS QUE VALORA PARA COMPRAR FRIJOLES.....	42
TABLA 11 MATRIZ FOFADODA	46
TABLA 12. PRECIO DISPUESTOS A PAGAR POR 1 LIBRA DE FRIJOL LICUADO.....	48
TABLA 13. PROYECCIÓN DE DEMANDA.....	51
TABLA 14. ANÁLISIS DE PRECIO DE LA COMPETENCIA.....	52
TABLA 15. INVERSIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	55
TABLA 16. COSTO DEL FRIJOL Y MATERIAS PRIMAS.....	57
TABLA 17. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	57
TABLA 18. BALANCE DE INSUMOS.....	58
TABLA 19. GASTOS OPERATIVOS ADMINISTRATIVO	59
TABLA 20. GASTOS OPERATIVOS PROCESO.....	59
TABLA 21. ESTADO DE RESULTADOS.....	61
TABLA 22. FLUJO DE CAJA	61
TABLA 23. BALANCE GENERAL.....	62
TABLA 24. COSTO DE CAPITAL	62
TABLA 25. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	63
TABLA 26. PRESUPUESTO PARA INICIO DE OPERACIÓN.....	65
TABLA 27. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS.

FIGURA 1. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE FRIJOL.....	7
FIGURA 2. PROYECCIÓN PRECIO DEL FRIJOL	17
FIGURA 3. CADENA DE VALOR EN HONDURAS	20
FIGURA 4. VARIABLES DE ESTUDIO.....	28
FIGURA 5. DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
FIGURA 6. EDAD DE LOS ENCUESTADOS	34
FIGURA 7. FORMA DE PREPARACIÓN DE LOS FRIJOLES	35
FIGURA 8. PREFERENCIA DE COMPRA.....	36
FIGURA 9. HABITANTES EN EL HOGAR	37
FIGURA 10. ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO.....	37
FIGURA 11. ACEPTACIÓN DEL PROPUCTO	38
FIGURA 12. LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA.	39
FIGURA 13. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.	40
FIGURA 14 PRECIO A PAGAR.....	40
FIGURA 15. EMPAQUE DE PRODUCTO	41
FIGURA 16. INGRESO DE LOS ENCUESTADOS.....	42
FIGURA 17 ASPECTOS VALORADOS PARA COMPRAR FRIJOLES.....	43
FIGURA 18. DIAGRAMA DE ISHIKAWA	44
FIGURA 19. EMPAQUE DE PRODUCTO	50
FIGURA 20. PROPUESTA DE PLANTA.....	53
FIGURA 21. PROCESO PRODUCTIVO DEL FRIJOL	54
FIGURA 22. CONGELADOR PROPUESTO	55
FIGURA 23. ORGANIGRAMA DE EMPRESA	56

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

En el primer capítulo se realizó el planteamiento de la investigación el cual incluye una introducción, antecedentes, objetivo general, objetivos específicos y la justificación por la que se realizó la investigación para la iniciativa de comercialización de frijoles licuados en el mercado de Tegucigalpa.

1.1 INTRODUCCIÓN

El frijol rojo es parte de la canasta básica Hondureña, se considera la principal fuente de proteínas de la población, existe un consumo anual de 2.5 millones de quintales a nivel nacional. El frijol en Honduras se considera un producto estratégico en el desarrollo rural y social, ya que representa toda una tradición productiva y de consumo, cumpliendo diversas funciones tanto de carácter alimentario como para el desarrollo socioeconómico.

La comercialización del frijol en Tegucigalpa, se realiza principalmente por los mercados tradicionales directamente al consumidor. Por lo que existe una demanda alta de frijoles con valor agregado. Debido al ritmo de vida en las principales ciudades de Honduras, esa demanda provoca que el negocio de la comercialización sea atractivo incluso para el sector de pequeñas empresas.

Por su fácil acceso a la materia prima la comercialización se puede realizar mediante los canales de distribución como: pulperías, Mercaditos y tiendas de conveniencia, con venta directa al consumidor de frijoles licuados en Tegucigalpa, por lo que este estudio se enfoca en determinar los requerimientos de los consumidores, que permita definir una estrategia de ingreso al mercado mediante una diferenciación con un producto de alta calidad y procesos eficientes, Por lo que se considera una excelente oportunidad de inversión en una planta semi-tecnificada, para abastecer el mercado de una forma rentable y sostenible, mediante un diseño de planta que garantice la productividad, la calidad e inocuidad del alimento.

Una vez analizado el mercado meta, permitió generar indicadores de VAN y TIR de acuerdo a una proyección de los estados financieros, egresos, punto de equilibrio y la rentabilidad del mismo; el impacto social y ambiental para determinar la factibilidad de la iniciativa de comercialización.

1.2 ANTECEDENTES

Debido al ritmo de vida actual en general del hondureño, la compra de frijoles ya preparados ha sido una forma fácil de adquirir la principal fuente de proteínas en la dieta de los hondureños; por tal motivo la emergencia de muchas empresas caseras y artesanales han visto la oportunidad de ingresar al mercado de venta de frijoles licuados.

Si bien hasta hace algunos años el frijol se comercializaba principalmente a granel y la tarea de limpiar y seleccionar del mismo se desplazaba del productor al consumidor, la comercialización de este grano ha cambiado significativamente. En toda Centroamérica, diversas industrias dedicadas a la limpieza, almacenamiento, selección y empaqueo de frijol han venido generando valor agregado al mismo, a través de diversas marcas. Según el (IICA, 2009).

Secretaría de Recursos Naturales (1993) “El frijol común (*Phaseolus vulgaris L.*) Es el cultivo que ocupa el segundo lugar en importancia de Honduras, tanto la superficie de siembra, como por la cantidad de grano consumida” (p. 3).

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

Existe una fuerte demanda del frijol licuado, por las condiciones antes mencionadas, el ritmo de vida y el alto costo de la energía eléctrica son variables que favorecen la comercialización de frijoles licuados de manera semi-tecnificada. Muchas microempresas han incursionado al negocio con poco éxito, esto se observa en que los principales proveedores de frijoles en el mercado son transnacionales. Por lo que se desea determinar la factibilidad de realizar una inversión en el montaje de una planta semi-tecnificada que permita incursionar y competir con los principales proveedores del mercado de frijoles procesados en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Limitadas iniciativas en el mercado de Tegucigalpa de empresas procesadoras de frijoles con estándares aceptables de productividad y calidad.

¿Qué tan factible sería desde el punto de vista de comercialización implementar una empresa de procesamiento de frijoles para abastecer el mercado de Tegucigalpa?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para poder evaluar este trabajo de investigación se plantearon las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuál sería la alternativa más viable para abastecer a Tegucigalpa de frijoles licuados con estándares de productividad y calidad?
- b) ¿Qué factores influyen negativa o positivamente para que se de una nueva iniciativa para comercialización de frijoles licuados en Tegucigalpa?
- c) ¿Quiénes serán el mercado meta del producto final?
- d) ¿Qué especificaciones demanda el mercado de Tegucigalpa?
- e) ¿Cuánto debe ser la inversión mínima para lograr ser una empresa competitiva en el mercado?
- f) ¿Quiénes son los competidores principales?

1.3.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un estudio de pre factibilidad orientado a la creación de una planta semi-tecnificada, para abastecer el mercado de Tegucigalpa con Frijoles FrijoRicos.

1.3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conocer los factores que hasta el momento ha limitado la iniciativa para producir y comercializar frijoles.

- b) Analizar la información recibida del mercado de Tegucigalpa para evaluar la factibilidad del proyecto.
- c) Determinar si es factible realizar la inversión de una planta procesadora de frijoles para abastecer el mercado de Tegucigalpa.

1.4 JUSTIFICACIÓN.

Realizar un estudio técnico orientado a determinar la factibilidad en realizar la inversión para la construcción de una planta semi-tecnificada de procesamiento de frijoles licuados inicialmente u eventualmente frijoles cocidos, ya que este último se determinó tener una demanda interesante, para el mercado de Tegucigalpa.

En la actualidad existen muchas plantas de frijoles artesanales para abastecer el mercado de Tegucigalpa, sin llegar a trascender y competir con las marcas transnacionales, por lo que se desea realizar un estudio de factibilidad del proyecto, mediante un estudio de mercado, que permita determinar las exigencias de los clientes, competencia, preferencias de los consumidores, precios y presentaciones para competir de una manera rentable, que permita posicionarse en el mercado local como internacional.

Esta investigación es útil para futuros inversionistas que deseen tener una nueva alternativa de inversión, incluso para alguien que requiera información de cómo montar una planta de procesamiento de alimentos para la generación de valor agregado.

Desde el punto de vista de generación de valor se requiere generar iniciativas de inversión bajo un panorama favorable, incluso hasta para competir a nivel internacional y mejorar la economía Hondureña en general.

Honduras no alcanza a producir su consumo interno, para compensar el déficit se debe importar de los países vecinos a un precio mayor. Por tanto, se debe considerar la generación de valor agregado a la producción local que permita mayores ganancias a toda la cadena de valor. Mediante esta investigación se orienta a los futuros inversionistas sobre los pasos a seguir para la implementación de una empresa productora de frijoles para obtener más rentabilidad.

Para llevar a cabo este proyecto de investigación se cuenta con una viabilidad realista y consistente con una propuesta y estudio de pre factibilidad que toma en cuenta todos los aspectos que hacen viable este proyecto: Mercado, Inversión a realizar, Procesamiento, Tecnificación, Calidad y Mano de obra.

Su aplicabilidad será mediante una propuesta de creación de una empresa semi-tecnificada para producción de frijoles licuados, exponiendo las directrices que permitirán su correcta realización y una buena ejecución representada mediante una gráfica de Gantt que aseguran el éxito de la iniciativa de comercialización.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el Capítulo II de la investigación se desarrolló la revisión bibliográfica que da soporte al proyecto, el capítulo inicia con un análisis de la situación actual, y a lo largo del mismo se desarrollan todos los conceptos relacionados con el proyecto fuentes consultadas para respaldar el tema de estudio que incluye situación actual, marco conceptual, contextual, jurídico y judicial para la implementación de la planta procesadora de frijoles licuados.

2.1 SITUACIÓN ACTUAL

La realización de un análisis de la situación actual permitió visualizar el entorno en cual se constituirá la empresa para la comercialización de frijoles licuados, así como el panorama en el que se desarrolló la iniciativa de comercialización y como estos podrían impactar positiva o negativamente en la rentabilidad y factibilidad del proyecto.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DE HONDURAS

El consumo del frijol rojo también es un alimento importante en la dieta de los salvadoreños y nicaragüenses, ambos con una fuerte producción y demanda del grano básico. Incluso el excedente de producción es vendido o exportado a Estados Unidos como producto Nostálgico.

Martínez Menchaca, Avila Dorantes, & Pat Fernández (2011) afirma:

El consumo de frijol en el mundo se localiza en países de América, Asia, y Europa. Destacan México, Brasil, Japón, la India, Reino Unido e Italia, entre otros. Si se toma en cuenta la población por país y del mundo, el consumo per cápita del frijol en el urbe para el año 2002 es de aproximadamente 3 kg al año. Los países que más consumen son Brasil con 18 kg, Myanmar 12, México 16, Canadá 19, y Nicaragua con un consumo por habitante de 30 kg al año. Países como India que producen e importan grandes cantidades del alimento cada año, consumen la media mundial, por lo que sus inventarios del grano se deben básicamente a su gran población. Estados Unidos que produce, exporta e importa grandes cantidades del grano, tiene un consumo per cápita de 4 kilogramos al año, por lo que sus inventarios de frijol obedecen a continuar conservando su incidencia en el mercado mundial de la leguminosa. Es decir, que es una nación que produce considerables cantidades de frijol, y participa de manera activa y permanente en la comercialización internacional de la leguminosa (p. 14).

A nivel global anualmente se cosechan alrededor de 29.5 millones de hectáreas de frijol, de las cuales se obtienen 23.0 millones de toneladas, en sus diferentes variedades. Su consumo se realiza principalmente en los países en desarrollo, aunque en muchos de éstos se ha reducido en los años recientes al sustituirlo por otros productos. Actualmente, el consumo per cápita se ubica en un promedio mundial de 2.5 kilogramos por persona por año (Rivera, 2015).

En la figura 1, se observa los principales productores de frijol a nivel mundial, encabezado por Myanmar, India y Brasil respectivamente.

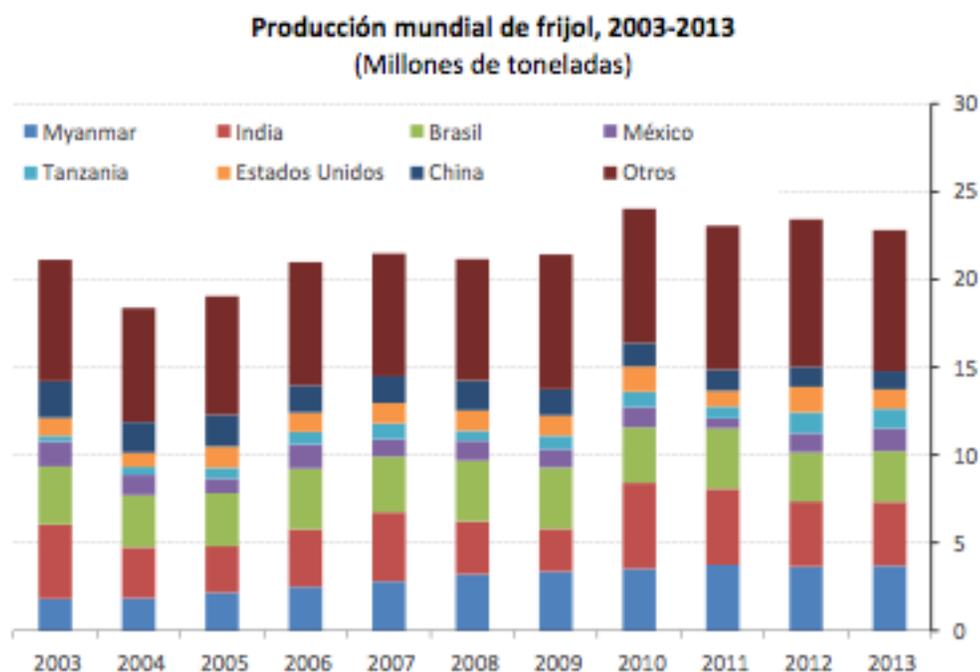


Figura 1. Producción Mundial de frijol.

Fuente: FAO, 2015

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO HONDURAS.

El frijol está incluido en los 282 bienes que conforman la canasta de consumo, tiene una ponderación de 1.28%, esta ponderación que se le da al frijol corresponde a la importancia relativa del gasto del frijol dentro del presupuesto de los hogares donde se calcula el índice de precios al consumidor (IPC). También cumple una función de seguridad alimentaria, ya que es una fuente accesible de proteínas y minerales, por lo que este grano se considera insustituible en la dieta diaria del hondureño.

2.1.2.1 PRODUCCIÓN DE FRIJOLES EN HONDURAS.

En el gobierno Hondureño, existen muchas iniciativas para mejorar la tasa de créditos para productores locales e incrementar la producción nacional, según BCH, (2008), una de esas iniciativas se ve reflejado con los fondos Firsa, así mismo el Directorio del BCH autorizó a los bancos del sistema para que se compute hasta dos puntos porcentuales de las inversiones obligatorias, con las operaciones nuevas de crédito en moneda nacional dirigido a granos básicos (maíz, frijoles y arroz).

Existen programas financieros para incentivar la producción agrícola local, principalmente los granos básicos como son (maíz, Frijoles y Arroz). También existe apoyo técnico de parte del estado de Honduras, para mejorar los rendimientos y la rentabilidad de los cultivos.

En general es un cultivo que se puede sembrar todo el año si se tiene riego, evitando la cosecha durante los meses más lluviosos. Con el uso de prácticas básicas de producción, se pueden elevar los rendimientos a niveles entre 57 a 75 quintales de frijoles por hectárea, haciendo de éste un cultivo rentable y no de subsistencia, como normalmente se considera (USAID, 2013).

El frijol representa la principal fuente de alimentos para la población hondureña, misma que se obtiene de la producción local y de importaciones de países centroamericanos principalmente del El Salvador y Nicaragua. En el mercado hondureño se tiene una fuerte demanda aproximadamente de 2.5 millones quintales de frijol por año. Debido al fuerte apoyo de muchas organizaciones se predice una sobre producción y que se podrá cubrir la demanda del pueblo hondureño para el año 2016. Tegucigalpa es abastecido de frijoles licuados por medio de supermercados, tiendas de conveniencia “Pulperías”, Mercaditos y mayoreos principalmente.

Según DICTA, (2009) el consumo de frijoles por persona es variable, si se consideran criterios de disponibilidad, opciones alimenticias, procedencia (Campo o Ciudad) y estrato social, revelando valores comprendidos de 12-23 kg/persona/día.

Según Madrid, B. (2009) A raíz del ingreso de la mujer a la fuerza laboral y el desarrollo de las ciudades, ha impulsado a la creación de nuevos productos alimenticios. En la sociedad aumenta la necesidad de consumir productos de fácil preparación y conservación (p. 9).

Por ser un cultivo tradicional, formar parte de la canasta básica hondureña y tener las condiciones climatológicas adecuadas para la producción de frijol, se tiene el (Conocimiento) en la parte de producción, también se cuenta con variedades resistentes a plagas y sequilla, por lo que se garantiza el abastecimiento de un 88% de la demanda país. Como se observa en la tabla #1 la expectativa de producción para el año 2016 cubre en un 108% la demanda local.

Entre las principales regiones frijoleras del país se encuentran: El Altiplano, el Valle de Jamastrán en el municipio de Danlí, en el departamento del Paraíso, el municipio de Orica y Valle de Siria en el Departamento de Francisco Morazán; los municipios de Guayape, La Unión y Salamá en el Departamento de Olancho; y los Departamentos de Yoro, Santa Bárbara y Copán. La mayor parte de la superficie de frijol es cultivada por pequeños productores (productores que cultivan en menos de 5 hectáreas) (SAG, 2014).

Tabla 1. Expectativas de producción de granos en Honduras.

Cultivo	Bonos de Solidaridad Productiva.	Manzana a cultivar	Producción Esperada QQ.
Arroz	1,900	434	39,085 (Húmedo)
Frijol	111	111	2,777
Maíz	800	800	64,000

Fuente: SAG, 2016.

2.1.2.2 ANÁLISIS POLÍTICO Y SOCIAL.

En harás del fortalecimiento del sector agrícola de país, se han impulsan políticas públicas para incentivar la producción local, por medio de fondos internacionales de apoyo económico y políticas tributarias que permita el crecimiento y sostenibilidad de las familias rurales dedicadas a la producción de granos.

En Honduras, se han realizado importantes acuerdos con organismos nacionales e internaciones como la FAO, PMA entre otros, los cuales tiene el compromiso de aumentar la

competitividad, así como reducir la vulnerabilidad a los riesgos climáticos a su vez a las amenazas ambientales, lo cual se está abordando de forma integral.

En cuando al comportamiento social encontramos que los hondureños viven en condiciones de pobreza se estima que un el 66% de la población y de ese porcentaje el 42% en la pobreza extrema. En este contexto el plan de país de la actual gobernación está enfocado en consolidar el proceso de crecimiento económico, para hacer frente a las necesidades sociales en cuando a la calidad de vida de la población. La aceleración del crecimiento de una economía con un mercado interno pequeño, precisa de una agresiva política de expansión de mercados externos en Honduras. Se cuentan con importantes tratados internacionales cuyo componente es la integración del país por medio de los mismo, el tratado del CAFTA-RD. Para aprovechar la gran crisis económica en la que está envuelto el país desde hace mucho tiempo por lo tanto es necesario que el país mejore su competitividad internacional mediante productos con valor agregado y con altos estándares de calidad de innovación.

2.1.2.3 ANÁLISIS DEL MEDIO AMBIENTE.

Honduras cuenta con una superficie de alrededor de 3.1 millones de hectáreas con un alto potencial para la agricultura, contando con acceso a agua y vías de comunicación en los principales polos de desarrollo agrícola. En este sentido, los agro negocios presentan grandes posibilidades de inversión en el país.

