



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PREFACTIBILIDAD DE SALSA PICANTE A BASE DE CHILE
HABANERO PARA INDEGA S.A, SAN PEDRO SULA.**

SUSTENTADO POR:

**XOCHITL YAMALI LOZANO NÚÑEZ
MICHAELL RENÉ GALLARDO REYES**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

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

ENERO, 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGÉR MARTÍNEZ MIRANDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS SPS

CARLA MARÍA PANTOJA

DECANA DE FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**PREFACTIBILIDAD DE SALSA PICANTE A BASE DE CHILE
HABANERO PARA INDEGA S.A, SAN PEDRO SULA.**

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

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

**ASESOR METODOLÓGICO
JUAN JACOBO PAREDES HELLER**

**ASESOR TEMÁTICO
CÉSAR JOSUE PADILLA DAVID**

**MIEMBROS DE LA TERNA
DOUGLAS ALEXANDER CABUZ PAZ
XINIA VANESSA MILLA DIAZ
CESAR DARIO ORELLANA PINEDA**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2019

Xochitl Yamali Lozano Núñez
Michael René Gallardo Reyes

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)
SAN PEDRO SULA,**

Estimados Señores:

Nosotros, XOCHITL YAMALI LOZANO NÚÑEZ y MICHAELL RENÉ GALLARDO REYES, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: PREFACTIBILIDAD DE SALSA PICANTE A BASE DE CHILE HABANERO PARA INDEGA S.A, SAN PEDRO SULA. presentado y aprobado en Enero/2019, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial con orientación en Finanzas, reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en la salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son

personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 30 días del mes de enero de 2019.

Xochitl Yamali Lozano Núñez
21653027

Michael René Gallardo Reyes
21653065



FACULTAD DE POSTGRADO

**PREFACTIBILIDAD DE SALSA PICANTE A BASE DE CHILE
HABANERO PARA INDEGA S.A, SAN PEDRO SULA.**

AUTORES

XOCHITL YAMALI LOZANO NÚÑEZ & MICHAELL RENÉ GALLARDO REYES

RESUMEN

En Honduras, como en América Latina, es muy usual que las personas utilicen salsas picantes para enriquecer el sabor de sus comidas. Se ha observado que la mayoría de las marcas ofrecidas en el mercado sampedrano son marcas que elaboran sus salsas picantes a base de chile tabasco y chile jalapeño, quedando una pequeña porción de salsas picantes a base de chile habanero. Es por ello, que se ha planteado evaluar la factibilidad de mercado, técnica y financiera, de una salsa picante a base de chile habanero. En el estudio de mercado se encontró el tamaño de la demanda y patrones de consumo de los sampedranos consumidores de salsa picante para acompañar sus comidas. En el estudio técnico se especifico la ubicación optima, mobiliarios, equipo y materias primas para la elaboración de la salsa picante. Finalmente, en la parte financiera se calculó la inversión inicial, punto de equilibrio y la tasa interna de retorno del presente proyecto. Esto dio como resultado una TIR mayor que el costo de capital, lo que genera que se acepte la hipótesis nula. Esto concluye que se recomiende realizar la inversión, ya que es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero.

Palabras claves: Estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, salsa picante, chile habanero, rentabilidad.



FACULTAD DE POSTGRADO

**FEASIBILITY OF HOT SAUCE BASED ON CHILE HABANERO FOR
INDEGA S.A, SAN PEDRO SULA.**

BY

XOCHITL YAMALI LOZANO NÚÑEZ & MICHAELL RENÉ GALLARDO REYES

ABSTRACT

In Honduras, as in Latin America it is common for people to use hot sauce to enrich the flavor of their meals. It has been studied that most of the brands in the market of San Pedro Sula, are brands that make their hot sauce with tabasco chili and jalapeno chili, leaving a small part of the market to habanero chili based sauces. Based on this, market research, a technical study and a financial study of a hot sauce made with habanero chili was made. In the market research, it was discovered that the size of the demand and the pattern of consumption of hot sauce. In the technical study the optimal location, furnishings, equipment and raw materials were determined. Finally in the financial study, the initial investment, break-even point and the internal rate of return were calculated. This resulted in a greater internal rate of return that the cost of capital, which causes the null hypothesis to be accepted. In conclusion, it is recommended to invest in this project based on all the studies made it is feasible.

Key words: market research, technical study, financial study, hot sauce, habanero chili, protifability.

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por darme la sabiduría y fortaleza necesaria en la culminación de esta etapa de estudio en mi vida. A mis padres, Denis René Gallardo Funes y María Tránsito Reyes Buezo, personas incondicionales en mi vida y sobre todo a mi madre, la cual le prometí y le cumplí con mi palabra en regalarle un master en mi vida. A mi novia Xochitl Yamali Lozano Núñez, por ser una de las personas que me hizo reflexionar en cursar y culminar esta maestría con cada uno de sus apoyos.

MICHAELL RENÉ GALLARDO REYES

A mi padre Luis Vicente Lozano que, aunque hoy no este físicamente, me dio la luz y fuerza para iniciar este proyecto luego de su partida. ¡Hasta el cielo te dedico este master pa! A mi madre Concepción Nectalina Núñez por ser mi fuerza y aliento en mis días de angustia y estrés. A mis hermanos Luis e Ixchelt por estar siempre apoyándome con cada uno de mis proyectos y a mi novio Michael René por iniciar conmigo en este camino y ser mi soporte en esta maestría.

XOCHITL YAMALI LOZANO NÚÑEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, por haberme brindado esta nueva oportunidad en adquisiciones de nuevos conocimientos profesionales culminando mis estudios en la maestría de dirección empresarial con orientación en finanzas. A mi familia que ha estado conmigo en las buenas y en las malas brindandome el apoyo incondicional para poder culminar esta nueva carrera en mi vida. A mi novia Xochitl Yamali Lozano Nuñez, la cual agradezco mucho en todo el apoyo que me brindo, una de las personas que me dio luz en este camino para poder matricularme en esta maestría y poder culminarla. A mis amistades y cada uno de los compañeros que forme a lo largo de esta carrera, y en especial al grupo “Los X-men (Any Nolasco, Oscar Mejia, Victoria Guardado, Raul Castro) los cuales fueron reuniones inolvidables de largas horas de desvelos en numerosos trabajos en esta maestría, la cual me ayudo mucho el desarrollo de la destreza del trabajo en grupo. A cada uno de los catedráticos que formaron parte en la adquisición de estos nuevos conocimientos.

MICHAELL RENÉ GALLARDO REYES

Primero que nada, agradezco a Dios, por darme la salud, el trabajo y recursos, la persistencia y la sabiduría para culminar este proyecto. A mi padre, que desde el cielo me animo a comenzar a estudiar esta maestría, a mi madre y hermanos por ser siempre ese apoyo en mi vida, por siempre estar ahí para mí. A mi novio Michael René por ser mi compañero en este viaje, por apoyarme a emprender esta maestría y por ser mi apoyo en cada una de las clases que cursamos juntos. A cada uno de los docentes que aportaron su grano de arena en mi formación y a cada uno de mis compañeros de clase, que de igual manera aportaron con cada uno de sus aportes y experiencias.

XOCHITL YAMALI LOZANO NÚÑEZ

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.INTRODUCCIÓN.....	1
1.2.ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	8
2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	9
2.1.3.ANÁLISIS INTERNO.....	10
2.2. TEORÍA DE SUSTENTO.....	13
2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	13
2.2.1.1.MEZCLA DE MARKETING.....	13
2.2.1.2.SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	15
2.2.1.3.ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	16
2.2.2.ESTUDIO TÉCNICO.....	17
2.2.3. ESTUDIO FINANCIERO.....	17
2.2.3.1.ANÁLISIS FINANCIERO.....	17
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	19
2.3.1. BALANCE GENERAL.....	19
2.3.2. CAPITAL DE TRABAJO NETO.....	19
2.3.3. ESTADO DE RESULTADO.....	19
2.3.4. FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO.....	19
2.3.5. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO.....	20

2.3.6. VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	20
2.3.7. COSTO DE CAPITAL.	20
2.3.8. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	20
2.3.9.PUNTO DE EQUILIBRIO.	20
2.3.10.PERIODO DE RECUPERACIÓN.	20
2.3.11.OFERTA	21
2.3.12.DEMANDA.....	21
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	22
3.1. CONCRUENCIA METODOLÓGICA.....	22
3.1.1. MATRIZ METODOLÓGICA.....	22
3.1.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	24
3.1.3. HIPÓTESIS	30
3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS	31
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.3.1 POBLACIÓN	32
3.3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	33
3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	34
3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTA.....	35
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	35
3.4.1. INSTRUMENTOS.....	35
3.4.1.1 CUESTIONARIO	35
3.4.2. TÉCNICAS.....	35
3.4.2.1 ENCUESTA	36
3.4.2.2 ENTREVISTA.....	36
3.4.3. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	36
3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	36
3.5.1. FUENTES PRIMARIAS.....	37
3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS.....	37
3.6. LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	37
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	39
4.1.DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	39

4.2.DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	39
4.3.VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	41
4.4.ANÁLISIS DE MERCADO.....	42
4.4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	42
4.4.1.1. SEGMENTACIÓN	43
4.4.1.2. PRODUCTO.....	44
4.4.1.3. DEMANDA.....	48
4.4.1.4. PRECIO.....	50
4.4.1.5. PROMOCIÓN.....	51
4.4.1.6. COMPETENCIA.....	53
4.4.1.7. POSICIONAMIENTO.....	55
4.4.1.8. PLAZA.....	56
4.4.2. TAMAÑO DE LA DEMANDA.....	57
4.5. ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	58
4.5.1. DISEÑO DEL PRODUCTO	58
4.5.2. LOCALIZACIÓN.....	60
4.5.3 DISTRIBUCIÓN DE LA COCINA	61
4.5.4 PROCESOS.....	62
4.5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	64
4.5.5.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	64
4.5.5.2 SALARIOS.....	65
4.6. ESTUDIO FINANCIERO.....	66
4.6.1 INVERSIÓN INICIAL	67
4.6.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	67
4.6.3 COSTO DE CAPITAL	68
4.6.4 PRESUPUESTO DE VENTAS.....	70
4.6.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	70
4.6.6 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	71
4.6.7 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADO	72
4.6.8 PRESUPUESTO DE EFECTIVO	73
4.6.9 FLUJOS DE CAJA.....	74

4.6.10 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL.....	74
4.6.11 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	76
4.6.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	77
4.6.12.1 ESCENARIOS PESIMITAS	77
4.6.12.2 ESCENARIOS OPTIMISTAS	80
4.6.13 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	83
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1. CONCLUSIONES.....	84
5.2. RECOMENDACIONES	85
CAPITULO VI. APLICABILIDAD	86
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	86
6.2. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	88
6.3. CAMPAÑA DE CONOCIMIENTO.....	89
6.4. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	90
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	95
ANEXO 1. ENCUESTA.....	95
ANEXO 2. CHILE GALLARDO.....	100
ANEXO 3. COTIZACIÓN DE UTENSILIOS Y EQUIPO DE COCINA.....	101
ANEXO 4. REQUISITOS PARA TRAMITE DE PRÉSTAMO EN BANCO FICOHSA	102
ANEXO 5. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESOR TEMÁTICO	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de Scoville.....	3
Tabla 2. Participación en góndola de las salsas picantes.....	5
Tabla 3. Marcas según el chile base de su elaboración.....	5
Tabla 4. Matriz Metodológica	23
Tabla 5. Diagrama de variables	24
Tabla 6. Operacionalización variable Análisis de Mercado	25
Tabla 7. Operacionalización variable Análisis de Mercado	25
Tabla 8. Operacionalización variable Análisis de Mercado	26
Tabla 9. Operacionalización variable de Análisis Mercado	26
Tabla 10. Operacionalización variable Análisis de Mercado	27
Tabla 11. Operacionalización variable Análisis de Mercado	27
Tabla 12. Operacionalización variable Análisis de Mercado	28
Tabla 13. Operacionalización variable Análisis de Mercado	29
Tabla 14. Operacionalización variable de Análisis Técnico	29
Tabla 15. Operacionalización variable de Análisis Financiero	30
Tabla 16. Unidades de Análisis	34
Tabla 17. Modelo de negocios.....	40
Tabla 18. Estadística de Fiabilidad.	42
Tabla 19. Demanda Potencial	58
Tabla 20. Insumos requeridos para la fabricación de la salsa picante.....	60
Tabla 21. Diagrama de Procesos.....	63
Tabla 22. Descripción de puestos.....	65
Tabla 23. Salarios.....	66
Tabla 24. Resumen plan de inversión.	67
Tabla 25. Estructura de Capital.....	68
Tabla 26. Amortización de la deuda anual.	68
Tabla 27. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento por los accionistas.	69
Tabla 28. Costo de Capital.....	69
Tabla 29. Presupuesto de ventas proyectado.	70
Tabla 30. Presupuesto de Costos y Gastos proyectado.	71

Tabla 31. Tabla de amortizaciones y depreciaciones.....	71
Tabla 32. Estado de Resultados proyectado.....	72
Tabla 33. Balance General proyectado.....	73
Tabla 34. Flujo de Caja proyectado.....	74
Tabla 35. Cálculo de los Flujos Operativos.....	75
Tabla 36. Cálculo de la TIR y VPN.....	75
Tabla 37. Periodo de recuperación.....	75
Tabla 38. Cálculo del Punto de Equilibrio en Unidades y en Efectivo.....	76
Tabla 39. Comprobación del Punto de Equilibrio.....	77
Tabla 40. Presupuesto de venta.....	77
Tabla 41. Flujos Netos Operativos.....	78
Tabla 42. Cálculo de la TIR y VPN.....	78
Tabla 43. Periodo de recuperación.....	78
Tabla 44. Presupuesto de Ventas.....	79
Tabla 45. Flujo Netos Operativos.....	79
Tabla 46. Cálculo de la TIR y VPN.....	79
Tabla 47. Periodo de recuperación.....	80
Tabla 48. Presupuesto de venta.....	80
Tabla 49. Flujos Netos Operativos.....	80
Tabla 50. Cálculo de la TIR y VPN.....	81
Tabla 51. Periodo de recuperación.....	81
Tabla 52. Presupuesto de venta.....	81
Tabla 53. Flujos Netos Operativos.....	82
Tabla 54. Cálculo de la TIR y VPN.....	82
Tabla 55. Periodo de recuperación.....	82
Tabla 56. Comprobación de Hipótesis.....	83
Tabla 57. Plan de acción.....	87
Tabla 58. Campaña de conocimiento y publicaciones para Chile Gallardo.....	89
Tabla 59. Cronograma de ejecución.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organización estructural para la constitución de la empresa Limpieza Profesional S.A	12
Figura 2. Organización estructural para el cambio de razón social de INDEGA S.A	12
Figura 3. Las 4 p de la mezcla de marketing	14
Figura 4. Variables de segmentación de mercados	16
Figura 5. Proceso de Análisis Financiero	18
Figura 6. Diseño de Esquema Metodológico	31
Figura 7. Edades de los consumidores de salsa picante	43
Figura 8. Genero de las personas que consumen salsa picante	44
Figura 9. Ingreso mensual de las personas que consumen salsa picante	44
Figura 10. Tipo de salsa picante que consume con más frecuencia	45
Figura 11. Edad vrs nivel de picor	45
Figura 12. Género vrs nivel de picor	46
Figura 13. Presentación que usualmente compra	46
Figura 14. Envase que prefieren	47
Figura 15. Consumo de salsa picante a base de chile cabro o habanero	47
Figura 16. Frecuencia de consumo vrs presentación que compra	48
Figura 17. Intensión de recompra	48
Figura 18. Disposición a consumir una nueva marca	49
Figura 19. Precio dispuesto a pagar por una presentación de 4 onzas	50
Figura 20. Precio dispuesto a pagar por una presentación de 6 onzas	51
Figura 21. Precio dispuesto a pagar por una presentación de 8 onzas	51
Figura 22. Frecuencia de consumo con cada comida	52
Figura 23. Medios de comunicación tradicional que prefiere	52
Figura 24. Redes sociales que utiliza	53
Figura 25. Marcas a base de chile tabasco que consume	53
Figura 26. Marcas a base de chile chipotle que consume	54
Figura 27. Marcas a base de chile Jalapeño que consume	54
Figura 28. Marcas a base de cabro o habanero que consume	55
Figura 29. Claves de posicionamiento	56
Figura 30. Lugar de compra	56

Figura 31. Donde compra vrs el envase de su preferencia	56
Figura 32. Consumo de salsa picante.	57
Figura 33. Localización de la planta.	61
Figura 34. Estructura organizacional.	64

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como fin primordial exponer el planteamiento de la investigación y del problema. Para ello, este capítulo se enfocará en los siguientes componentes claves para poder realizar este trabajo de investigación: introducción a la investigación de la oferta de salsas picantes a base de chile cabro en San Pedro Sula, antecedentes del problema, definición y formulación del problema, planteamiento de las preguntas de investigación, presentación de los objetivos que se pretenden alcanzar con el presente trabajo de investigación y la justificación que demuestre la importancia del estudio.

1.1.INTRODUCCIÓN

En la gastronomía mundial la utilización de salsas para acompañar las comidas es una práctica muy común. En la actualidad se pueden observar diferentes tipos de salsas, que pueden ser frías o calientes y que se clasifican según los ingredientes que se implementan en su elaboración. La gastronomía propia de cada una de las regiones de América Latina, es el resultado de su cultura, de su agricultura y su pasado. La exposición culinaria de la región es un remolino de sabores, olores y colores; y Honduras no es la excepción. Los hondureños poseen una verdadera riqueza culinaria y es muy usual observar la utilización de salsas picantes para acompañar sus comidas.

La tendencia del consumo de salsas picantes ha ido en crecimiento en los últimos años (Alejandra Zalazar, 2017). En países como Colombia, en el año 2017, se realizó un festival donde el picante era el protagonista. Esta tendencia, según Alejandra Zalazar, crítica culinaria colombiana, ha ido en crecimiento en los últimos años en América Latina, ya que los millenials exigen enriquecer sus experiencias culinarias (2017). Es por ellos que podemos observar que la oferta de salsas picantes en Honduras ha ido en crecimiento. Existen productores locales que han industrializado sus recetas familiares y han creado y desarrollado sus propias marcas, convirtiendo muchas de ellas en marcas líderes en el mercado hondureño. De igual manera se puede observar una amplia variedad de marcas importadas y distribuidas por compañías nacionales. En su mayoría estas salsas picantes son elaboradas a base de chile jalapeño y chile tabasco.

El presente trabajo de investigación pretende evaluar la factibilidad de elaborar y comercializar de una nueva propuesta en salsas picantes, una salsa elaborada a base de chile habanero para la población de San Pedro Sula en el año 2019.

1.2.ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Origen del chile habanero: Según múltiples estudios sobre el cultivo del chile habanero, estos atribuyen su origen al sur de Brasil, Bolivia y Paraguay en las tierras bajas de la cuenca amazónica. Esta variedad de chile solamente crece en tierras muy cálidas y humedad. De esta zona se propagó a algunas islas del caribe y demás países de América Latina (José Alberto Pacheco Méndez, 2015).

Producción de chile habanero en Honduras: Honduras es muy común su producción en las zonas costeras del país, como ser Atlántida, Cortés, Colón y Choluteca. En febrero del 2016 Honduras logró apertura del mercado estadounidense para la exportación de chile habanero que se produce en la zona sur del país, luego de cumplir con el protocolo para la producción, procesamiento y exportación que requiere el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (Secretaría de Agricultura y Ganadería de Honduras, 2016).

Nivel de picor del chile habanero: En 1912 Wilbur Scoville, químico farmacéutico estadounidense, desarrolló una prueba organoléptica para determinar el nivel de picor de los chiles. La prueba Organoléptica de Scoville consistía comprobar cuantas disoluciones había que hacer de un extracto picante de un chile u otra sustancia diluida en agua azucarada. Estos resultados o disoluciones eran probadas por un grupo focal de 5 personas (Patricia Brunat, 2018).

A esta escala se le conoce hoy en día como Escala de Scoville, la cual se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Escala de Scoville.

Unidades Scoville	Tipo de Chile
15.000.000–16.000.000	Capsaicina pura
8.600.000–9.100.000	Varios capsaicinoides
2.000.000–5.300.000	Aerosol de pimienta en EE.UU
2.200.000	Carolina Reaper
1.300.000–2.000.000	Naga Viper, Trinidad Scorpion Butch T
855.000–1.041.427	Naga Jolokia
350.000–580.000	Habanero Savinas Roja
100.000–350.000	Chile habanero, Scotch Bonnet, Chile datil, Capsicum chinense
100.000–200.000	Rocoto, Chile jamaicano picante, piri piri
50.000–100.000	Chile thai, Chile malagueta, Chile chiltepín, Chile piquín
30.000–50.000	Cayena, ají escabeche, Chile tabasco, algunos chipotle
10.000–23.000	Chile serrano, algunos tipos de Chile chipotle
5.000–8.000	Variación de Nuevo México del Chile Anaheim, Chile húngaro de cera
2.500–5.000	Chile jalapeño, Pimiento de Padrón, Salsa Tabasco
1.500–2.500	Chile rocotillo
1.000–1.500	Chile poblano
500–1.000	Chile Anaheim
100–500	Pimiento, pepperoncini
0	No picante, pimiento verde

Fuente: (Mer Bonilla, 2014)

En ella se muestran los chiles picantes más leves (pimiento verde) hasta las que muestran más nivel de picor (capsaicina pura). Esta medición no se considera precisa, ya que el nivel de picor de una especie puede variar acorde al cultivo, especificaciones del terreno o el clima. Hoy en día, esta escala siempre es utilizada para determinar el nivel de picor de un pimiento, pero las pruebas para medir el nivel de capsaicina se determinan a través de pruebas de laboratorio como la cromatografía. (Mer Bonilla, 2014). Según esta escala Scoville, el Chile habanero tiene un nivel de picor “medio alto” que va de 100,000 a 350,000 unidades de Scoville.

Antecedentes de la empresa: a mediados del 2016, Denis Gallardo tiene la iniciativa de emprender un negocio familiar, denominado INDEGA S. A. (Inversiones y Desarrollos Gallardo S. A) la cual tendría como fin principal la producción y comercialización de salsas picantes. El rubro de la compañía surge debido a que la familia poseía una receta familiar de una salsa picante a base de Chile habanero. Esta salsa era elaborada para la familia y amigos, pero nunca se había realizado con un objetivo comercial. Esta salsa recibió el nombre de “Chile Gallardo”, en honor al apellido de su creador.

Del 2016 a la fecha, INDEGA ha retrasado el lanzamiento de su salsa picante debido a numerosos obstáculos que se fueron encontrando en el camino. El principal obstáculo encontrado fue que la salsa picante era elaborada de manera artesanal, para poder ser comercializada esta tuvo que sufrir una pequeña modificación a su receta original, adicional a esto, han existido barreras gubernamentales como la licencia y registro sanitario, la creación del código de barra, constitución y permisos de facturación, falta de un estudio mercadológico, técnico y financiero. Chile Gallardo ha recibido buenos comentarios de las personas que lo han probado, pero aún no se posee la certeza de que su comercialización será rentable.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), mencionan que “plantear el problema no es sino afinar y estructurar mas formalmente la idea de investigación” (p. 36).