Honduras se encuentra en un clima sub-tropical lo que permite una producción agrícola favorable durante todo el año, siempre y cuando se generen condiciones atractivas con rentabilidad, apoyo técnico, incentivos que permitan la inversión en sistemas de riego y tecnología, para mitigar las pérdidas provocadas por el efecto del niño. Acompañado de las medidas necesarias para mantener un equilibrio con el medio ambiente.

En Honduras el ministerio de Salud pública es el encargado de la seguridad del medio ambiente por medio de sus secretarias como ser SERNA, SAG etc.

2.1.2.4 ANÁLISIS LEGAL

La ley de Honduras exigen solicitar un permiso de funcionamiento para poder establecer un producto en el mercado el primer paso es solicitar a la división de control de alimentos de la Secretaría de Salud, que haga una evaluación de las instalaciones y que identifique si las mismas son aptas para el funcionamiento de una planta procesadora de alimentos y comercializador para consumo humano.

La Secretaría de Salud emite la licencia sanitaria para el funcionamiento si se demuestra que es apto se emite la licencia y su vigencia será válida por un año, una vez hecha la solicitud al supervisor de alimentos se procederá a la inspección del plantel para revisar los siguientes aspectos:

En primer lugar el supervisor validará si el piso de las instalaciones es apto para el procesamiento de alimentos éste debe ser de cemento o de ladrillo, debe permitir la higienización de las instalaciones, ya local debe mantenerse completamente limpio en todo momento.

Tarjeta de salud de los operarios, se deberá proveer a los empleados de gabachas de color claro, gorros y guantes. Los operarios deberán tener las uñas cortas sin pintar y no usar joyas el momento de manipular los alimentos para garantizar la inocuidad de los alimentos ahí procesados.

Y local debe de tener tela metálica para impedir la entrada de moscas e insectos y otras plagas al establecimiento.

Las instalaciones no podrán contar con menos de 15 m² con piso impermeable resistente y lavable. Además, la instalación debe tener suficiente iluminación, ventilación y debe existir un área de servicio sanitario, duchas y lavabos.

El segundo paso para ser aprobada la licencia sanitaria es solicitar el permiso de funcionamiento para ello la rotulación de los empaques se debe cumplir los siguientes requisitos:

- Las etiquetas del producto deben estar adheridas, grabadas, estampadas o impresas escritas en idioma castellano.
- La inscripción de la etiqueta debe ser suficientemente legible en todas sus partes.
- Deberá expresar en su etiqueta el peso o volumen del contenido neto a comercializar, expresado en unidades de medida del sistema internacional de medición es decir en libras.
- Número de lote, fecha de elaboración y expiración del producto en forma clara.
- Nombre del fabricante del producto, dirección o ubicación de la misma y representante o distribuidor cuando haya.
- Número de registro sanitario autorizado por la dirección de salud.
- No podrá hacerse inscripción en frases palabras, signos, figuras o dibujos que den lugar a interpretaciones falsas, error o engaño, confusión en cuanto a la procedencia, orden y composición calidad del producto.

La ley permite la retirada del producto del mercado cuando no se cumplen el requisito de anteriores.

Como tercer paso, se revisa la marca, la forma y requisitos de presentación de solicitantes en las siguientes:

- Previo a la presentación de la solicitud se debe investigar en el ingreso de propiedad industrial si la dominas denominación que se pretende inscribir o encuentre registrado por otro para los mismos productos y servicios que lo que ofrecen y comprende el mismo giro.
- Si después de la revisión en la propiedad intelectual se concluye que la solicitud y los documentos anteriores se encuentran de conformidad con la ley, se deberá enviar a publicar la solicitud en el diario la Gaceta con la correspondiente solicitud, por tres veces consecutivas y con intervalos de 10 días cada uno.
- Una vez cumplidos los trámites correspondientes, se extenderá una orden de pago para la tesorería en el de la República.

Como cuarto paso para obtener registros sanitarios por el departamento de control de alimentos del Departamento de Salud, si llegar llenar los siguientes requisitos:

- Solicitud.
- Un timbre por producto que se desea registrar, adherido a la solicitud.
- Nombre del propietario, productor o fabricante y sus de documentos personales.
- Flujo grama del proceso de producción.
- Fórmula cualitativa y cuantitativa (incluyendo adictivos si es necesario).
- Origen del producto, dirección del fabricante y sus documentos personales.
- Conferir poder a un profesional del derecho (documento original).
- Tres muestras del producto envasado en su presentación de venta tal como se comercializará.
- Rotulación completa con la que comercializará el producto.
- Fotocopia de la certificación de registro de marca, extendido por la Secretaría de Industria, comercio y turismo.
- Comprobante de análisis (copia).
- Comprobante de pago de derecho de número de registro.
- Toda fotocopia debe ser autenticada mediante certificado de autenticidad.
- Todos los trámites deberán ser revisados en la oficina de control de alimentos, por el apoderado legal, que el propietario, encargado uno representante de nombre.

Todos los trámites anteriores necesitan de un apoderado legal que represente la empresa y en algunos casos se necesita la copia de la personería jurídica y de la empresa. Para concluir cada producto o representación deberá tener un registro de código de barra (Castellano, R. 2016).

Además se deben considerar otros requisitos legales y jurídicos los cuales no están dentro del alcance de la investigación.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE LA INDUSTRIA MICHAEL PORTER

Según, Riquelme, M. (2015) Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa, Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

2.3.1.1 EL PODER DE LA NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES CON LOS COMPRADORES

Toda empresa depende de los clientes para obtener utilidades, lo primero es hacer un estudio de mercado para identificar si el posible comprador está dispuesto a consumir nuestro producto, en el caso de que sea un sí, ¿por qué sí?, ¿Qué es lo que más le gusta de los frijoles licuados? Y de lo contrario, un posible no, ¿Por qué no? Ver si el producto los convence en cuanto a higiene, calidad, sabor, etc. La subsistencia de la empresa en el tiempo depende de los clientes y su demanda. Se ha analizado el mercado y se ha encontrado que lo compradores no están concentrados (porque el producto se venderá en toda la ciudad de Tegucigalpa). Se observó que los clientes aprueban las diferencias más cuando el producto tiene un precio similar o menor. Se conoció los requerimientos que demanda el mercado.

2.3.1.2 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES

Para que el negocio sea rentable se requiere adquirir la materias primas desde los productores al interior del país, según datos estadísticos el departamento de Olancho tiene los mejores rendimientos por área sembrada, lo que permite negociar un precio más bajo. El adquirir la materia prima por medio de terceros establece un riesgo, puesto que es una empresa acopiadora y procesadora de materia prima entregada y no productora.

Nuestra fuente principal de materia prima serán los productores de frijoles del departamento de Olancho y Danli, donde se negociará la pre-venta puesto en Tegucigalpa para evitar gastos de acarreo. Así mismo se considera como una segunda opción el zonal belén debido a que ellos mueven cerca de un 60% del frijol consumido en Tegucigalpa, comprando el producto de primera mano de los productores para minimizar los costos. En Honduras Se producen 2.2 millones de quintales anuales y se concentran en las épocas de primera en verano en el mes de abril y post cosecha a inicio de época de invierno en septiembre.

Sin embargo, los proveedores necesitan información que les permita determinar si la empresa cumplirá con los pagos a su vencimiento. Se interesan primordialmente en la liquidez a corto plazo de la empresa y en su capacidad para atender las deudas a largo plazo. Su enfoque va dirigido a observar que una empresa cumpla puntualmente con sus obligaciones y que el manejo adecuado de sus activos garantice el pago de sus deudas (Pérez. S, 2009).

2.3.1.3 AMENAZA DE LOS NUEVOS ENTRANTES

Siempre existe amenaza de nuevos competidores, ya que el frijol es de consumo masivo y es producto de bajo costo y fácil acceso tanto al consumidor directamente como las empresas emergentes y no existen barreras de entrada al mercado ya que la inversión inicial para la venta de frijoles es relativamente mínima a comparación con otros alimentos.

Los nuevos competidores rápidamente puede copiar lo que se está haciendo ya que es un proceso habitual y de conocimiento general, por lo que las barreras de ingresos fueron basadas en la calidad y en la productividad de la planta de procesamiento, con respecto al calidad esto mediante la adquisición de materia prima de calidad y el conocimiento en la parte de inocuidad e higienización de la planta lo que será difícil de imitar. En el caso de la productividad por medio de la adquisición de tecnología que permita tener procedimientos eficientes, principalmente en el tema de consumo de energía eléctrica para realizar la cocción del frijol. Lo que puede representar una amenaza si no se es eficiente, debido a los fuertes incrementos a la energía eléctrica.

2.3.1.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de productos sustitutos es baja, ya que representa un alimento que forma parte de la dieta del hondureño. Actualmente en los centros de venta como supermercados, tiendas de conveniencia, mercaditos etc. Los clientes no podrán encontrar productos que sustituyan totalmente el producto, por ser un alimento de consumo masivo podrán sustituirlo por otros productos sin importar el precio de venta.

2.3.1.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad de los competidores deberá medirse mediante calidad, variedad y precio. El mejor en esto tendrá una mayor demanda. Existen muchos competidores directos de plantas semi-tecnificada (Don Pablo, Santa Lucia, El Gran Sabor, La Copaneca etc.) y pocos competidores industrializados (Naturas, Campo Fresco, La Chula, Costeños etc.) a nivel semi-tecnificado en definitiva la rivalidad será por precio y por fidelización de las personas que toman la decisión a que proveedor comprar, a nivel industrial la rivalidad será medida por la promoción y estrategias de marketing que tenga. En este caso se tiene una clara desventaja ya que este tipo de empresas tiene un fuerte respaldo financiero.

2.3.2 EL MARKETING

Según Mckensey (2001) La tarea principal de cualquier compañía es satisfacer las necesidades de sus clientes. Ésta es la idea básica del Marketing, que no debe confundirse con las “ventas” o la “publicidad”, ya que éstas sólo representan la aplicación de sus ideas. Las técnicas de mercado tienen un alcance mayor: sea cual sea el tipo de empresa –investigación y desarrollo, producción y administración, ventas y contacto de los clientes- siempre hay que plantearse dos cuestiones clave, a saber, ¿qué ventajas supone para el cliente? Y ¿qué beneficios aporta a la compañía con relación a sus competidores?

Atendiendo este concepto nuestra empresa pretende proporcionar al cliente un producto ya procesado, fresco, libre de pereservantes, a un bajo costo en centros de distribución cercanos a sus hogares. Para lograr la fidelización y preferencia de los clientes al producto ofrecido.

2.3.3 CONCEPTOS

PRECIO DEL FRIJOL

El precio de los alimentos por lo general son fluctuantes, el del frijol no es la excepción, lo que representa una amenaza a tomar en cuenta para garantizar una operación sana de cualquier empresa. El constante aumento del combustible por ejemplo representa una amenaza para ser competitivo ya que afecta el costo de la materia prima y costos de distribución. Por lo que la selección del precio del producto terminado es crítica para realizar una proyección de factibilidad. Asimismo es importante contar con estrategia de traslado de precios al mercado para minimizar el impacto económico.

Debido a las condiciones de cambio climática, la producción de frijol es incierta y depende de la tecnología en semilla y en tecnificación para garantizar una cosecha, sabemos que son condiciones que no cualquiera tiene acceso. Además el precio se ve afectado por la producción agrícola en la región centroamericana, principalmente de Nicaragua y El Salvador. Se observó una baja en el precio del frijol. Como se observa en la figura 2 se proyecta para finales de Octubre de 2016 un precio de L 12.41 / libra de frijol.

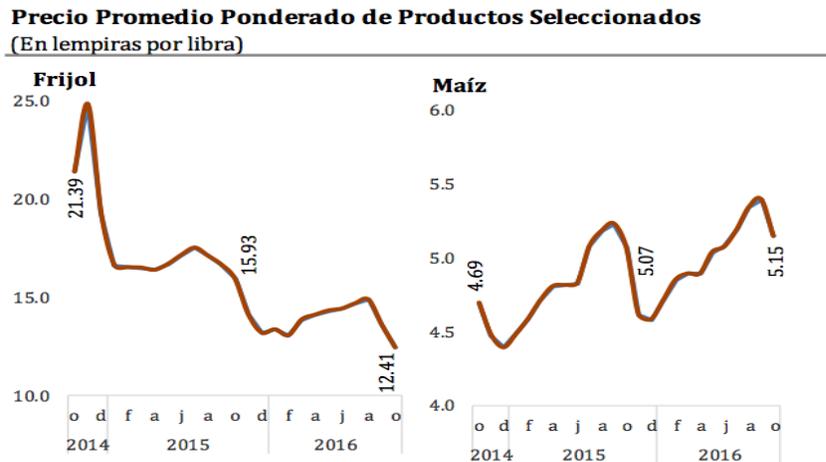


Figura 2. Proyección de precio del frijol

Fuente: BCH, 2016.

Según El Heraldo (2016) “afirma que el precio del frijol depende de la producción de la semilla en el país de Nicaragua y la cantidad que exporta hacia Honduras”.

Precio es el valor monetario que el cliente esté dispuesto a pagar, lo cual contradice la creencia general de que el precio está directamente determinado por los costos Mckensey (2016).

COMPETIDORES

El mercado de Tegucigalpa es abastecido principalmente por 5 empresas grandes de las cuales podemos mencionar, Naturas, La Chula, Campo fresco y Costeños y recientemente Don Julio. A nivel de Supermercado las marcas mayormente conocidas son; Frijoles Naturas, Frijoles la Chula, Frijoles Campo Fresco, Frijoles Costeños, las cuales son marcas extranjeras a excepción de Campo fresco que es una marca local. La principal presentación que tiene estas marcas son de 227 gr y 800 gr de frijol frito con preservantes, todas con su respectivo empaque de aluminio, lo que le permite mayor vida de anaquel en el supermercado y al consumidor final. El de mayor crecimiento en el mercado ha sido Frijoles La Chula debido a su precio colorido empaque y promociones.

Sin embargo, por la alta demanda del producto cada día surgen nuevos competidores a nivel industrial y artesanal presentando diferentes tipos de calidad del producto terminado al consumidor. Un estudio realizado por Flores, M. (2001) demostró que el mercado de Tegucigalpa no tiene una preferencia por una marca en específico, la decisión de compra se basa principalmente por el precio de venta.

CONSUMIDOR.

Según Flores, M., (2001) el mercado de Tegucigalpa no tienen una marca preferida de frijoles, observándose la tendencia de adquirir, con mayor preferencia, el frijol empacado que se encuentre en ese instante de promoción. Los consumidores compran frijol cada semana, quince días y hasta un mes, en presentaciones de 1500 a 1800grs (aprox. 4lbs).

La preferencias de compra del consumidor del Distrito Central se resume en la tabla #2 donde se observó que el 41% de los consumidores el primer atributo que consideran para la toma de decisión de compra se el precio del producto. Como segundo aspecto, considera el fácil acceso al producto con un 23%, según estudio presentado por Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia.

Según estudio realizado por la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC) se estima que alrededor de un 70% de los productos son vendidos por los mercados tradicionales, mercados de abastos, mercaditos, pulperías, tiendas de conveniencia, entre otros. (Alvarado, 2013).

Según estudio de la CDPC revela que el principal criterio de compra es el precio, lo cual coincide con el estudio realizado por Flores, M que el consumidor no tiene una marca preferida. También otro aspecto importante es el fácil acceso, esto es una característica de los canales de distribución como mercaditos, pulperías y tiendas de conveniencia, utilizados comercialización del frijol licuado en el mercado de Tegucigalpa.

Tabla 2. Criterio de compra por el consumidor.

Distrito Central		
Razón de Compra	Numero	%
Precios	327	41%
Calidad	83	11%
Variedad	119	15%
Seguridad	82	10%
Facil acceso	179	23%
TOTAL	790	100%

Fuente: CDPC, 2013.

EL PLAN DE NEGOCIOS

Según Steven citado por Ávila Cifuentes, Cortés Aldana, & Ramírez Aya, (2008). Afirman: El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha y así explotar una oportunidad comercial (P. 155).

En el presente estudio el plan de negocios que se implementó se basa en ofrecer al cliente un producto con altos estándares de calidad, mediante la inversión de una planta semi-tecnificada que permita mayor productividad y que represente una ventaja competitiva para el crecimiento rentable de la empresa.

El plan de negocio puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha, los inversionistas buscan oportunidades de negocios reales, de empresas que tengan un modelo de negocio financieramente rentable y una estrategia que se complemente con un buen equipo, según Ríos (2014).

CADENA DE VALOR.

En la siguiente figura se presenta un esquema de la cadena de valor de una manera práctica y entendible de la comercialización del frijol en Honduras.

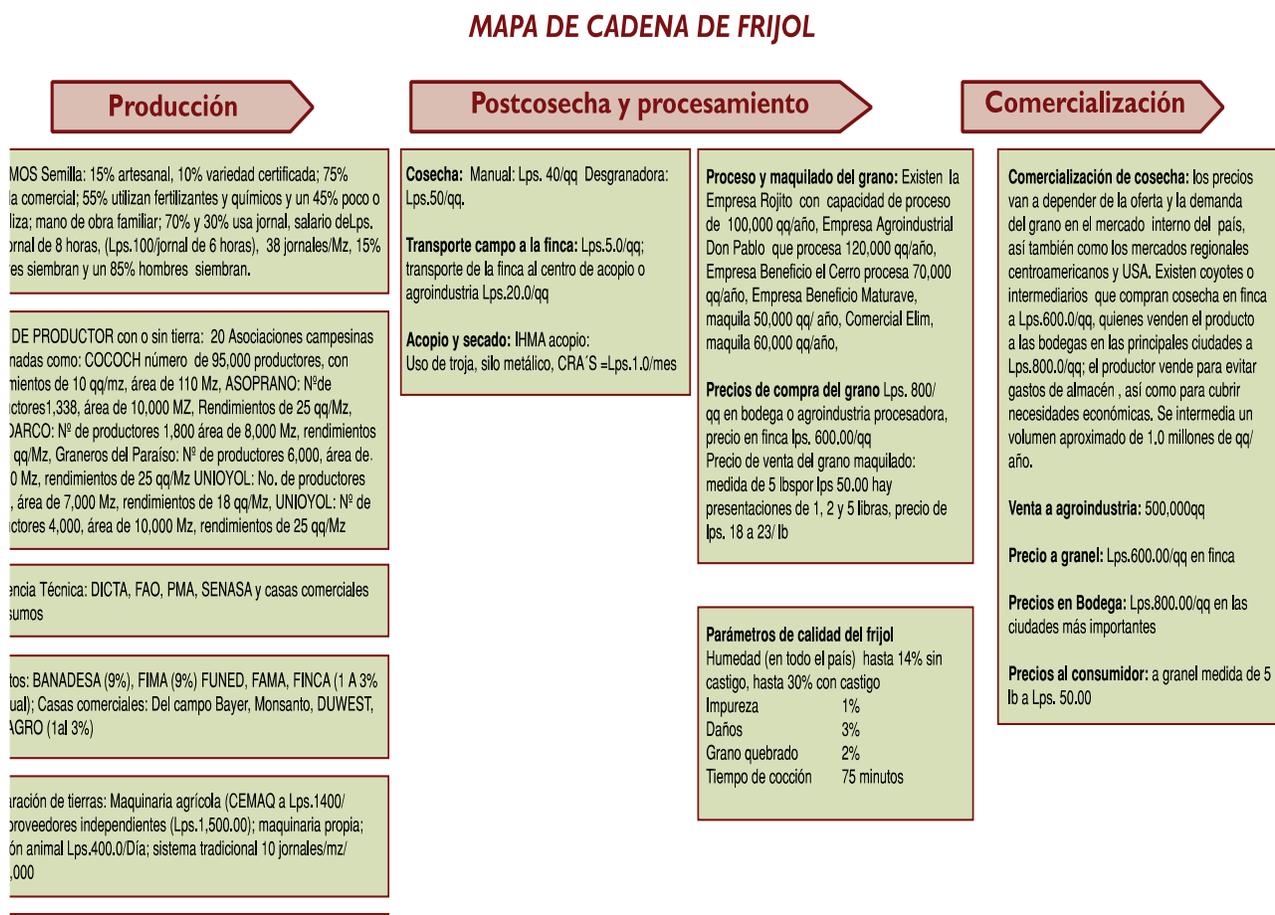


Figura 3. Cadena de Valor del Frijol en Honduras.