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

La cocina hondureña es una fusión de aromas y sabores. Aunque cada región del país posee su gastronomía típica, comparten entre ellas ingredientes y especias o condimentos comunes. Es ahí donde se puede observar de forma muy recurrente la utilización de salsas picantes para acompañar las comidas. En el mercado de productos de consumo masivos se observa que en los últimos años ha incrementado la oferta de salsas picantes, algunas marcas de fabricación local y otras marcas que son importadas de diferentes partes del mundo.

Se realizó una investigación previa a este estudio, utilizando como método de investigación, la observación. Se seleccionó una pequeña muestra de tres supermercados para poder determinar una aproximación de la mezcla de salsas picantes ofrecidas en el mercado sampedrano. Los supermercados objeto del estudio fueron: Supermercados Colonial I, Supermercados Colonial II y Supermercado Los Andes, encontrando la participación en góndola descrita en la tabla 2.

Tabla 2. Participación en góndola de las salsas picantes.

Salsa Picante	Caras	% de Participación en Góndola
Salsa picante a base de chile Tabasco	45	44%
Salsa picante a base de chile Jalapeño	35	34%
Salsa picante a base de chile Habanero	18	17%
Salsa picante a base de chile Chipotle	5	5%
	0	100%

Del 100% de las salas picantes, el 44% es a base de chile tabasco, el 34% es a base de chile jalapeño, seguido de un 17% de la participación en góndola es de salsas picantes a base de chile cabro.

Tabla 3. Marcas según el chile base de su elaboración

Marcas de Salsa Picante	Número de Marcas	% de Participación en Góndola
Salsa picante a base de chile Tabasco	10	63%
Salsa picante a base de chile Jalapeño	3	19%
Salsa picante a base de chile Habanero	2	13%
Salsa picante a base de chile Chipotle	1	6%
	15	100%

Según la tabla 3, el 63% de las marcas son de salsa picante a base de chile tabasco, el 19% son marcas de salsas picantes a base de chile jalapeño y solamente un 13% de las marcas son de chile habanero. Con referencia a la anterior se puede determinar que existe una demanda considerable de este tipo de productos para brindar un sabor adicional a las comidas, pero al observar la exposición de las marcas ofrecidas al mercado local, la base de las mismas en su mayoría es de chile tabasco y jalapeño. Es por ello que la compañía INDEGA S. A, ha tenido la iniciativa de incorporar una nueva unidad estratégica de negocio que es “Chile Gallardo”. Esta es una salsa picante a base de chile cabro o habanero, ingrediente poco común en el mercado de San Pedro Sula.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

En la actualidad se conocen estudios de pre-factibilidad para la elaboración de salsas picantes en base de los chiles mas comunes en el mercado de San Pedro Sula, como ser: chile tabasco, chile jalapeño y a base de algunas frutas; pero se desconoce cual sería la reacción del

mercado al introducir una salsa picante elaborada con un tipo de chile conocido como chile cabro o habanero.

¿Qué tan factible es la elaboración de una salsa picante a base de chile habanero o cabro para la empresa INDEGA S.A. desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero en San Pedro Sula?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

Como una guía para encontrar las respuestas que se buscan en este proyecto de investigación, se plantearon las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuál es el tamaño de la demanda y patrones de consumo de una salsa picante a base de chile habanero en San Pedro Sula?
- 2) ¿Cuál es la ubicación óptima de la planta, requerimiento de mobiliario y equipo y requerimientos de materias para la elaboración de una salsa picante a base de chile habanero en San Pedro Sula 2019?
- 3) ¿Cuál es la inversión inicial, punto de equilibrio y la tasa interna de retorno de la elaboración de una salsa picante a base de chile habanero en San Pedro Sula?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

La base de todo proyecto de investigación es la buena definición de los objetivos de la misma, estos, según Hernández Sampieri et al. (2010) “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (p.37).

1.4.1. OBJETIVO GENERAL.

“El objetivo general debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación” (Bernal Torres, 2006, p. 96). Por lo tanto, el objetivo general está diseñado de la siguiente manera:

“Evaluar la factibilidad de la elaboración y comercialización de una salsa picante a base de chile habanero en San Pedro Sula, 2019”.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

De igual manera, Bernal Torres (2006) expresa que “los objetivos específicos se desprenden del general y deben estar formulados a forma que estén orientados al logro del objetivo general” (p. 96). A continuación, se presentan los objetivos específicos del presente proyecto de investigación:

- 1) Determinar el tamaño de la demanda y patrones de consumo de una salsa picante a base de chile habanero en San Pedro Sula, 2019.
- 2) Especificar ubicación, mobiliarios, equipo y materias primas para la elaboración de una salsa picante a base de chile habanero en San Pedro Sula, 2019.
- 3) Calcular la inversión inicial, punto de equilibrio y la tasa interna de retorno de la elaboración de una salsa picante a base de chile habanero en San Pedro Sula, 2019.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Luego de observar un crecimiento en la oferta de salsas picantes en Honduras, INDEGA S.A ha decidido incursionar en este mercado con la elaboración y comercialización de una salsa picante a base de chile habanero, ya que la mayoría de salsas picantes ofrecidas en los diversos establecimientos están realizadas a base de chile jalapeño y tabasco, que son los que normalmente se observa en colores rojos y verdes. Con el fin de generar empleo, incentivar el desarrollo humano a través de capacitaciones, obtener un incremento en las ventas y minimizar los diversos riesgos que la empresa pueda tener al no generar ningún tipo de entrada de efectivo, INDEGA S.A. ha solicitado el apoyo con la elaboración de un estudio de mercado, técnico y financiero para una salsa picante a base de chile habanero y de esta manera poder determinar si al ejecutar el proyecto se tendrían los resultados financieros esperados; de ser factible el proyecto, la empresa estaría en su total disposición en realizar la inversión inicial (maquinaria, equipo, mobiliario, contratación de personal necesario) para la puesta en marcha de este proyecto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Posteriormente a la elaboración de la introducción, antecedentes del problema, definición del problema, planteamiento de los objetivos y la justificación, se prosigue con la creación del marco teórico. El presente capítulo muestra el soporte teórico de esta investigación. Se expone un análisis detallado de la situación actual, del micro y macro entorno; así como citaciones de estudios previos que han profundizado en temáticas similares y que pueden funcionar como referencia en este estudio. Siendo todo lo antes mencionado fundamental para poder cimentar las bases teóricas de la presente investigación.

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Las nuevas generaciones luchan por enriquecer el sabor de sus comidas. Es por ello que a diario vemos como nuevas marcas de condimentos y salsas picantes y o picantes, incursionan en el mercado local. El portal en línea sobre tendencias en nutrición, Nutritional Outlook, nos dice que en el 2018 la tendencia es hacia el consumo de especias y condimentos picantes, principalmente si estos son culturalmente auténticos. (Jennifer Prince, 2018)

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.

Es muy habitual encontrar cada vez mas productos picantes en los supermercados. Muchos de los cuales, son marcas asiáticas o norteamericanas. Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), las salsas picantes se consumen por el 60% de la población mundial y son países como México, España y Holanda los principales exportadores de esta categoría de productos.

Este es un negocio millonario. Como dice Lac (2018):

Sí bien muchos países del mundo consumen algunos platos que son calientes y picantes, hay algunos que usan un mayor nivel de chiles y especias en general. Algunos países, como Corea del Norte y del Sur y Bután, incorporan chiles a su dieta diaria. Otros, como India y México, no comen tantas comidas calientes y picantes, pero siguen teniendo muchos platos que incorporan chiles y otros ingredientes que dan picor.

Países como México, que poseen una cultura del picante, poseen marcas como La Costeña, que se ha convertido en una empresa muy exitosa en México y el mundo. En Estados Unidos,

existen muchas marcas dedicadas a esta industria, una de las más famosas es Tabasco, marca de la empresa norteamericana McIlhenny, la salsa de chile Tabasco que Edmund McIlhenny creó en 1868 es la misma que se produce hoy y sigue manteniendo su éxito.

2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.

En Honduras, se puede decir que existe una gran oferta en el mercado de las salsas picantes, pero estas comúnmente se pueden encontrar elaboradas a base de chile tabasco, chile chipotle, chile jalapeño entre otros, en presentaciones desde 4 onz. hasta aproximadamente 16 onz. en envases de plástico y de vidrio, donde la mayoría de estos son en plástico debido al costo de producción y al precio en que el producto será establecido en el mercado. También se puede decir que existen diversas microempresas dedicadas a una pequeña fabricación de salsas picantes con diversos tipos de chiles y muchos de estos se pueden encontrar elaborados con saborizantes de frutas dulces como ser: mango, mora, fresa, entre otras.

Por medio de un estudio utilizando la metodología de la observación como se mencionó anteriormente, se detallan diversas marcas locales que se encontraron en los diversos puntos de venta (objeto de estudio) de salsas picantes:

- 1) Don Julio, elaborado por Especies Don Julio, envasado en plástico, encontrado en presentaciones desde 4 onz a un precio de L. 10.90 hasta 16 onz a un precio de L. 31.90.
- 2) Chile D'Olancho, elaborado por Alimentos Continentales, envasado en plástico, encontrado en presentaciones desde 4 onz a un precio de L. 11.75 hasta 16 onz a un precio de L. 27.85.
- 3) Huracán, elaborado por Rica Sula, envasado en plástico, encontrado en presentaciones desde 5 onz a un precio de L. 12.50 hasta 16 onz a un precio de L. 24.90.

Chile habanero o chile cabro en Honduras: El chile cabro también conocido como chile habanero se puede encontrar en zonas atlánticas litorales, se deduce que la cosecha y producción de este tipo de chile consta de un tipo de clima tropical con un tipo de tierra arenoso, este enunciado se puede afirmar debido a que en diversas entrevistas detallaron que no han encontrado una cosecha

y producción de este tipo de chile en las ciudades mas importantes de Honduras como ser San Pedro Sula y Tegucigalpa debido especialmente a los requerimientos del tipo de suelo, sino que se han encontrado en sectores como Puerto Cortés, Ceiba, Tela, Roatán.

Como se mencionó anteriormente, por medio de un método de investigación observatoria, se detallan marcas locales encontradas en los diversos puntos de venta (objetos de estudio) que utilizan el chile habanero en la producción de salsas picantes aun no comercializado a nivel local, estos encontrados en frascos de plástico y en vidrio, algunos elaborados de manera artesanal

- 1) Salsa Calypso, envasado en plástico, producto elaborado en La Ceiba, a un precio de L. 30.00 en una presentación de 4.5 onzas.
- 2) Marie Sharp', envasado en vidrio, producto importado encontrado a un precio de L. 69.85 en una presentación de 5 onzas.
- 3) Botanas del Valle, envasado en plástico, producto casero, encontrado a un precio de L. 40.00 en una presentación de 4.5 onzas.
- 4) Salsa picante Power Chicken, envasado en vidrio, encontrado a un precio de L. 68.00 en una presentación de 4 onzas.

2.1.3. ANÁLISIS INTERNO.

Para realizar el análisis interno de la empresa, se tuvo que realizar una entrevista al representante legal de la empresa, para poder obtener información desde como surgió la idea del proyecto, como su constitución, hasta como actualmente se encuentra la empresa, donde el abogado Gallardo detalla: “En octubre del 2013, nuestra familia, “Gallardo Reyes” conformada por mi persona, mi esposa y mis 3 hijos, decidimos incursionar un emprendimiento de un negocio de servicios de limpieza denominada Limpieza Profesional S.A a la cual se dedicaría a brindar tanto limpiezas como mantenimiento de jardinerías en hogares, oficinas, edificios, etc. Limpieza Profesional S.A empezó a buscar clientes a los cuales poder atender, al ver que la empresa no estaba

generando ningún tipo de ingreso debido a que este tipo de negocio es altamente competitivo se decidió salir del mercado por un tiempo.

Un miembro de la familia, “Denis Gallardo” ha venido realizando diferentes salsas picantes, estas con intenciones de regalías a sus amistades y el resto de la familia; habiendo probado las salsas picantes fue lo que al Gerente de Operaciones de Limpieza Profesional “Michael Gallardo” identificara una oportunidad de negocio en la comercialización de dichas salsas, ya que la calidad en el sabor y picor de dicho producto no se pueden comparar con ninguna otra salsa picante en el mercado hondureño existente sumándole a eso que el tipo de chile que utiliza es el chile habanero o también conocido como chile cabro. Al identificar la oportunidad de negocio Michael Gallardo convocó a una reunión extraordinaria a los socios que habían fundado Limpieza Profesional y les propuso la creación de una sola empresa con la que se podrían dedicar a varios tipos de negocios o rubros de negocios manejados como marcas.

Para el año 2015 los miembros de la junta decidieron realizar el cambio de la razón social de la empresa de Limpieza Profesional S.A a Inversiones y Desarrollos Gallardo S.A (INDEGA S.A), donde actualmente esta constituida para la elaboración y distribución de salsas picantes, cosecha, elaboración y distribución de café a granel, servicios de mantenimiento a equipos industriales como ser: (aires acondicionados, lavadoras, secadoras, generadores eléctricos, compresores, calderas, etc.), servicios de jardinería y limpieza general. Al igual se decidió realizar cambios en la organización estructural, el cual se detallan en las siguientes figuras”. (D. Gallardo, comunicación personal, 13 de noviembre del 2018)

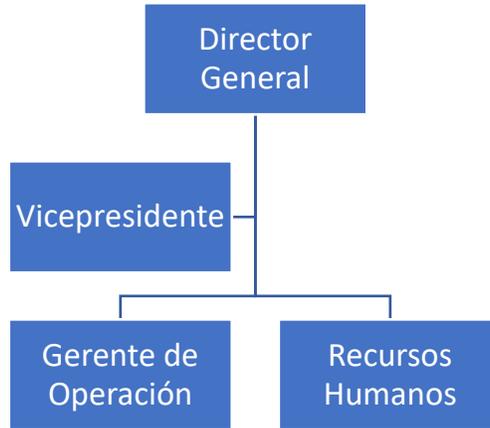


Figura 1. Organización estructural para la constitución de la empresa Limpieza Profesional S.A

Fuente: (Escritura Pública INDEGA S.A)

En la figura 1, se puede observar el organigrama de la empresa Limpieza Profesional S.A. el cual fue el primer negocio establecido por la familia “Gallardo Reyes” la cual se dedicaría a la limpieza y mantenimiento de oficinas, hogares, entre otros.

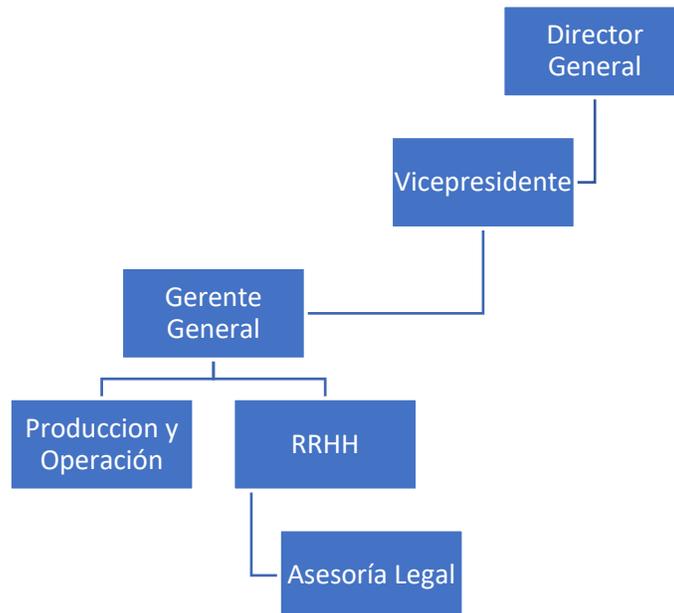


Figura 2. Organización estructural para el cambio de razón social de INDEGA S.A

Fuente: (Escritura Pública INDEGA S.A)

En la figura 2, se puede observar el organigrama presentado por INDEGA S.A. el cual tuvieron que añadir ciertos espacios, esto con el fin de manejar dicha empresa como un grupo donde tendrán marcas y productos de diversos tipos de negocios.

2.2. TEORÍA DE SUSTENTO

En esta sección podrán encontrarse las teorías que sustentan la presente investigación. Estas facilitarán la comprensión de este documento.

2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO.

Para Kotler, Bloom, Hayes, & Trías de Bes (2004), el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización “(P.120). Este estudio proporciona las bases para definir el público objetivo, los puntos de venta óptimos para el desplazamiento del producto, el precio ideal y los beneficios que los clientes esperan de una salsa picante para que esta genere valor a su vida.

2.2.1.1. MEZCLA DE MARKETING.

A través del marketing las empresas se esfuerzan por crear valor y generar relaciones redituables con los clientes, de esta manera la compañía genera utilidades. Todas estas herramientas que utiliza el marketing para generar este valor se encuentran contempladas dentro de la mezcla de marketing, estas son las comúnmente conocidas como 4 p's: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2007). Una característica de estas es que son controlables por la compañía.



Figura 3. Las 4 p de la mezcla de marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007)

En la Figura 3, se puede observar cada una de las variables que forman parte de cada una de las P's. En la P de producto se analizan todos los elementos referentes al bien o servicio que se ofrece, como ser. Diseño, empaque, marca, propuesta de valor, calidad, etc. En la P de precio todas aquellas variables que tienen que ver con el monto que el cliente final debe pagar por obtener el bien o servicio, por ejemplo: precio de lista, precio con descuento, planes de crédito, etc. En la P de promoción se evalúan todas las herramientas promocionales, publicitarias, de relaciones públicas y de ventas personales que se utilizan para promover el bien o servicio. Y para finalizar, la P de plaza que es todo el proceso por el que pasa el bien hasta llegar al consumidor final. Existen muchos estudiosos del marketing que hablan de 6 u 8 p's, la estructura a utilizar debe ser útil para diseñar los programas de marketing integrado. (Kotler & Armstrong, 2007).

Kotler & Armstrong (2007) definen las 4 p's de la siguiente manera:

- 1) Producto: esto es cualquier cosa que se desee ofrecer a un mercado terminado. Estos pueden ser tangibles como Chile Gallardo, o intangible como alguna experiencia, evento, personas, lugares organizaciones o ideas.

- 2) Precio: esta es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o visto desde otra perspectiva, el valor que los consumidores están dispuestos a dar a cambio de los beneficios de un producto o servicio.
- 3) Plaza: estos son todos los esfuerzos que realiza la compañía para que el producto este a disposición de los compradores.
- 4) Promoción: estas son un conjunto de herramientas que comunican y persuaden a los clientes para que consuman un producto determinado.

2.2.1.2.SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

En la actualidad las marcas saben que no pueden ofrecer un producto a todos los miembros de un mercado. El mercado es muy grande, además que los consumidores poseen necesidades diferentes y comportamientos de compra distintos. Es por ello que todas las compañías han pasado de mercados masivos a mercados segmentados. Según Kotler & Armstrong (2007):

La segmentación es dividir el mercado en grupos distintos de compradores, con base a sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. En esta etapa se identifican las bases para la segmentación del mercado y se desarrolla el perfil de los segmentos.

Para segmentar no existe una única fórmula. En la figura 4, se puede observar las principales variables que pueden utilizarse para segmentar los mercados de consumidores.

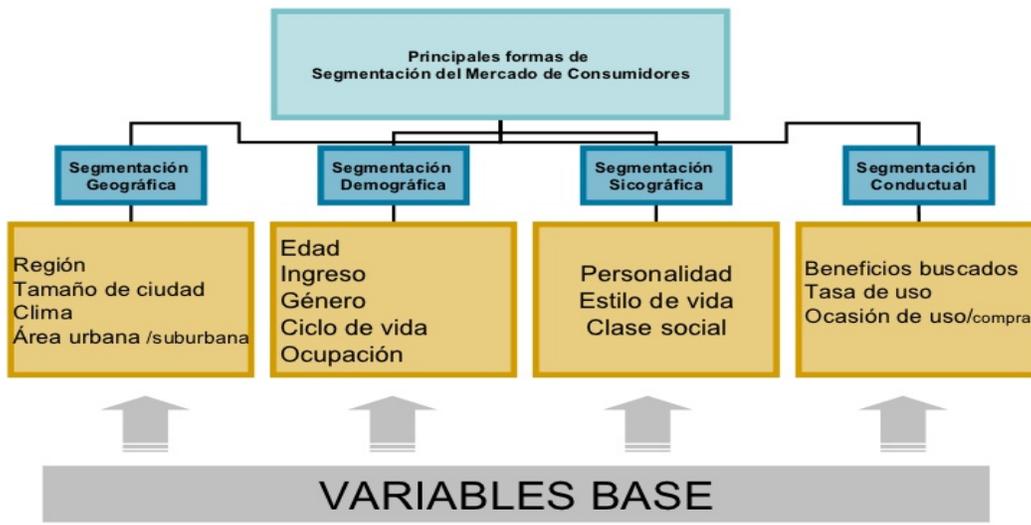


Figura 4. Variables de segmentación de mercados.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007).

Las principales variables de segmentación, descritas en la figura 4 son las más utilizadas. Segmentación acorde a características geográficas como la región, el tamaño de la ciudad, el área. De igual manera esta la segmentación de acuerdo a características demográficas como la edad, sexo, género, ocupación. Adicional a éstas se pueden agregar características psicológicas como la personalidad y acorde a la conducta. Un segmento es un conjunto de todas estas variables. De este modo se logra crear estrategias de producto, precio, plaza y promoción acordes al público objetivo.

2.2.1.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

Además de definir el segmento al que se dirigirá la estrategia de marketing, es importante definir la estrategia de posicionamiento. Este es el espacio que la marca ocupa en la mente del consumidor según sus atributos mas importantes en relación a la competencia, en pocas palabras, es insertar en la mente de los consumidores los beneficios de la marca y su diferencia de los demás (Kotler & Armstrong, 2007).

2.2.2. ESTUDIO TÉCNICO

Según Keegan & Green (2015) un producto es “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”. (p. 15) El objetivo de este estudio técnico es brindar la información necesaria el cual se podrá determinar el monto inicial de la inversión, el costo de operación, los insumos, materiales y equipos necesarios para la elaboración de la salsa picante a base de chile habanero; a la vez se podrá establecer un proceso de producción adecuado donde se tratara de no tener tiempos muertos, cuellos de botellas, ya que actualmente INDEGA S.A mantiene una producción esporádica aproximadamente de unas 200 unidades anuales con una receta casera, el cual solamente es comercializado a las diferentes amistades ya que aun no se encuentra introducido en el mercado de Honduras, por la falta de lo que se ha venido hablando anteriormente en este proyecto (estudio de mercado, técnico y financiero).

2.2.3. ESTUDIO FINANCIERO

Luego de haber realizado el estudio de mercado, donde brinda información valiosa referente a la posible demanda, mediante el cual se realiza un estudio técnico que sirve para determinar la ubicación geográfica de la planta idónea, la capacidad instalada según el estudio de mercado, se pasa a realizar el estudio financiero, donde se realiza la mezcla de datos financieros mediante los indicadores que se han expuesto anteriormente (punto de equilibrio, tasa interna de retorno, el costo de capital, la inversión inicial, entre otros) los cuales determinaran la factibilidad del proyecto o no.

2.2.3.1. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero sirve para la toma de decisiones financieramente hablando, donde se puede detectar la viabilidad de un proyecto mediante la recopilación, interpretación y comparación de los antecedentes financieros, mas sin embargo si no existe ningún tipo de antecedente financiero ayuda a visualizar si un proyecto es factible o no mediante los estudios necesarios.