Fuente: SAG, 2014.

PLANTA DE PROCESAMIENTO.

Una planta de procesamiento es aquella que permite la producción inocua de los alimentos ahí elaborados, se cuenta con una estructura y con el personal o tecnología que se requiere. En la planta de procesamiento requiere de un diseño adecuado que permita un flujo eficiente de generación de valor agregado de manera rentable, es decir de una manera eficiente donde los procesos de lleven a cabo en cada etapa de una forma lógica y secuencial. También se deben considerar aspectos de distribución, almacenaje y limpieza de la planta que permita una higienización adecuada.

La cocción de las leguminosas requiere de mucho tiempo y energía. Dergal (2012). Afirma: Que el tiempo puede reducirse con un remojo previo de 8 a 10 horas con bicarbonato de sodio (3 a 4g /L de agua) y utilizar una olla de alta presión para la cocción. En la medida de lo posible no utilizar agua dura con alto contenido de calcio y magnesio ya que se tiene un efecto contraproducente, se fortalece las pectinas y endurece las semillas de frijol. También recomienda utilizar una solución de Sal al 1%, para que el sodio reemplace el calcio y el magnesio (P. 201 y 202).

El Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (Van) de una inversión se define como el valor actualizado de la corriente de los flujos de caja que ella promete generar a lo largo de su vida.

El Valor Actual (VA) consiste en actualizar todos los flujos de caja esperados (FCi) para lo que utilizaremos un tipo de descuento del k por uno, que es el coste de oportunidad del capital empleado en el proyecto de inversión. Una vez actualizados todos los flujos de caja (es decir, calculado el Valor Actual) les restaremos el valor del desembolso inicial (A) de ahí el nombre de Valor Actual Neto. La expresión general del cálculo del VAN es la siguiente:

$$VAN = -A + \frac{FC_1}{(1+k)} + \frac{FC_2}{(1+k)^2} + \frac{FC_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{FC_n}{(1+k)^n} = -A + \sum_{j=1}^n \frac{FC_j}{(1+k)^j} = -A + VA$$

Ecuación 1. Cálculo de Valor Actual Neto (VAN).

Según este criterio una inversión es factible cuando el VAN>0, es decir, cuando la suma de todos los flujos de caja valorados en el año 0 supera la cuantía del desembolso inicial (si éste último se extendiera a lo largo de varios períodos habrá que calcular también su valor actual), es decir $VA > A$.

El VAN indica cuánto valor se creará o destruirá al utilizar la empresa los recursos financieros de los inversores. Proporciona al directivo un elemento de comparación entre las oportunidades de inversión de la compañía y las oportunidades de riesgo similar de que dispone el inversor en el mercado financiero. De tal manera que si el proyecto arroja un VAN positivo querrá decir que el directivo espera recibir un rendimiento anual medio superior al que proporciona una cartera del mercado financiero del mismo riesgo (Mascareñas, 2008).

LA TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

Se denomina tasa interna de rendimiento (TIR) a la tasa de descuento para la que un proyecto de inversión tendría un VAN igual a cero. La TIR es, pues, una medida de la rentabilidad relativa de una inversión. Matemáticamente su expresión vendrá dada por la ecuación siguiente en la que deberemos despejar el valor de r :

$$A = \frac{FC_1}{(1+r)} + \frac{FC_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+r)^n}$$

Ecuación 2. Cálculo de Tasa Interna de Rendimiento (Tir).

Podríamos definir la TIR con mayor propiedad si decimos que es la tasa de interés compuesto al que permanecen invertidas las cantidades no retiradas del proyecto de inversión (Mascareñas, 2008).

Berk, J. & Demarzo, P. Afirma que: La medición de la sensibilidad con latir si no se está seguro de la estimación del costo de capital es importante determinar cuán sensible es el análisis a los errores en dicha estimación. La TIR proporciona esta información. Si el costo estimado de capital es mayor que la TIR del 14%, el BPM será negativo en general la diferencia entre el coste de capital y la TIR (p.150).

2.3. METODOLÓGICAS APLICADAS.

Se finaliza la fundamentación teórica con un estudio financiero, siendo esta la base de la investigación para la ejecución del proyecto de comercialización de frijoles licuados para el mercado de Tegucigalpa.

2.3.1 ANÁLISIS FINANCIERO Y ESTADOS DE RESULTADOS.

Para la presente investigación se utilizó la metodología de análisis financieros, el cual permitió determinar la factibilidad del proyecto mediante una proyección a 5 años de los análisis financieros, estado de resultados, el desempeño financiero y los flujos de efectivo para la toma de decisión de los inversionistas.

La administración financiera estará diseñada para maximizar el valor de la empresa. A largo plazo, el valor se determina partiendo de los flujos de efectivo que aparecen en los estados financieros. Por tanto, los gerentes de finanzas adoptan decisiones basándose en su incidencia en los estados financieros. La explicación inicial de ellos y de su efecto en algunas decisiones se transmite en toda la empresa. Además hoy la mayor parte de las decisiones se analizan con hojas de cálculo, y si un profesor planea utilizarlas en el curso, los estados financieros constituyen un excelente punto de partida para explicarlas Ehrhardt & Brigham, 2007 (p.35).

Según Berk, J & Demarzo, P. (2008) El estado de flujo de efectivo de la empresa, utiliza la información del estado de resultados y del balance general para determinar cuánto efectivo es mirado la compañía ya que lo ha asignado, durante un periodo dado. El estado de flujo defectivo proporciona la que tal vez la información más importante de los cuadros estados financieros (p. 32).

Según Moreno, J. citado por Pérez. S (2009) “Los estados financieros son los documentos que debe preparar la empresa al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las actividades de su empresa a lo largo de un periodo. Constituyen una representación de la gestión realizada por los administradores con los recursos que se les han confiado.”

Por ello se puede indicar que la información de los estados financieros debe servir para:

- Conocer la situación de la empresa.
- Conocer la capacidad de pago de la obligación a corto plazo.
- La suficiencia de capital de trabajo.
- Si vende y recupera el importe de sus ventas antes del vencimiento de sus obligaciones.
- Si los vencimientos de sus pasivos a corto plazo están esparcidos en forma conveniente.
- Si su capital propio está en proporción con su capital ajeno.
- Si las utilidades obtenidas en el ejercicio contable son las razonables en relación al capital invertido”

Es el estado financiero por su parte nos permitió determinar la utilidad del ejercicio contable y está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, costos y gastos.

Según Pérez. S. (2009). “Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo”.

Como primer factor importante a analizar nos encontramos con el valor de flujo de caja o flujo de efectivo, este nos entrega información detallada de las entradas y salidas de dinero que son vitales para la medición del flujo de dinero con que contará el proyecto una vez se ejecute, debe de calcularse muy realista y tomando en cuenta los factores involucrados en el día a día. Los flujos de efectivo nos ayudan en tres directrices fundamentales para una empresa como ser: ingresos por las ventas, costos de operación e impuestos y la inversión requerida por operaciones (Ehrhardt & Brigham, 2007, p.9).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el capítulo se analizó la muestra, población y universo del estudio así como la congruencia metodológica, la matriz metodológica utilizada para la realización del estudio de factibilidad.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

A continuación se detalla la correlación entre los elementos de la investigación.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.

Tabla 4. La Matriz Metodológica

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Independientes	Dependientes
Iniciativa de Comercialización de frijol licuado en el mercado de Tegucigalpa.	Limitadas iniciativas en el mercado de Tegucigalpa de empresas procesadoras de frijoles con estándares aceptables de productividad y calidad.	¿Cuál sería la alternativa más viable para abastecer a Tegucigalpa de frijoles licuados con estándares de productividad y calidad?	Facilitar la información necesaria para el desarrollo de una iniciativa empresarial en el comercial del frijol licuado en Tegucigalpa, mediante un estudio de pre factibilidad orientado a la creación de una planta semi-automatizada, para abastecer el mercado de Tegucigalpa.	Determinar si es factible realizar la inversión de una planta procesadora de frijoles para abastecer el mercado de Tegucigalpa.	Procesamiento	Factibilidad de inversión en una planta semi-automatizada.
		¿Qué factores influyen negativa o positivamente para que se de una nueva iniciativa para comercialización de frijoles licuados en Tegucigalpa?		Conocer los factores que hasta el momento ha limitado la iniciativa para producir y comercializar frijoles.	Inversión	
		¿Cómo diseñar la planta procesadora de frijoles para que sea eficiente y rentable?		Proponer un estudio de pre factibilidad orientado a la creación de una planta semi-automatizada, para abastecer el mercado de Tegucigalpa.	Tecnificación	
		¿Quiénes serán el mercado meta del producto final?		Analizar la información recibida del mercado de Tegucigalpa para evaluar la factibilidad del proyecto.	Calidad	
		¿Qué especificaciones demanda los consumidores.			Mano de obra.	
		¿Cuáles son aquellos aspectos que podrían hacer no rentable el negocio?			Mercado	
		¿Quiénes son los competidores del producto?				

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 5. Operacionalización de las variables independientes

Variable independiente	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Mercado	Definir los atributos que requieren los consumidores del producto a frijoles licuados a introducir en el mercado.	Esta variable influye directamente en la rentabilidad de la empresa ya que es el mercado que genera el ingreso de la empresa.	Cantidad. Presentaciones. Empaque.	Demanda en libras a consumir por familia bajo una frecuencia dada. Cuál es la presentación de preferencia para la compra. ¿Qué tipo de material de empaque que requiere?
La Calidad del producto	Se refiere a la calidad que los consumidores esperan recibir por el valor del producto.	La calidad del mismo es crítico ya que es el producto no es de calidad los consumidores no comprarán el producto.	Calidad.	Cuál es la calidad que requiere el consumidor.
Inversión	Inversión requerida para semi-tecnificar la planta de procesamiento.	Para incrementar la eficiencia de los procesos y ser competitivos se depende del volumen de producción.	Monto en lempiras que se requiere invertir para una planta semi-tecnificada para ser competitiva.	Cuánto dinero se requiere para realizar la inversión.
Mano de Obra	Para que la planta opere se requiere de personal con las competencias necesarias para garantizar la inocuidad de los alimentos.	El personal debe de ser capacitado, además de cumplir los requisitos de ley.	Mano de obra calificada.	Cuántos empleados se requieren. Es mano calificada y si con el plan de capacitación se alcanzarán las competencias.
Procesamiento	Para ser competitivos se requiere un diseño lógico y que permita la productividad de la planta.	Si la planta no está diseñada adecuadamente no se puede alcanzar productividad.	Diseño adecuado	Es el adecuado sí o no.

Tabla 6. Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Pre-factibilidad Iniciativa de Comercialización.	Se desea determinar la factibilidad de inversión de una planta de procesamiento.	De acuerdo a los números brindados por el análisis financiero se realizará o no la inversión.	Accesibilidad Económica	Se cuenta con indicadores adecuados para invertir.

3.1.3 VARIABLES DE ESTUDIO

Como variable dependiente se consideró la factibilidad del montaje de una planta de procesamiento de frijoles licuados para abastecer el mercado de Tegucigalpa.

Las variables deben ser definidas en dos formas, conceptual y operacional. Una definición conceptual trata la variable con otros términos. Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado (Hernández, 2010).

Como variables independientes se consideraron como las principales; el estudio del mercado al que se deseó ingresar, conocer la especificación del producto que demandan los consumidores, conocer su poder adquisitivo, conocer sobre el procesamiento, la inversión necesaria para el montaje de una planta de procesamiento. Para posicionarnos en el mercado con una estrategia de costos bajos y alta calidad.

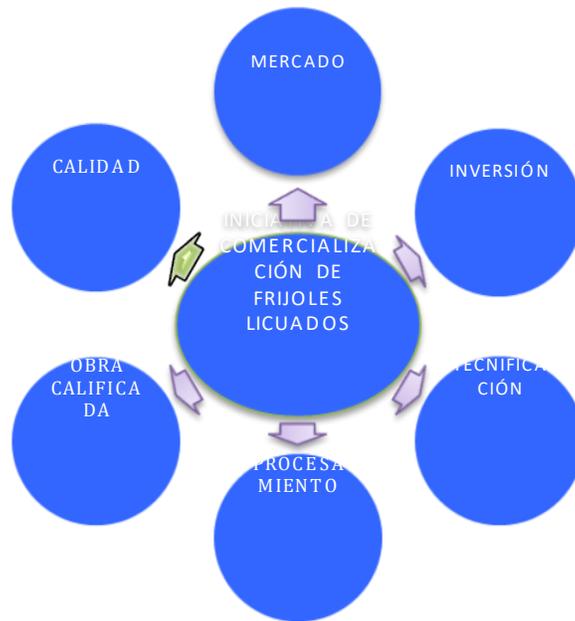


Figura 4. Variables de Estudio

3.1.4 HIPOTESIS DEL ESTUDIO

- a) A mayor calidad del producto se obtiene mayor rentabilidad.
- b) A mayor inversión en tecnificación mayor rentabilidad del negocio.

3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS

3.2.1 ENFOQUES

El enfoque del estudio fue mixto, con mayor predominancia el cuantitativo, para este estudio utilizó tanto información cualitativa y cuantitativa, el enfoque cualitativo fue utilizado para describir los factores que han limitado las iniciativas de comercialización en el mercado de Tegucigalpa, así como los requerimientos del mercado y el enfoque cuantitativo permitió evaluar la pre factibilidad financiera del proyecto así como la inversión requerida para incursionar en el mercado de Tegucigalpa con un producto de calidad que permita generar utilidades.

El método para recopilar la información fue el deductivo - inductivo que equivale al método mixto, porque las encuestas y entrevistas aplicadas llevaban como fin inducir y al mismo

tiempo deducir de manera lógica si es viable realizar la inversión de una planta semi-tecnificada, basado en una baja inversión.

3.2.2 MÉTODOS

El análisis cuantitativo es el enfoque científico para la toma de decisiones en ministra activas el enfoque comienza con los datos estos son manipulados o transformados en formulaciones valiosos para las personas que toman las decisiones. Este proceso se amiento y manipulación de datos en bruto y su transformación en información significativa es el corazón del análisis cuantitativo (Barry, R., Ralph, M & Hanna, M. 2006).

Método Deductivo: es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares (Ruiz, 2007). En este método se utiliza para describir un razonamiento lógico o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba. (Samperio, Fernández, & Callado, B., 2006).

Método Inductivo: se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general (Ruíz, 2007).

Método lógico: Es otra gran rama del método científico, aunque es más clásica y de menor fiabilidad. Su unión con el método empírico dio lugar al método hipotético deductivo, uno de los más fiables hoy en día (Martínez & Rodríguez, s.).

El Método Analítico: El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos Ruiz, (2007).

Método sintético: Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, éste se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba (Ruíz, 2007).

Método histórico: Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica. Para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia (Martínez & Rodríguez, s.).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el diseño de la investigación fue no experimental de tipo transversal ya que se recolectó datos en un periodo dado, con el objetivo de levantar información directamente del consumidor final, para determinar la viabilidad de la inversión para abastecer el mercado con frijoles licuados con altos estándares de calidad, la que está de la mano con las hipótesis inicial de la investigación. Utilizando los métodos anteriormente descritos.

Como herramienta de recolección de información se utilizó la encuesta, misma que fue realizada a los consumidores que llegan con la intención de consumir frijoles y personas que lo compran regularmente en tiendas de conveniencia y mercaditos de las principales colonias de la ciudad de Tegucigalpa. Se aplicó una encuesta sencilla de preguntas directas, orientadas a definir las 5 Fuerzas de Porter.

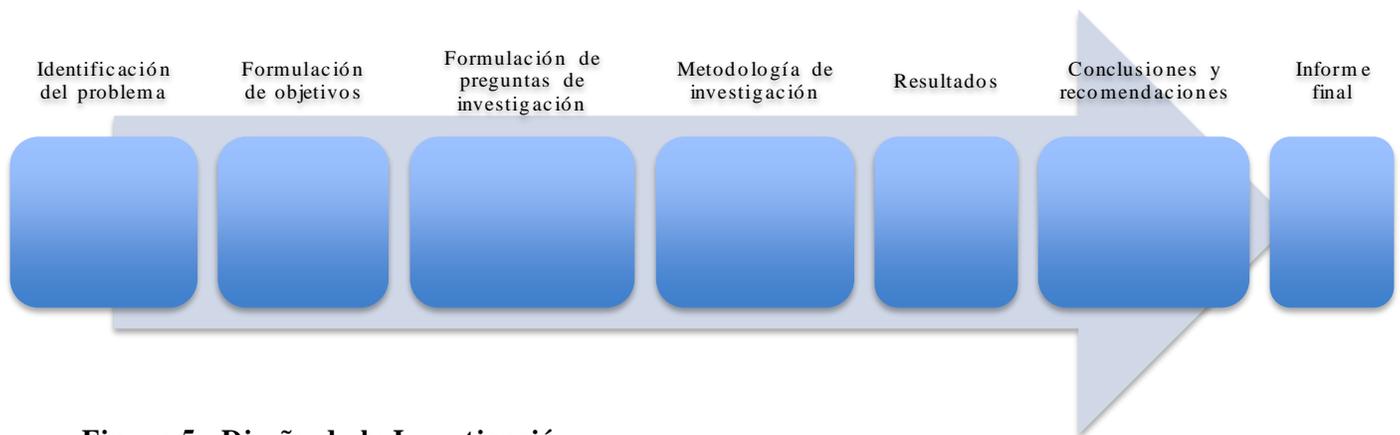


Figura 5. Diseño de la Investigación.

En la figura 5 se describe el esquema del diseño de investigación para ambos enfoques tanto cuantitativo como cualitativo para obtener la información indispensable en la solución del problema planteado.

3.3.1 POBLACIÓN

Según la estadística al año 2016 en Tegucigalpa habita una población de 1,5 la población a estudiar fueron los habitantes de la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C, con una tasa de crecimiento anual de 2.30%. Así mismo, existen alrededor de 995 puntos de ventas del sector tradicional, por lo que se tomó una muestra de 320 puntos de venta. Que permita conocer los requerimientos de los consumidores directamente para conocer de primera mano, su poder adquisitivo, su frecuencia de compra y especificaciones de producto.

3.3.2 MUESTRA

La muestra fue no probabilística o dirigida directamente al consumidor que compra regularmente en las tiendas de conveniencia, pulperías y mercaditos. Los encuestados fueron tomados al azar en los puntos de ventas, se estima realizar un total de 400 encuestas.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis fue el potencial económico del mercado meta, en el cual se realizará el lanzamiento del nuevo producto alimenticio.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta análisis del presente estudio, consistió en determinar el valor monetario en Lempiras donde se determine la factibilidad del proyecto, mediante los valores de la VAN y TIR del proyecto que resulte atractiva para los inversionistas. Además, conocer las especificaciones del consumidor final, demanda del producto, frecuencia de compra, el precio que están dispuestos a pagar y conocer otros atributos que son considerados para la toma de decisión de la compra. Así como y grado de fidelización que puedan tener con la productos actualmente en el mercado.

3.3.5 DEFINICIÓN DEL TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio en que se basó esta investigación fue la no experimental de tipo transaccional o transversal, porque los datos solo se recopilan una sola vez, se aplicó una encuestas dirigida al

consumidor final, quienes realizan su compra en mercados tradicionales como: Pulperías, Mercaditos y Tiendas de Conveniencia (Anexo 1).

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS

De acuerdo al método cuantitativo que prevalece en la presente investigación, se definió como técnica para la recolección de datos realizar la encuesta orientada a recopilar información del mercado con respecto a las preferencias, los precios, las presentaciones y calidad del frijol que consumen, Además se realizó entrevistas a las personas encuestadas.

3.4.2 INSTRUMENTOS APLICADOS

El instrumento utilizado fue el cuestionario de preguntas dirigidas, aplicadas a los consumidores finales, con el objetivo de recolección de la información para determinar si es viable llevar a cabo la iniciativa de comercialización de frijoles en el mercado de Tegucigalpa. Asimismo, se realizó entrevistas a personas con experiencia en el tema de iniciativas de comercialización, por medio de preguntas dirigidas con el objetivo de recabar información valiosa para luego codificar las respuestas obtenidas.

3.4.3 PROCEDIMIENTO APLICADO

Inicialmente se realizó la encuesta a 20 personas, para identificar posibles fallas en la redacción de las preguntas. Se realizó los ajustes y se procedió a encuestar a la muestra definida. Al mercado meta, los consumidores de Mercaditos y Pulperías. A quienes se les aplicó la encuesta según se iban presentados se le solicitó el apoyo para desarrollar un producto de mayor calidad.

A cada encuesta que se realizó se le asignó un número de encuesta para poder realizar la tabulación de la información recabada. La encuesta inicia con preguntas de tipo demográfico y a medida se va desarrollando se inicia con las preguntas de tipo comercial, para determinar los requerimientos del mercadeo meta, donde se consulta directamente por los atributos esperados

para tomar la decisión de compra y recompra, que al final permitirá la rentabilidad de la empresa FrijosRicos.

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

La fuente de la encuestas de primera mano, proveniente de las personas que toman la decisión de comprar, para alimentación propia y de su familia. La información se sustrajo por medio de (encuestas, entrevista cortas, libros, conferencia directamente, la información aprendida en una clase).

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para el desarrollo de ésta tesis de consulta material de Estudios Previos, con enfoques similares de comercialización de frijoles licuados, libros sobre la constitución de empresas, elaboración de proyectos de comercialización y páginas de Internet relacionados con lo investigado.

3.6. LIMITACIÓN DEL ESTUDIO

Este estudio fue limitado para conocer las preferencias de los consumidores que realizan sus compras de frijoles licuados en el mercado tradicional es decir en tiendas de conveniencia, pulperías y mercaditos donde el acceso a la colonia no representaba un riesgo para el entrevistador en algunas colonia de la ciudad de Tegucigalpa. Por lo que la precisión del estudio se pudo haber afectado.

En el mercado existen pocos proveedores locales de equipos industriales para la tecnificación de una planta, no se cuenta con la experiencia en el tema. Además, los precios no son competitivos puesto que no son fabricados en el país.

Limitado recurso financiero para llevar a cabo esta investigación.

Escaso tiempo para recolección de datos a analizar en la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se realizó la recopilación de los resultados y análisis obtenidos del estudio del mercado, realizado por medio de encuesta y entrevista a la población establecida en el capítulo anterior, para determinar la factibilidad de realizar el proyecto de inversión en la planta semi-tecnificada para el procesamiento de frijoles licuados. Derivado de un análisis financiero.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Con el objetivo de adquirir información de nuestro mercado meta, como ser la aceptación del producto, nicho de mercado, preferencia de los clientes, canales de distribución, estrategias de posicionamiento para venta frijoles licuados.

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a un total de 400 potenciales consumidores, se identificó que el 100% de los encuestados consumen frijoles de manera regular y se abastecen del producto por medio de la compra directa al mercado tradicional.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

La edad de las personas encuestadas como se observa en la figura 6, principalmente fue la población en el rango de edad entre 20 y 29 años la cual representa la población laboralmente activa con un 53%, seguido de la población de 40-49 años con un 20%, esto definió el mercado meta a incursionar. Se correlaciona con el estilo y ritmo de vida de los consumidores. Se concluye que la mayoría de personas que visitan los puntos de ventas dentro del estudio son jóvenes.

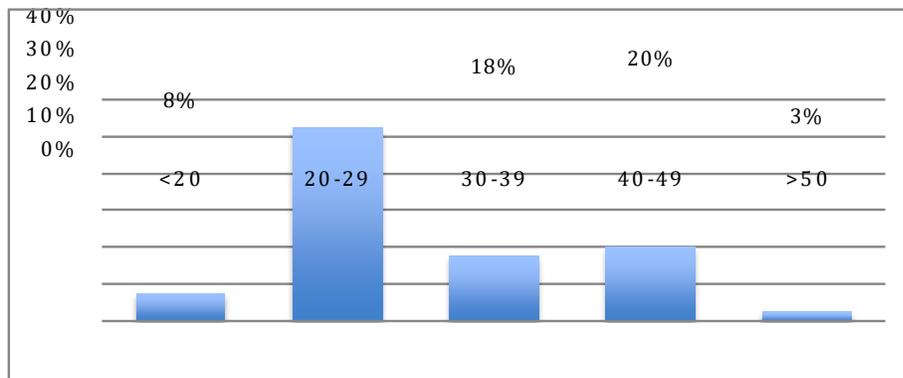


Figura 6. Edad de los encuestados.

FORMA DE PREPARACIÓN DE LOS FRIJOLES.

Se realizó la consulta de la forma de preparación en que consumen sus frijoles, de acuerdo a las dos posibles forma de hacerlo Frijoles Enteros o Frijoles licuados o fritos, se encontró que en un 82% de los consumidores prefieren consumirlo fritos, mientras que un 18% de los encuestados los prefieren enteros, estos últimos manifestaron que prefieren enteros puesto que les gusta la sopa. Mientras que los que prefieren fritos manifestaron que el sabor lo pueden preparar a su gusto y están relacionados al plato típico y a las baleadas.

A través de los datos obtenidos como se muestra en la figura 7 podemos concluir que un 82% de los consumidores tendrán una mayor demanda por los frijoles licuados fritos, lo cual va acorde con las características de la empresa. Así mismo, no se requiere de mayor inversión para satisfacer eventualmente el 18% de los consumidores.

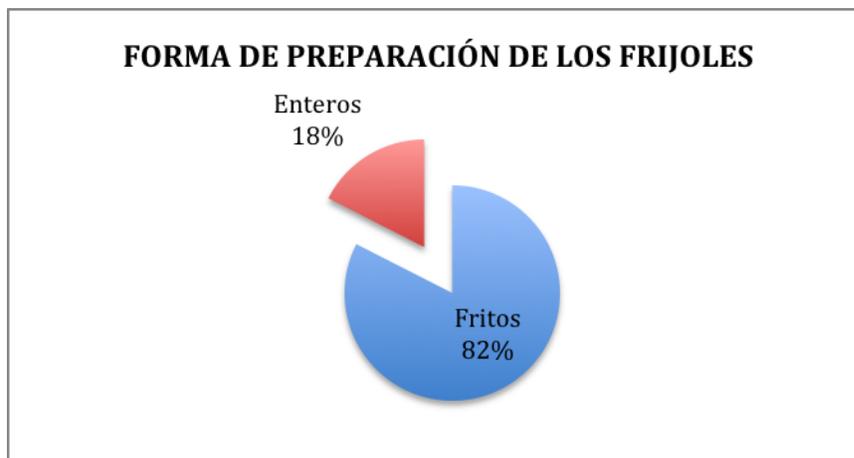


Figura 7. Forma de preparación de los frijoles.

PREFERENCIA DE COMPRA.

A continuación se procedió a investigar como adquiere el mercado sus frijoles para consumo del hogar. Como podemos observar en la figura 8. Un 73% de los consumidores prefieren comprar el producto licuado, ya que facilita la preparación y esto va acorde con el ritmo de vida con el que vivimos, donde el tiempo es una limitante, la facilidad y por ultimo amarrado con el alto costo energético que demanda preparar los frijoles en casa, el alto costo en la factura de la energía eléctrica son algunos limitantes según lo manifestado por las personas encuestadas.

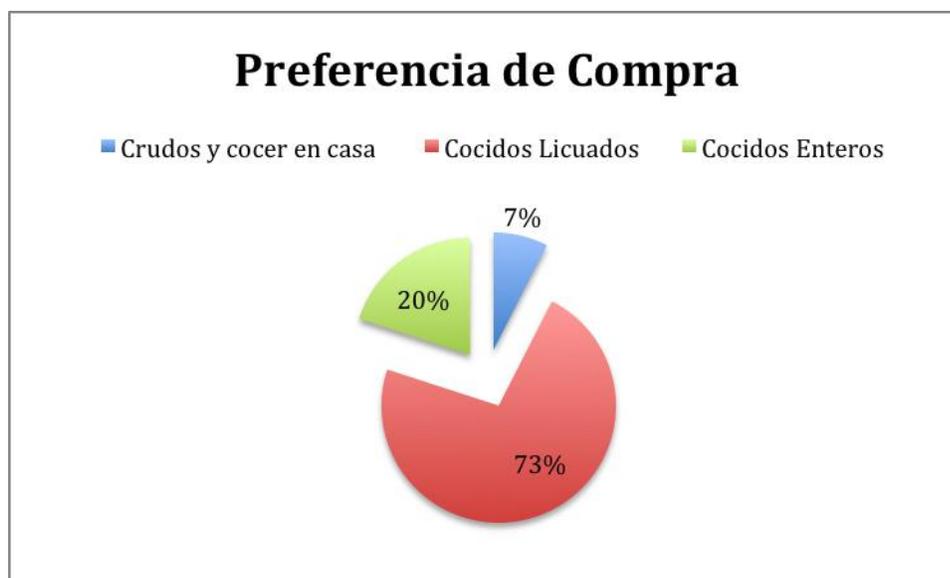


Figura 8. Preferencia de Compra.

Se concluye que el consumidor prefiere en un 73% comprar sus frijoles ya licuados listos para cocinar y consumir.

HABITANTES POR HOGAR.

Como podemos en la tabla 7 del total de 400 encuestados describen un total de 2,105 habitantes, por lo que se estima 5 habitantes en promedio por hogar.

Tabla 7. Habitantes por Hogar.

Habitantes por Hogar							
Habitantes	1.5	3.5	5.5	7.5	9.5	10	Total
Encuestados	30	170	70	80	40	10	400
Total Habitantes / encuestado	45	595	385	600	380	100	2105
Promedio de Habitantes / Hogar							5

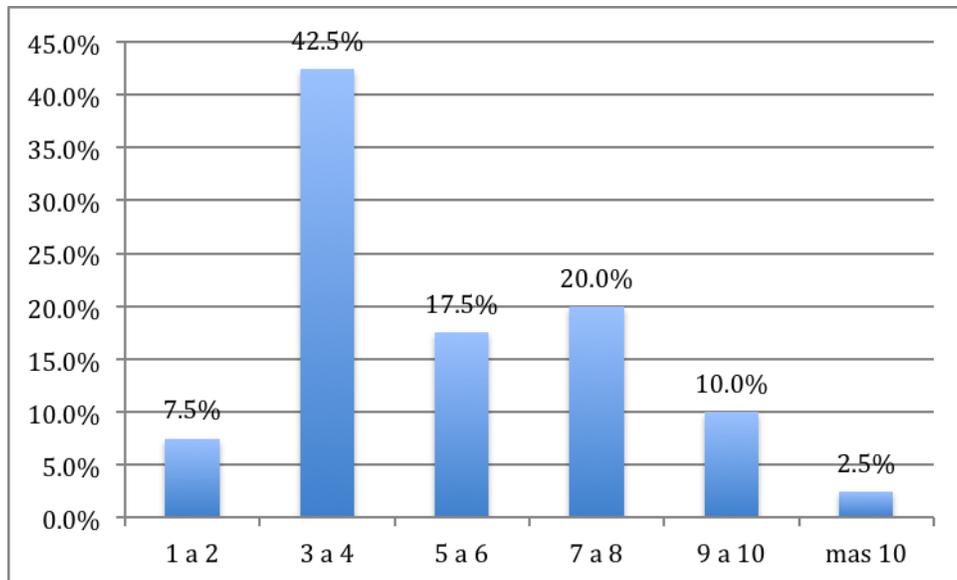


Figura 9. Número de habitantes en el Hogar

Los resultados de la encuesta revelan que las familias están conformadas de 3 a 4 habitantes, obteniendo un 42.5%, seguido de 7 a 8 miembros con un 20% y finalmente un 17.5% de 5 a 6 habitantes, en promedio se estima 5 habitantes por familia. Considerando un consumo por persona de 1 kg mensual, se esperaría una demanda de 5.13 kg/ familia equivalente a 11 libras / familia / mes.

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO



Figura 10. Aceptación del producto.

El producto tiene una aceptación del 90%, están dispuestos a consumir el producto como se muestra en la figura 10, mientras que un 10% de los encuestados no estarían dispuestos a comprar una marca nueva, ya que están fidelizados con los productos que consumen actualmente.

CONSUMO SEMANAL DE FRIJOLES LICUADOS

Del total de la muestra encuestada se observa en la figura 11 que el 40% dice consumir un aproximado de 5 libras semanales, seguido por un 25% de los encuestados que consumen 2 libras, un 20% consume 1 libra semanal, un 10% de la población media libra, y el 5% un aproximado de libra y media.

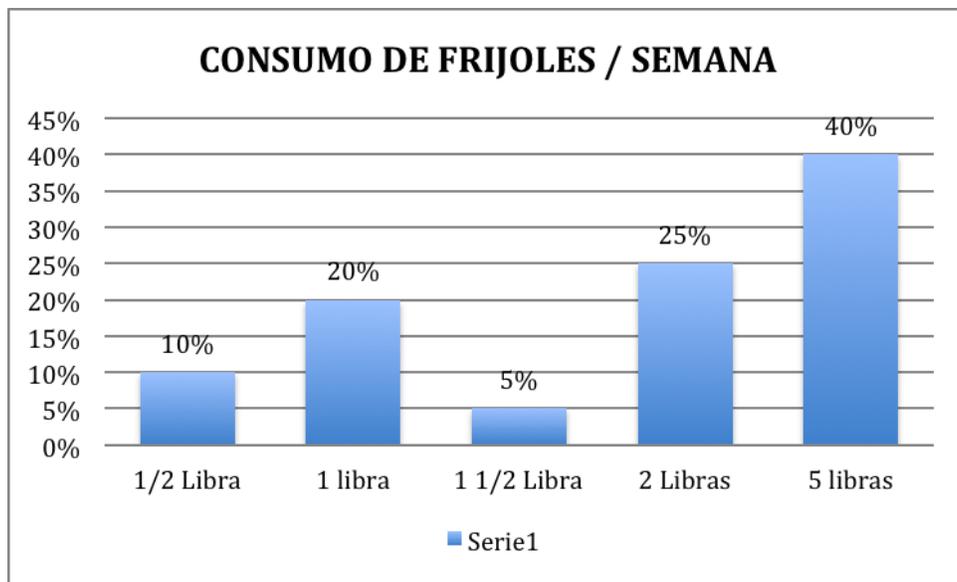


Figura 11. Consumo semanal de frijoles .

Se observa en la Tabla 8. El promedio de consumo por hogar es de 11.3 Libras mensuales.

Tabla 8. Consumo mensual por Hogar.

Consumo Mensual de Frijoles Licuados						
Presentación	1/2	1	1 1/2	2	5	TOTAL
Encuestados	40	80	20	100	160	400
Cantidad consumida	20	80	30	200	800	1130
Promedio individual/mes						2.825 Libras
Promedio Familia/ Mensual						11.3 Libras

LUGAR DE COMPRA DEL PRODUCTO

En la figura 12 se observa un 35% de la población encuestada compra sus productos en pulperías, un 22% en mercaditos, 18% en supermercados y el 25% en el mercado. Concluimos que los centros de distribución factibles para comercializar el producto son pulperías y mercaditos, ambos representan un 57%.

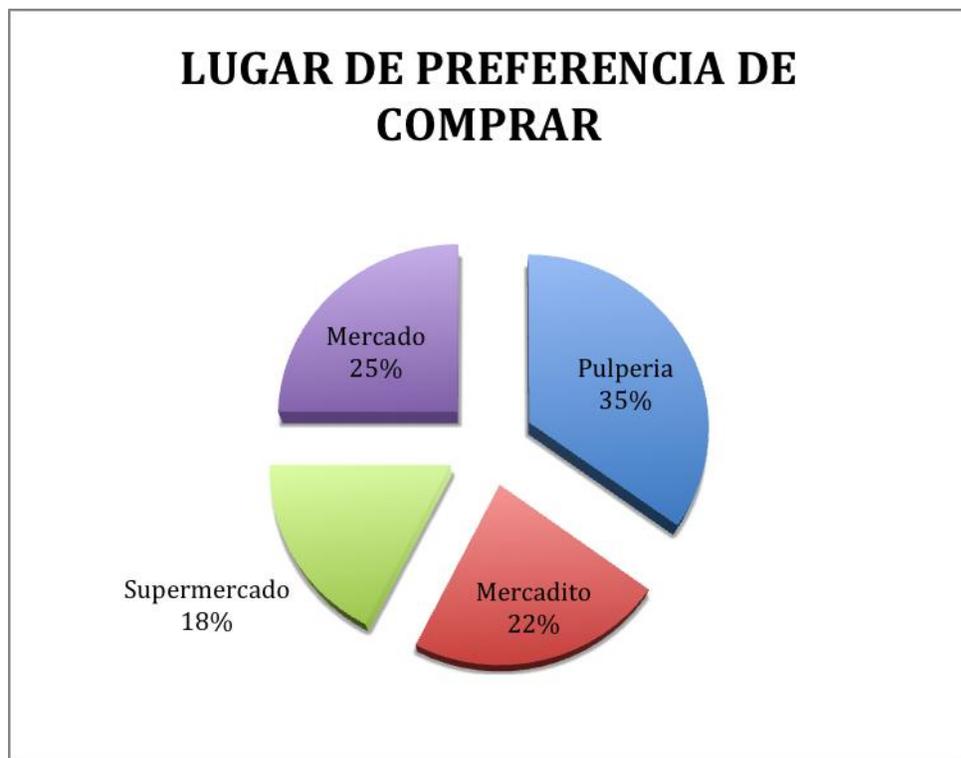


Figura 12. Lugar de preferencia de compra.

PRESENTACION DE PREFERENCIA

En la figura 13 se observa que el 53% de la muestra encuestada prefiere una presentación de media libra, el 35% una presentación de 1 libra, el 0% libra y media, el 10% prefiere presentación de 2 libras y solamente el 3% prefiere una presentación de 5 libras. Por tanto, las presentaciones factibles a comercializar son de 1 libra y de 1/2 libra, ambos representan un 88% de lo que requiere el mercado.

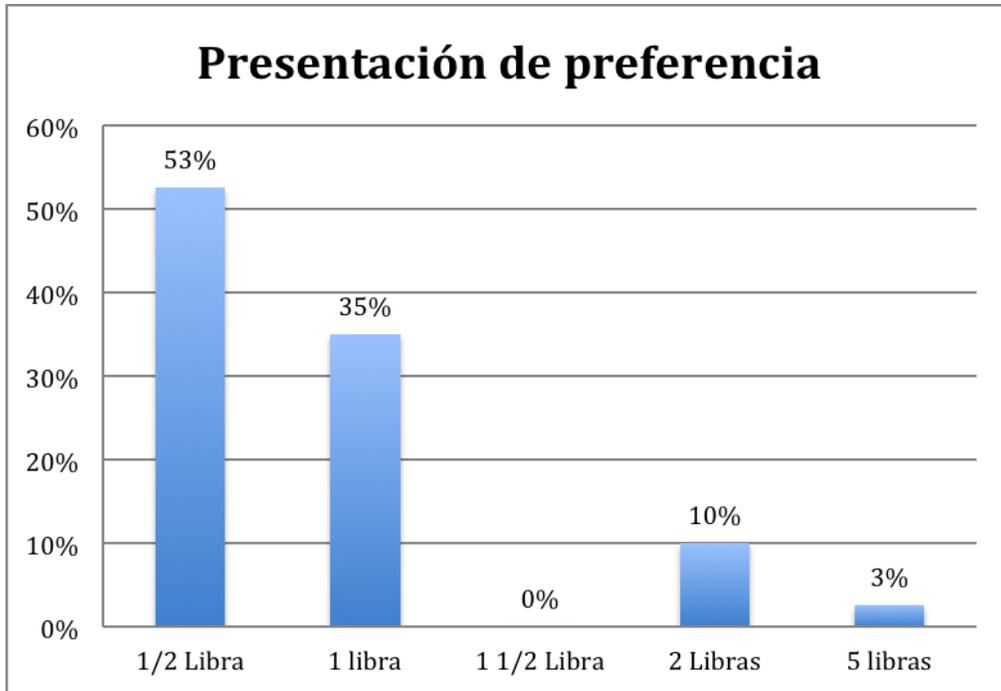


Figura 13. Presentación del producto.