Según Diego Baena Toro, (2011):

El análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativos y cuantitativos, y de hechos históricos y actuales de una empresa. Su propósito fundamental es obtener el estado real de la compañía, permitiéndole con ellos una adecuada toma de decisiones. (p.11)

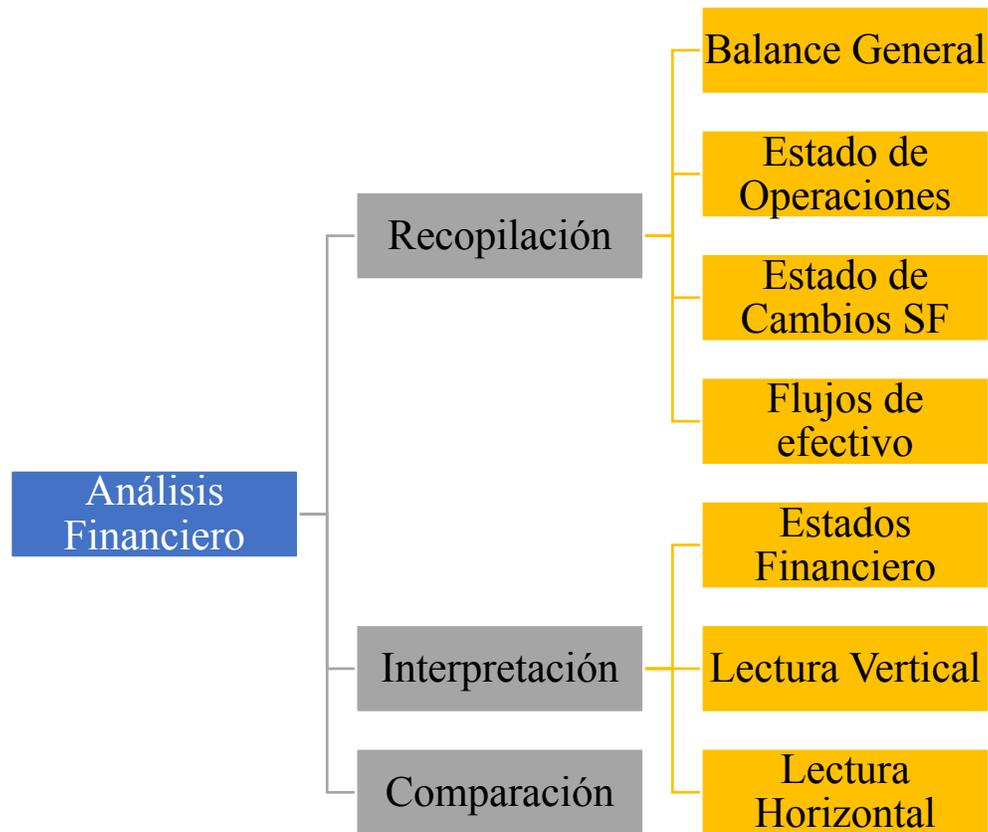


Figura 5. Proceso de Análisis Financiero

Fuente:(Diego Baena Toro, 2011)

En la Figura 5, se puede observar el proceso de análisis financiero. En la etapa de recopilación se agrupa la información contable y financiera (balance general, estado de operaciones, estado de cambios en la situación financiera y los flujos de efectivo). Posteriormente en la etapa de interpretación se realizan los cálculos tomando como base la información recopilada para, de este modo, evaluar la situación financiera de la empresa. Y en la última etapa se prosigue a comparar un periodo con otro, lo que facilita la toma de decisiones.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se presentan los conceptos más comunes en la redacción de esta investigación, para una mejor comprensión del lector.

2.3.1. BALANCE GENERAL.

Muchos lo describen como una imagen instantánea de la empresa. Para Ross, Wester eld, Jordan (2010), “es un medio conveniente de organizar y resumir lo que posee una empresa (sus activos), lo que adeuda (sus pasivos) y la diferencia entre los dos (el capital de la empresa) en un punto determinado del tiempo. Muestra el valor contable de una empresa en una fecha particular” (p. 20).

2.3.2. CAPITAL DE TRABAJO NETO

Es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Cuando los activos circulantes exceden a los pasivos circulantes, este es positivo; es decir, que el efectivo que la empresa tendrá disponible durante los siguientes 12 meses será mayor que el efectivo que se debe pagar durante ese periodo. Si una empresa es sólida este debe ser positivo (Stephen A. Ross et al., 2010).

2.3.3. ESTADO DE RESULTADO.

Para hablar de los estados de resultado se utiliza la siguiente analogía: si el balance es considerado como una imagen instantánea de la empresa, el estado de resultados es un video de la misma. Según Ross (2010), “el estado de resultados mide el desempeño durante cierto periodo, por lo común un trimestre o un año. La ecuación del estado de resultados es:

$$\text{Ingresos} - \text{gastos} = \text{utilidad}” \text{ (p.24).}$$

2.3.4. FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO.

En palabras sencillas este es la diferencia entre la cantidad de dinero que entró a la empresa y la cantidad que salió (Stephen A. Ross et al., 2010).

2.3.5. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO.

Son los flujos resultantes después de impuestos que resultan de implementar un proyecto durante su vida (Gitman & Nuñez Ramos, 2003, p. 309)

2.3.6. VALOR PRESENTE NETO (VPN).

Este es el valor actual que posee un flujo de efectivo futuro. En pocas palabras es el valor el día de hoy de un flujo de efectivo que se recibirá en el futuro (Besley, Brigham, & Gómez Mont, 2003).

2.3.7. COSTO DE CAPITAL.

Según (Besley et al., 2003) “el costo de capital es la tasa requerida de rendimiento de la empresa” (p.479). Es de mucha importancia que la empresa conozca cuanto es lo que paga por el dinero que utiliza para financiar los activos.

2.3.8. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

Para Paul G. Keat & Philip K. Y. Young (2004), la tasa interna de retorno es el segundo de los dos métodos mas utilizados para determinar si un proyecto es rentable o no; el primero es el valor presente neto. Esta es una tasa de descuentos en la que el valor presente neto es igual a cero.

2.3.9.PUNTO DE EQUILIBRIO.

Según Krajewski & Ritzman (2000) “el punto de equilibrio es el volumen en el cual el ingreso total es equivalente al costo total”. (p. 67)

2.3.10.PERIODO DE RECUPERACIÓN.

Para Ehrhardt, Brigham, & Pecina Hernández (2007), El periodo de recuperación es el numero previsto de años que se tardara en recobrar la inversión original; fue el primer método formal con que se evaluaron los proyectos de presupuestación de capital. (p.313)

2.3.11.OFERTA

Según (Spencer, 1993, p. 35) “la oferta, es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a poner a la venta a precios alternativos durante un periodo de tiempo, suponiendo que todo lo demás permanece constante”. (p. 35)

2.3.12.DEMANDA

Según (Spencer, 1993, p. 35) “demanda es una relación que muestra las distintas cantidades de un producto que los compradores estarían dispuestos a adquirir a precios alternativos durante un cierto periodo de tiempo, suponiendo que todas las demás mercancías permanecen constantes”. (p.32)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Una vez realizado el planteamiento del problema y descrito las bases teóricas, que son los cimientos de la presente investigación, porque en ella se detallan estudios previos que apoyan este proyecto. Posteriormente es de suma importancia determinar la metodología de la investigación a utilizar. Esta es una guía que orienta la investigación, en ella se detallarán las técnicas, herramientas y procesos para el tratamiento de las variables. La metodología debe ser estructurada de manera congruente, con el propósito principal de poder brindar las respuestas de las preguntas de investigación y probar ambas hipótesis formuladas.

3.1. CONCRUENCIA METODOLÓGICA

Oscar Hugo Pedraza Rendón, (2011) expone en su informe, La Matriz de Congruencia: una herramienta para investigaciones, lo siguiente:

La matriz de congruencia es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento.

3.1.1. MATRIZ METODOLÓGICA

Esta matriz permite diseñar el proceso de investigación desde una perspectiva muy general, asegurando que toda la información expuesta durante la investigación posea una congruencia entre cada uno de sus elementos (Silvia E. García & Randall Arce Badill, 2012). En la tabla 4, se aprecia la congruencia metodológica de la investigación; como se relaciona el planteamiento del problema, las preguntas de investigación y los objetivos con cada una de las variables. La variable independiente de mercado, busca dar respuesta a situaciones como el tamaño de la demanda, los patrones de consumo de la salsa picante y si existe una posible aceptación del producto. En la segunda variable, la variable técnica, se busca dar respuesta a las interrogantes que surgen para poner en marcha el presente proyecto, por ejemplo: la cantidad de personas requeridas, la cantidad de materias primas y la ubicación óptima de la planta. La tercera variable es la variable financiera y en ella se busca dar respuesta a elementos que harían financieramente viable el presente proyecto, ejemplo: la tasa interna de retorno y el punto de equilibrio en ventas.

Tabla 4. Matriz Metodológica

Prefactibilidad de la elaboración de salsa picante a base de chile habanero para la empresa INDEGA S.A en San Pedro Sula					
Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación	Variable Independiente	Variable Dependiente
¿Qué tan factible es la elaboración de una salsa picante a base de chile habanero desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero en San Pedro Sula?	Evaluar la factibilidad de la elaboración y comercialización de una salsa picante a base de chile habanero en San Pedro Sula.	Determinar el tamaño de la demanda y patrones de consumo de una salsa picante a base de chile habanero en San Pedro Sula	¿Cuál es el tamaño de la demanda y los patrones de consumo de una salsa picante a base de chile habanero en San Pedro Sula?	Mercado	Rentabilidad
		Especificar ubicación óptima, mobiliarios, equipo y materias primas para la elaboración de una salsa picante a base de chile habanero en San Pedro Sula	¿Cuál es la ubicación óptima de la planta, requerimiento de mobiliario y equipo y requerimientos de materia prima para la elaboración de una salsa picante a base de chile habanero en San Pedro Sula?	Técnico	
		Calcular la inversión inicial, punto de equilibrio y la tasa interna de retorno de la elaboración de una salsa picante a base de chile habanero en San Pedro Sula	¿Cuál es la inversión inicial, punto de equilibrio y la tasa interna de retorno de la elaboración de una salsa picante a base de chile habanero en San Pedro Sula?	Financiero	

Como se observa en la Tabla 4, se tiene lo que es un resumen generalizado donde se detalla el problema de la investigación, el objetivo general con cada uno de sus objetivos específicos, los cuales se obtuvieron cada una de las variables independientes a estudiar fijados por una variable en fin común que busca INDEGA S.A., rentabilidad.

3.1.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Una parte fundamental de cualquier proceso de investigación es la operacionalización de las variables del objeto de estudio. Esto consiste en llevar a la operación todo el plano teórico y medirlo en cada una de sus variables de análisis (Silva Ayçaguer, 2000, p. 44). En la Tabla 5 se presentan cada una de las variables de estudio con cada una de sus dimensiones.

Tabla 5. Diagrama de variables

Variable Dependiente	Variable Independiente	Dimensiones
Rentabilidad	Mercado	Segmentación
		Producto
		Demanda
		Precio
		Promoción
		Competencia
		Posicionamiento
		Plaza
	Técnico	Maquinaria
		Recurso Humano
		Ubicación Geográfica
	Financiero	Inversión Inicial
		Costo Capital
Tasa interna de retorno		
Valor actual neto		

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla cada una de las variables para llegar a dar respuesta a cada una de las dimensiones. Para medir el alcance de cada variable se realizaron algunas preguntas, con sus posibles respuestas, las cuales formarán parte de la técnica de encuesta. Lo anterior está descrito en la Tabla 6 a la 15.

Tabla 6. Operacionalización variable Análisis de Mercado

Variable Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Mercado	El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (Kotler, Bloom, Hayes, Trias de Bes, 2004, p.120)	Análisis sobre la oferta, la demanda, el perfil del consumidor de salsas picantes.	Segmentación	Consumo	¿Usted consume salsa picante para acompañar sus comidas?	Si	1	Encuesta
						No	2	
				Genero	Género	Femenino	1	Encuesta
						Masculino	2	
				Edad	Edad	18 a 25 años	1	Encuesta
						26 a 33 años	2	
						34 a 40 años	3	
						41 a 47 años	4	
						Mayor de 48 años	5	
				Ingreso	¿Cuál es su ingreso mensual?	Menos de L.9,000	1	Encuesta
						L.9,001 a L.15,000	2	
						L.15,000 a L.21,000	3	
						L.21,001 a L.27,000	4	
						L.27,001 a L.32,000	5	
						Mayor de L.32,001	6	

Tabla 7. Operacionalización variable Análisis de Mercado

Variable Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Mercado	El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (Kotler, Bloom, Hayes, Trias de Bes, 2004, p.120)	Análisis sobre la oferta, la demanda, el perfil del consumidor de salsas picantes.	Producto	Tipo de Salsa picante	¿Qué tipo de salsa picante consume con mas frecuencia?	Jalapeño	1	Encuesta
						Tabasco	2	
						Habanero o Cabro	3	
						Chipotle	4	
				Nivel de Picor	¿Qué nivel de picor es de su preferencia?	Suave	1	Encuesta
						Medio	2	
						Fuerte	3	
				Tamaño	¿Qué presentación es la que usualmente compra?	2 Onzas	1	Encuesta
						4 Onzas	2	
						6 Onzas	3	
						8 Onzas	4	
						12 Onzas	5	
						16 Onzas	6	
				Otros: ____	7			
				Conocimiento	¿Ha consumido salsa picante a base de chile cabro?	Si	1	Encuesta
No	2							
Envase	¿Qué tipo de envase es de su preferencia?	Plastico	1	Encuesta				
		Vidrio	2					
		Indiferente	3					

Tabla 8. Operacionalización variable Análisis de Mercado

Variable Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Mercado	El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (Kotler, Bloom, Hayes, Trias de Bes, 2004, p.120)	Análisis sobre la oferta, la demanda, el perfil del consumidor de salsas picantes.	Demanda	Cantidad	¿Cuántos botes aproximadamente de salsa picante consume su familia al mes?	1 bote	1	Encuesta
						2 botes	2	
						Más de 2 botes	3	
				Experiencia	Considerando su experiencia de consumo ¿Volvería a consumir salsa picante a base de chile cabro?	Definitivamente sí	1	Encuesta
						Probablemente sí	2	
						Indeciso	3	
						Probablemente no	4	
						Definitivamente no	5	
				Apertura	¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de salsa picante a base de chile cabro?	Definitivamente sí	1	Encuesta
						Probablemente sí	2	
						Indeciso	3	
						Probablemente no	4	
						Definitivamente no	5	

Tabla 9. Operacionalización variable de Análisis Mercado

Variable Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Mercado	El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (Kotler, Bloom, Hayes, Trias de Bes, 2004, p.120)	Análisis sobre la oferta, la demanda, el perfil del consumidor de salsas picantes.	Precio	4 onzas	¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una salsa picante a base de chile cabro de 4 onzas?	Menos de L20.00	1	Encuesta
						L.20.00 a L35.00	2	
						L36.00 a L.40.00	3	
						Más de L.41.00	4	
				6 onzas	¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una salsa picante a base de chile cabro de 6 onzas?	Menos de L.36.00	1	Encuesta
						L.36.00 a L40.00	2	
						L41.00 a L.55.00	3	
						Más de L.56.00	4	
				8 onzas	¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una salsa picante a base de chile cabro de 8 onzas?	Menos de L.41.00	1	Encuesta
						L.41.00 a L55.00	2	
						L56.00 a L.70.00	3	
						Más de L.71.00	4	

Tabla 10. Operacionalización variable Análisis de Mercado

Variable Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Mercado	El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (Kotler, Bloom, Hayes, Trias de Bes, 2004, p.120)	Análisis sobre la oferta, la demanda, el perfil del consumidor de salsas picantes.	Promoción	Medios	¿Por qué medio le gustaría enterarse de esta nueva línea de salsas picantes? (Puede seleccionar mas de una opción)	TV	1	Encuesta
						Periodicos	2	
						Radio	3	
						Internet	4	
				Redes Sociales	¿Qué redes sociales utiliza? (Puede seleccionar mas de una opción)	Facebook	1	Encuesta
						Instagram	2	
						Snapchat	3	
						Twitter	4	
				Desayuno	Marque según su criterio, cada una de las siguientes opciones ¿En qué tiempo de comida frecuenta el consumo de salsa picante?	Nunca	1	Encuesta
				Almuerzo		A veces	2	
				Cena		Siempre	3	

Tabla 11. Operacionalización variable Análisis de Mercado

Variable Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Mercado	El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (Kotler, Bloom, Hayes, Trias de Bes, 2004, p.120)	Análisis sobre la oferta, la demanda, el perfil del consumidor de salsas picantes.	Competencia	Marca Jalapeño	¿Cuál es la marca de salsa picante que consume a base de chile jalapeño?	Don Julio	1	Encuesta
						Tabasco	2	
						D' Olancho	3	
						El Yucateco	4	
						Otros_____	5	
				Marca Tabasco	¿Cuál es la marca de salsa picante que consume a base de chile tabasco?	Don Julio	1	Encuesta
						Tabasco	2	
						Cholula	3	
						Huracan	4	
						Tapatio	5	
				Marca Chipotle	¿Cuál es la marca de salsa picante que consume a base de chile chipotle?	Tabasco	1	Encuesta
						Cholula	2	
						El Yucateco	3	
						Otros:_____	4	
				Marca Chile Cabro	¿Qué marca de salsa picante a base de chile cabro ha consumido?	Calypso	1	Encuesta
						Botanas del Valle	2	
						Power Chiken	3	
						Marie Sharps	4	
						Tabasco	5	
						Otros_____	6	

Tabla 12. Operacionalización variable Análisis de Mercado

Variable Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Mercado	El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (Kotler, Bloom, Hayes, Trias de Bes, 2004, p.120)	Análisis sobre la oferta, la demanda, el perfil del consumidor de salsas picantes.	Posicionamiento	Precio	Ordene según importancia, siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante como considera usted el elemento del "Precio" al momento de seleccionar una salsa picante para su consumo.	Muy importante	1	Encuesta
						Importante	2	
						Moderado	3	
						Poca importancia	4	
						Sin importancia	5	
				Calidad	Ordene según importancia, siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante como considera usted el elemento de la "Calidad" al momento de seleccionar una salsa picante para su consumo.	Muy importante	1	Encuesta
						Importante	2	
						Moderado	3	
						Poca importancia	4	
				Picor	Ordene según importancia, siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante como considera usted el elemento del "Picor" al momento de seleccionar una salsa picante para su consumo.	Muy importante	1	Encuesta
						Importante	2	
						Moderado	3	
						Poca importancia	4	
				Tipo de Chile con el que se elaboró	Ordene según importancia, siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante como considera usted el elemento del "Tipo de Chile con el que se elaboró" al momento de seleccionar una salsa picante para su consumo.	Muy importante	1	Encuesta
						Importante	2	
						Moderado	3	
						Poca importancia	4	
						Sin importancia	5	
				Sabor	Ordene según importancia, siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante como considera usted el elemento del "Sabor" al momento de seleccionar una salsa picante para su consumo.	Muy importante	1	Encuesta
						Importante	2	
Moderado	3							
Poca importancia	4							
Sin importancia	5							
Presentación	Ordene según importancia, siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante como considera usted el elemento de la "Presentación" al momento de seleccionar una salsa picante para su consumo.	Muy importante	1	Encuesta				
		Importante	2					
		Moderado	3					
		Poca importancia	4					
		Sin importancia	5					

Tabla 13. Operacionalización variable Análisis de Mercado

Variable Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Mercado	El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (Kotler, Bloom, Hayes, Trias de Bes, 2004, p.120)	Análisis sobre la oferta, la demanda, el perfil del consumidor de salsas picantes.	Plaza	Lugar de compra	¿Dónde usualmente compra las salsas picantes?	Supermercado	1	Encuesta
						Pulperia	2	
						Minisuper	3	

Tabla 14. Operacionalización variable de Análisis Técnico

Variable Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta	Técnica
	Conceptual	Operacional				
Técnico	Según Keegan & Green (2015) un producto es "un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador". (p. 15)	Descripción de los materiales, equipos, mobiliario, insumos, cantidad de recursos humanos se necesitara para la elaboración de la salsa picante a base de chile cabro; al igual poder determinar la ubicación geográfica recomendada	Maquinaria	Maquinaria, Materiales y Equipo	¿Qué maquinaria, equipo y materiales, cree usted que son necesarios en una cocina que se dedique a la producción de salsa picante?	Entrevista
			Recurso Humano	Cantidad mínima de personas a necesitar	¿Cuántas personas cree usted que son necesarias para la fabricación de salsa picante?	Entrevista
			Ubicación Geográfica	Zona	¿Dónde cree usted que podría ser un lugar idóneo para la instalación de una fábrica que se dedique a la producción de salsa picante a base de chile cabro?	Entrevista

Tabla 15. Operacionalización variable de Análisis Financiero

Variable Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Técnica
	Conceptual	Operacional			
Financiero	El análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativos y cuantitativos, y de hechos históricos y actuales de una empresa. Su propósito fundamental es obtener el estado real de la compañía, permitiéndole con ellos una adecuada toma de decisiones. (p.11)	1) Determinar la Inversión Inicial, el Costo Capital del proyecto. 2) Elaborar las proyecciones financieras necesarias que puedan determinar la rentabilidad de la elaboración de la salsa picante a base de chile cabro para la empresa INDEGA S.A	Inversión Inicial	Cotizaciones	Entrevista
			Costo Capital	Tasa de interés	Cálculo financiero
			Tasa Interna de Retorno	$TIR > \text{Costo Capital}$	Cálculo financiero
			Valor Actual Neta	$VAN < 1$	Cálculo financiero

En las tablas anteriores se observan todas las variables del estudio, con el fin de que a través del estudio de mercado, técnico y financiero se pueda resolver el problema

3.1.3. HIPÓTESIS

Las hipótesis son las guías de la investigación, éstas indican lo que se trata de comprobar. Las hipótesis son derivados de la teoría existente y se estructuran a manera de una propuesta. Se puede decir que son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. (Hernández Sampieri et al., 2010, p.92). A continuación, se presentan las hipótesis de la presente investigación:

H_1 : La tasa interna de retorno de la elaboración de una salsa picante a base de chile habanero para la empresa INDEGA S.A, es mayor a la tasa del costo de capital.

H_0 : La tasa interna de retorno de la elaboración de una salsa picante a base de chile habanero para la empresa INDEGA S.A, es menor o igual a la tasa del costo de capital.

3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 544).