PRECIO DE COMPRA.

En cuanto a los precios por presentación de las personas encuestadas se observa que un 18% están dispuestos a pagar en precio de L 16 por libra de frijoles licuados. Están dispuestos a pagar Un 35 % 18 lempiras y 35% pagar 20 lempiras y solamente un 13% 22 lempiras.

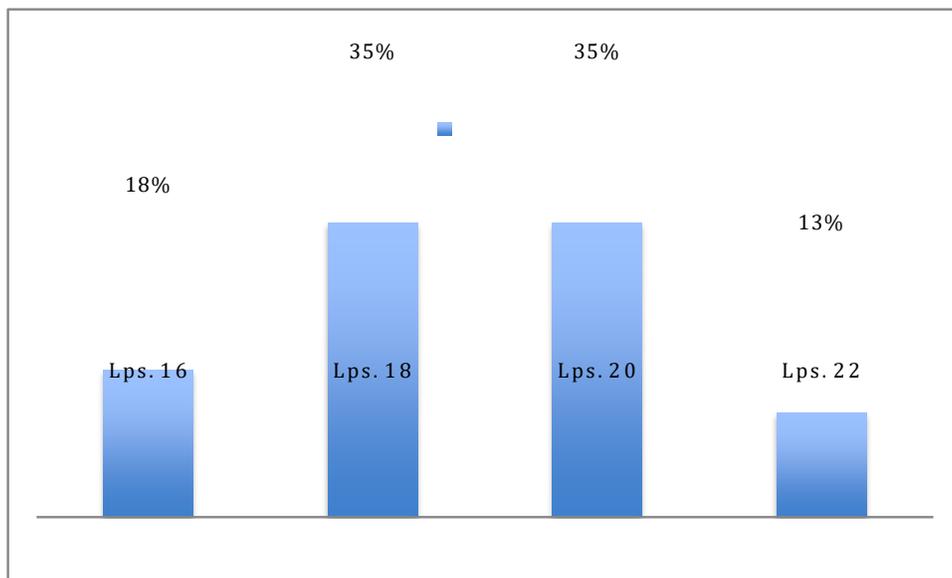


Figura 14. Precio Dispuestos a pagar.

Por tanto, el precio del producto a comerciar debe oscilar entre un precio de L 18 y L 19 por libra, como se determinó el valor promedio en la tabla 9.

Tabla 9. Cuanto están dispuesto a pagar por el frijol.

Cuanto está dispuesto a Pagar por 1 Libra					
Presentación de 1 Libra	16	18	20	22	TOTAL
Encuestados	70	140	140	50	400
Total a pagar L	1,120	2,520	2,800	1,100	L 7,540
	Precio Promedio				L 18.85

EMPAQUE DEL PRODUCTO

En la figura 15 se observa que el 62% de la población encuestada prefiere comprar el frijol en empaque de bolsa plástica, el 30% en bolsa de aluminio, el 05% lo prefiere enlatado y solamente un 3% en envase de plástico.

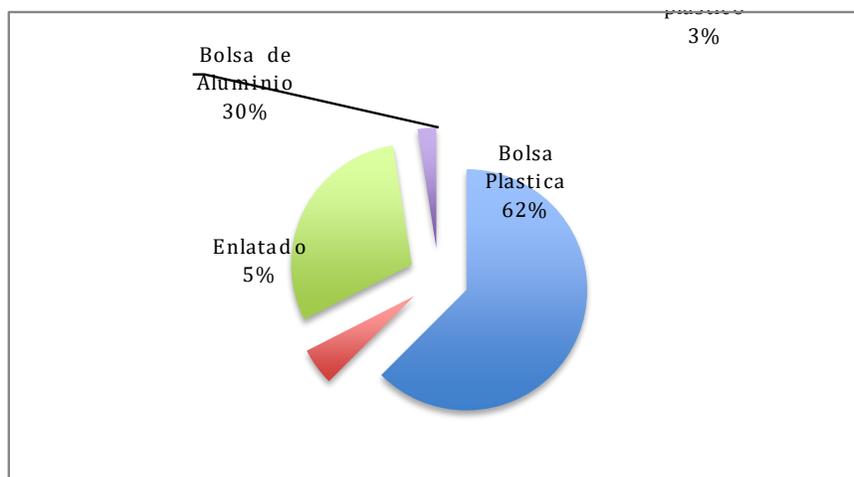


Figura 15. Empaque de producto.

INGRESOS DEL CONSUMIDOR

En la figura 16 se observa que un 38% de los encuestados tiene un ingreso mensual en el rango de 12,000 a 18,000 Lempiras. Un 25% oscila entre salarios de 18,000 a 24,000 lempiras, el 20% en el rango del salario mínimo, un 15% más de 25,000 y solamente un 3% menos de 6,000 lempiras.

Con esto se concluye que el potencial nicho de mercado es de medianos recursos económicos. 78% de los encuestados tiene un ingreso en un rango de salario superior al salario mínimo.

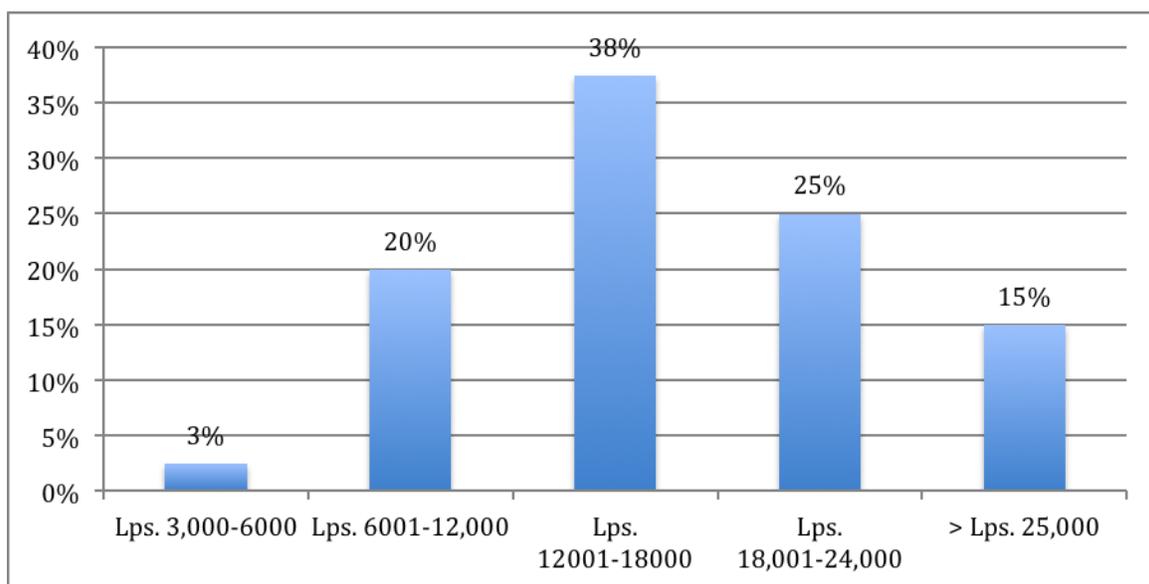


Figura 16. Ingreso de los encuestados.

ASPECTOS QUE VALORA AL COMPRAR FRIJOLES LICUADOS

Y el consumidor como podemos observar en la tabla 10 indica que el principal atributo del producto es la calidad con un 42.5%, seguido del precio con un 32.5 % y finalmente la accesibilidad con un 12.5% .

Tabla 10. Aspectos que valora para comprar frijoles

Aspectos que Valora al comprar Frijoles Licuados	
Precio	32.5%
Calidad	42.5%
Accesibilidad	12.5%
Diferentes presentaciones	10.0%
Otros	2.5%
TOTAL	100.0%

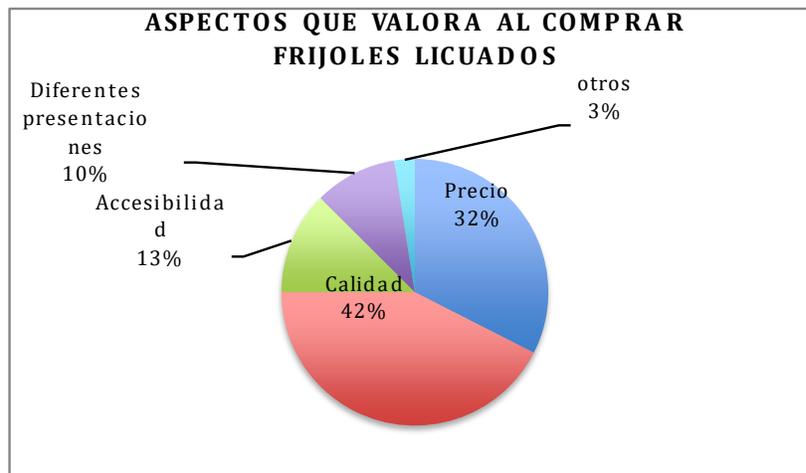


Figura 17. Atributos valorados al comprar frijoles licuados.

4.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Los resultados de las entrevistas se tomaron en cuenta para la interpretación de los resultados. Se recolectaron las siguientes opiniones:

- La preferencia de compra en las pulperías es el factor tiempo, el cocinar los frijoles en la casa representa gasto de energía eléctrica, agua y tiempo para cocinarlos durante 4 horas o más.
- La accesibilidad de los puntos de ventas.
- Prefieren pagar un precio mayor primero es la salud.
- Se requieren de varias presentaciones del producto, además de productos innovadores en sabor, color y combinaciones con otros alimentos.
- Ofrecer diferentes tipos de empaques en su producto.
- Las amas de casa prefieren dedicar más tiempo a la familia.

4.3 DIAGRAMA DE ISHIKAWA

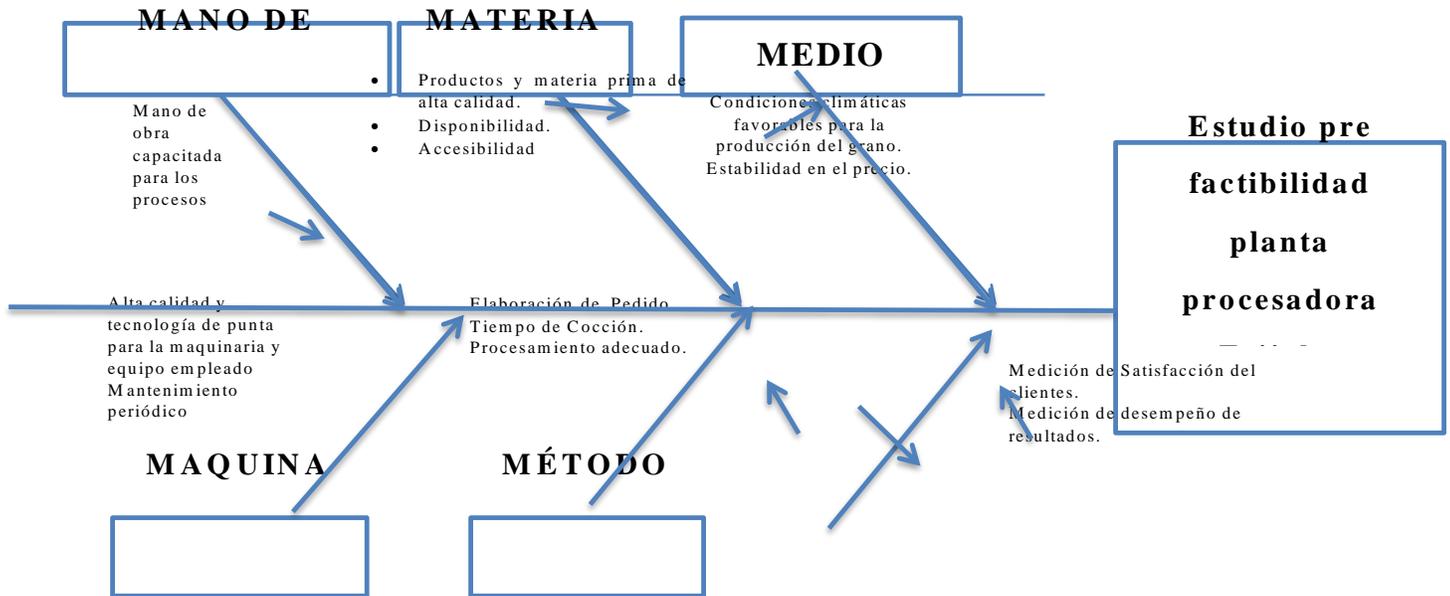


Figura 18. Diagrama de Ishikawa

Para alcanzar una alta rentabilidad financiera en la implementación de una planta procesadora de frijoles licuados que permita el posicionamiento en el mercado de Tegucigalpa de Honduras, es necesario contar con altos estándares de procesamiento y alta calidad en las materias primas (frijoles, empaque, etc.), maquinaria semi automatizada con mantenimiento periódico, así como un adecuado programa de formación al personal.

Otro aspecto importante es la implementación de sistemas de calidad que permitan controlar los estándares a lo largo de la producción, es decir desde el recibo de materia prima hasta la preparación, empaque, almacenamiento y distribución del producto final (Frijoles molidos), estos controles deben monitorear las condiciones fisicoquímicas, tales como la temperatura de enfriamiento y tiempo de cocción.

No menos importante es el método y estrategia de venta con la elaboración de pedido y entrega de productos en los diferentes centros de distribución en mercaditos y pulperías. A un precio accesible al mercado meta y competitivo.

4.3.1 ESTRATEGIAS FOFADODA

ANÁLISIS FODA PARA EL PROYECTO DE FRIJOLES

De acuerdo a las condiciones en las que se propone montar la planta semi-tecnificada y bajo la concepción del modelo de negocio se realizó el siguiente FODA de la empresa Frijolices.

FORTALEZAS

- El producto es fácilmente adquirible, los proveedores son locales.
- Es un producto con altos estándares de calidad.
- El precio de venta es competitivo.
- El producto es natural.
- Se cuenta con el personal capacitado.
- BPM´S
- POE`S
- La venta se realiza de contado.
- Alta capacidad de innovación con los productos ofertados.

OPORTUNIDADES

- El producto es de consumo masivo.
- Es un producto nostálgico y puede ser exportado.
- La población está en constante crecimiento por ende la demanda está en constante crecimiento.
- Existe un programa de incentivo para la producción local del producto.

DEBILIDADES

- Fuerte demanda de los países centroamericanos.
- La marca no está posicionada en el mercado.
- No se podrá abarcar toda la demanda del mercado, por la poca capacidad de producción.
- Bajo financiamiento para el crecimiento de la empresa.
- Debilidad en los canales de distribución.

AMENAZAS

- Devaluación de la moneda.
- Crisis financiera del país.
- Preferencia de los consumidores.
- Aumento en el número de la competencia.
- Mejores ofertas por parte de la competencia.

Derivado del análisis FODA para la constitución de la empresa FRIJORICOS se plantearon las estrategias en la siguiente matriz de análisis, la cual permite la realización de estrategias para poder transformar las debilidades en fortalezas o las amenazas en oportunidades y utilizarlas para hacer rentable la empresa a corto plazo.

En la tabla 11 se generan las estrategias que garanticen a corto y a mediano plazo la factibilidad del montaje de la planta semi-tecnificada de procesamiento de frijoles licuados, bajo estándares competitivos de calidad y productividad.

ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS FOFADODA

Tabla 11 Matriz FOFADODA

EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1
	O2	A2
	O3	A3
	O4	A4
INTERNAS		A5
FORTALEZAS	FO	FA
F1	Garantizar el abastecimiento de los de las materias primas para satisfacer la demanda del mercado, mediante los contratos de preventa.	Establecer un programa de inversión de equipo y tecnología escalonado para la tecnificación a un costo razonable.
F2	Establecer una programa de la calidad mediante estándares internacionales así mediante la implementación de procedimientos de BPM es y POES para garantizar la inocuidad del alimento y alcanzar mercado nostálgico o internacional.	Generar nuevas fuentes de ingreso para los empleados o las personas a emplear.

Continuación de tabla 11. Matriz FOFADODA

EXTERNAS INTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1	A1
	O2	A2
	O3	A3
	O4	A4
		A5
FORTALEZAS	FO	FA
F3	Garantizar una estrategia de costos bajos para poder ser competitivos en el mercado y que el producto se comercialice a un precio accesible para los consumidores.	Implementar un departamento de investigación y desarrollo de nuevos productos para satisfacer las nuevas necesidades del cliente así como actualizar las especificaciones del producto terminado.
F4	Garantizar certificar los proveedores de materias primas para que nos provean producto de calidad y así mantener la misma para ofrecer al mercado	
F4	Y establecer un plan de formación profesional para todos los empleados de la empresa.	Programa de incentivos para el personal para que no consideren irse a la competencia a trabajar. Crecimiento profesional dentro de la misma empresa.
F5	Generar políticas de venta de contado para garantizarle un músculo financiero de la compañía.	Si era considerar una política de créditos para compensar la crisis financiera y brindar crédito.
F6	Mantener un programa de innovación de productos nuevos y mejorados para el mercado.	
DEBILIDADES	DO	DA
D1	Generar un plan de compra de materia prima donde se pueda garantizar el abastecimiento del mismo con la producción con productores locales.	Establecer contratos de preventa con productores locales en cada inicio de temporada.
D2	Generar una estrategia de penetración en el mercado mediante la publicidad y aprovechamiento de los canales de distribución.	Realizar inversión en la publicidad y promoción de los productos dar a conocer el producto mediante degustaciones en punto de venta así como a mediano plazo.
D3	Considerar a mediano plazo en la expansión de la compañía mediante un estudio de pre factibilidad acorde al crecimiento y demanda del mercado.	
D4	Apalancar la inversión mediante inversión propia derivada del flujo de efectivo y que tendrá la compañía a mediano plazo.	Identificar socios para apalancar la inversión requerida mediante la búsqueda de inversionistas.
D5	A mediano plazo e incursionar en los supermercados a nivel nacional y mejorar la distribución	

4.4 ANÁLISIS ESTADÍSTICO.

El precio dispuestos a pagar son de L 19.00 / libra. Para incursionar se requiere un precio menor o igual al de la competencia.

Tabla 12. Precio dispuestos a pagar por 1 libra de Frijol Licuado.

Precio dispuesto a pagar	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	FA	FR (%)	$x-\mu$	$(x-\mu)^2$
16	1	70	17.5%	70	18%	-30	900
18	2	140	35.0%	210	53%	40	1600
20	3	140	35.0%	350	88%	40	1600
22	4	50	12.5%	400	100%	-50	2500
Total		400	100%				6600

MEDIA	100	
MODA	18	
MEDIANA	19	19.3

4.5 PROPUESTA

4.5.1 INSTALACIÓN DE UNA PLANTA SEMI-AUTOMATIZADA.

4.5.2 INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

4.5.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

4.5.3.1 PRODUCTO

4.5.3.2 MERCADO META

4.5.3.3 DEMANDA Y OFERTA

4.5.3.4 PRECIO

4.5.3.5 PLANTA DE PROCESAMIENTO

4.5.3.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.5.3.7 INVERSIÓN DE EQUIPO

4.5.3.8 MANO DE OBRA

4.5.4 ANÁLISIS FINANCIERO

4.5.5 PRESUPUESTO

4.5.6 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

4.5.2 INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

A continuación se detalla la propuesta para la implementación de una planta Semi-tecnificada para la elaboración y comercialización de frijoles licuados en el mercado de Tegucigalpa, En ella se describe cada uno de los aspectos a considerar para efectuar la inversión que permita generar utilidades a los inversionistas.

Este estudio permitió determinar las estrategias comerciales para incursionar con la marca FrijosRicos en el mercado de forma rentable y sostenible a largo plazo, la estrategia de posicionamiento será por atributo ya que FrijosRicos se distinguirá por ser un producto elaborado con altos estándares de higiene y calidad a un precio competitivo.

La idea de negocio permitirá operar con procesos tecnificado y el equipamiento industrial para mantener una ventaja competitiva e incursionar en el mercado de las principales colonias capitalinas.