Un enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población. (Gómez, 2006, p.60). Un enfoque cualitativo involucra la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias. (Gómez, 2006, p.61)

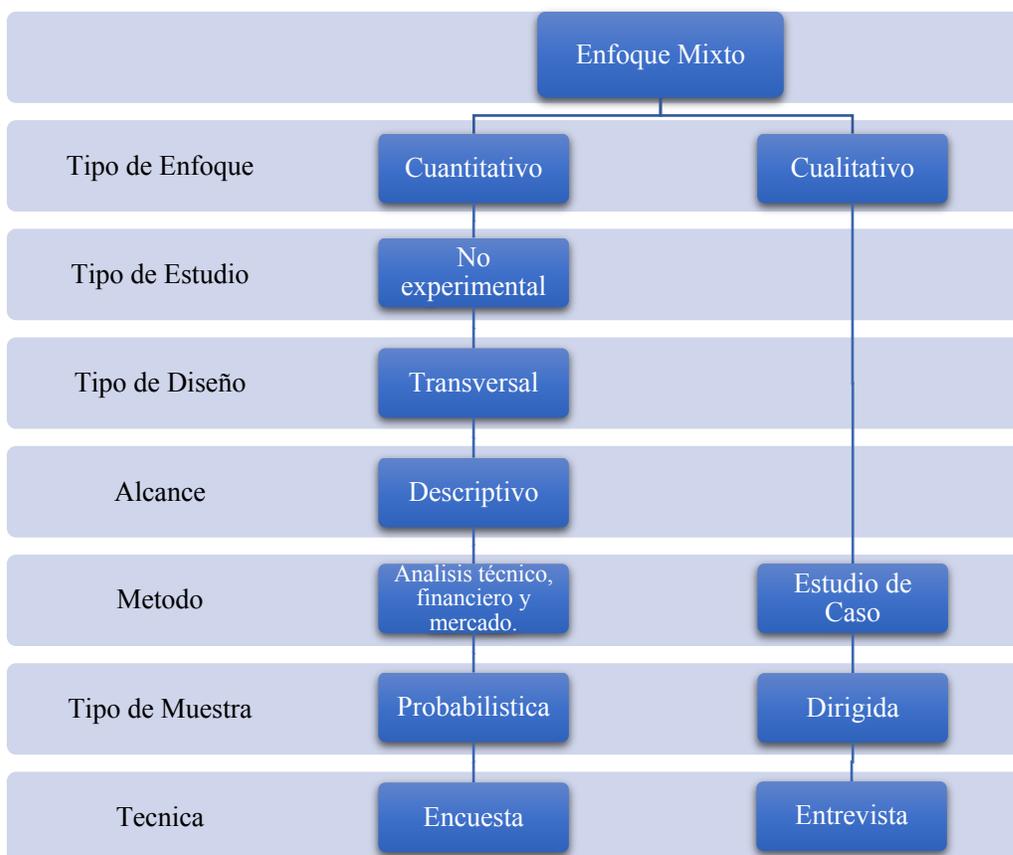


Figura 6. Diseño de Esquema Metodológico

Bajo los significados anteriormente mencionados y buscando si la elaboración de una salsa picante a base de chile habanero para la empresa INDEGA S.A es factible o no, se decidió realizar un estudio con un enfoque mixto, de tal manera que se puedan contrarrestar las debilidades y se puedan aprovechar las ventajas que cada uno de los enfoques tanto cuantitativo como cualitativo tienen. Para el estudio cualitativo se tiene que el método a implementar es el del estudio de caso a una muestra dirigida por medio de entrevistas, estas se realizaron a expertos con los conocimientos técnicos en preservación y elaboración de alimentos, en nutrición, asesoramientos en los procesos de fabricación evitando posibles cuellos de botella, así mismo para los equipos, materiales, personal a necesitar, entre otros.

Para el enfoque cuantitativo, por el control y manipuleo de las variables independientes se determino el tipo de estudio no experimental con un alcance descriptivo donde se desarrollaron los estudios técnicos, de mercado y financiero, con una muestra probabilística implementado la técnica de la encuesta.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este indica lo que se debe hacer para alcanzar los objetivos y comprobar las hipótesis de la investigación. Inicialmente para obtener la información del mercado, es importante determinar un segmento sobre el cual, se realizará el estudio. Como un plan estratégico en esta investigación se elaboró una prueba piloto de la encuesta para poder validarla y posteriormente se ejecutó la encuesta para obtener los resultados. Elementos del proceso que se describen a continuación.

3.3.1 POBLACIÓN

El objetivo principal de cualquier investigación es obtener información sobre una población. Se puede definir una población como un conjunto de personas o unidades que poseen ciertas características similares y que son el objeto en estudio (Hernández Blázquez, 2001, p.127) El primer paso dentro del proceso de búsqueda de los resultados, es definir la población objetivo a estudiar, es decir, aquel grupo que posee la información que el investigador desea obtener. En el presente estudio se desconoce el tamaño de la población a estudiar, ya que lo que se desea determinar es la demanda potencial de los compradores en canal moderno y tradicional de una salsa picante a base de chile cabro.

Según el Instituto Nacional de Estadística de Honduras, para el 2016, la población de San Pedro Sula sería de 726,294 habitantes, de los cuales, aproximadamente el 45% es considerado de la clase económicamente activa, que corresponde a la fuerza laboral efectiva del país, esta constituida por las personas en edad de trabajar, que están laborando o buscan trabajo. (Gobierno de la República de Honduras, s. f.).

3.3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Ya identificada la población objetivo, es importante determinar el tamaño de la muestra. La muestra es una representación de la población total, esta la que representa el objeto de investigación. Existen dos maneras de calcular la muestra: probabilística y no probabilística. (Barragán, Salman, Ayllón, & Rojas, 2003). En este caso la muestra será probabilística, ya que se desea que los resultados se generalicen a toda la población (Leon G. Schiffman, 2005). Para determinar la muestra se utilizó la siguiente ecuación, ya que se desconoce el tamaño de la población:

1) Fórmula para cálculo de muestra en poblaciones infinitas.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{s^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza 95%

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

s= error permitido del 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra para analizar la población total será de 384 personas objetos de estudio, en esta situación se aplicaron encuestas a la cantidad descrita anteriormente.

3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis es el qué o quién que es objeto de la investigación, en este caso se refiere a quienes son los individuos objeto de estudio. (SSISE, s. f.)

Tabla 16. Unidades de Análisis

Características	Unidad de Análisis
<ul style="list-style-type: none"> • Género • Ubicación Geográfica • Edad • Patrón de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Indistinto • San Pedro Sula • Entre 18 y 45 años • Gusto por el picante

La tabla 16, detalla las características de la unidad de análisis. Estas son características que debe tener cada uno de los objetos a analizar, es decir, cada uno de los miembros de la muestra. La unidad de análisis del presente estudio son personas de la ciudad de San Pedro Sula, que residan en el área urbana, entre 18 y 45 años, que hayan desarrollado un gusto por el picante, indistintamente de su género.

3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta esta conformada por el porcentaje de la demanda que esta dispuesta a comprar una nueva línea de producción de salsas picantes a base de chile cabro. Esta esta ligada con la variable dependiente, rentabilidad, es decir, el indicador de que el proyecto es factible o no. Para ello se analizó su la tasa interna de retorno, es mayor que el costo de capital, en este caso el proyecto es rentable. Caso contrario, que la tasa interna de retorno sea menor o igual al costo de capital, el proyecto no es rentable, por ende, se rechazará.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Las técnicas e instrumentos que se aplicaron fueron determinados según los avances del proyecto, cuando se determino el enfoque, el diseño, el alcance de la investigación.

3.4.1. INSTRUMENTOS

Uno de los pasos mas importantes en un proceso de investigación, es la obtención de la información, ya que la veracidad del estudio depende de ello. Los instrumentos nos permiten obtener las respuestas de las preguntas de investigación y así comprobar las hipótesis. Estos son todos aquellos medios que permiten el registro de la información recolectada de cada uno de los objetos de estudio.

3.4.1.1 CUESTIONARIO

Es uno de los instrumentos mas utilizados en la recolección de datos, según (Hernández (2010), “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Todas estas preguntas están elaboradas con el fin de recabar información para poder dar respuesta a las preguntas de investigación.

3.4.2. TÉCNICAS

Las técnicas consisten en observar y estudiar los objetos de investigación, tomar la información y analizarla posteriormente.

3.4.2.1 ENCUESTA

Esta es una de las técnicas más utilizadas, el investigador realiza una serie de preguntas a los investigados para dar respuesta a las interrogantes de su investigación. Esta técnica posee una particularidad, realiza las mismas preguntas a todos los examinados. Las interrogantes del cuestionario dependen de las dimensiones de las variables examinadas anteriormente.

3.4.2.2 ENTREVISTA

Las entrevistas son diálogos establecidos entre un entrevistador y un entrevistado. En esta investigación esta técnica se utilizó para recabar información en el estudio técnico, consultando con profesionales de la industrialización de alimentos y la nutrición, aspectos cruciales en el desarrollo del nuevo producto.

3.4.3. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

La fiabilidad o confianza es el grado en el que un instrumento produce resultados fiables y coherentes. Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento en el presente estudio, se realizó la prueba de confianza a través del coeficiente alfa de Cronbach. El coeficiente alfa de Cronbach, es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de una escala. Los investigadores fueron capaces de evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples. (Virila, 2010). Para realizar esta medición se aplicaron 30 encuestas piloto, las cuales se ingresaron para realizar su análisis al programa SPSS, en él se corrió el análisis alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento.

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

La fuente de información es aquella que nos proporciona tanto datos históricos como datos recientes, los cuales nos sirven para realizar proyecciones y así mismo poder determinar la posible demanda que estaría dispuesta a comprar una salsa picante a base de chile cabro, que a su vez podrá determinar la prefactibilidad del presente proyecto.

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son todos aquellos datos históricos de primera mano que vienen siendo los resultados directos de un suceso o una experiencia registrados y enunciados a través de historias orales, documentos, encuestas, estudios, pruebas, entrevistas a expertos en el tema. A continuación, se detallan algunas de las fuentes primarias utilizadas en este proyecto:

- 1) Entrevistas
- 2) Encuestas
- 3) Estudios
- 4) Documentos

3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias no son tan importantes como las fuentes primarias, ya que estas son de segunda mano, están alejadas al suceso original, se puede decir que son relatos de terceras personas. A continuación, se detallan algunas de las fuentes secundarias utilizadas en este proyecto:

- 1) Libros de texto
- 2) Blogs
- 3) Revistas

3.6. LIMITANTES DEL ESTUDIO

Las limitaciones del estudio se consideran como todas aquellas barreras que dificulten a la obtención de información para la elaboración del marco teórico y metodológico. A continuación, se detallan algunas limitantes que se consideraron en la elaboración de este proyecto:

- 1) Tiempo; se consideran que 10 semanas no son lo suficiente para realizar un tipo de proyecto de tal grado, a pesar de que el presente estudio se culminó se considera que deberían de brindar un aproximado de 12 semanas.

- 2) Falta de información y estudios referente al tipo de chile cabro en Honduras, que pueda determinar la ubicación geográfica idónea para el cultivo del mismo buscando como una alternativa el ahorro en el costo de la fabricación de la salsa picante de este tipo de chile para la empresa INDEGA S.A.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En capítulos anteriores se ha descrito el inicio de esta investigación. Los antecedentes del problema, el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación; posteriormente se estructuró la base teórica para comenzar con la recolección de datos primarios, metodología que es expuesta en el capítulo anterior. Con toda esta información y con la estructura de la recolección de datos primarios, en el presente capítulo se exponen los resultados que arrojó la muestra aleatoria que fue objeto del estudio. Todo esto con la finalidad de dar respuesta a las preguntas de investigación y la comprobación de hipótesis, a través del análisis de mercado, técnico y financiero.

4.1.DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La salsa picante “Gallardo”, a base de chile habanero o cabro, esta elaborada con insumos típicos de la costa atlántica de Honduras siendo el elemento principal el chile habanero de color amarillo, seguido de una mezcla de vinagre de manzana y vinagre de vino tinto agregando especias al gusto. El color de esta salsa es de un amarillo intenso y su textura posee un espesor adecuado permitiendo que se pueda servir de una manera fluida en los alimentos. El olor predominante es al chile habanero, esta especie de chile posee un olor muy característico que lo hace muy distintivo del resto de las especies, posteriormente se siente el agradable olor de la mezcla de vinagres, especialmente el vinagre de manzana.

Esta salsa posee un gusto agradable, el sabor es ligeramente ácido, producto de la mezcla de vinagres, pero el sabor predominante es el del chile cabro; el nivel de picor se puede catalogar entre medio-alto, ya que este nivel de picor es natural como se ha mencionado anteriormente según la escala Scoville. Su envase es un envase sencillo, siendo de plástico con una tapa dosificadora; las presentacion disponible es de 4 onzas el cual se puede obtener a un precio de L. 40.00.

4.2.DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Este modelo de negocio esta basado en la creación de una salsa picante que este elaborada con los ingredientes de la más elevada calidad, para que esta calidad se vea reflejada en su sabor y su olor. Para Osterwalder, Clark, & Pigneur (2016), es la lógica de tras de cual será el sustento

económico de una corporación, es decir, como esta empresa obtendrá utilidades. Para diseñar el modelo de negocios de este proyecto se utilizó el Canvas Model, o lienzo de modelo de negocio, este es un modelo creado por Alexander Osterwalder. Este modelo sirve para conceptualizar nuevos modelos de negocio. Este modelo genera un orden para la toma de decisiones en el lanzamiento de un producto, la creación de una empresa emergente o implementar un nuevo proceso dentro de la compañía.

Tabla 17. Modelo de negocios.

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de Valor	Relaciones con Cliente	Segmento de Mercado
Productor de Chile habanero en la zona de San Pedro Sula o alrededores.	Elaboración de una salsa picante de gran calidad, donde predomine el sabor y olor que solo el Chile habanero puede dar.	Salsa que brinda un sabor único y exquisito a los alimentos, elaborado con materias primas de calidad. Precio atractivo	Generar lealtad en los consumidores finales, a través de un canal de servicio post venta, donde se atenderán reclamos y sugerencias de los consumidores y compradores.	B2C Hombres y mujeres mayores de 18 años, con un nivel socioeconómico medio alto, residentes en San Pedro Sula y que les guste utilizar salsa picante para enriquecer el sabor de sus comidas.
-Coodistribuidor que colabore en la labor de venta y distribución del producto a los retailers.	Recursos claves Recursos físicos como instalación de la planta productora, facturación. -Recursos económicos como financiamiento.		Canales Tercerizado: Utilización de un co-distribuidor que apoye en la labor de venta y distribución.	B2B Compañías distribuidoras de abarrotería en canal tradicional y moderno en San Pedro Sula.
Estructura de Costes		Fuentes de ingresos		
Costos fijos y variables, salarios, gastos indirectos de fabricación y gastos directos de fabricación.		Venta del producto al por mayor en canal moderno y tradicional, a través de un co-distribuidor.		

En la tabla 17, se puede observar que el modelo de negocio de Chile Gallardo gira en torno a la propuesta de valor “salsa que Brinda un sabor único y exquisito a los alimentos, elaborado con materias primas de calidad con un precio atractivo”.

Para detallar la estrategia B2B se plantea la búsqueda de un socio clave que apoye con la distribución y comercialización de Chile Gallardo en la ciudad de San Pedro Sula, de este modo se evita la inversión en equipo de distribución y ventas. En conjunto con él se detallará la estrategia B2C para poder apoyarles en el desplazamiento del producto en los puntos de venta al detalle.

4.3.VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El mayor temor de un emprendedor es si su producto o servicio gustará al público objetivo y si tendrá éxito. Para ello se han creado muchas teorías que ayudan a minimizar este temor. Para validar el modelo de negocio de presente proyecto se seguirán los siguientes pasos:

- 1) Primero que nada se propone plasmar la idea de negocio de manera detallada en un modelo de Canvas, o lienzo de modelo de negocios. Como ya se explicó en el inciso 4.2 del presente capítulo, este modelo funciona para conceptualizar los nuevos planes de negocio. En este modelo se especificaría cuál será la actividad clave y la propuesta de valor del producto, cuál sería el segmento de mercado o los segmentos de mercados y los canales de distribución que se utilizarán para que el producto llegue hasta el consumidor final, de igual manera se deben especificar los socios claves, cuál será la estructura de costos y las fuentes de ingresos.
- 2) Identificar los riesgos mas importantes que pueden impactar en el éxito del negocio, y posteriormente realizar pequeños test de mercado para ir comprobando las hipótesis planteadas. Por ejemplo, algunas hipótesis a comprobar serian las siguientes:
 - 2.1) El consumidor de salsas picantes a base de chile tabasco y jalapeño es un consumidor potencial para la salsa picante a base de chile habanero. Para ello se realizarían test del Chile Gallardo, para poder validar si el sabor es el idóneo o se deben realizar algunas adaptaciones.
 - 2.2) La presentación actual es la correcta o se deben realizar cambios. Para ellos se realizaría un pre-test de imagen presentando al menos 3 propuestas en al menos 4 grupos focales para seleccionar la propuesta de imagen que resulte mas atractiva para los consumidores de picante.
 - 2.3) El precio propuesto es el correcto. Para ello se propone realizar una investigación de mercado orientada a los vendedores al detalle para validar los costos de la competencia y de igual manera el porcentaje de rotación de este tipo de productos en góndola.

- 3) Validar las hipótesis planteadas a través de diversas herramientas como los grupos focales, encuestas, entrevistas.
- 4) Realizar los cambios sugeridos como resultado del proceso de validación.

4.4. ANÁLISIS DE MERCADO

En el análisis de mercado surgen las respuestas a las preguntas de investigación que surgieron para analizar las necesidades del mercado. Comenzando por identificar una aproximación del porcentaje de personas que consumen picante (tamaño de la demanda) y cuales son las características de las personas que si consumen estas salsas picantes.

Para validar la fiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el coeficiente alfa de cronbach, a las 30 encuestas de la prueba piloto que se realizó, obteniéndose el siguiente resultado:

Tabla 18. Estadística de Fiabilidad.

Estadística de Fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N de Ítems
0.761	12

La tabla 18 nos muestra un alfa de cronbach de 0.761 analizando 12 preguntas del cuestionario que poseen sus respuestas basadas en la escala de Likert. No existe un valor unificado para determinar si es o no aceptable, aunque para la mayoría de los estudios un valor igual o inferior a 0.6 se considera de baja fiabilidad o fiabilidad no satisfactoria (Molina Morales, Martínez Fernández, Ares Vázquez, & Hoffmann, 2008, p. 73), por ende se podría concluir que un coeficiente de 0.726 denota una buena fiabilidad del instrumento.

4.4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

La caracterización de la demanda y los patrones de consumo de salsa picante son dos elementos de suma importancia para el presente estudio ya que ayudan a entender como la gente esta consumiendo salsas picantes y quienes son estos consumidores. Se iniciará analizando rasgos de la segmentación, para identificar quienes son estos consumidores, hasta como consumen.

4.4.1.1. SEGMENTACIÓN

Es de suma importancia poder caracterizar la demanda, es decir darle características al segmento de mercado que estamos analizando. A continuación, se observaran los resultados de las edades de la muestra:

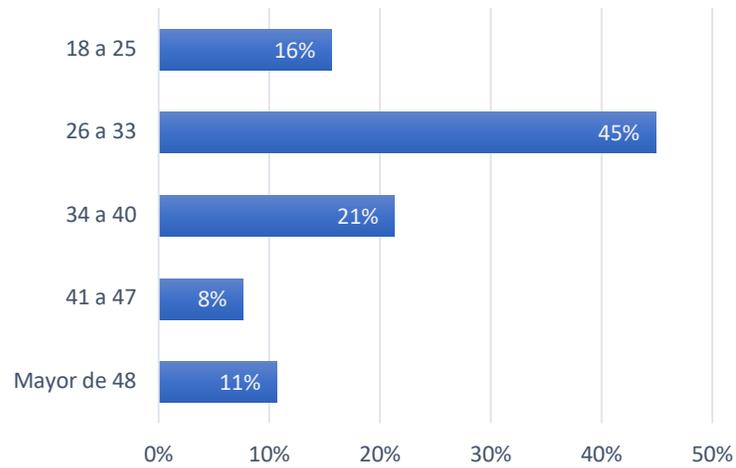


Figura 7. Edades de los consumidores de salsa picante.

En la figura 7 se muestra que de los miembros de la muestra que si consumen salsa picante, la mayoría se encuentra en el rango de edades de 18 a 40 años, siendo 26 a 33 años la más representativa con 45% de participación. Este rango de edades es muy atractivo ya que en su mayoría son personas con empleos estables y que tienen sus gustos alimenticios bien definidos.

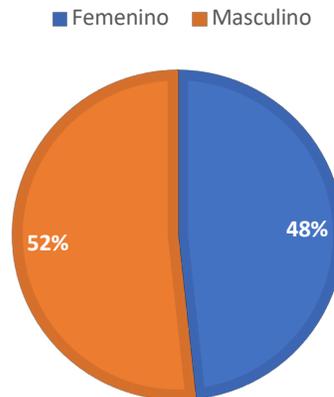


Figura 8. Genero de las personas que consumen salsa picante.

En la figura 8 se arrojan los resultados del genero de personas que consumen picante, este es un porcentaje muy similar en ambos géneros, el género masculino sobrepasa en 4 puntos porcentuales con 52%, al género femenino con 48%, como podemos observar la diferencia es muy pequeña, se puede establecer que el género es indistinto.

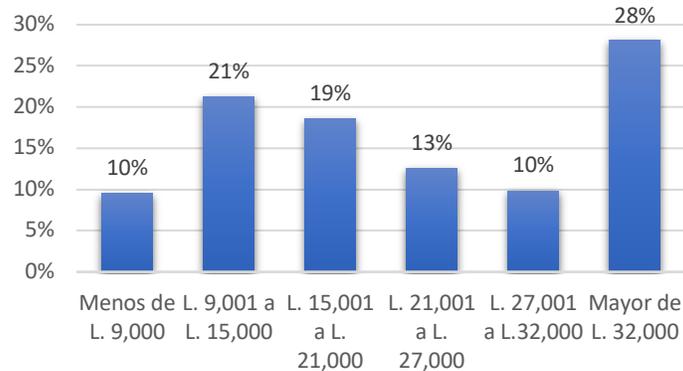


Figura 9. Ingreso mensual de las personas que consumen salsa picante.

En la figura 9 se observa que un 28% de la población que consume salsa picante para acompañar sus comidas posee un ingreso superior a las L.32,000.00. Esto indica que se podría crear una línea premium o de mejor status que la actual, ya que el segmento posee un buen poder adquisitivo. De igual manera se puede sugerir un segmento de personas que posea un nivel de ingresos de 9 mil lempiras en adelante, ya que esto representa el 90% de la población.

4.4.1.2. PRODUCTO.

Entender lo que el consumidor busca en sus salsas picantes es fundamental.

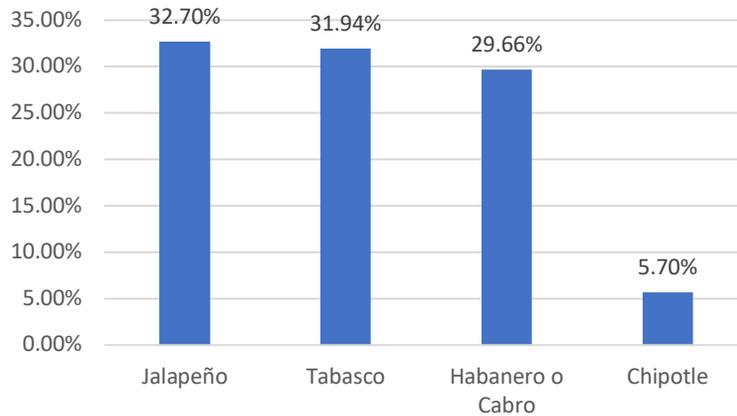


Figura 10. Tipo de salsa picante que consume con más frecuencia.

En la figura 10 se muestran que las tres salsas picantes que la gente consume más son la salsa jalapeña, seguida de la salsa a base de chile tabasco y posteriormente la salsa picante a base de chile cabro o habanero. Esto indica que un gran porcentaje de la población ya está consumiendo salsa picante a base de chile habanero, y en el mercado del consumo del picante, si ya consume salsa picante tabasco o jalapeña, es potencial cliente del habanero o cualquier otro tipo de salsa picante.