Se comenzará con la idea de promover e impulsar un producto elaborado de fácil preparación, con altos estándares de calidad, así como generará menor consumo eléctrico a los consumidores, dando valor agregado al frijol de esta forma mejorar la economía local, inicialmente se estará lanzando la presentación de ½ libra ya que es la de mayor demanda según el estudio realizado.

La mejora continua e innovación serán parte de la estrategia corporativa para generar barreras de entrada de nuevos competidores. Nos permitirá ampliar la gama de productos y

generar valor agregado con nuevas presentaciones y con la incursión del frijol cocidos enteros ya que se demostró en la encuesta realizada tener una demanda importante.

4.5.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

4.5.3.1 PRODUCTO

Un producto con altos estándares de calidad bajo la marca de Frijolices, la cual comercializará frijoles licuados en el mercado de Tegucigalpa a un precio competitivo, en las presentaciones de ½ libra y 1 libra inicialmente. En la figura 19 se describe el empaque el cual es de un material plástico, con un logo que represente un sol naciente y un sol entrante, haciendo referencia al desayuno y a la cena de los hondureños.

El producto será de calidad por lo que la selección de proveedores materias primas serán evaluados en el cumplimiento de MPA, el producto será elaborado con agua purificada y este no llevará preservantes químicos será 100% natural, envasado en un planta semi-tecnificada higienizada. Así mismo el producto será monitoreado microbiológicamente. Finalmente el producto se comercializará congelado.



Figura 19. Empaque de producto.

4.5.3.2 MERCADO META

El mercado meta es toda la población de Tegucigalpa de todos los estratos sociales, que realicen su compra en los canales de distribución establecido, es decir en pulperías, mercaditos y tiendas de conveniencia. Se consideró que el consumo de frijoles licuados está en función del precio, calidad, accesibilidad y variedad.

4.5.3.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANA

Se determinó la demanda con base a la población de Tegucigalpa, de acuerdo al último censo poblacional del año 2016, se estima que cerca de 1, 200,000 de habitantes, con una tasa de natalidad de 2.3%. Considerando un promedio de 5 habitantes por familia, se obtiene un número de familias de 230,000. De acuerdo a los resultados de la encuesta se espera que el 57% de la población adquiera el producto en los canales de distribución, lo que representa 131,100 familias como consumidores potenciales. Se desea alcanzar el 1% inicialmente, lo que representa 13,110 familias. considerando que el consumo por familia es de 11 libras mensuales, representa una demanda total de 144,100 libras mensuales.

En base a datos obtenidos en encuesta realizada el 90% de estos hogares están dispuesto a comprar un producto nuevo como los es FrijosRicos. Por tanto, se determinó una demanda de 129,690 libras mensuales. Con una proyección de crecimiento anual considerando; el crecimiento poblacional, la inflación de 6% y el crecimiento PIB (producto Interno Bruto) de 3.5%. En la tabla 13 se detalla la proyección de ventas para los próximos 5 años con un crecimiento total de un 9.5% anual en ventas.

Tabla 13. Proyección de demanda.

(Año)	Unidad	Proyección de Demanda
1	Lb	129,690
2	Lb	142,011
3	Lb	155,502
4	Lb	170,274
5	Lb	186,450

4.5.3.4 PRECIO

Se observa en la tabla 10 el precio de venta promedio de la competencia en supermercados y pulperías es de L 16.40 por cada 1/2 libra. Lo que representa un precio por libra de L 32.80 para los competidores con plantas tecnificadas.

Por su parte las plantas semi-tecnificadas tiene un precio promedio de L 11.40 la 1/2 libra, lo que representa un precio de L 22,80 por libra.

Para poder competir en el mercado nacional se deberá vender el producto a un precio menor o igual que el ofrecido por los proveedores actuales de Frijoles licuados para los dos tipos de competidores, el precio de venta propuesto es de L 18.00 por 1 Libra para el consumidor final del producto Frijolices. El precio para los canales de distribución será de L 15.30 por 1 libra considerando un margen de ganancia para el canal de distribución de 15%.

Tabla 14. Análisis de Precio de la competencia

Análisis de precios de la competencia.					
		Presentaciones	Precio / Presentación	Precio por gramo.	Valor / gramo
Tecnificadas	Natura's	227	gramos	L 19.60	L 0.09
	Natura's	400	gramos	L 32.00	L 0.08
	Natura's	800	gramos	L 56.10	L 0.07
	Campo Fresco	227	gramos	L 15.10	L 0.07
	Campo Fresco	400	gramos	L 25.28	L 0.06
	Campo Fresco	800	gramos	L 47.50	L 0.06
	La Chula	227	gramos	L 13.50	L 0.06
	La Chula	400	gramos	L 21.50	L 0.05
	La Chula	800	gramos	L 38.50	L 0.05
	Costeños	227	gramos	L 17.40	L 0.08
	Costeños	400	gramos	L 30.50	L 0.08
	Costeños	800	gramos	L 51.50	L 0.06
Don Julio	400	gramos	L 20.60	L 0.05	
Promedio para 227 gramos				L 16.40	
Promedio Valor del gramo					L 0.07
Semi-Tecnificadas	Don Pablo	227	gramos	L 11.00	L 0.05
	Santa Lucia	227	gramos	L 12.00	L 0.05
	El Gran Sabor	227	gramos	L 12.00	L 0.05
	Copaneca	227	gramos	L 11.00	L 0.05
	21 de octubre	227	gramos	L 11.00	L 0.05
Promedio para 227 gramos				L 11.40	
Promedio Valor del gramo					L 0.05
FRIJORICOS		227 gramos		L 9.00	L 0.04
Promedio Valor del gramo					L 0.04

4.5.3.5 PLANTA DE PROCESAMIENTO

La propuesta del diseño de la planta de procesadora de frijoles licuados, se realizó considerando un orden lógico del proceso requerido para el producto final bajo altos estándares de calidad.

Inicialmente en la sección “A” se encuentra la entrada principal de materias primas (Frijol, empaque primario, empaque secundario, etiquetas etc.), ingreso del personal operarios y jefes. Una sección “B” donde será el almacén de materias primas (bajo techo y con las condiciones sanitarias requeridas, una sección “C” área de purificación de agua, la cual es parte esencial para el producto (depende la vida de anaquel) y para el rendimiento. Una sección “D” Cocción la cual se realizará por medio de una marmita industrial. Una sección “E” molino donde el producto pasa a ser licuado. Una sección “F” de llenado y sellado (se realizará mediante una llenadora industrial. Posteriormente pasa a la sección “G” donde el producto es congelado en cuartos fríos y por último la sección “H” Despacho donde se encontrará el área de logística.



Figura 20. Propuesta de planta de producción.

4.5.3.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN.

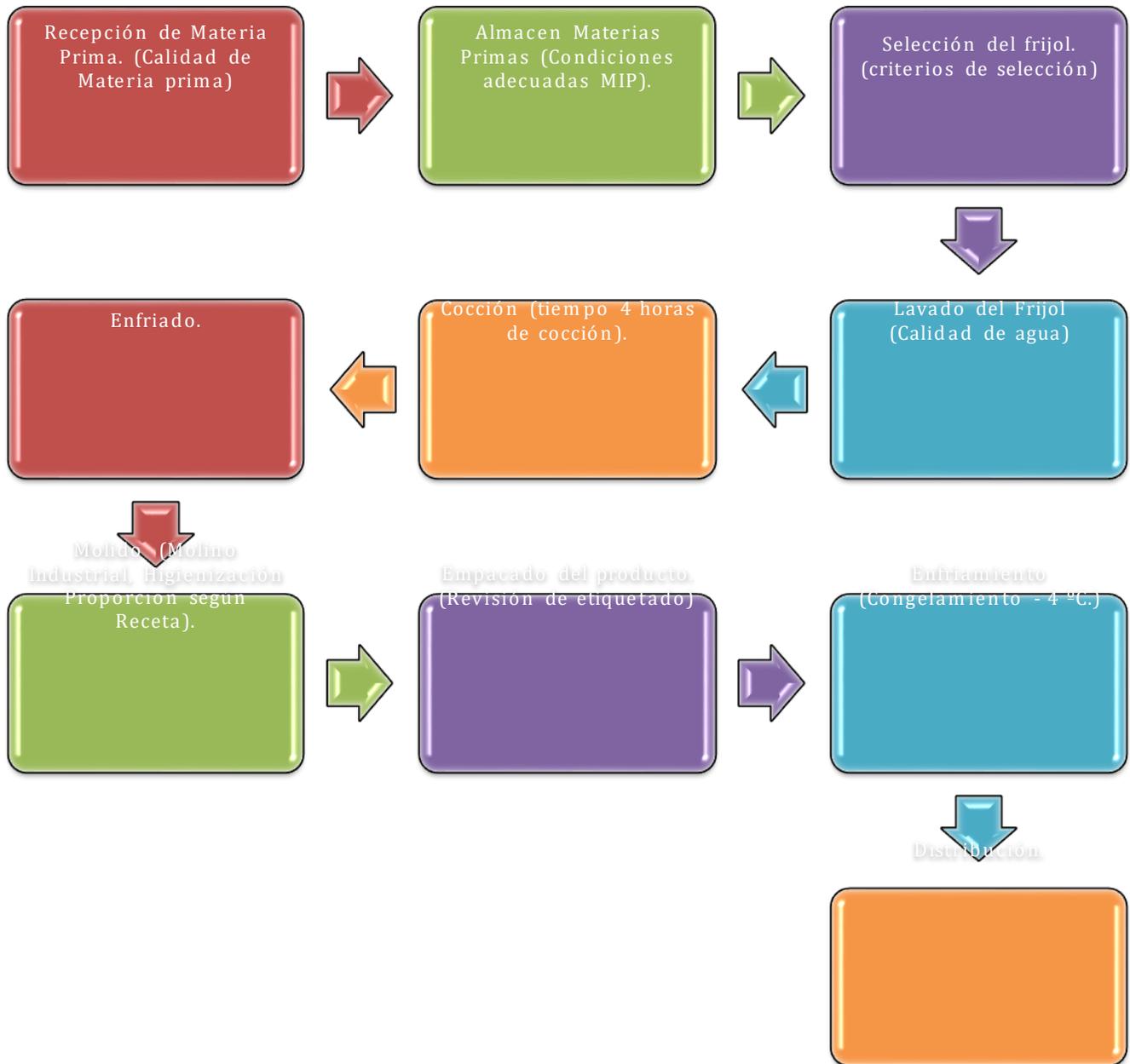


Figura 21. Proceso productivo de frijol.

4.5.3.7 INVERSIÓN DE EQUIPO

Se requiere una inversión de L 231,400.00 para iniciar la operación con una capacidad instalada estimada de producción de 15,000 libras, la cual está dada por la capacidad de almacenamiento en los 6 congeladores propuestos inicialmente, la capacidad instalada se puede incrementar conforme la incrementa la demanda. En la tabla 15 se describe el precio por equipo requerido para iniciar operación.

Tabla 15. Inversión de Maquinaria y Equipo

INVERSIÓN DE EQUIPO			
Cantidad	Maquinaria y equipo	Precio unitario (L)	Precio Total (L)
6	Congeladores 24 ft	L.13,900.00	L 83,400.00
1	Molino	L 18,000.00	L 18,000.00
3	Maquinaria de Empaque	L 12,000.00	L 36,000.00
1	Equipo de Reparto	L 12,000.00	L 12,000.00
1	Marmita de Cocción	L 34,000.00	L 34,000.00
1	Purificador de agua	L 39,000.00	L 39,000.00
100	Cestas	L. 90.00	L 9,000.00
TOTAL			L 231,400.00

Los congeladores propuestos son los convencionales, con una capacidad de 24 ft, los equipos se comprarán nuevos con una garantía de 1 año. la vida útil del mismo es de 5 años los cuales fueron considerados para la depreciación de equipo.



Figura 22. Congelador propuesto.

4.5.3.8 MANO DE OBRA

Se requiere mano de obra calificada para cada una de las áreas y plazas establecidas en producción, la toma de decisión será transversal donde el gerente de producción tendrá la responsabilidad operativa de la planta, parte productiva, calidad y gestión del personal del personal a sus cargo. Por lo que el requerimiento del puesto es contar un grado académico universitario, Ing. Agroindustrial con experiencia en producción de alimentos, manejo de personal a su cargo, manejo de office, así mismo contará con el apoyo de un líder de producción 2 operarios y 2 personas encargadas de la comercialización y distribución del producto, Así mismo contará con el apoyo de 1 contador que se contratará, inicialmente, a medio tiempo para que lleve la contabilidad de la planta. También se contará con vigilancia. Como se detalla en la figura 23.

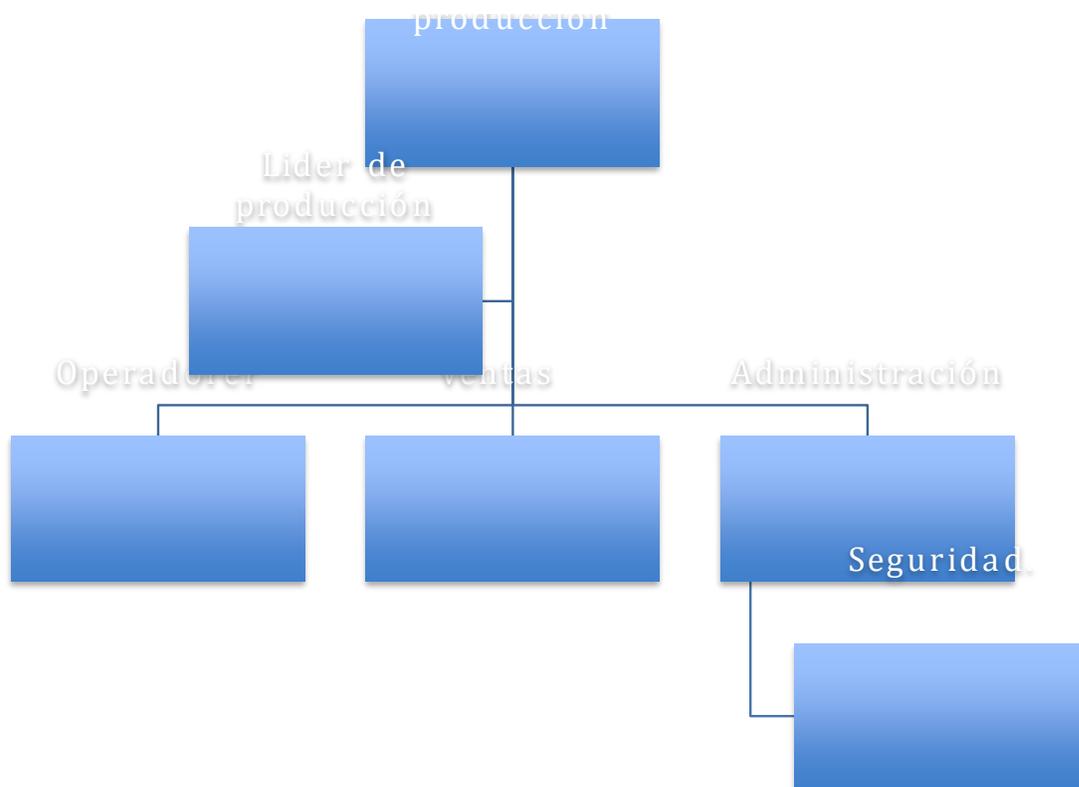


Figura 23. Organigrama de la empresa.

4.5.4 ANÁLISIS FINANCIEROS

De los cuatro análisis financieros el flujo de caja es los más confiables porque nos indica como se ha utilizado el dinero de la empresa. Por tanto, se tomó en cuenta para la toma de decisión y definir si el proyecto de inversión es factible por medio de un análisis de variables económicas, índices financieros y los costos dando una visión al inversionista de si es rentable o no llevar a cabo este proyecto.

Para el presente estudio financiero se consideró una inflación del 6% ya que es el promedio de los últimos seis años del 2010 al 2015 más un margen adicional por el riesgo de inversión en el nuevo proyecto, para fines del estudio se estima factible contar con una inflación relativamente alta la cual también será utilizada para la construcción del costo de producción.

El estudio de factibilidad se realiza con flujos de caja proyectados a 5 años para toda tipo de información, en cuanto a las salidas y entradas de efectivo.

Se consideran los gastos por servicios públicos, administrativos, operativos, materias primas, etiquetado, planilla, ventas y maquinaria y equipo.

COSTOS VARIABLES

Costo variable para la producción de una 1 libra.

Tabla 16. Costo del Frijol y Materias primas.

Costos Variables: unidad producida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio /Frijol /libra	L 6.5	L 7.01	L 7.44	L 8.00	L 8.40
Empaque/ Unidad	L 0.22	L 0.23	L 0.24	L 0.26	L 0.27
Etiqueta /Unidad	L 0.17	L 0.18	L 0.19	L 0.20	L 0.21

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 17. Gasto Administrativo

Cargo	Empleados	Sueldo mensual(L)	Total mes(L)	IHSS	RAP	Total 14 sueldos anuales	TOTAL A PAGAR POR EMPLEADO
Departamento de Administración							
Gerente de Producción	1	L. 16,000.00	L. 16,000.00	L. 6,720.00	L. 2,880.00	L. 224,000.00	L. 233,600.00
Sub-Total	1		L. 16,000.00		L. 2,880.00	L. 224,000.00	L. 233,600.00
Departamento de Producción							
Contador	1	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 2,100.00	L. 900.00	L. 70,000.00	L. 73,000.00
Operarios de Producción	3	L. 9,000.00	L. 27,000.00	L. 11,340.00	L. 4,860.00	L. 378,000.00	L. 394,200.00
Ayudante	1	L. 8,000.00	L. 8,000.00	L. 3,360.00	L. 1,440.00	L. 112,000.00	L. 116,800.00
Vigilante	1	L. 8,500.00	L. 8,500.00	L. 3,570.00	L. 1,530.00	L. 119,000.00	L. 124,100.00
Vendedor	1	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 4,200.00	L. 1,800.00	L. 140,000.00	L. 146,000.00
Sub-Total	7		L. 58,500.00				L. 854,100.00
Total	8						L. 1,087,700.00

Balance de Insumos

Tabla 18. Balance de insumos.