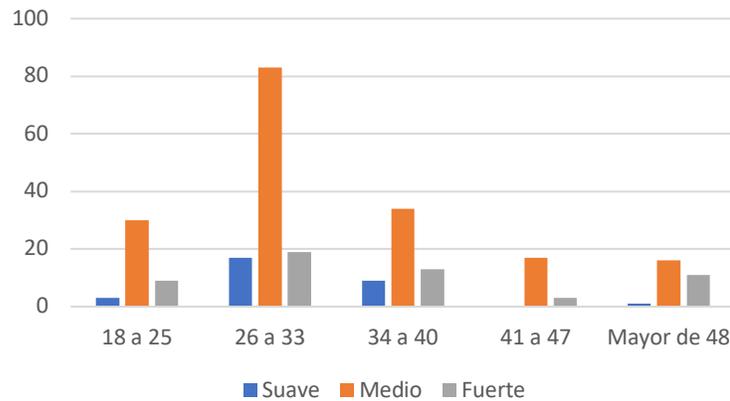


Figura 11. Edad vrs nivel de picor

En la figura 11 se puede observar la relación que existe entre la edad y el nivel de picor que el consumidor prefiere. En todos los rangos de edades resalta el nivel de picor medio seguido del

nivel fuerte y finalizando el suave. Esto da el lineamiento que Chile Gallardo debe poseer un nivel de picor medio para el paladar sampedrano.

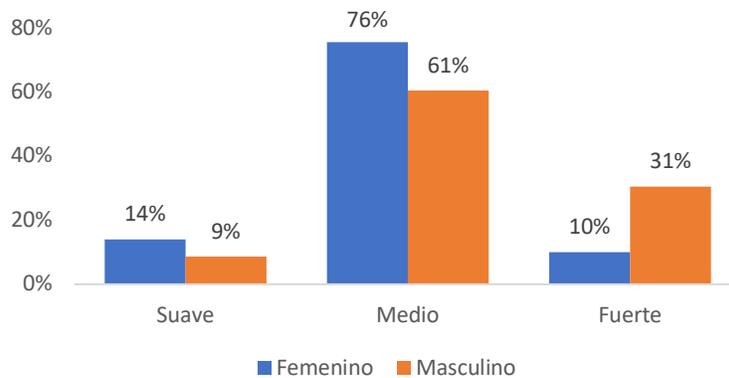


Figura 12. Género vrs nivel de picor.

Posteriormente en la figura 12 vemos la relación del género con el nivel de picor, siendo de igual manera predominante el nivel medio en hombres y mujeres. Si evaluamos el nivel de picor fuerte, este, es preferido por los hombres.

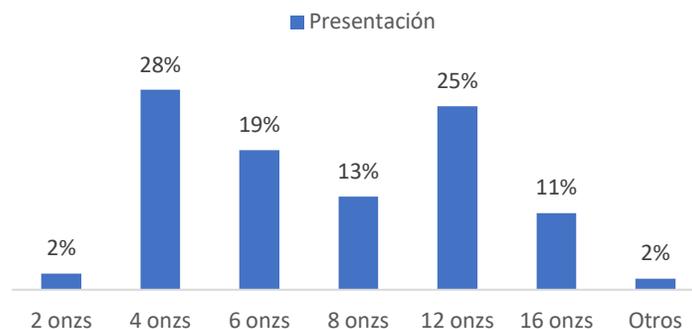


Figura 13. Presentación que usualmente compra.

En la figura 13 se muestra que de la oferta de presentaciones en el mercado las presentaciones de 4 a 12 onzas son las que las personas buscan más, siendo la presentación de 4 onzas la que posee una participación mayor del 28%, seguida de la de 12 onzas con 25% de participación y 6 onzas con 19%. Esto da la pauta que se debe orientar la producción en esta presentación, 4 onzas, ya que es la más consumida.

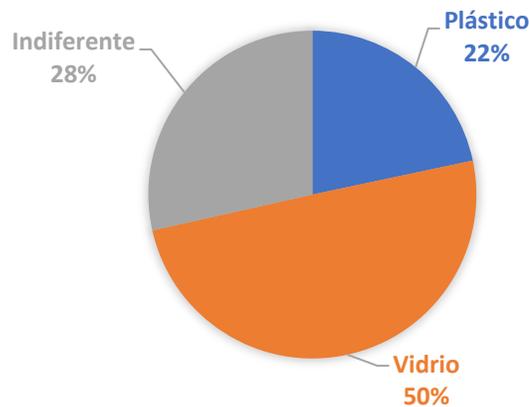


Figura 14. Envase que prefieren.

Posteriormente en la figura 14 vemos el tipo de envase que la gente prefiere, un 50% de los consumidores de salsa picante prefiere el vidrio, y existe un porcentaje considerable de personas que son indiferentes al envase en que compran sus salsas picantes. En este momento Chile Gallardo esta contemplado en un envase plástico, pero dado estos resultados podría permanecer así ya que la preferencia por plástico más el porcentaje indiferente suma un 50%. Otra opción sería realizar una presentación en vidrio.

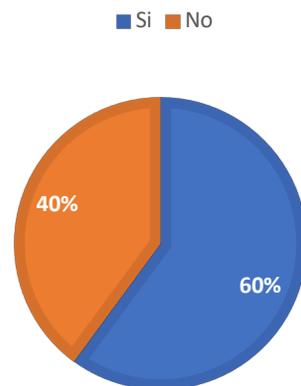


Figura 15. Consumo de salsa picante a base de chile cabro o habanero.

En la figura 15 se puede observar un elemento muy importante, el 40% de los consumidores de picante nunca han consumido salsa picante a base de chile cabro o habanero, se considera una oportunidad bastante importante de poder atacar.

4.4.1.3. DEMANDA.

En la figura 16 se puede apreciar la frecuencia de consumo mensual vrs las presentaciones que compran.

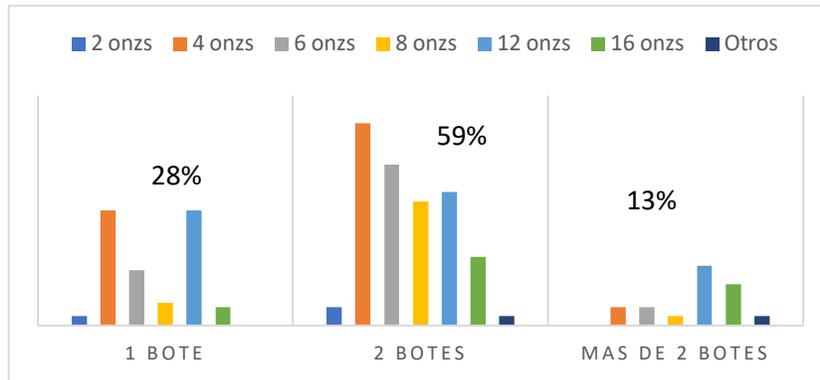


Figura 16. Frecuencia de consumo vrs presentación que compra.

En la figura anterior, las personas que compran un bote al mes predominan las que compran presentaciones de 4 a 12 onzas, siendo las de 4 y 12 onzas las más representativas. Posteriormente del 59% de consumidores dicen comprar dos botes al mes compran en su mayoría presentaciones de 4 y 6 onzas.

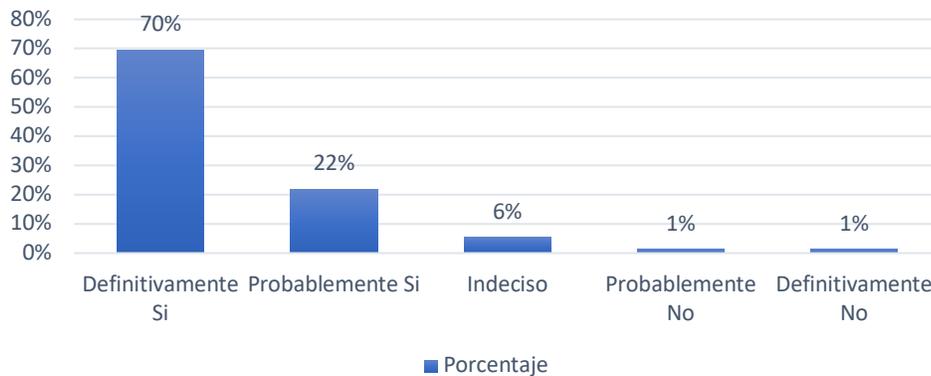


Figura 17. Intensión de recompra.

En la figura 17 se observa la intención de compra de salsa habanera, un 70% definitivamente si volvería a consumirla y un 22% probablemente si la volverían a consumir. Este es un dato

representativo, ya que un 92% de las personas que si han consumido salsa habanera presentan al menos una posibilidad de volver a consumirla.

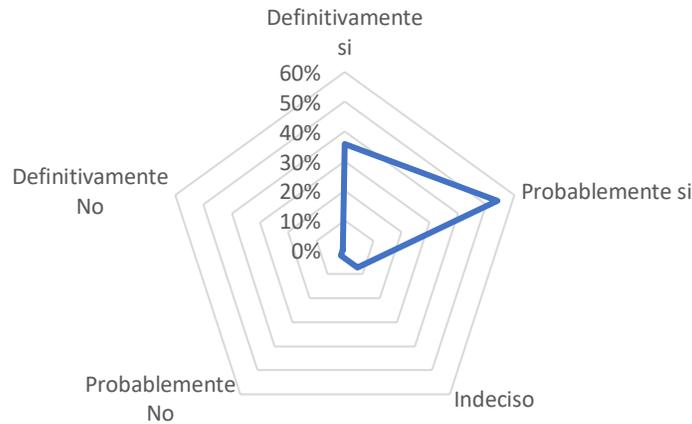


Figura 18. Disposición a consumir una nueva marca.

En la figura 18 se muestra la gráfica correspondiente a si estarían dispuestos a consumir una nueva marca de salsa picante a base de chile cabro, donde un 36% contestaron que definitivamente si estarían dispuestos a consumir una nueva línea de salsa picante y un 54% que probablemente estarían dispuestos, dando como resultado un 90% de probabilidad de compra una nueva marca de salsa picante a base de chile cabro, descartando solamente un 10% que no está seguro o definitivamente no estarían dispuestos a probarla. Sin embargo, cuando se evalúa la proyección de ventas de una nueva línea, ésta puede estar sujeta a cierta incertidumbre. Para disminuir esta incertidumbre se emplea la ecuación de Ulrich (Ulrich & Eppinger, 2013, p 173):

2) Fórmula para cálculo de intención de compra:

$$P = C_{\text{definitivamente}} \times F_{\text{definitivamente}} + C_{\text{probablemente}} \times F_{\text{probablemente}}$$

Dónde:

P: probabilidad de que el producto sea comprado.

F_{definitivamente}: fracción de encuestados que definitivamente comprarían

Fprobablemente: fracción de encuestados que indican que probablemente comprarían

Cdefinitivamente y Cprobablemente son constantes de calibración de 0.4 y 0.2 respectivamente.

$$P: (0.4)*(0.36) + (0.2)*(0.54)$$

$$P: 0.25$$

4.4.1.4. PRECIO.

Poder conocer el precio que la población consumidora de salsas picantes esta dispuesto a pagar por una salsa picante de calidad es de mucha importancia en este estudio. A continuación se presentan los resultados del estudio referente a este tema:

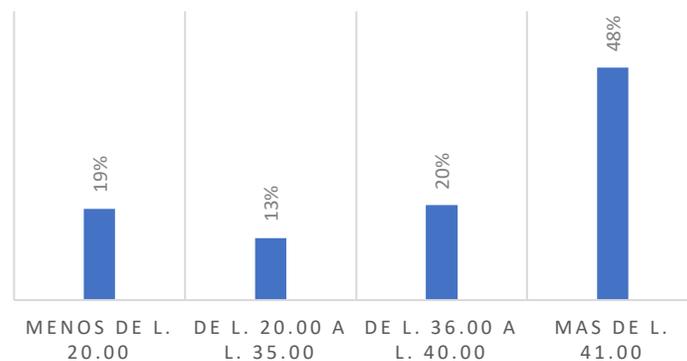


Figura 19. Precio dispuesto a pagar por una presentación de 4 onzas.

En la figura 19, se muestra que por la presentación de 4 onzas un 48% de los objetos de estudio respondieron que estarían dispuestos a pagar arriba de L 41.00, lo que da una brecha muy grande para realizar un incremento en el precio actual.

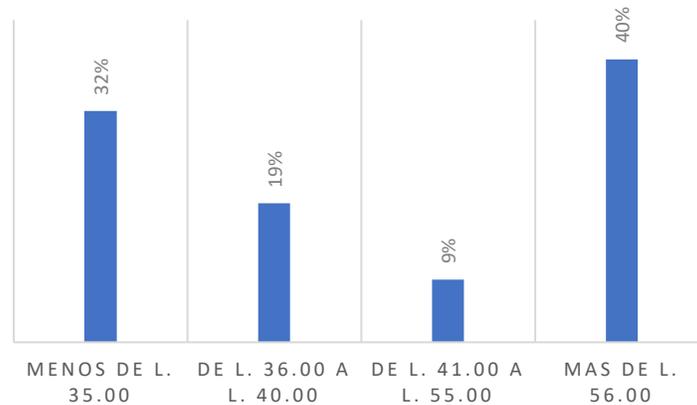


Figura 20. Precio dispuesto a pagar por una presentación de 6 onzas.

En la figura 20, se muestra que por la presentación de 6 onzas, un 40% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar arriba de L. 56.00

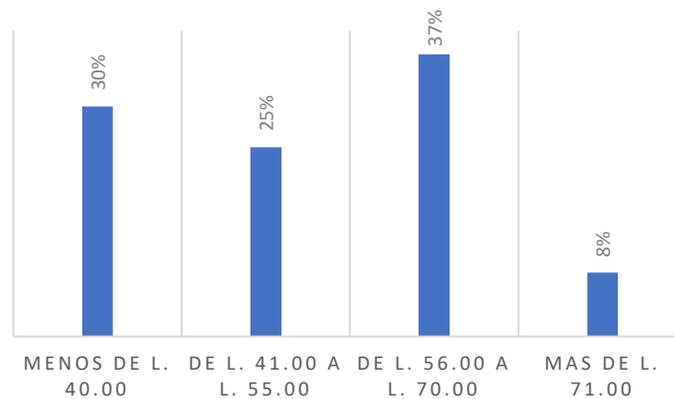


Figura 21. Precio dispuesto a pagar por una presentación de 8 onzas.

En la figura 21, muestra que por la presentación de 8 onzas estarían dispuestos a pagar de L. 56.00 a L.70.00 lempiras. Esta información es de suma importancia para el presente estudio ya que da un horizonte sobre el establecimiento del precio.

4.4.1.5. PROMOCIÓN.

La estrategia promocional es fundamental en el desarrollo de nuevos productos. A continuación vemos un detalle del comportamiento de la población que consume picante referente a esta área:

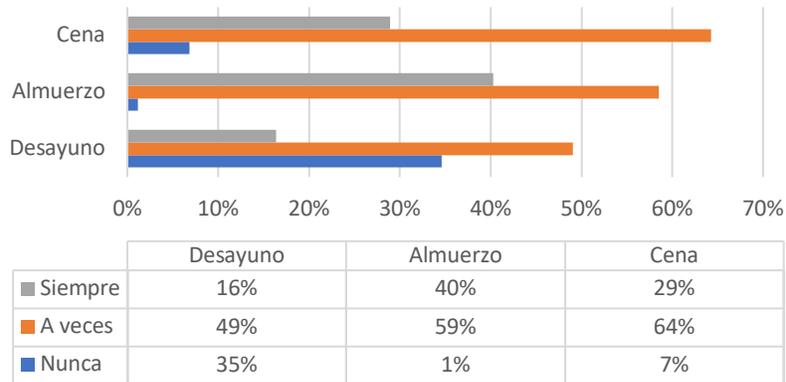


Figura 22. Frecuencia de consumo con cada comida

En la figura 22 se observa que los consumidores de salsa picante tienden a consumirlo con mayor regularidad con sus almuerzos y cenas, un 99% de los encuestados respondió que consume salsa picante a veces y siempre con su almuerzo, un 65% asegura comer a veces y siempre picante con sus desayunos y para finalizar un 93% asegura acompañar sus cenas a veces y siempre con picante.

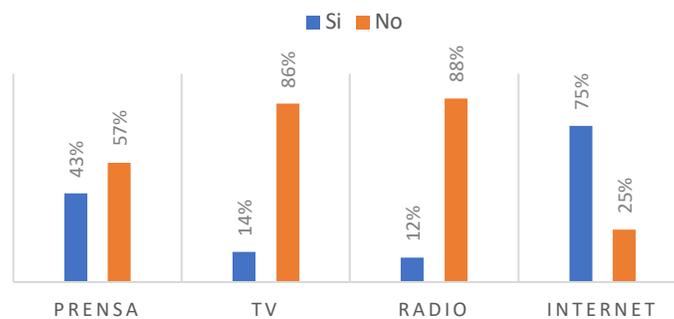


Figura 23. Medios de comunicación tradicional que prefiere.

En la figura 23 se le consulto a los miembros de la muestra en que medio de comunicación les gustaría enterarse de este nuevo producto, prefiriendo 75% de los consultados el internet seguido de prensa con una participación de 43%.

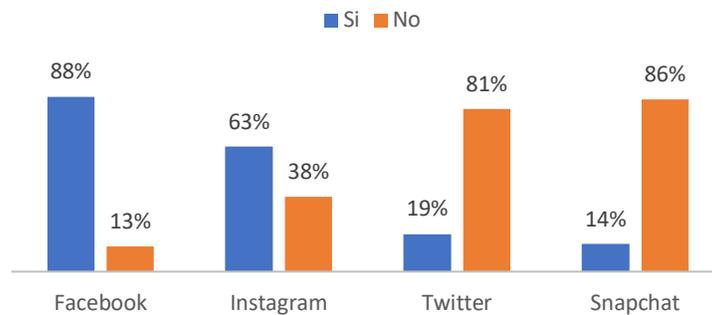


Figura 24. Redes sociales que utiliza.

En la figura 24 se puede observar la respuesta a la interrogante de que redes sociales utiliza, ganando con un 88% Facebook, seguido de una participación del 63% la red social instagram.

4.4.1.6. COMPETENCIA.

Conocer las marcas de la competencia que consumen los sampedranos es de suma importancia, es por ellos que se presentan los resultados de la investigación a continuación:

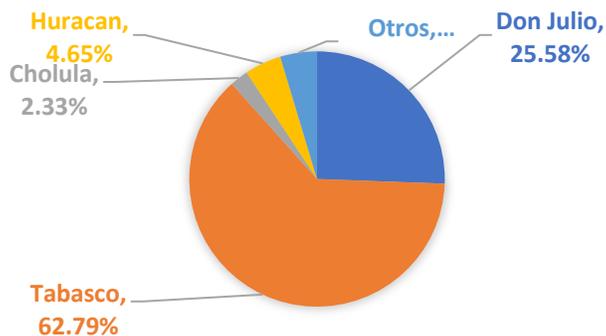


Figura 25. Marcas a base de chile tabasco que consume.

En la figura 25, se observa la participación de marcas a base de chile tabasco, siendo el líder la marca Tabasco, aduciendo un 62.79% de los consumidores que es la marca de preferencia, seguido de la marca local Don Julio con un 25.58%

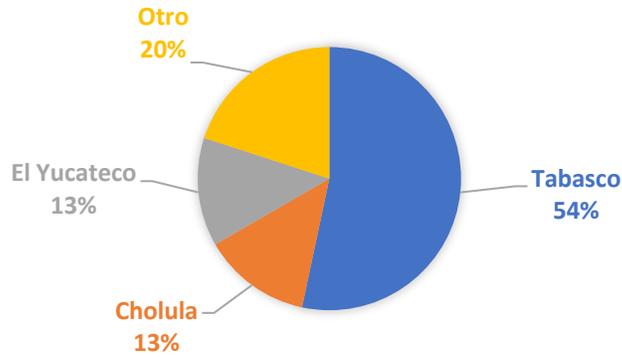


Figura 26. Marcas a base de chile chipotle que consume.

En la figura 26, se muestra que la marca a base de chile chipotle que la gente consume más es tabasco con un 54% de la población.

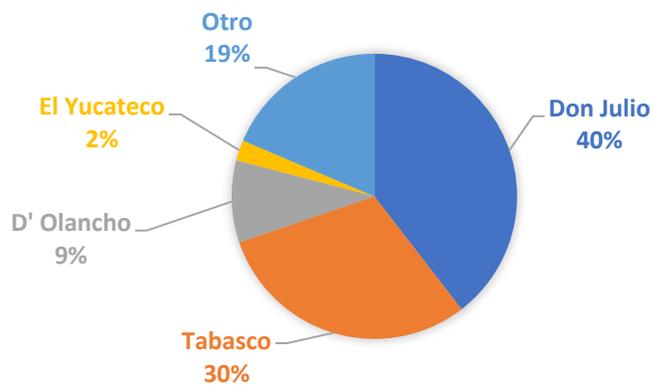


Figura 27. Marcas a base de chile Jalapeño que consume.

En la figura 27, se puede apreciar las marcas mas conocidas y consumidas a base de chile jalapeño, donde se indica que un 40% pertenece a Don Julio y un 30% de la marca Tabasco.

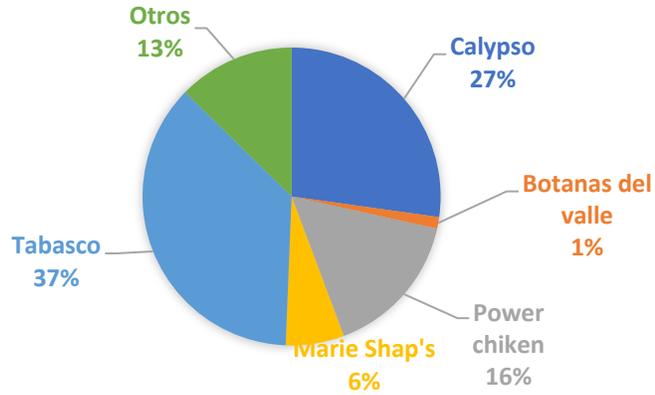


Figura 28. Marcas a base de cabro o habanero que consume.

En la figura 28, referente al 60% de la población que ha consumido salsa picante a base de chile cabro, presentada en la figura 15 anteriormente, se puede observar en la figura 28 que la marca de salsa habanera mas conocida y consumida actualmente por los sampedranos es de Tabasco, representando un 37%, seguido de la marca Calypso con un 27% de participación.

4.4.1.7. POSICIONAMIENTO.

Como compañía es de suma importancia entender que es lo que busca un consumidor al seleccionar una marca de salsa picante. La mayoría de los encuestados resaltaron que ellos valoran en primer lugar la calidad de la salsa picante, seguido del sabor, luego el picor y el tipo de chile con el que fue elaborado, como se puede apreciar en la figura 29.

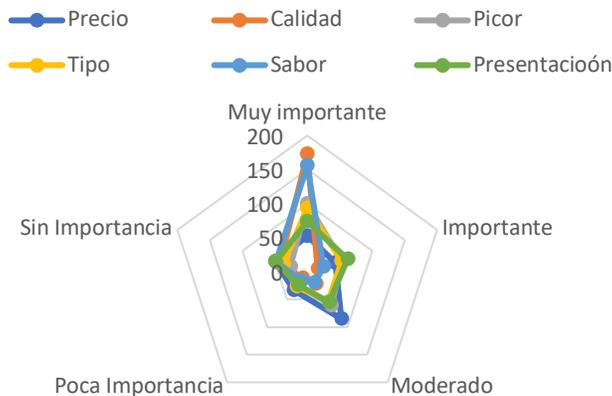


Figura 29. Claves de posicionamiento.

Estos datos descritos en la figura 29, pueden apoyar a realizar un incremento en el precio actual de la salsa picante ya que el precio no es un factor fundamental cuando se selecciona una salsa picante.

4.4.1.8. PLAZA.

Conocer donde compran los sampedranos sus salsas picantes es fundamental.

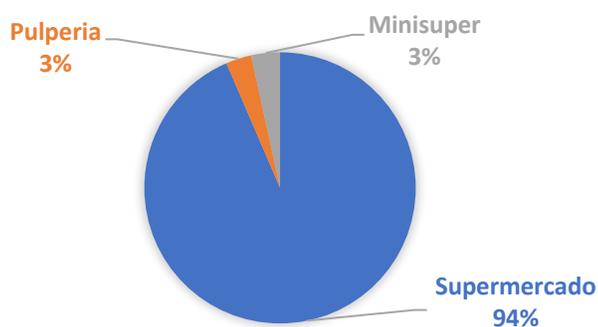


Figura 30. Lugar de compra

En la figura 30 se muestra que un 94% de los consumidores de salsa picante realizan sus compras en el supermercado.

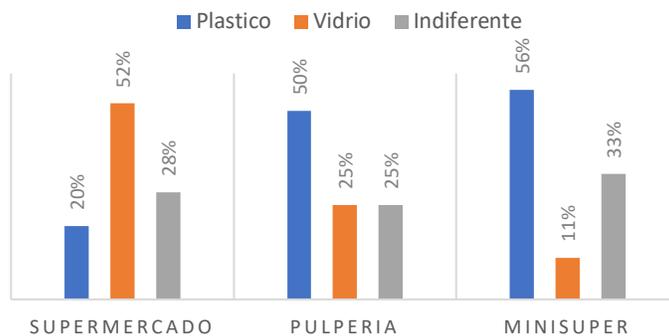


Figura 31. Donde compra vrs el envase de su preferencia

Posteriormente en la figura 31, se puede observar como el establecimiento donde compra interfiere en la preferencia del envase en supermercados un 52% de los consumidores de salsa picante encuestados afirma que prefiere envase de vidrio, los que prefieren realizar sus compras en pulperías y minisúper prefieren envase de plástico en un 50% y 56% respectivamente.

4.4.2. TAMAÑO DE LA DEMANDA.

Una vez delimitado el mercado donde se desea concentrar la actividad económica, San Pedro Sula en este caso, es de suma importancia identificar una aproximación del tamaño de la demanda, esto es útil para la toma de decisiones en las estimaciones futuras de producción y ventas.

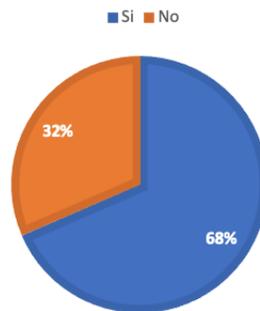


Figura 32. Consumo de salsa picante.

En la figura 32, se muestra que de las 384 personas encuestadas el 68% respondieron que si consumen salsa picante para acompañar sus comidas, y el 32% restante no utilizan estas salsas, por lo que para el resto del análisis no se tomarán en cuenta, ya que no son parte del universo a investigar. Para estimar la demanda se utilizó el método de ratios sucesivos, el cual supone el uso de una sucesión de porcentajes en los que se va descomponiendo el mercado potencial absoluto, situación que ayuda a concretar la demanda potencial de un producto determinado (Centro Europeo de Empresas Innovadoras, s. f.).

Tabla 19. Demanda Potencial

Características	Proporción	Datos
Población Total SPS	100%	726,294
Población Económicamente Activa	45%	326,832
Población del Casco Urbano	94%	307,222
Edades entre 18 años a 40 años	82%	251,922
Ingreso mayor de L. 9,000.00	90%	226,730
Población que consume salsa picante	68%	154,176
Población dispuesta a consumir salsa picante a base de chile cabro	25%	38,852
Participación Conservadora	5%	1,943

En la tabla 19, se puede apreciar el cálculo de la demanda potencial. Cifra que es producto de la filtración de los consumidores potenciales de salsa picante, tomando en cuenta diferentes características distintivas, como ser: geográfico, demográfica y de hábitos de consumo.

4.5. ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Después de haber realizado el estudio de mercado donde se logró calcular una estimación de la demanda que estaría dispuesta a comprar una nueva línea de producción de salsas picantes elaborada a base de chile cabro; en esta sección de la investigación se detalla todo lo necesario para poner en marcha dicho proyecto, como ser: maquinaria y equipo necesario, mobiliarios, insumos, la cantidad de mano de obra requerida, la logística de la planta y cada elemento necesario que influya técnicamente en la ejecución de dicho proyecto. INDEGA S.A. iniciará operaciones con 6 personas las cuales se detallan: un Gerente General, un Gerente de Operaciones, un Gerente de Mercadeo y Ventas, y tres ayudantes de cocina.

4.5.1. DISEÑO DEL PRODUCTO

“Chile Gallardo” es una salsa picante a base de chile habanero o cabro, elaborado artesanalmente y con insumos de alta calidad especialmente para todas aquellas personas que les gusta adicionar un ingrediente (picante) adicional a sus comidas. La maquinaria, equipo y mobiliario necesario para la producción de esta salsa picante se detalla a continuación:

- 1) Fabricación de mesa de trabajo con depósito para lavatrastos

- 2) Estufa de gas
- 3) Olla de 80 cuartos
- 4) Licuadora industrial de 15 litros
- 5) Balanza de 100 libras
- 6) Cucharones de cocina
- 7) Cuchillos de cocina
- 8) Escurridores o coladores
- 9) Espátulas
- 10) Tazas medidoras
- 11) Cucharas medidoras
- 12) Guantes de cocina para alta temperatura
- 13) Batidores
- 14) Carrito de transporte

A continuación, se detallan los insumos requeridos para la fabricación de "Chile Gallardo" la salsa picante a base de chile habanero:

Tabla 20. Insumos requeridos para la fabricación de la salsa picante

Vegetales		Espicias	Preservantes
Chile amarillo	habanero	Sal	Goma Xanthan
Cebolla amarilla		Pimienta	Benzoato de sodio
Chile amarillo	marrón		Vinagre de manzana
Ajo			Vinagre de vino tinto

En la tabla 20, se observan los vegetales, especias y preservantes como insumos principales que entran directamente en la fabricación de la salsa picante “Chile Gallardo”

4.5.2. LOCALIZACIÓN.

San Pedro Sula es conocida la ciudad industrial de Honduras, es por ello que se decidió realizar este estudio de prefactibilidad en una ciudad donde la industria es la que predomina. La familia “Gallardo-Reyes” los cuales son los socios de la empresa INDEGA S.A. cuentan con un terreno en el sector Sur Oeste de esta ciudad, donde actualmente tienen una pequeña edificación de un nivel el cual es utilizada para uso de oficinas legales contando también con un espacio amplio donde se puede realizar una instalación de una cocina para la fabricación de esta salsa picante, es por ello que se decidió no realizar ningún tipo de inversión en compra o alquiler de terreno, sino que se le incluyó un alquiler discutido por la familia por el uso de oficinas y espacios necesarios de L. 15,000.00.

A continuación, se muestra y se detalla la ubicación donde se decidió implementar la cocina de INDEGA S.A.

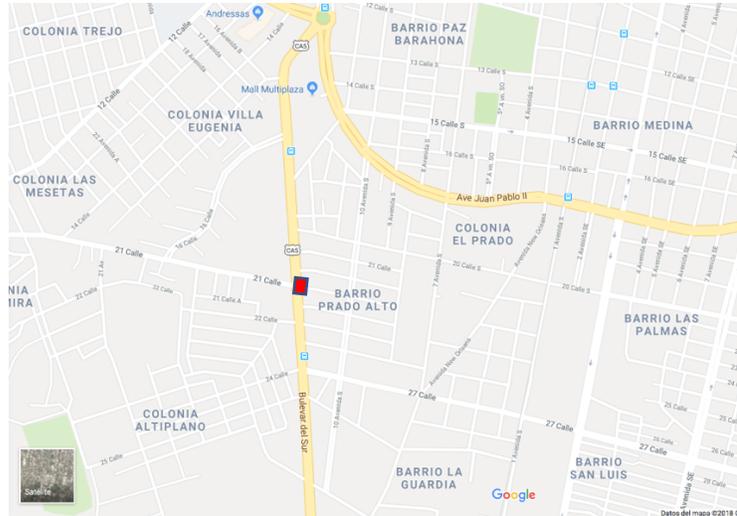
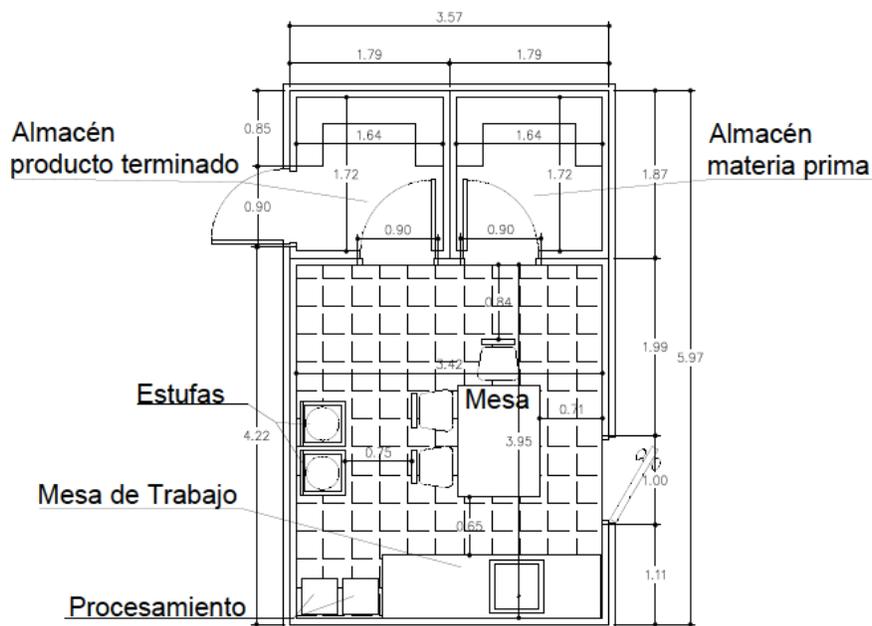


Figura 33. Localización de la planta.

En la figura 33 se observa que la cocina de INDEGA S.A. estaría ubicada en el sector Suroeste de San Pedro Sula, en la colonia o barrio Prado Alto entre la 19 y 20 calle 10 avenida “B”; rotulado actualmente como “Bufete Gallardo”. En el contrato de arrendamiento se incluirán los servicios de secretaría, contaduría, limpieza, seguridad y fumigación.

4.5.3 DISTRIBUCIÓN DE LA COCINA

La propuesta de distribución de la cocina se muestra en la siguiente imagen:



Esta cocina tiene un área de 21.31 metros cuadrados, la cual es apta para poder desarrollar un proceso de producción continuo, en el cual la mesa de trabajo cuenta con dos espacios para recibir la materia prima, cortar y pesar cada uno de los insumos directos utilizados en la elaboración. En esta misma mesa se encuentra un depósito tipo lavatrastos que funcionará en el proceso de desinsectación. Posteriormente se encuentra el área de procesamiento, donde se licua la materia prima, seguida de esta se encuentra el área de estufa donde se realizará la cocción y mezcla de demás ingredientes (especias y preservantes) de la salsa picante, una vez finalizado este proceso pasará a la sección de envasado y etiquetado en la mesa central, para que luego pueda ser almacenado como producto final.

4.5.4 PROCESOS

El proceso de producción que actualmente mantiene INDEGA S.A para la elaboración de “Chile Gallardo”, es un proceso muy casero, es por ello que para determinar el tiempo del proceso se tuvieron que realizar diversas muestras con personal con experiencia, para así mismo lograr determinar la capacidad instalada de producción.

Tabla 21. Diagrama de Procesos.

FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN		TIEMPO DE PROCESO/ACTIVIDAD
	1. Se recibe materia prima y condimentos.	0.10 hrs.
	2. Desinfectar utensilios y materia prima.	0.20 hrs.
	3. Pesar vegetales y especias.	0.20 hrs.
	4. Cortar vegetales en trozos pequeños según requerimientos de la licuadora.	0.50 hrs.
	5. Licuar vegetales con agua (mientras se espera procesamiento se prepara la Goma Xanthan con agua)	0.25 hrs.
	6. Encender estufa y poner agua a hervir hasta punto de ebullición.	0.15 hrs
	7. Agregar vegetales licuados en la olla y estar mezclando	0.15 hrs
	8. Agregar Especias.	0.10 hrs.
	9. Diluir la Goma Xanthan en producto.	0.20 hrs
	10. Bajar del fuego y agregar Benzoato de Sodio y vinagres.	0.10 hrs.
	11. Envasar caliente 75-80 °C	2.3 hrs
	12. Sumergir en agua con hielo	0.15 hrs
	13. Secar	0.50 hrs.
	14. Etiquetar	1.10 hrs.
	15. Colocar sello de garantía	0.40 hrs.
	16. Almacenar en temperatura ambiente	0.15 hrs.
TIEMPO TOTAL PROCESO DE PRODUCCION LOTE 1,350 onz.		8.45 hrs.

En la tabla 21 se muestra el diagrama de procesos, dando como resultado 8.45 horas de trabajo diarios con una producción máxima de 1350 onz equivalentes a 338 botes de 4 onzas. Con este diseño de producción se recomienda a INDEGA S.A. un horario de trabajo de Lunes a Viernes de 7:00am a 5:00pm con 1 hora de receso de 12:35pm a 1:35pm; donde las primeras 5 horas con 35 minutos de trabajo se dedicarán hasta el proceso del envasado, y el resto sería el proceso de envasado, etiquetado y almacenaje.

4.5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Una estructura organizacional es de suma importancia en una organización, ya que está diseñada para conocer el orden jerárquico dentro de la misma, identificar el personal necesario y las funciones que cada uno de ellos desempeñará, como también sus responsabilidades y deberes dentro de la organización. Según una entrevista realizada a la doctora Dalia especialista en procesamientos de alimentos del INFOP indicó: “que la cantidad mínima requerida para una pequeña fábrica que se dedique a la producción de salsas picantes es de 2 personas, pero una persona mas ayudará agilizar ciertos procesos que puedan ocasionar atrasos”, es por ello que se decidió la contratación de 3 personas en el área de la cocina. A continuación, se muestra la recomendación de la estructura organizacional a INDEGA S.A.



Figura 34. Estructura organizacional.

4.5.5.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

La descripción de cada uno de los puestos sirve para poder clasificar al personal requerido según sus fortalezas en los niveles jerárquicos de una empresa, donde se logra identificar a través de su hoja de vida sus experiencias, capacidades, habilidades, entre otros. Aquí es donde se articula

el perfil de los empleados y de cada uno de los candidatos en los procesos de reclutamiento y selección.

Tabla 22. Descripción de puestos.

Nombre del puesto	Objetivos del puesto	Habilidades deseadas	Principales funciones
Gerencia General	Coordinar y supervisar el buen funcionamiento de la empresa	Don de liderazgo, manejo de tecnología, enfocado, ordenado, organizado, analítico	<ol style="list-style-type: none"> 1) Organizar la comunicación con su grupo gerencial. 2) Preparar y presentar reportes de cumplimientos de producción y financieros 3) Desarrollar programas de calidad empresarial. 4) Velar por la maximización de las utilidades de la empresa. 5) Mantener relaciones constantes con los clientes más representativos para la empresa. 6) Desarrollar planes de inversión de crecimiento.
Gerencia de Marketing y Ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lograr el óptimo posicionamiento de la empresa dentro del mercado de una forma efectiva, duradera y rentable. 2) Maximizar la rentabilidad de la empresa por medio del incremento de las ventas, incrementando el volumen colocando el producto al mejor precio posible, 	Persona organizada, ordenada, proactiva, dinámica, orientada a resultados y metas con deseables conocimientos en mercadeo y finanzas.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Elaborar el esquema de ventas, basándose en el plan anual/semestral de mercadeo. 2) Verificar la factibilidad de venta de los nuevos productos 3) Verificar las entregas de los productos vendidos en el tiempo indicado 4) Elaborar y desarrollar los planes de mercado para cada uno de los canales establecidos. 5) Supervisar y corroborar con sus fuerzas de ventas que los objetivos de ventas asignados se cumplan. 6) Proyectar la rentabilidad de los productos de acuerdo con los estudios realizados. 7) Planificar con las agencias publicitarias las campañas y pautas establecidas.
Ayudante de Cocina	Asistir en las tareas de cocina	Deseable conocimiento en control de costos y rentabilidad de producto con un alto conocimiento en la manipulación de la cocina	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar la limpieza total de la cocina al empezar y finalizar el día. 2) Llevar un control del inventario de la materia prima y realizar las solicitudes de compras necesarias en tiempo y forma. 3) Elaborar los ingredientes necesarios para la realización del trabajo. 4) Realizar las labores de corte de los vegetales o demás ingredientes que requieran ser cortados.

Fuente. Tarcica & Gonzalez (2013)

En la tabla 22 se muestra la descripción o perfil de cada uno de los puestos recomendados a la empresa INDEGA S.A. así como su objetivo, sus habilidades deseadas, y algunas de las funciones principales.

Para efectos de servicios secretariales, limpieza, seguridad, fumigación y contaduría, se incluirán en el contrato de arrendamiento, como anteriormente se mencionó.

4.5.5.2 SALARIOS

El salario es una remuneración efectuada a una persona por el préstamo de sus servicios, habilidades, capacidades, etc., el cual es remunerado mes a mes según sea el contrato establecido entre el empleado y el empleador. Para efecto de este estudio se decidió emplear una remuneración a las personas necesarias, que servirán como base en el estudio financiero donde se le incluyen sus

derechos adquiridos. En la tabla 23 se observan los salarios que serán establecidos por puesto de trabajo.

Tabla 23. Salarios.

Cantidad	Puesto	Salario Mensual	IHSS	Pago de Planilla Mensual
1	Gerente General	L 20,000.00	L 740.77	L 20,740.77
1	Gerente Marketing y Ventas	L 15,000.00	L 740.77	L 15,740.77
3	Ayudantes de Cocina	L 8,514.65	L 740.77	L 27,766.26
				L 64,247.80

Para efectos de costos, se recomienda a INDEGA S.A. la contratación de un Gerente General, un Gerente de Marketing, y tres Ayudantes de Cocina, por ser una micro empresa no se requiere de mayor personal; los salarios, según se muestran en la figura 23, de los gerentes han sido establecidos según criterios de un promedio que se le paga a un gerente cuando una empresa esta iniciando un negocio; mientras que los ayudantes de cocina esta establecido según el salario mínimo de acuerdo al tamaño y rubro del negocio en Honduras para el año 2018; a su vez se detalla lo que sería el pago del IHSS como carga social, ya que por obligación cada empleado debe de estar registrado y cubierto en el IHSS para efectos de cuidados de salud y hospitalarios.

4.6. ESTUDIO FINANCIERO

Después de haber realizado un estudio de mercado el cual nos da respuesta acerca de la demanda hacia el producto, y haber realizado el estudio técnico donde se dio a conocer todo lo necesario para la fabricación de esta sala picante a base de chile cabro, se realizó el estudio financiero, que es el que nos da la respuesta a la variable de estudio “Rentabilidad” para determinar que tan rentable es el proyecto, pero no necesariamente se puede hablar de rentable, sino que también si la tasa interna de retorno es la ideal o no. Para este estudio se determinó todo lo relacionado financieramente, desde su inversión inicial hasta la presentación de los flujos de efectivo esperados y proyectados.

4.6.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial es la cantidad de dinero que se necesita para poner en marcha un proyecto. Esta contempla dos grandes rubros, cuales son: infraestructura y maquinaria y equipo. Se podría considerar un tercer rubro denominado costos de operación (Canalías, s. f. p. 1).

Tabla 24. Resumen plan de inversión.

Plan de Inversión	Monto
Mobiliario, equipo y maquinaria de cocina	L 112,806.19
Capital de Trabajo	L 451,347.90
INVERSIÓN INICIAL	L 564,154.09

En la tabla 24, se puede observar un resumen del plan de inversión, donde por medio de una cotización se obtuvo el monto necesario para el mobiliario, equipo y maquinaria para la instalación de la cocina; el capital de trabajo lo constituye una sumatoria de los salarios de los empleados por tres meses, la renta del local incluyendo un mes de depósito y tres meses de renta, los insumos necesarios para la elaboración de 20,280 botes equivalentes a los primeros 3 meses de operación (tomando en cuenta 20 días de trabajo al mes) de salsa picante en una presentación de 4 onzas, ya que como se comentó en el estudio técnico, la capacidad instalada cuenta con una producción aproximada de 338 botes al día, al mes se espera una producción de 6,760 botes de salsa picante de 4 onzas.

4.6.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

La estructura de capital es la combinación de los diferentes recursos utilizados por la empresa para financiar sus proyectos de inversión. De forma genérica podemos referirnos a tres grandes fuentes de financiación: la emisión de acciones, los beneficios retenidos y el endeudamiento (Besley et al., 2003).

Tabla 25. Estructura de Capital.

Estructura de Financiamiento	Monto	Participación
Aportación de los accionistas	L 150,000.00	27%
Préstamo	L 414,154.09	73%
TOTAL	L 564,154.09	100%

En la tabla 25 se observa la estructura para financiar las operaciones de la empresa con una aportación del 27% del financiamiento por parte de los accionistas y un 73% el cual será solicitado a Banco Ficohsa a una tasa del 16% anual a un plazo de 60 meses con seis meses de gracia. A continuación, se presenta una tabla de amortización del préstamo.

Tabla 26. Amortización de la deuda anual.

Año	Capital	Intereses	Saldo	Cuota
1	L 32,791.39	L 65,188.50	L 381,362.70	L 97,979.88
2	L 73,944.10	L 55,751.02	L 307,418.61	L 129,695.11
3	L 86,682.51	L 43,012.61	L 220,736.10	L 129,695.11
4	L 101,615.37	L 28,079.74	L 119,120.73	L 129,695.11
5	L 119,120.73	L 10,574.38	L 0.00	L 129,695.11

En la tabla 26, se puede apreciar la amortización anual de la deuda a Banco Ficohsa; en el año uno se observa que debido a los seis meses de gracia la cuota corresponde a los intereses de esos primeros seis meses mas los intereses y abonos a capital de los seis meses restantes de ese año, posteriormente en los cuatro años restantes se presenta una cuota anual fija basado en un préstamo de cuota nivelada.

4.6.3 COSTO DE CAPITAL

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es la tasa mínima que una persona espera recibir por una propuesta de inversión. Sin embargo, un inversionista no es atractivo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino que esta crezca. Según Baca Urbina (2016),

3) Fórmula para cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento:

$$\text{TMAR} = i + f + i*f$$

i = tasa libre de riesgo

f = inflación.