Mobiliario Equipo	Cantidad	Precio individual	Vida útil	precio total
Computadora	1	L. 2,000.00	10 años	L. 2,000.00
Impresora	1	L. 2,500.00	10 años	L. 2,500.00
Teléfono	1	L. 800.00	10 años	L. 800.00
Escritorio	2	L. 1,800.00	10 años	L. 3,600.00
Silla	4	L. 1,400.00	10 años	L. 5,600.00
TOTAL		L. 8,500.00		L. 24,500.00

Tabla 19. Gastos Operativos Administrativo

Producto	Descripción		Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	Descripción	Costo Unitario	Consumo anual	Costo	Inflación	Costo	Costo	Costo	
Lápiz Tinta	caja de 12 unidades	L 90.00	2	L 180.00	1.06	L 190.80	L. 202.25	L.214.38	L 227.25
Borradores	Unidad	L 7.00	5	L 35.00	1.06	L 37.10	L. 39.33	L 41.69	L 44.19
Caja de Grapas	5000 Unidades	L 67.00	3	L 201.00	1.06	L 213.06	L. 225.84	L 239.39	L 253.76
Engrapadora	Unidad	L 220.00	2	L 440.00	1.06	L 466.40	L. 494.38	L 524.05	L 555.49
Calculadora 12 dig.	Unidad	L 320.00	2	L 640.00	1.06	L 678.40	L. 719.10	L 762.25	L 807.99
Corrector Lápiz	Unidad	L 28.00	2	L 56.00	1.06	L 59.36	L. 62.92	L 66.70	L 70.70
Masquing Tape	Unidad	L 18.00	12	L 216.00	1.06	L 228.96	L. 242.70	L 257.26	L 272.70
Papel Bond Oficio	Resma	L 135.00	3	L 405.00	1.06	L 429.30	L. 455.06	L 482.36	L 511.30
Papel Bond Carta	Resma	L 96.00	1	L 96.00	1.06	L 101.76	L. 107.87	L 114.34	L 121.20
Perforadoras	Unidad	L 110.00	1	L 110.00	1.06	L 116.60	L. 123.60	L 131.01	L 138.87
Caja de Fastener	50 unidades	L 56.00	3	L 168.00	1.06	L 178.08	L. 188.76	L 200.09	L 212.10
Folder Amarillos t/carta	20 unidades	L 31.00	2	L 62.00	1.06	L 65.72	L. 69.66	L 73.84	L 78.27
Folder Amarillos t/oficio	21 unidades	L 37.00	1	L 37.00	1.06	L 39.22	L. 41.57	L 44.07	L 46.71
Talonario Recibos	100 pagos	L 56.00	6	L 336.00	1.06	L 356.16	L. 377.53	L 400.18	L. 424.19
Talonario Facturas	100 Facturas	L 96.00	6	L 576.00	1.06	L 610.56	L. 647.19	L 686.03	L 727.19
Sellos oficiales empresa	Automático	L 145.00	1	L 145.00	1.06	L 153.70	L. 162.92	L 172.70	L 183.06
Total				L 3,703.00	1.06	L 3,925.18	L. 4,160.69	L 4,410.33	L 4,674.95

Tabla 20. Gastos Operativos Proceso

Gastos Operativos								
Producto	Cantidad	Costo Unitario	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			Costo	Inflación	Costo	Costo	Costo	Costo
Gabachas	8	270	L 2,160.00	1.06	L 2,268.00	L 2,381.40	L 2,500.47	L 2,625.49
Guantes (100 unid)	60	18	L 1,080.00	1.06	L 1,134.00	L 1,190.70	L 1,250.24	L 1,312.75
Gel de manos	12	85	L 1,020.00	1.06	L 1,071.00	L 1,124.55	L 1,180.78	L 1,239.82
Boquillas	10	60	L 600.00	1.06	L 630.00	L 661.50	L 694.58	L 729.30
Otros materiales Lab.	2	300	L 600.00	1.06	L 630.00	L 661.50	L 694.58	L 729.30
utensilios limpieza	2	300	L 600.00	1.06	L 630.00	L 661.50	L 694.58	L 729.30
Misceláneos	12	500	L 6,000.00	1.06	L 6,300.00	L 6,615.00	L 6,945.75	L 7,293.04
Total			L 12,060.00		L 12,663.00	L 13,296.15	L 13,960.96	L 14,659.01

RESUMEN DE LOS SUPUESTOS MÁS IMPORTANTES DE LAS PROYECCIONES

Para iniciar el funcionamiento de la empresa FRIJORICOS, de acuerdo a las cotizaciones realizadas se necesita una inversión total de **L 2,525,539.70**. Se proyecta un préstamo bancario por un valor de **L 1,006,400.00** y una aportación de los socios de **L 1,519,139.70**. La inversión en maquinaria por un monto de **L 231,400.00**. Para que la planta opere de forma semi-tecnificada.

Aquí está incluido tanto el equipamiento de la fábrica que asciende a **L 110,572.00** Además de una cantidad de dinero para materia prima **L 23,183.00**. Los sueldos del primer mes de **L 74,500.00** mientras la empresa comienza a vender los productos en el mercado. Se consideró un monto de **L 16,000** que será utilizado para las promociones del primer mes.

También se expresa una relación de la inversión propia con la inversión externa y nos da un porcentaje de relación de **21.34 %**

Las ventas estimadas mensualmente son de 10,807.50 libras, con un incremento del 9.3% anual. Con un precio de venta de L 15.30 por 1 libra, el cual será incrementado anualmente junto con los costos variables, justificada por la inflación y producto interno bruto *de 9.30% anual*, basándonos en estas proyecciones de ingresos, desde el primer año se comienza a generar utilidades de **L 853,541.80**.

PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 21. Estado de Resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas brutas	L. 1,984,257.00	L. 2,379,173.75	L. 2,852,688.80	L. 3,420,445.19	L. 4,101,199.30
Ventas netas	L. 1,984,257.00	L. 2,379,173.75	L. 2,852,688.80	L. 3,420,445.19	L. 4,101,199.30
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materias primas	L. 278,185.05	L. 387,688.80	L. 468,032.46	L. 575,788.74	L. 695,113.76
Etiqueta y Empaque	L. 101,158.20	L. 116,306.64	L. 118,632.77	L. 121,005.43	L. 123,425.54
Gastos generales	L. 14,524.45	L. 34,679.87	L. 36,413.87	L. 38,813.59	L. 40,754.27
Gastos Operativos	L. 12,060.00	L. 12,663.00	L. 13,296.15	L. 13,960.96	L. 14,659.01
Sub total	L. 405,927.70	L. 551,338.32	L. 636,375.25	L. 749,568.72	L. 873,952.58
UTILIDAD BRUTA VENTAS	L. 1,578,329.30	L. 1,827,835.43	L. 2,216,313.55	L. 2,670,876.47	L. 3,227,246.72
COSTOS ADMINISTRATIVOS					
Salarios	L. 1,014,700.00	L. 1,034,994.00	L. 1,055,693.88	L. 1,076,807.76	L. 1,098,343.91
Gastos de oficina	L. 3,703.00	L. 3,925.18	L. 4,160.69	L. 4,410.33	L. 4,674.95
Servicios Generales	L. 13,000.00	L. 13,650.00	L. 14,332.50	L. 15,049.13	L. 15,801.58
Sub total	L. 1,031,403.00	L. 1,052,569.18	L. 1,074,187.07	L. 1,096,267.21	L. 1,118,820.45
Utilidad Operativa	L. 546,926.30	L. 775,266.25	L. 1,142,126.48	L. 1,574,609.26	L. 2,108,426.27
Costos financieros	L. 153,979.20	L. 147,103.01	L. 139,057.87	L. 129,645.06	L. 118,632.07
Sub total	L. 153,979.20	L. 147,103.01	L. 139,057.87	L. 129,645.06	L. 118,632.07
Utilidad Después COSTO CAPITAL	L. 392,947.10	L. 628,163.24	L. 1,003,068.61	L. 1,444,964.20	L. 1,989,794.20
Gasto depreciación	L. 29,331.00				
Sub total	L. 29,331.00				
Utilidad Antes de impuestos	L. 363,616.10	L. 598,832.24	L. 973,737.61	L. 1,415,633.20	L. 1,960,463.20
ISR (25%)	L. 90,904.02	L. 149,708.06	L. 243,434.40	L. 353,908.30	L. 490,115.80
Utilidad Total del Ejercicio	L. 272,712.07	L. 449,124.18	L. 730,303.21	L. 1,061,724.90	L. 1,470,347.40
Ajuste por Depreciación	L. 29,331.00				
Utilidades netas	L. 302,043.07	L. 478,455.18	L. 759,634.21	L. 1,091,055.90	L. 1,499,678.40

Tabla 22. Flujo de caja

ENTRADAS						
Aportaciones y fondos	L. 1,519,139.70					
Prestamos Bancarios	L. 1,006,400.00	L. -				
INGRESOS						
ventas al contado		L. 1,984,257.00	L. 2,379,173.75	L. 2,852,688.80	L. 3,420,445.19	L. 4,101,199.30
Valor de Salvamento		L. -	L. -	L. -	L. -	L. 144,245.00
sub total Entradas	L. 2,525,539.70	L. 1,984,257.00	L. 2,379,173.75	L. 2,852,688.80	L. 3,420,445.19	L. 4,245,444.30
SALIDAS						
Gastos Producción		L. 405,927.70	L. 551,338.32	L. 636,375.25	L. 749,568.72	L. 873,952.58
gastos Administrativos		L. 1,031,403.00	L. 1,052,569.18	L. 1,074,187.07	L. 1,096,267.21	L. 1,118,820.45
Pago Deuda		L. 40,448.16	L. 47,324.35	L. 55,369.48	L. 64,782.30	L. 75,795.29
Gastos Financieros		L. 153,979.20	L. 147,103.01	L. 139,057.87	L. 129,645.06	L. 118,632.07
Gastos Inicio Operación	L. 1,671,997.90					
Pasivo Laboral						L. 1,584,365.13
Pago Impuestos		L. 90,904.02	L. 149,708.06	L. 243,434.40	L. 353,908.30	L. 490,115.80
sub total Salidas	L. 1,671,997.90	L. 1,722,662.08	L. 1,948,042.91	L. 2,148,424.08	L. 2,394,171.60	L. 4,261,681.31
TOTAL	L. 853,541.80	L. 261,594.92	L. 431,130.83	L. 704,264.72	L. 1,026,273.60	L. -16,237.01

Tabla 23. Balance General

Detalles	Año 1
ACTIVOS	
CIRCULANTES	
Caja y Bancos	L. 853,541.80
cuentas por cobrar	
Inventarios	L. 495,025.90
Sub total	L. 1,348,567.70
FIJOS	
propiedad y planta	L. 855,500.00
Maquinaria y Equipo	L. 306,663.00
Sub total	L. 1,162,163.00
Diferidos	
Gastos de organización	L. 14,809.00
Sub total	L. 14,809.00
Total de activos	L. 2,525,539.70
PASIVOS	
PRESTAMO	L. 1,006,400.00
Total de pasivos	L. 1,006,400.00
PATRIMONIO	
Capital social	L. 1,519,139.70
Utilidad del periodo	
Utilidad acumulada	L. -
Total de patrimonio	L. 1,519,139.70
Pasivo + Patrimonio	L. 2,525,539.70

COSTO DE CAPITAL**Tabla 24. Costo de capital**

Fuente de recursos	Monto	% de participación	Tasa de interés	Costo combinado de capital
Préstamo de Banco	L 1,006,400.00	39.85%	17.3%	6.9%
Fondos propios	L 1,519,139.70	60.15%	8.7%	5.2%
Total	L 2,525,539.70	100		12.1%

Tabla 25. Amortización del préstamo bancario.

PLAN DE AMORTIZACIÓN VÍA CUOTA NIVELADA						
BIEN ADQUIRIDO	PLANTA Y MAQUINARIA					
PRECIO DEL EDIFICIO	L 1,006,400.00					
% PRIMA	10%					
VALOR PRIMA L	L 100,640.00					
VALOR A FINANCIAR	L 905,760.00					
TASA ANUAL	17%					
TASA ANUAL	17.30%					
PLAZO EN AÑOS	10					
CUOTA ANUAL	L 194,427.36					
CUOTA NIVELADA MENSUAL	L 16,202.28					
CUOTA NO.	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL CAPITAL	ABONO A CAPITAL	ABONO A INTERESES	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL DE CAPITAL
1	Año 1	L. 905,760.00	L. 40,448.16	L. 153,979.20	L. 194,427.36	L. 865,311.84
2	Año 2	L. 865,311.84	L. 47,324.35	L. 147,103.01	L. 194,427.36	L. 817,987.49
3	Año 3	L. 817,987.49	L. 55,369.48	L. 139,057.87	L. 194,427.36	L. 762,618.01
4	Año 4	L. 762,618.01	L. 64,782.30	L. 129,645.06	L. 194,427.36	L. 697,835.71
5	Año 5	L. 697,835.71	L. 75,795.29	L. 118,632.07	L. 194,427.36	L. 622,040.42
6	Año 6	L. 622,040.42	L. 88,680.49	L. 105,746.87	L. 194,427.36	L. 533,359.94
7	Año 7	L. 533,359.94	L. 103,756.17	L. 90,671.19	L. 194,427.36	L. 429,603.77
8	Año 8	L. 429,603.77	L. 121,394.72	L. 73,032.64	L. 194,427.36	L. 308,209.05
9	Año 9	L. 308,209.05	L. 142,031.82	L. 52,395.54	L. 194,427.36	L. 166,177.23
10	Año 10	L. 166,177.23	L. 166,177.23	L. 28,250.13	L. 194,427.36	L. 0.00

EVALUACIÓN FINANCIERA

Tasa Interna de Retorno 45%

Dada que la Tasa Interna de Retorno (TIR), es mayor que el 17.27% el proyecto debe de llevarse a cabo.

Valor Actual Neto L. 862,358.25

Dado que el Valor Actual Neto (VAN), el proyecto es positivo debe de llevarse a cabo.

ANÁLISIS DE RIESGO

(ESCENARIO OPTIMISTA)

En este escenario se supone, que el producto tiene mayor aceptación de la esperada con la fidelización de los clientes por lo que se decide hacer un incremento en el precio del producto después del primer año.

ESCENARIO OPTIMISTA (PUNTO DE VISTA DEL PROYECTO)

Tasa Interna de retorno	82%
-------------------------	-----

Dado que la TIR es mayor que 17.3%, el proyecto debe llevarse a cabo.

Valor Actual Neto	L 2,068,292.85
-------------------	----------------

Dado que el VAN es positivo, debo llevar a cabo el proyecto.

ESCENARIO DEL INVERSIONISTA

Tasa Interna de retorno	38%
-------------------------	-----

Dado que la TIR es mayor que 17.27% del costo de los recursos propios, el proyecto debe llevarse a cabo, es decir que al inversionista le conviene invertir sus fondos propios en el proyecto.

Valor Actual Neto	L 602,585.33
-------------------	--------------

Dado que el VAN es positivo, debo llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, este es menor que el valor presente neto que financiar con fondos de la banca.

4.5.5 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Para la ejecución del siguiente proyecto es necesario contar con el siguiente plan de inversión que nos permita desarrollar la planta Semi-Tecnificada:

Tabla 26. Presupuesto para inicio de operación.

Gastos inicio operación	
Propiedad, Edificios y Obras	
Terreno	L. 200,000.00
Mejoras y obras complementarias	L. 100,000.00
Edificios y Obras Civiles	L. 550,000.00
Instalaciones (servicios)	L. 5,500.00
SUBTOTAL	L. 855,500.00
<u>Maquinaria, Equipos e Instalación</u>	
Maquinaria y equipo	L. 231,400.00
Mobiliario y Equipo de oficina	L. 28,203.00
Vehículos	L. 35,000.00
Costos Operativos	L. 12,060.00
SUBTOTAL	L. 306,663.00
<u>Otros Gastos de Inversión</u>	
Gastos de organización	L. 13,000.00
Intereses Pre operativos	L. 1,809.00
SUB TOTAL	L. 14,809.00
CAPITAL DE TRABAJO	
Materias primas y materiales	L. 393,867.70
Empaque	L. 101,158.20
SUB TOTAL	L. 495,025.90
CAPITAL INICIAL DE INVERSION	L. 1,671,997.90

4.5.6 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Como parte de la propuesta se sugiere un cronograma de ejecución donde se establece fechas de ejecución, tiempos de ejecución, responsable de las actividades que se tiene contemplado para el inicio del proyecto en el año 2017.

- a. Fase de pre inversión, revisión del estudio de factibilidad, contactos finales con proveedores, diseño definitivo y detalles.
- b. Negociación del proyecto financiamiento, obtención de autorizaciones legales, conducción de firmas.

- c. Ejecución del proyecto consistirá en la construcción de la obra física adquisición de maquinaria y equipo, fabricación y entrega de maquinaria y equipos montaje de maquinaria equipo contratación y capacitación del personal, organización e instalación de la empresa.
- d. Cronograma de inversión según tiempo estimado.

Tabla 27. Cronograma de ejecución

ACTIVIDADES	Tiempo (Meses)										Responsable	Supuesto	
	1-4	6	7	10	12	16	18	24					
Inscripción y constitución de la empresa	█											Inversionista	Inscripción.
Permisos de operación		█	█	█								Inversionista	Iniciar Permiso
Permisos ambientales			█	█								Inversionista	Permiso ambiental
Compra del terreno				█								Inversionista	Compra
<u>Instalaciones de servicios básicos</u>					█							Inversionista	Instalación.
Construcción del edificio y obras civiles						█						Inversionista	Construcción
Instalación pre operativa							█					Inversionista	Pre Operativa
compra de maquinaria y equipo								█				Inversionista	Maquinaria y Equipo
Compra de mobiliario y vehículos									█			Inversionista	Compra.
compra de insumos										█		Inversionista	Insumos
Diseño de políticas de la empresa											█	Inversionista	Políticas
Diseño de procesos												Inversionista	Procesos
Contratación de personal												Inversionista	Personal
Inicio de operación												Inversionista	Arranque
Producción frijoles												Inversionista	Producción
Monitoreo de resultados												Inversionista	Monitoreo
Resultados primer año y medio												Inversionista	Resultados.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo contiene las conclusiones del estudio así como sus recomendaciones realizada según el conocimiento que se alcanzó en la investigación.

5.1 CONCLUSIONES

El estudio de mercado realizado a través de encuestas tanto a los canales de distribución, como a los consumidores finales nos permitió identificar claramente las características requeridas por el mercado; precio de venta, empaque, presentación y canales de distribución del producto FRIJORICOS para abastecer el mercado de Tegucigalpa.

- La industria de frijoles es madura, los consumidores no están concentrados, el poder de negociación de los proveedores es alta ya que la materia prima depende de la producción o importación del frijol, el consumidor decide donde adquirir el producto, por lo que es necesario un producto de alta calidad y buen precio para adquirir diferenciación.
- Para la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de frijoles licuados a nivel semi-tecnificada es necesaria una inversión de L 1.67 millones.
- La empresa genera utilidades considerables durante los primeros 4 años, con flujos de efectivo positivos y en el quinto año presenta una pérdida poco significativa compensada con las utilidades de los primeros años.
- Con un escenario optimista se logra una TIR del proyecto de 45% y una VAN positivo de L. 862,358.25 y un escenario pesimista una tasa interna de retorno de 38% y un valor presente neto L.602,585.33. Se concluye que si es rentable la implementación de una planta semi-tecnificada.
- El mercado de Tegucigalpa que compra en pulperías y mercaditos prefiere sus frijoles en un empaque de bolsa plástica, mientras que el consumidor que compra en el supermercado prefiere el envase de aluminio.
- Se acepta la hipótesis de que a mayor calidad mayor será la rentabilidad ya que es un atributo requerido por un 42% por los consumidores al momento de la toma decisión de compra de frijoles licuados en el mercado de Tegucigalpa.
- Se acepta la hipótesis de que a mayor inversión en tecnificación mayor será la rentabilidad del negocio, debido a que se optimizará el tiempo de cocción y los costos energéticos, factores críticos para competir en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

- Ejecutar sistemas de calidad que permitan llevar controles y estándares de calidad a lo largo de la línea de producción desde la adquisición de materia prima, preparación hasta el empaçado y almacenamiento de producto final.
- Realizar un estudio de mercado más amplio donde se considere los canales de distribución como cadenas de supermercados y abarroterías en la ciudad de Tegucigalpa y otras ciudades importantes del país.
- Determinar mediante estudios organolépticos la aceptación del producto en el mercado, paneles sensoriales y grupos focales que permita realizar una mayor diferenciación en el mercado.
- Establecer políticas internas, estrategias de venta y marketing que permita una estabilidad financiera a la empresa e incursionar con sus productos en los diferentes centros de distribución como ser mercaditos y pulperías.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, E. Julio, 2013. *ESTUDIO SOBRE EL SECTOR DE LOS SUPERMERCADOS EN HONDURAS: DISTRITO CENTRAL Y SAN PEDRO SULA*. Boletín Informativo. Recuperado de: <http://www.crcal.org/eventos/29-07-13/Estudio%20sobre%20el%20sector%20de%20los%20supermercados.pdf>

Antosz, S., Morales Merchan, M., & Norberto Hernan. (2016). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE LAS TIC*. (Spanish) (Vol. 5). (E. o. English, & Spanish, Trads.) 3C Empresa; feb-may2016, Vol. 5 Issue 1, p29-46, 18p.

Ávila Cifuentes, O., Cortés Aldana, F. A., & Ramírez Aya, A. Y. (2008). UNbizplanner: herramienta de software para preparar planes de negocios. *REVISTA INGENIERÍA E INVESTIGACIÓN*, 28 (1), 154-161.

Barry, R., Ralph, M & Hanna, M. Métodos Cuantitativos para los Negocios.. PEARSON EDUCACIÓN, Novena Edición, México, 2006 Paginas 752.

Berk, J. & Demarzo, p., FINANZAS CORPORATIVAS, PEARSON Educación, Mexico, 2008. Primera edición, Paginas 1080.