Esto se traduce en que siempre un inversionista espera que el rendimiento sobre una inversión compense los efectos inflacionarios y adicional mínimo recibir lo que recibiría en alguna entidad bancaria sin ningún riesgo. Con esta información es importante definir el costo de capital. Este se utiliza para seleccionar inversiones que incrementen el rendimiento de los accionistas. En este caso se puede definir como “tasa de rendimiento que una empresa debe ganar en los proyectos en los que invierte para mantener su valor de mercado y atraer fondos” (Gitman & Nuñez Ramos, 2003, p. 389).

Tabla 27. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento por los accionistas.

Costo de Capital Accionistas	
Tasa de interés por depósito a plazo	6.00%
Tasa de inflación	3.48%
TMAR =	9.69%

Como se puede observar en la tabla 27, la tasa mínima aceptable de rendimiento por los accionistas es de 9.69%, siendo este aplicado mediante la fórmula anteriormente descrita donde se incluye la tasa libre de riesgo mediante un depósito a plazo fijo en una entidad bancaria y la inflación del país acumulada a octubre del 2018. (Banco Central de Honduras, 2018)

Tabla 28. Costo de Capital.

Costo de Capital	Participación	Costo	Costo Promedio Ponderado
Aportación de los accionistas	27%	9.69%	2.58%
Préstamo	73%	12.00%	8.81%
TOTAL	100%	21.69%	11.39%

En la tabla 28, se detalla el rendimiento mínimo que debe obtener la empresa sobre sus inversiones para no perder su valor de mercado; la tasa del préstamo, del 16% anual, se ve afectada

por una reducción del 25% de impuesto sobre la renta lo que funge como un escudo fiscal. El costo de capital para el presente proyecto es del 11.39%.

4.6.4 PRESUPUESTO DE VENTAS

Para el presupuesto de ventas proyectado para las próximos cinco años, se toma la demanda potencial que se proyectó en el estudio de mercado, estipulando un consumo promedio para cada uno de los meses del año. A continuación se presenta el presupuesto de ventas:

Tabla 29. Presupuesto de ventas proyectado.

Presupuesto de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda potencial	46632	51295	56425	62067	68274
Precio unitario	L 40.00	L 41.39	L 42.83	L 44.32	L 45.87
Ventas	L 1,865,280.00	L 2,123,210.92	L 2,416,808.52	L 2,751,004.81	L 3,131,413.75

En la tabla 29, se muestran los ingresos proyectados para los próximos cinco años. Anualmente se está proyectando un crecimiento del 10% en la demanda, de igual forma un crecimiento en precios tomando como referencia la inflación del presente año.

4.6.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Para que el proyecto pueda operar en forma óptima es necesario desarrollar un detalle de los costos y gastos para la puesta en marcha de la producción, donde se incluyen los costos de la planilla del personal operativo y administrativo, los gastos operativos, el alquiler del local y los servicios públicos, como se muestra a continuación:

Tabla 30. Presupuesto de Costos y Gastos proyectado.

Gastos y Costos Generales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de local	L 180,000.00	L 186,264.00	L 192,745.99	L 199,453.55	L 206,394.53
Amortización y Depreciaciones	L 111,678.13				
Salarios	L 726,527.40	L 751,810.55	L 777,973.56	L 805,047.04	L 833,062.68
IHSS	L 35,556.96				
Décimo tercero y décimo cuarto	L 90,815.93	L 125,301.76	L 129,662.26	L 134,174.51	L 138,843.78
Energía Eléctrica	L 180,000.00	L 186,264.00	L 192,745.99	L 199,453.55	L 206,394.53
Agua	L 36,000.00	L 37,252.80	L 38,549.20	L 39,890.71	L 41,278.91
Teléfono	L 6,000.00	L 6,208.80	L 6,424.87	L 6,648.45	L 6,879.82
Gas LPG	L 7,200.00	L 7,450.56	L 7,709.84	L 7,978.14	L 8,255.78
Papelería	L 15,000.00	L 15,522.00	L 16,062.17	L 16,621.13	L 17,199.54
Gatos de Publicidad	L 60,000.00	L 62,088.00	L 64,248.66	L 66,484.52	L 68,798.18
Total	L 1,448,778.41	L 1,525,397.56	L 1,573,357.62	L 1,622,986.68	L 1,674,342.83

En la tabla 30, se muestra el presupuesto de costos y gastos de la compañía para los próximos cinco años. Todos los gastos reciben un incremento anual tomando como referencia la inflación del último año 3.48%, según cifras del Banco Central de Honduras.

4.6.6 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Según Brock & Palmer (1987), “La depreciación es la palabra que se utiliza en contabilidad para describir la transferencia periódica de costes de adquisición a gastos para bienes de activo fijo”. (p.427)

Las amortizaciones se establecen en función de la vida útil de los bienes, atendiendo a la depreciación que normalmente sufran por su funcionamiento, uso y disfrute (Moreno Rojas, 1997, p.59). A continuación se presenta la tabla de depreciaciones y amortizaciones:

Tabla 31. Tabla de amortizaciones y depreciaciones.

Cuadro de Depreciaciones y Amortizaciones	Valor del Activo	Valor a Depreciar	Valor de Rescate	Vida Útil (años)
Mobiliario de cocina	L 24,150.00	L 23,908.50	L 241.50	10
Equipo de cocina	L 83,316.99	L 82,483.82	L 833.17	10
Utensilios de cocina	L 5,339.20	L 5,285.81	L 53.39	3
Totales	L 112,806.19	L 111,678.13		

En la tabla 31, se muestran los bienes a depreciar con sus importes utilizando un método de depreciación lineal, se describe el valor de rescate de cada activo, su vida útil y su valor de amortización.

4.6.7 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADO

Con la información desarrollada en cada uno de los incisos anteriores se prosiguió a desarrollar el estado de resultados y balance general.

Tabla 32. Estado de Resultados proyectado.

Estado de Resultado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (proyecciones)	L 1,865,280.00	L 2,123,210.92	L 2,416,808.52	L 2,751,004.81	L 3,131,413.75
Costo de venta (proyecciones)	L 1,069,622.88	L 1,167,889.58	L 1,262,976.66	L 1,368,904.92	L 1,487,093.19
Utilidad/Pérdida Bruta	L 795,657.12	L 955,321.34	L 1,153,831.86	L 1,382,099.88	L 1,644,320.56
Depreciación y Amortización	L 14,001.17	L 14,001.17	L 14,001.17	L 12,239.23	L 12,239.23
Gastos Operativos (proyecciones)	L 15,500.00	L 16,039.40	L 16,597.57	L 17,175.17	L 17,772.86
Gastos Administrativos (proyecciones)	L 696,581.54	L 738,880.02	L 764,541.49	L 791,095.97	L 818,574.56
Utilidad/Pérdida Operativa	L 69,574.41	L 186,400.75	L 358,691.64	L 561,589.51	L 795,733.91
Gastos Financieros (Interes de Prestamo)	L 65,188.50	L 55,751.02	L 43,012.61	L 28,079.74	L 10,574.38
Utilidad/Pérdida Gravable	L 4,385.92	L 130,649.73	L 315,679.03	L 533,509.77	L 785,159.53
Impuesto sobre la renta	L 1,096.48	L 32,662.43	L 78,919.76	L 133,377.44	L 196,289.88
Utilidad/Pérdida Neta	L 3,289.44	L 97,987.30	L 236,759.27	L 400,132.32	L 588,869.65

En la tabla 32, se pueden observar las ventas proyectadas, donde tanto la demanda como el precio al producto esta incluido la inflación proyectada anual, para los costos de venta se tomó en cuenta la materia prima a comprar, la mano de obra directa y los costos directos de fabricación, para los gastos operativos se incluyeron aquellos gastos representativos que van directamente al operario pero no al producto, como ser: agua, mascarillas, gorros, lentes de protección, etc.

Tabla 33. Balance General proyectado

Balance General	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos Circulantes						
Caja	L 443,347.90	L 303,883.24	L 278,542.01	L 370,469.37	L 599,098.02	L 987,602.02
Cuentas por cobrar	L -	L 77,720.00	L 88,467.12	L 100,700.36	L 114,625.20	L 130,475.57
Inventario	L -	L 46,243.88	L 98,882.36	L 158,799.69	L 227,002.39	L 304,636.16
Total Activos Circulantes	L 443,347.90	L 427,847.12	L 465,891.49	L 629,969.42	L 940,725.61	L 1,422,713.76
Activos Fijos						
Equipo	L 112,806.19	L 112,806.19				
Depreciación		L -12,401.17	L -24,802.33	L -37,203.50	L -47,842.73	L -58,481.97
Total Activos Fijos	L 112,806.19	L 100,405.02	L 88,003.86	L 75,602.69	L 64,963.46	L 54,324.22
Activos Diferidos						
Gastos Legales	L 8,000.00	L 8,000.00				
Amortización	L -	L 1,600.00	L 3,200.00	L 4,800.00	L 6,400.00	L 8,000.00
Total Activos Diferidos	L 8,000.00	L 6,400.00	L 4,800.00	L 3,200.00	L 1,600.00	L -
TOTAL ACTIVOS	L 564,154.09	L 534,652.14	L 558,695.34	L 708,772.11	L 1,007,289.06	L 1,477,037.98
Pasivos y Capital Contable						
Porción circulante de préstamo a Largo Plazo	L 32,791.39	L 73,944.10	L 86,682.51	L 101,615.37	L 119,120.73	L -
Impuesto Sobre la Renta Por Pagar		L 1,096.48	L 32,662.43	L 78,919.76	L 133,377.44	L 196,289.88
Total Pasivos Circulantes	L 32,791.39	L 73,944.10	L 86,682.51	L 101,615.37	L 119,120.73	L -
Préstamo a Largo Plazo	L 381,362.70	L 307,418.61	L 220,736.10	L 119,120.73	L 0.00	L 0.00
TOTAL PASIVOS	L 414,154.09	L 381,362.70	L 307,418.61	L 220,736.10	L 119,120.73	L 0.00
Capital						
Capital Social	L 150,000.00	L 150,000.00				
Utilidad Acumulada	L -	L 3,289.44	L 101,276.74	L 338,036.01	L 738,168.33	L 1,327,037.98
Total Capital	L 150,000.00	L 153,289.44	L 251,276.74	L 488,036.01	L 888,168.33	L 1,477,037.98
TOTAL PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE	L 564,154.09	L 534,652.14	L 558,695.34	L 708,772.11	L 1,007,289.06	L 1,477,037.98

En la tabla 33, se observa el Balance General proyectado anual para la empresa INDEGA S.A. el cual nos puede dar información de las entradas y salidas de efectivo; por el tipo de negocio normalmente se establecen políticas de ventas de contado y al crédito, es por ello que se recomienda a la empresa manejar políticas de ventas al crédito de un 30% de las ventas en 30 días y un 10% de las ventas en 60 días.

4.6.8 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

Es importante saber con antelación la futura disposición de efectivo, para de este modo tomar decisiones que afecten a la empresa en el corto plazo. Esta información dirá si en el futuro se tendrá un excedente de efectivo o un déficit, si fuese el último caso, esto podría determinar si solicitar un crédito con una institución bancaria.

4.6.9 FLUJOS DE CAJA

En palabras sencillas este es la diferencia entre la cantidad de dinero que entró a la empresa y la cantidad que salió (Stephen A. Ross et al., 2010).

Tabla 34. Flujo de Caja proyectado

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial		L 443,347.90	L 303,883.24	L 278,542.01	L 370,469.37	L 599,098.02
Entradas de Efectivo						
Préstamo	L 414,154.09					
Capital	L 150,000.00					
Venta de Contado - 60%	-	L 1,119,168.00	L 1,273,926.55	L 1,450,085.11	L 1,650,602.88	L 1,878,848.25
Venta al Crédito (30 días) - 30%	-	L 512,952.00	L 630,515.00	L 717,702.62	L 816,946.54	L 929,913.90
Venta al Crédito (60 días) - 10%		L 155,440.00	L 208,022.24	L 236,787.56	L 269,530.54	L 306,801.23
Total Entradas	L 564,154.09	L 1,787,560.00	L 2,112,463.80	L 2,404,575.29	L 2,737,079.96	L 3,115,563.38
Disponible	L 564,154.09	L 2,230,907.90	L 2,416,347.04	L 2,683,117.30	L 3,107,549.34	L 3,714,661.40
Salidas de Efectivo						
Mobiliario y Equipo	L 112,806.19					
Gastos Legales	L 8,000.00					
Compras Materia Prima	-	L 508,682.66	L 579,023.30	L 659,090.64	L 750,229.70	L 853,971.46
Mano de Obra Directa		L 345,584.10	L 370,801.08	L 383,679.18	L 397,005.44	L 410,795.45
Costos Indirectos de Fabricación		L 261,600.00	L 270,703.68	L 280,124.17	L 289,872.49	L 299,960.05
Gastos Operativos		L 15,500.00	L 16,039.40	L 16,597.57	L 17,175.17	L 17,772.86
Gastos Administrativos	L -	L 696,581.54	L 738,880.02	L 764,541.49	L 791,095.97	L 818,574.56
Gastos Financieros	L -	L 65,188.50	L 55,751.02	L 43,012.61	L 28,079.74	L 10,574.38
Pago a Préstamo		L 32,791.39	L 73,944.10	L 86,682.51	L 101,615.37	L 119,120.73
Impuesto sobre la Renta	L -	L 1,096.48	L 32,662.43	L 78,919.76	L 133,377.44	L 196,289.88
Total Salidas	L 120,806.19	L 1,927,024.66	L 2,137,805.03	L 2,312,647.92	L 2,508,451.32	L 2,727,059.37
SALDO FINAL	L 443,347.90	L 303,883.24	L 278,542.01	L 370,469.37	L 599,098.02	L 987,602.02

En la tabla 34, se aprecia el flujo de efectivo proyectado anual, donde se observa en el año 0 la entrada de efectivo por parte de la aportación de los socios y el préstamo bancario, y las salidas serían las compra del mobiliario y equipo y los gastos legales pendientes por pagar, posterior se observa año con año el ingreso por ventas y las salidas con las compras, pagos y gastos correspondientes.

4.6.10 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

Las técnicas de presupuesto de capital, es donde se detalla la información mas importante para el inversor, donde a la vez se da a conocer la factibilidad del proyecto, presentando el valor actual neto, la tasa interna de retorno (TIR), y el periodo de recuperación. Estos indicadores son los que permiten a la toma de decisión a los socios en realizar o no la inversión. A continuación se presentan los resultado obtenidos en las técnicas anteriormente mencionadas, considerando una recuperación de la inversión en un plazo menor de 5 años:

Tabla 35. Cálculo de los Flujos Operativos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	L 3,289.44	L 97,987.30	L 236,759.27	L 400,132.32	L 588,869.65
Depreciación	L 14,001.17	L 14,001.17	L 14,001.17	L 12,239.23	L 12,239.23
Gastos Financieros	L 65,188.50	L 55,751.02	L 43,012.61	L 28,079.74	L 10,574.38
Flujos Netos Operativos	L 82,479.10	L 167,739.48	L 293,773.05	L 440,451.30	L 611,683.26

En la tabla 35, se observan los Flujos Netos Operativos Anuales, estos flujos están considerados en la sumatoria de la Utilidad Neta, la Depreciación, y los Gastos Financieros, datos que son de suma importancia para poder determinar la TIR.

Tabla 36. Cálculo de la TIR y VPN.

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
L -564,154.09	L 82,479.10	L 167,739.48	L 293,773.05	L 440,451.30	L 611,683.26
TIR	33.37%				
Costo de Capital	11.39%				
VPN	L 769,329.28				

En la tabla 36, se muestra el cálculo de la TIR, dando como resultado 33.37% y un valor presente neto de L. 769,329.28.

Tabla 37. Periodo de recuperación.

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
L -564,154.09	L 82,479.10	L 167,739.48	L 293,773.05	L 440,451.30	L 611,683.26
	L -481,674.99	L -313,935.51	L -20,162.46	L 420,288.84	L 1,031,972.10
Periodo de recuperación	4 años				
	17 días				

La tabla 37, nos detalla que el periodo de recuperación es de 4 años y 17 días. Para poder determinar los días se realizó la siguiente operación: como hasta el 4to año se presentan flujos acumulados positivos, se tomó el valor de L. 440,451.30 y se dividió en los 365 días del año, para determinar el flujo diario; posterior de conocer el resultado de la división anterior se tomó el valor negativo faltante del año 3 (L. - 20,162.46) y se dividió contra el resultado anterior, logrando establecer que en 17 días se iban a empezar a tener datos positivos.

4.6.11 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Este análisis permite conocer la cantidad mínima requerida en producir y vender la salsa picante el cual absorbe los costos fijos, donde a partir de ese dato calculado se comienzan a generar las ganancias; para efectos del cálculo del punto de equilibrio de este proyecto, se tomaron en cuenta la demanda potencial proyectada, el precio de venta que actualmente tiene INDEGA S. A para Chile Gallardo, ambos, tanto la demanda como el precio de venta tiene incluido el aumento de acuerdo a la inflación para los siguientes años; el costo variable unitario tomado en cuenta la materia prima a necesitar y el costo fijo anual. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 38. Cálculo del Punto de Equilibrio en Unidades y en Efectivo.

Datos	Año 1
Demanda Proyectada	46632
Precio De Venta	L 40.00
Costo Variable Total	L 462,438.78
Costo Variable Unitario	L 9.92
Margen de Contribución	L 30.08
% Margen de Contribución	75%
Costo Fijo	L 607,184.10
Pto Equilibrio Unidades	20183
Pto Equilibrio en L.	L 807,338.95

Como se puede apreciar en la tabla 38, el margen de contribución que actualmente maneja según el precio de venta INDEGA S.A es de un 75%, dicho margen no se mira afectado ya que ambos crecimientos están ligados con la inflación. También se observa que para el año 1 se necesita vender 20,183 unidades para poder cubrir los costos fijos y parte de los costos variables donde la venta a este punto de equilibrio es de L. 807,338.95.

Tabla 39. Comprobación del Punto de Equilibrio.

Comprobación Pto. Equilibrio	Año 1
Precio de Venta	L 40.00
Pto. Equilibrio	20183
Ventas	L 807,338.95
Costos Variables	L 200,154.85
Margen de Contribución	L 607,184.10
Costos Fijos	L 607,184.10
Utilidad	L -

En la tabla 39, se puede observar la comprobación de la discusión de la tabla anterior, donde se observa que con las 20,183 unidades vendidas para el año 1 cubren los costos fijos anuales y parte de los costos variables, dando una Utilidad de 0, es decir que apartir de las 20,184 unidades vendidas INDEGA S.A obtendra ganancias.

4.6.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Como se ha descrito anteriormente en cada uno de los cálculos financieros se puede decir que todos los datos anteriores descritos son proyecciones, eso quiere decir que existe probabilidad de cambios, pueda que sean positivos como pueda que sean negativos, a continuación se plantean dos posibles escenarios pesimistas al igual como posibles escenarios optimistas.

4.6.12.1 ESCENARIOS PESIMITAS

En este primer escenario se ha considerado una reducción de un 15% en las ventas para el primer año manteniendo el precio de venta, dando como resultado lo siguiente:

Tabla 40. Presupuesto de venta.

Presupuesto de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda potencial	39636	43600	47960	52756	58031
Precio unitario	L 40.00	L 41.39	L 42.83	L 44.32	L 45.87
Ventas	L 1,585,440.00	L 1,804,674.64	L 2,054,225.05	L 2,338,283.29	L 2,661,621.11

Como se puede apreciar en la tabla 40, existe una reducción de un 15% de la demanda potencial, esto afectando los ingresos que pueden generar estas ventas.

Tabla 41. Flujos Netos Operativos.

Flujos Netos Operativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	L -203,073.32	L -106,346.99	L 33,726.33	L 168,302.55	L 324,243.48
Depreciación	L 14,001.17	L 14,001.17	L 14,001.17	L 12,239.23	L 12,239.23
Gastos Financieros	L 62,185.45	L 53,182.73	L 41,031.14	L 26,786.19	L 10,087.25
Flujos Netos Operativos	L -126,886.70	L -39,163.09	L 88,758.64	L 207,327.98	L 346,569.97

En la tabla 41, se observa que las utilidades anuales se ven afectadas con esta reducción en las ventas.

Tabla 42. Cálculo de la TIR y VPN.

Cálculo TIR y VPN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
L	-545,075.22	L -126,886.70	L -39,163.09	L 88,758.64	L 207,327.98	L 346,569.97
TIR	-3.05%					
Costo de Capital	11.36%					
VPN	L -39,874.91					

Una de las tablas con la información mas importante para un accionista en un negocio, la tasa interna de retorno, en la tabla 42, se observa que se tendría una TIR negativa y un VPN negativo, por lo que el costo de capital estaría sobre el valor de la TIR indicando que no es un proyecto factible.

Tabla 43. Periodo de recuperación.

Periodo de recuperación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
L	-545,075.22	L -126,886.70	L -39,163.09	L 88,758.64	L 207,327.98	L 346,569.97
	L -671,961.92	L -711,125.01	L -622,366.37	L -415,038.39	L -68,468.43	
Periodo de recuperación	mayor a 5 años					

En la tabla 43, se muestra que el periodo de recuperación de la inversión estaría fuera del alcance de los socios.

En el segundo escenario pesimista se muestra que pasaría con una reducción del precio de venta de un 5%. Manteniendo la cantidad de demanda potencial proyectada. A continuación se detalla:

Tabla 44. Presupuesto de Ventas.

Presupuesto de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda potencial	46632	51295	56425	62067	68274
Precio unitario	L 38.00	L 39.32	L 40.69	L 42.11	L 43.57
Ventas	L 1,772,016.00	L 2,017,050.37	L 2,295,968.10	L 2,613,454.57	L 2,974,843.06

En la tabla 44, se muestra el cambio en el ingreso de las ventas afectado por una reducción de un 5% del precio de venta que originalmente mantiene INDEGA S.A para Chile Gallardo.

Tabla 45. Flujo Netos Operativos.

Flujos Netos Operativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	L -88,878.08	L 18,366.89	L 146,128.95	L 296,969.64	L 471,441.63
Depreciación	L 14,001.17	L 14,001.17	L 14,001.17	L 12,239.23	L 12,239.23
Gastos Financieros	L 65,188.50	L 55,751.02	L 43,012.61	L 28,079.74	L 10,574.38
Flujos Netos Operativos	L -9,688.42	L 88,119.07	L 203,142.73	L 337,288.62	L 494,255.24

En la tabla 45, se puede observar que se tiene solamente para el primer año una pérdida neta, al igual que para el flujo neto operativo.

Tabla 46. Cálculo de la TIR y VPN.

Cálculo TIR y VPN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
L	-564,154.09	L -9,688.42	L 88,119.07	L 203,142.73	L 337,288.62	L 494,255.24
TIR	18.24%					
Costo de Capital	11.39%					
VPN	L 421,314.37					

En la tabla 46, se puede mostrar que a pesar de una leve reducción en el precio de venta, la TIR sigue siendo aún mayor que el costo de capital, pero financieramente hablando no se recomienda dicha reducción al precio de venta sin antes analizar posibles reducciones en los costos ya que solamente es una leve diferencia entre la tasa interna de retorno y el costos de capital, pero la toma de decisión la tendran los socios.

Tabla 47. Periodo de recuperación.

Periodo de recuperación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
L -564,154.09	L -9,688.42	L 88,119.07	L 203,142.73	L 337,288.62	L 494,255.24
	L -573,842.51	L -485,723.44	L -282,580.71	L 54,707.91	L 548,963.16
Periodo de recuperación	4 años				
	306 días				

Bajo este escenario se puede observar en la tabla 47, que el periodo de recuperación de esta inversión estaría pegando a los 5 años.