BCH, 2008. Política Monetaria | Marco Descriptivo Política Monetaria, revisar en: http://www.bch.hn/introduccion_pol_mon.php

BCH, (Octubre, 2016). Índice de Precios al Consumidor. Consultar en: http://www.bch.hn/download/ipc_historico/2016/ipc102016.pdf

Carpio, M. (1 de noviembre de 2014). *Espacios para la formación continua UMB*. Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de Espacios para la formación continua UMB: <http://formacionumb.blogspot.com/p/teorias-que-sustentan-la-investigacion.html>

Carranza, S. 2016. Cosecha anual de frijol, Honduras. Recuperado de <http://www.elheraldo.hn/pais/948995-466/frijol-que-ingresó-de-nicaragua-subió-el-precio-en-el-pa%C3%ADs>

Castellanos, R. (Octubre, 2016) Regulación Sanitaria y Legal, Licencia Sanitaria. Entrevista.

Dergal, S. B. (2015). *La Ciencia de los Alimentos en la Práctica* (2ª edición ed.). The Ohio State, Ohio, Usa: Pearson Educación, Mexico.

Desconocido. (s.f.). *Cap V Agroindustria en Honduras*. Obtenido de http://www.cicih.com/PDF/CAP_V_AGROINDUSTRIA.pdf:

Dicta (Septiembre de 2009) Programa Nacional del Frijol. <http://www.dicta.hn/files/Guia-Frijol-DICTA-2009.pdf>

Ehrhardt, M., Brigham, E., Finanzas Corporativas, Segunda Edición, México (2014), paginas 1180.

FAO, 2015. Producción de Frijol a Nivel Global, Manual tecnico, Recuperado en: <http://www.fao.org/3/a-a1359s.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5a Ed). México, D.F: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1998): Metodología de la Investigación, México: Editora, Mc Graw Hill.

<http://www.elheraldo.hn/economia/731690-216/honduras-entre-pa%C3%ADses-con-los-precios-de-frijol-más-altos-de-ca>

INE . (19 de marzo de 2013). *Instituto Nacional De Estadística*. (INE, Editor) Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de Instituto Nacional De Estadística: http://www.ine.gob.hn/index.php?option=com_content&view=article&id=100

Martínez Menchaca, A., Avila Dorantes, J., & Pat Fernández, L. (2011). *Rentabilidad y mercado del frijol en la Integradora de Zacatecas* (1 ed.). Zacatecas: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

Martínez, R., & Rodríguez, E. (s. d.). Manual de Metodología de la Investigación Científica. Recuperado de: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_deinvestigaciones_1.pdf

Mascareñas, J. (2008). La valoración de proyectos de inversión productivos (p. 27). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Consultado en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/jmas/mon/03.pdf>

Mckensey. (2011). Manual de preparación de un Plan de Negocio . En Mckensey, *Manual de preparación de un Plan de Negocio* (1ª ed.). Bogotá , Colombia.

M. Flores, 2001. Estrategia de comercialización de frijol para pequeños agricultores de la zona centro- oriental de Honduras, Zamorano, Honduras. Tesis de grado.

Naturales, S. R. (1993). *El Cultivo Del Frijol* (1er edición ed.). Tegucigalpa, Fco. Morazan, Honduras.

Peréz. S. 2009. Análisis e interpretación de Estados Financieros en una Empresa de Servicios de Investigación de Mercado, tesis. Recuperado de: http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3498.pdf

Ramos Chagoya Ena. (2008, julio 1). Métodos y técnicas de investigación. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>.

Rivera, S. 2015, Panorama Agroalimentario, Frijol 2015. Recuperado en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/61950/Panorama_Agroalimentario_Frijol_2015.pdf

Ruíz, R. (2007). El Método Científico y sus Etapas. México. recuperado de: <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>

R. Lardizabal, S. Arias, R. Segura, Mayo 2013, Manual De Producción de Frijol. USAID. Disponible en: www.sag.gob.hn/dmsdocument/2956

SAG, 2016; expectativa de producción 2016, sala de prensa; <http://www.sag.gob.hn/sala-de-prensa/noticias/ano-2016/junio-2016/gobierno-augura-buena-cosecha-de-granos-basicos>.

Secretaria de Economía. (2012). Análisis de la cadena de valor. Recuperado de: http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/analisis_cadena_valor_frijol.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. MARMITA

Marmita



Una **marmita** es un recipiente de la familia de las ollas que dispone de una tapa para aprovechar el vapor, y una o dos asas. Para la RAE es olla exclusivamente metálica, aunque en el uso popular del término en la mayoría de los países de habla hispana, la marmita es sinónimo de olla, **puchero** o **cazuela**, y por tanto, puede estar hecha de los materiales comunes a dichos útiles de cocina, desde el barro hasta la cerámica más sofisticada, pasando por el vidrio, aleaciones metálicas, etc.¹ En otros contextos tanto culturales como geográficos, la marmita se identifica con el ancestral caldero metálico.

Descripción de Producto

Carne/sopa grandes que cocina la caldera de la chaqueta

1. El ser grande área heated
2. Alta eficacia termal
3. Siendo calentado uniformemente breve periodo de tiempo de la ebullición
4. Temperatura que es controlada

Estructura:

La inclinación de Jacketed Kettle se compone principalmente del crisol y de inclinar el marco; Y el crisol es la estructura de capa doble formada cerca dentro y fuera del crisol esférico; La capa media puede agregar el vapor al calor

Material:

A) Crisol interno del acero de Common Jacketed Kettle Stainless (SUS304/SUS316L), crisol externo del acero de carbón (Q235-B) tratado con la pintura antioxidante

B) La máquina entera Todo Stainless Steel Jacketed Kettle The se hace del acero inoxidable (SUS304/SUS316L)

Uso:

1. Se aplica extensamente en la transformación de los alimentos tal como caramelo, medicina, lechería, alcohol, torta, caramelo, bebida, poder, etc.
2. Se pueden utilizar para hervir la sopa, cocinan, el guisado y las gachas de avena en algunos restaurantes y cantinas grandes. Se considera ser el equipo ideal en el área de mejorar calidad, de acortar el tiempo y de mejorar condiciones de trabajo

Características:

1. Calefacción eficiente

La caldera vestida de la calefacción de vapor toma cierta presión del vapor como fuente de calor. Tiene características tales como superficie de caldeo grande, calefacción uniforme, alta eficacia termal, tiempo de ebullición del cortocircuito, control fácil de la temperatura de calefacción etc.

2. Seguridad y Convenience

La caldera vestida de la calefacción de vapor adopta el acero inoxidable 304 como material de la producción, que es resistente al calor y al ácido. La máquina se equipa del calibrador de presión, de la válvula de seguridad o del rectángulo de control eléctrico. No sólo tiene bueno-aspecto, pero también fácil instalar y funcionar. Es seguro y conveniente

1. Presión: Mpa del ≤ 0.1 ----vaso atmosférico (≤ 110 de la temperatura centígrado)
> 0.1Mpa----recipiente del reactor

Antes de salida, haremos la prueba de presión para cerciorarse de calidad

2. Capa de aislamiento

Uso: Para guardar temperatura y salvar energía

Para garantizar seguridad del trabajador

Material: Lanas de roca

3. ¿De dónde viene el vapor? ---vapor boile (debajo de carta se basa en nuestra experiencia)



ANEXO 2 MOLINO

Contacto Maquinaria JERSA México Recibidos x

Ing Alberto Aguilar <aaguilar@jersa.com.mx> 14 dic. (Hace 1 día.)

para mí, Ana, administracion, info

Buenos Días Sergio.

Te escribo de Maquinaria JERSA en México, por una solicitud de cotización que recibimos de su parte vía Internet (Logismarket) referente a un **"Molino tipo Martillos"**, nosotros les podemos ofrecer un equipo con una capacidad de 500 kilos por hora (es un equipo de baja capacidad), el costo aproximado del equipo es de **\$ 12,000.00 USD (Dólares Americanos)**. Nuestros equipos son libre a bordo en nuestra planta de la Ciudad de México los gastos de flete corren por cuenta del cliente.

Le mando la ficha técnica del equipo para que puedan ver que les podemos ofrecer, si Ustedes consideran que este equipo cumple sus necesidades y desean recibir una cotización completa con condiciones de venta y tiempos de entrega voy a necesitar los datos de su empresa como son:

- 1.- ¿Qué producto desean moler?
- 2.- ¿Producción en kilos por hora?
- 3.- ¿Hasta qué tamaño de partícula desena llegar en la molienda?
- 4.- ¿Nombre de la empresa con razón social?
- 5.- ¿Dirección física de la empresa?
- 6.- ¿Un número de teléfono donde poder mantener comunicación?

Quedo a sus órdenes para cualquier duda o pregunta al respecto. Gracias.

Ing. J. Alberto Aguilar García
Coordinador de Ventas
Maquinaria Jersa, S.A. de C.V.
Tel.: (52) 55-5889-0006
Cel.: 044-55-3555-3860
aaguilar@jersa.com.mx
www.jersa.com.mx

AVISO DE CONFIDENCIALIDAD: Este correo electrónico, incluyendo en su caso, los archivos adjuntos al mismo, pueden contener información de carácter confidencial y/o privilegiada, y se envían a la atención única y exclusivamente de la persona y/o entidad a quien va dirigido. La copia, revisión, uso, revelación y/o distribución de dicha información confidencial sin la autorización por escrito de Maquinaria Jersa, S.A. de C.V. está prohibida. Si usted no es el destinatario a quien se dirige el presente correo, favor de contactar al remitente respondiendo al presente correo y eliminar el correo original incluyendo sus archivos, así como cualesquiera copia del mismo. Mediante la recepción del presente correo usted reconoce y acepta que en caso de incumplimiento de su parte y/o de sus representantes a los términos antes mencionados, Maquinaria Jersa, S.A. de C.V. tendrá derecho a los daños y perjuicios que esto le cause.

Molino tipo Martillos



Muele o destroza toda clase de alimentos por medio de una serie de martillos rotativos

El *Molino tipo Martillos* de Maquinaria Jersa muele o destroza toda clase de alimentos, por medio de una serie de martillos rotativos que impactan repetidamente el producto en su interior, reduciendo su tamaño hasta hacerlo pasar a través de una criba perforada.

Molino tipo Martillos

Descripción:

Consta de estructura, cuerpo bipartido, tolva de carga con compuerta, martillos, criba intercambiable y tolva de descarga de producto. Su diseño permite una fácil y rápida limpieza del equipo.

Características:

- Capacidad variable (dependiendo del producto a manejar)

Dimensiones:

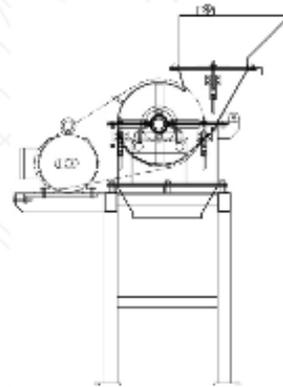
- Ancho total: 850 mm
- Largo total: 1,000 mm
- Altura total: 1,500 mm
- Altura de carga: 1,450 mm
- Altura de descarga: 650 mm



FT-MM-02

Especificaciones técnicas:

1. Construido en acero inoxidable 304 con estructura en perfil tubular de acero inoxidable 304
2. Portamartillos sobre eje de acero inoxidable con chumaceras embaladas
3. Criba intercambiable con perforaciones de 1/32, 3/64, 1/16, 5/64, 3/32, 1/8, 5/32, 3/16, 1/4, 9/32, 5/16 ó 3/8" de diámetro
4. Cuerpo bipartido con bisagras y clamps
5. 20 martillos sólidos con cojinete plástico
6. Tolva de carga con compuerta dosificadora manual
7. Tolva de descarga
8. Transmisión con motor de 5 HP, trifásico, 220/440 V, poleas y bandas
9. Arrancador a 220 ó 440 V (opcional)
10. Carro tina modelo L (opcional)



Debido a la mejora continua de sus productos, Maquinaria Jersa se reserva el derecho de discontinuar o cambiar las especificaciones, modelos o diseños sin previo aviso y sin incurrir en ninguna obligación.

MAQUINARIA
JERSA

Emiliano Zapata 51, Col. San José Buenavista
Cuautlilan Izcalli, Edo. de México, C.P. 54710
Tel.: (52) 55-5889-0006, Fax: (52) 55-5889-0234
ventas@jersa.com.mx, www.jersa.com.mx

Anexo 3 Encuesta aplicada

ENCUESTA APLICADA.
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE CENTROAMERICA
Lanzamiento de producto nuevo al mercado.

Buen día soy estudiante de la maestría de Unitec y se esta desarrollando un nuevo producto de consumo masivo en la clase de Proyecto de Graduación. Por lo que solicitamos su colaboración para completar la siguiente encuesta, tiempo estimado 10 min. Sus respuestas son confidenciales. Muchas gracias por su participación.

Seleccione su respuesta o complete brevemente.

1. Edad:

- A. < 20 B. 20- 29 C. 30 -39 D. 40 – 49 E. > 50

2. Sexo:

- A. Hombre B. Mujer

3. Estado Civil

- A. Soltera/o B. Casada/o

4. ¿ De un 100%, En que proporción consume sus frijoles?

- A. Fritos b. Guisados Enteros

5. Como prefiere comprar sus frijoles?

- A. Cocidos Licuados. B. Crudos y cocer en casa C. Cocidos Enteros

6. Estaría dispuesto a comprar una marca nueva de frijoles?

- A. Si B. No

7. ¿Cuántas personas habitan en su casa?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____ 7 _____ 8 _____ 9 _____

>10 _____

8. ¿ Con que frecuencia compran frijoles?

- A. Diario B. Semanal C. Quincenal D. Mensual

9. ¿Cuantas libras de frijoles licuados consumen a la semana?

- A. 1/2 libra. B. 1 libras. C. 1 ½ libras D. 2 libras E. 5 libras F.

 Especifique _____

10. ¿Donde prefiere comprar su frijol licuados preferido?
- A. Pulpería. B. Mercadito C. Supermercado. D. Mercado
11. ¿Que presentación le gustaría comprar sus frijoles licuados?
- A. ½ libra. B. 1 libras. C. 1 ½ libras D. 2 libras E. 5 libras
12. ¿Cuanto está dispuesto a pagar por una libra de frijoles licuados de calidad?
- A. Lps 16. B. Lps 18. C. Lps 20 D. Lps 22.
e. Otro precio indique _____
13. ¿Me podría indicar las marcas de frijoles licuados que se le vienen a la mente o que ha comprado con mayor frecuencia en el comercio?
- A. _____ B.

- C. _____ D.

14. En que empaque los prefiere comprar sus frijoles licuados?
- A. Bolsa plástica. B. Empaque Lata C. Bolsa de Aluminio D. Otro
indique_____
15. Su ingreso mensual en lempiras esta entre:
- A. 3,000- 6,000 B. 6,001-12,000 C. 12,001 – 18,000 D. 18,001-24,000
E >25,000
16. Sabe cuanto tiempo es el ideal para cocer 5 libras de frijol?
- A. 1 Hora B. 2 horas C. 3 horas D. 4 horas E. 6 horas
- B.
17. Cuanto dinero estima invertir en energía eléctrica al cocer 5 libras de frijoles en su casa?
Especifique lps. _____

GLOSARIO

Agua dura: Es aquella que contiene un alto nivel de minerales, en particular sales de magnesio y calcio

Alimento: Sustancia nutritiva que toma un organismo o un ser vivo para mantener sus funciones vitales

Atributos: Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza. En este estudio se hace referencia al producto que requiere el mercado.

Cocción: Procedimiento que consiste en elevar la temperatura de un alimento, que modifica sus propiedades originales de modo que lo hace más fácil de digerir, en especial cuando se somete a un líquido en ebullición, generalmente agua.

Comercialización: Comercialización es la acción y efecto de comercializar; poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

Higienización: Es el proceso mediante el cual se realiza la limpieza y desinfección en todos los equipos, superficies, utensilios, etc. a niveles permisibles microbiológicos.

Inocuidad: La inocuidad alimentaria se refiere a las condiciones y prácticas que preservan la calidad de los alimentos para prevenir la contaminación y las enfermedades transmitidas por el consumo de alimentos, se hace referencia a un producto que no causará un daño o una enfermedad al consumidor final.

Inversión: Término económico, con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital y la postergación del consumo. La idea de utilizar recursos con el objeto de alcanzar algún beneficio, bien sea económico, político, social, satisfacción personal, entre otros.

Luz ultravioleta: La luz ultravioleta es un tipo de radiación electromagnética. La luz ultravioleta (UV) tiene una longitud de onda más corta que la de la luz visible. Se utiliza para procesos de desinfección del agua, eliminación de microorganismos patógenos.

Pectinas: son un tipo de heteropolisacáridos. Una mezcla de polímeros ácidos y neutros muy ramificados. Son el principal componente de la lámina media de la pared celular y constituyen el 30 % del peso seco de la pared celular primaria de células vegetales. En presencia de agua forman geles.

Preservantes: Un preservante es una sustancia utilizada como aditivo alimentario, que añadida a los alimentos (bien sea de origen natural o de origen artificial) detiene o minimiza el deterioro causado por la presencia de diferentes tipos de microorganismos (bacterias, levaduras y mohos).

Procesamiento: Es "todas aquellas operaciones mediante las cuales los alimentos crudos pasan a ser adecuados para su consumo, preparación o almacenamiento".

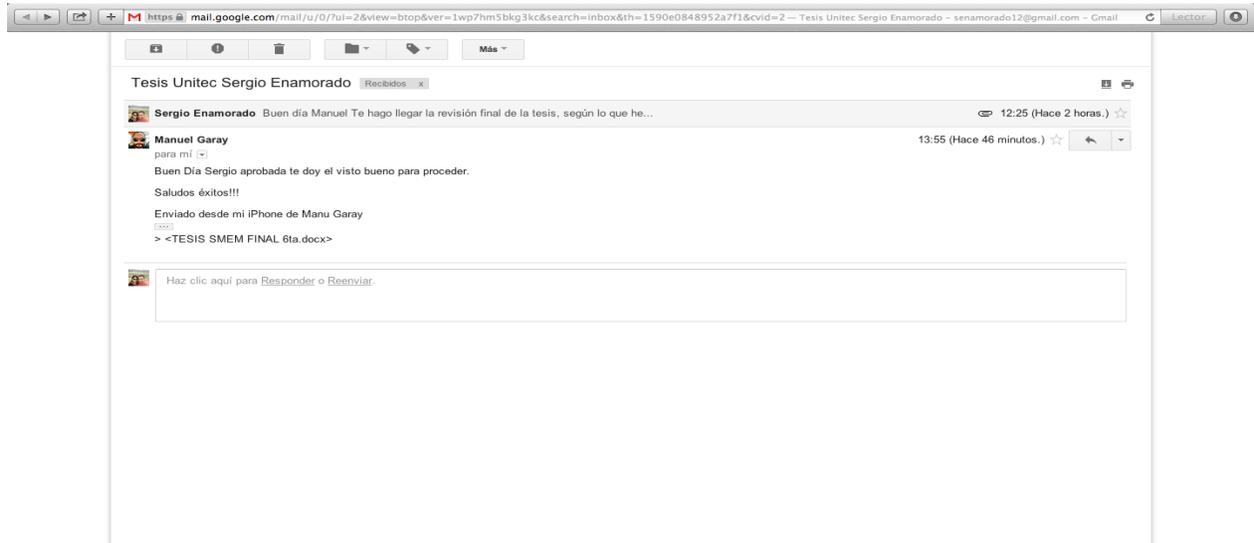
Productividad: El concepto básico de productividad es siempre la relación entre la cantidad y calidad de bienes o servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados para producirlos.

Purificador de Agua: Un purificador de agua es un aparato que elimina de manera mecánica y eléctrica aquellos elementos químicos dañinos, bacterias, polvo y demás partículas no deseadas, haciendo pasar el agua por varios filtros.

Rentabilidad: Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

Tecnificación: Dotación de recursos técnicos a una actividad determinada para mejorarla o modernizarla.

VISTO BUENO ASESOR TEMÁTICO



VISTO BUENO DE REVISIÓN ORTOGRÁFICA