4.6.12.2 ESCENARIOS OPTIMISTAS.

Para el primer escenario optimista se ha considerado un aumento en el precio de venta de un 12.5% siempre manteniendo la cantidad de demanda potencial proyectada, esto debido a que en el estudio de mercado de las personas encuestadas el 48% de las personas estaría dispuesta a pagar mas de L. 41.00 por un bote de salsa picante de una presentación de 4 onzas.

Tabla 48. Presupuesto de venta.

Presupuesto de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda potencial	46632	51295	56425	62067	68274
Precio unitario	L 45.00	L 46.57	L 48.19	L 49.86	L 51.60
Ventas	L 2,098,440.00	L 2,388,612.28	L 2,718,909.59	L 3,094,880.41	L 3,522,840.47

En la tabla 48, se muestra el incremento del 12.5% en el precio de venta sobre lo que actualmente mantiene INDEGA S.A, favoreciendo aun mas los ingresos por ventas.

Tabla 49. Flujos Netos Operativos.

Flujos Netos Operatvos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	L 178,159.44	L 297,038.32	L 463,335.07	L 658,039.03	L 882,439.69
Depreciación	L 14,001.17	L 14,001.17	L 14,001.17	L 12,239.23	L 12,239.23
Gastos Financieros	L 65,188.50	L 55,751.02	L 43,012.61	L 28,079.74	L 10,574.38
Flujos Netos Operatvos	L 257,349.10	L 366,790.51	L 520,348.85	L 698,358.00	L 905,253.30

En la tabla 49, se presentan los flujos netos operativos proyectados con el aumento del precio de venta de L. 40.00 a L. 45.00.

Tabla 50. Cálculo de la TIR y VPN.

Cálculo TIR y VPN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
L	-564,154.09	L 257,349.10	L 366,790.51	L 520,348.85	L 698,358.00	L 905,253.30
TIR	66.17%					
Costo de Capital	11.39%					
VPN	L 1,589,495.78					

En la tabla 50, se muestra que con un aumento del 12.5% en el precio de venta la TIR estaría casi duplicada y el VPN tendría un aumento del 200%, con estos resultados se puede concluir, que cualquier aumento en el precio de venta, satisfaciendo a toda la demana proyectada, y en especial manteniendo los costos y gastos, el proyecto sería altamente factible.

Tabla 51. Periodo de recuperación.

Periodo de recuperación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
L	-564,154.09	L 257,349.10	L 366,790.51	L 520,348.85	L 698,358.00	L 905,253.30
	L -306,804.99	L 59,985.52	L 580,334.36	L 1,278,692.36	L 2,183,945.66	
Periodo de recuperación	2 años					
	305 días					

Se puede observar en la tabla 51, que el periodo de recuperación bajo este escenario optimista, se reduce por más de 1 año, por o que se puede decir que los inversionistas recuperarían su inversión casi en los 3 años de trabajo.

En el siguiente escenario optimista se realiza una posible reducción de un 10% en algunos costos y gastos manteniendo el precio de venta que actualmente se tiene de L. 40.00, esto debido a que con la búsqueda de la mejora continua se pueden encontrar con reducción en tiempos de producción, reducción de desperdicios, cambios de proveedores manteniendo calidad a un menor precio, etc.

Tabla 52. Presupuesto de venta.

Presupuesto de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda potencial	46632	51295	56425	62067	68274
Precio unitario	L 40.00	L 41.39	L 42.83	L 44.32	L 45.87
Ventas	L 1,865,280.00	L 2,123,210.92	L 2,416,808.52	L 2,751,004.81	L 3,131,413.75

En la tabla 52, se observa que bajo este escenario no se mira afectado el ingreso por ventas, ya que el precio se pretende mantener tratando de satisfacer a toda la demanda potencial proyectada.

Tabla 53. Flujos Netos Operativos.

Flujos Netos Operativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	L 58,762.99	L 158,497.94	L 302,866.51	L 472,522.98	L 668,320.47
Depreciación	L 14,001.17	L 14,001.17	L 14,001.17	L 12,239.23	L 12,239.23
Gastos Financieros	L 62,276.15	L 53,260.30	L 41,090.99	L 26,825.26	L 10,101.96
Flujos Netos Operativos	L 135,040.30	L 225,759.40	L 357,958.67	L 511,587.47	L 690,661.66

Con la reducción del 10% en costos y gastos manipulables en la mejora continua, se puede observar en la tabla 53, que existe un alto flujo neto operativo a partir del primer año de operación.

Tabla 54. Cálculo de la TIR y VPN.

Cálculo TIR y VPN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
L	-545,651.44	L 135,040.30	L 225,759.40	L 357,958.67	L 511,587.47	L 690,661.66
TIR	43.08%					
Costo de Capital	11.36%					
VPN	L 1,002,538.01					

Se puede observar en la tabla 54, que a través de la mejora continua la TIR aumenta casi en un 30%, por lo que bajo este escenario el proyecto sigue siendo factible.

Tabla 55. Periodo de recuperación.

Periodo de recuperación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
L	-545,651.44	L 135,040.30	L 225,759.40	L 357,958.67	L 511,587.47	L 690,661.66
	L -410,611.13	L -184,851.73	L 173,106.94	L 684,694.41	L 1,375,356.07	
Periodo de recuperación	3 años					
	188 días					

El tiempo de recuperación de la inversión bajo este escenario disminuye considerablemente a 3 años con 188 días, tal y como se puede observar en la tabla 55; por lo que los inversionistas podrían estar mas emocionados en la búsqueda de la mejora continua.

4.6.13 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de hipótesis se realizó una comparación entre el costo de capital promedio ponderado (CCPP) y la tasa interna de retorno (TIR). El resultado de esta comparación es que la TIR es mayor que el CCPP, tal y como se muestra en la tabla #,

Tabla 56. Comprobación de Hipótesis

Indicador	Resultado
TIR	33.37%
CCPP	11.39%

Como se observa en la tabla 56, se puede comprobar que la Tasa Interna de Retorno para el lanzamiento de Chile Gallardo y bajo las condiciones normales del proyecto es mayor a la tasa del Costo de Capital, de este modo se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

A continuación se detallan las conclusiones:

- 1) La hipótesis nula se rechaza, dado que los estudios de marketing, técnico y de mercadeo concluyen que la TIR es mayor que el CCPP y el valor presente neto es mayor a cero.
- 2) A través del estudio de mercado se logró determinar una aproximado del tamaño de la demanda de 1943 posibles compradores. La presentación de 4.5 onzas es la más consumida y el mercado presenta un patrón de consumo de dos unidades de la presentación antes mencionada, al mes. El segmento meta más atractivo para el consumo de salsas picantes son hombres y mujeres residentes en San Pedro Sula, de edades de 18 a 40 años de edad, con un ingreso superior a L9,000.00. La población resalta que al seleccionar una salsa picante, ellos valoran en primer lugar la calidad de la salsa picante, seguido del sabor, luego el picor y el tipo de chile con el que fue elaborado. Un 40% de los consumidores de picante nunca han consumido salsa picante a base de chile cabro.
- 3) A través del estudio técnico y bajo concientización de los socios; debido a que los mismos ya tienen un edificio de oficinas y con espacios disponibles, se concluyó que para evitar costos referentes a alquiler o compra de terreno y construcción de una planta, se alquilará el espacio necesario para la instalación de la cocina y una de sus oficinas para la parte administrativa. Además se incluiría los gastos de seguridad, limpieza, servicios de contaduría, servicios secretariales, entre otros. También se logró especificar el equipo, mobiliario y materia prima necesaria para la elaboración de la salsa picante, como también se estableció un proceso idóneo que pueda cumplir con la demanda potencial.
- 4) De acuerdo al estudio financiero se logró concluir la factibilidad del proyecto ya que la tasa interna de retorno es mayor que el costo de capital. De igual forma se presentaron escenarios pesimistas y optimistas con el fin de poder determinar las oportunidades y puntos de mejora del proyecto.

5.2. RECOMENDACIONES

A continuación se detallan las conclusiones:

- 1) Basados en la comprobación de hipótesis, se recomienda a la empresa INDEGA S.A la puesta en marcha del negocio.
- 2) Según el estudio de mercado, se recomienda a INDEGA la creación de una campaña para promoción de marca, ya que existe un 40% de la población que consume salsa picante que nunca ha consumido salsa picante a base de chile cabro, siendo esta una de las salsas picantes con más sabor.
- 3) Se recomienda la búsqueda de la automatización en el envasado para agilizar los tiempos de producción. De igual manera la mejora continua en el proceso.
- 4) Se recomienda según el estudio financiero la puesta en marcha del presente proyecto.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

Después de haber determinado la pre factibilidad del proyecto a través de los resultados obtenidos de los estudios (de mercado, técnico, y financiero), de haber presentado las conclusiones y recomendaciones necesarias a implementarse para que los resultados sean positivos, se desarrolló la aplicabilidad, es decir presentar un plan de acción a seguir paso a paso para el estudio de pre factibilidad de una salsa picante a base de chile habanero para la empresa INDEGA S.A. en San Pedro Sula. Se puede decir que por medio de un estudio observatorio en los diversos puntos que se pretendió colocar esta salsa picante, a la fecha, no existe una gran oferta para este tipo de chile sin embargo existe una gran demanda potencial que se logró demostrar mediante el estudio de mercado que hizo presentar dicho proyecto dando como resultado su factibilidad.

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

El nombre de la propuesta: “Lanzamiento de “Chile Gallardo” elaborado y distribuido por INDEGA S.A (Inversiones y Desarrollos Gallardo S.A”

Tabla 57. Plan de acción.

Prefactibilidad de la elaboración de salsa picante a base de chile cabro para la empresa INDEGA S.A en San Pedro Sula					
Problema	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específicos			
¿Qué tan factible es la elaboración de una salsa picante a base de chile cabro desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero en San Pedro Sula?	Evaluar la factibilidad de la elaboración y comercialización de una salsa picante a base de chile cabro en San Pedro Sula.	Determinar el tamaño de la demanda y patrones de consumo de una salsa picante a base de chile cabro en San Pedro Sula	A través del estudio de mercado se logró determinar un aproximado del tamaño de la demanda de 1943 posibles compradores. La presentación de 4.5 onzas es la más consumida y el mercado presenta un patrón de consumo de 2 unidades de la presentación antes mencionada, al mes. El segmento meta son hombres y mujeres residentes en San Pedro Sula, de edades de 18 a 40 años de edad, con un ingreso superior a L9,000.00. La población resalta que al seleccionar una salsa picante, ellos valoran en primer lugar la calidad de la salsa picante, seguido del sabor, luego el picor y el tipo de chile con el que fue elaborado.	Según el estudio de mercado, se recomienda a INDEGA la incorporación de una presentación en envase vidrio, ya que existe un segmento considerable que prefiere este material en el envasado de sus salsas picantes.	Realizar todos los trámites legales correspondientes (constitución de la marca, licencias y registros sanitarios, constitución del código de barra) para el lanzamiento de Chile Gallardo en el mercado local, ya que en el estudio de mercado se observó que existe una oferta altamente rentable para este producto.
		Especificar ubicación óptima, mobiliarios, equipo y materias primas para la elaboración de una salsa picante a base de chile cabro en San Pedro Sula	A través del estudio técnico y bajo concientización de los socios; debido a que los mismos ya tienen un edificio de oficinas y con espacios disponibles, se concluyó que para evitar costos referentes a alquiler o compra de terreno y construcción de una planta, se alquilara el espacio necesario para la instalación de la cocina y una de sus oficinas para la parte administrativa. Además se incluiría los gastos de seguridad, limpieza, servicios de contaduría, servicios secretariales, entre otros. También se logró especificar el equipo, mobiliario y materia prima necesaria para la elaboración de la salsa picante, como también se estableció un proceso idóneo que pueda cumplir con la demanda potencial.	Se recomienda la búsqueda de la automatización en el envasado para agilizar los tiempos de producción; de igual manera la búsqueda de la mejora continua en cada uno de los procesos.	Compra del mobiliario, equipo y materia prima requerida. Contratación del personal Entrenamiento para el proceso de fabricación de Chile Gallardo. Elaboración de la sala picante Gallardo. Inicio de operación
		Calcular la inversión inicial, punto de equilibrio y la tasa interna de retorno de la elaboración de una salsa picante a base de chile cabro en San Pedro Sula	De acuerdo al estudio financiero se logró concluir la factibilidad del proyecto ya que la tasa interna de retorno es mayor que el costo de capital. De igual forma se presentaron escenarios pesimistas y optimistas con el fin de poder determinar las oportunidades y puntos de mejora del proyecto.	Se recomienda según el estudio financiero la puesta en marcha del presente proyecto.	Gestión para el préstamo.

En la tabla 57, se puede observar un resumen de lo que se ha venido hablando a través de este estudio, donde se muestra el título del proyecto, su objetivo general y cada uno de los objetivos específicos que indican cada una de las variables, con sus respectivas conclusiones y recomendaciones, añadido a eso el plan de acción por cada uno de los objetivos específicos o variables dependientes que se han estudiado a lo largo de este proyecto.

6.2. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se detalla el plan de acción presentado para la puesta en marcha del lanzamiento de Chile Gallardo para INDEGA S.A.

- 1) Pagos para los gastos legales faltantes (registro de marca, licencia sanitaria, registro sanitario, código de barra, permisos de facturación).
- 2) Gestión del préstamo bancario con la entidad bancaria FICOHSA, donde se deberá los requisitos necesarios para obtener el préstamo los cuales se detallan a continuación:
 - 2.1) Carta de solicitud de crédito, donde se detallen los movimientos de efectivo necesarios y características de la solicitud como ser: el monto necesario, el plazo, y el propósito del préstamo.
 - 2.2) Copia de escritura de constitución.
 - 2.3) Fotocopia del RTN.
 - 2.4) Fotocopia de la cedula de los representantes de la empresa.
 - 2.5) Presentación de la información financiera. (información presentada en el estudio financiero).
- 3) Negociación y firma del contrato de arrendamiento con un periodo de un año con renovaciones automáticas presentando una carta de notificación con un mes anticipado.
- 4) Compra del mobiliario, equipo y utensilios de cocina presentados en la cotización por parte de INPONO para la instalación de la cocina; asimismo todos los materiales necesarios para el funcionamiento del personal administrativo (papelería, y utensilios pequeños de oficina).
- 5) Contratación de personal, siguiendo los pasos de reclutamiento y selección para contratar personal calificado con experiencia en cada puesto necesario.

- 6) Entrenamiento del personal operativo.
- 7) Compra de la materia prima para la elaboración de la salsa picante.
- 8) Lanzamiento de “Chile Gallardo”.

6.3. CAMPAÑA DE CONOCIMIENTO

Según el estudio de mercado hoy en día y cada día que pasa las personas usan más los medios de comunicación modernos (internet) en especial las redes sociales, las cuales se pueden observar como muchas empresas y marcas han decidido apostar en la introducción del conocimiento de sus productos en estos medios sobre todo en Facebook y en Instagram. Obtenido este resultado se realizó la propuesta a INDEGA S.A. en subcontratar personas dedicadas a llevar calendarizado publicaciones en las redes sociales para que las personas conozcan de Chile Gallardo y poco a poco ir captando demanda, por lo que se decidió el pago mensual de L. 5,000.00, por lo que en el estudio financiero representa un gasto de publicidad anual de L. 60,000.00 el cual se distribuye de la siguiente manera.

Tabla 58. Campaña de conocimiento y publicaciones para Chile Gallardo.

Campaña de conocimiento y atracción de demanda.	
Temática	1. Conocimiento de Chile Gallardo 2. Atracción de demanda.
Medio de comunicación	Internet (redes sociales)
Tipos de redes	Facebook, Instagram
Inversión mensual	L. 5,000.00
Periodo de tiempo	3 publicaciones semanales

En la tabla 58, se puede observar como será la inversión para la publicidad de Chile Gallardo, principalmente con el objetivo de dar el conocimiento de la marca, como al igual servirá en atraer más demanda que puedan generar más ganancias.

6.4. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

A continuación, se presenta un cronograma de las actividades con sus tiempos para la puesta en marcha del lanzamiento de Chile Gallardo.

Tabla 59. Cronograma de ejecución.

Cronograma para el año 2019					
Actividad/Mes	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Gestión para el préstamo bancario	■				
Arrendamiento de la cocina y oficina		■			
Compra de mobiliario, equipo y materiales para la cocina y usos administrativos		■	■		
Contratación del personal		■	■		
Entrenamiento del personal			■	■	
Compra de materia prima				■	■
Inicio de producción					■

En la tabla 59, se observa cada una de las actividades para la puesta en marcha del lanzamiento de Chile Gallardo, donde se puede observar que el tiempo de demora es de 5 meses, para dar a inicio operaciones mediados (Junio-Julio) del año 2019 .

BIBLIOGRAFÍA

- Alejandra Zalazar. (2017, diciembre 20). EL PICANTE SE HA CONVERTIDO EN TENDENCIA DE CONSUMO, (Diciembre). Recuperado de <https://revistalabarra.com/noticias/picante-se-ha-convertido-en-tendencia-consumo/>
- Baca Urbina, G. (2016). Evaluación de proyectos. Ciudad de México: mcgraw-Hill/Interamericana.
- Banco Central de Honduras. (2018, noviembre). Índice de precios al consumidor. Recuperado de http://www.bch.hn/download/ipc_historico/2018/ipc102018.pdf
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación.
- Besley, S., Brigham, E. F., & Gómez Mont, J. (2003). Fundamentos de administración financiera (Doceava). México: mcgraw-Hill.
- Brock, H. R., & Palmer, C. E. (1987). Contabilidad principios y aplicaciones. Barcelona: Reverté.
- Canalías, J. C. (s. F.). ETAPAS PREVIAS AL INICIO DE UNA EMPRESA. Recuperado de <http://www.ocw.uned.ac.cr/educommons/direccion-de-extension-universitaria/programa-de-desarrollo-gerencial/tutorias/anexo-3-version-web>
- Centro Europeo de Empresas Innovadoras. (s. F.). Métodos de cálculo del tamaño de mercado. Recuperado de http://www.emprenemjunts.es/adjuntos/894_ADJUNTO_1.pdf
- Diego Baena Toro. (2011). Análisis Financiero, Enfoque y Proyecciones (Segunda). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gallardo, D. (2018, noviembre 13). Análisis Interno.
- Gitman, L. J., & Núñez Ramos, E. (2003). Principios de administración financiera. México:

Pearson/Educación.

Gobierno de la Republica de Honduras. (s. F.). Bases de datos del Instituto Nacional de Estadística (Base de datos online.). Recuperado de <http://68.66.230.109/baseine/>

Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

Hernández Blázquez, B. (2001). Técnicas estadísticas de investigación social. Madrid: Díaz de Santos.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (5a ed). México, D.F: mcgraw-Hill.

Jennifer Prince. (2018, enero 16). 2018 Flavor Trends for Food and Beverage. Recuperado de <http://www.nutritionaloutlook.com/article/2018-flavor-trends-food-and-beverage>

José Alberto Pacheco Méndez. (2015). Proceso de producción de chile habanero en Salsa, a desarrollarse en el departamento de el Peten. (Tesis). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). Global marketing (Eighth edition). Boston: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2007). Marketing: versión para Latinoamérica. México D.F: Pearson education.

Kotler, P., Bloom, P. N., Hayes, T., & Trías de Bes, F. (2004). El Marketing de servicios profesionales. Barcelona: Paidós.

Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2000). Administración de operaciones: estrategia y análisis. México, D.F: Prentice Hall.

Lac, K. (2018). Que países comen comida caliente y picante.

- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Mer Bonilla. (2014). Cocinillas. Cómo se mide el picante, escala Scoville. Recuperado de <https://cocinillas.lespanol.com/2014/12/como-se-mide-el-picante-escala-scoville/>
- Molina Morales, F. X., Martínez Fernández, M. T., Ares Vázquez, M. C., & Hoffmann, V. E. (2008). La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas: una aplicación al sector cerámico español. Bilbao: Fundación BBVA.
- Moreno Rojas, J. (1997). Contabilidad y fiscalidad: diferencias entre resultado contable y base imponible en el nuevo Impuesto sobre Sociedades. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Oscar Hugo Pedraza Rendón. (2011). La Matriz de Congruencia: Una Herramienta para Realizar Investigaciones Sociales (Economía y sociedad).
- Patricia Brunat. (2018, enero 23). Enero Picante. Chile Globe. Recuperado de <http://www.chileglobe.com/enero-picante/>
- Paul G. Keat, & Philip K. Y. Young. (2004). Economía de Empresas (Cuarta). México: Pearson Educación.
- Rossana Barragán, Tom Salman, Virginia Ayllón, & Rafael Rojas. (2003). Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación. (Tercera).
- Secretaria de Agricultura y Ganadería de Honduras. (2016, febrero). Por primera vez, Honduras exporta chile habanero a Estados Unidos. Recuperado de <http://www.sag.gob.hn/sala-de-prensa/noticias/ano-2016/febrero-2016/por-primera-vez-honduras-exporta-chile-habanero-a-estados-unidos/>
- Silva Ayçaguer, L. C. (2000). Cultura estadística e investigación científica en el campo de la salud: una mirada crítica. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de

<http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?P=3175181>

Silvia E. García, & Randall Arce Badill. (2012). Matriz metodológica y el uso de recursos tecnológicos para el diseño de propuestas de investigación cualitativa. Costa Rica. Recuperado de <https://es.slideshare.net/randalarba/matrz-metodologica>

Spencer, M. H. (1993). Economía contemporánea. España: Reverte.

SSISE. (s. F.). Unidad de Análisis. Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador - SIISE. Recuperado de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/pagewebs/glosario/figlo_uniana.htm

Stephen A. Ross, Randolph W. Wester eld, & Bradford D. Jordan. (2010). Fundamentos de Finanzas Corporativas (Novena). Mexico: Mc Graw-Hill.

Tarcica, J., & Gonzalez, M. (2013). 120 DESCRIPCIONES DE PUESTOS. Recuperado de <https://rhmanagerdemo.com/documentos/120descripciones.pdf>

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2013). Diseño y desarrollo de productos. México: macgraw-Hill.

Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/993/99315569010/>

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE SALSAS PICANTES

Buen día: Somos alumnos de la Maestría Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), estamos realizando una encuesta con el propósito de conocer su opinión acerca de la oferta de salsas picantes en el mercado Hodnureño. Agradecemos su opinión sincera en la contestación de esta encuesta ya que su respuesta es de vital importancia para esta investigación. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

1. Edad

- 18 a 25 años
- 26 a 33 años
- 34 a 40 años
- 41 a 47 años
- Mayor a 48 años

1)

2. Género

- Femenino
- Masculino

3. Ingreso Mensual

- L. 1.00 a L. 9,000.00
- L. 15,001.00 a L. 21,000.00
- L. 27,000.00 a L. 32,000.00
- L. 9,001 a L. 15,000.00
- L. 21,001.00 a L. 27,000.00
- Mayor a L. 32,001.00

2)

4. ¿Usted consume salsa picante para acompañar sus comidas?

- Sí (continúe con la encuesta)
- No (fin de la encuesta)

5. ¿Qué tipo de salsa picante consume con mas frecuencia? (Solo seleccionar una opción)

- Jalapeño (pase a la pregunta 6)
- Tabasco (pase a la pregunta 7)
- Habanero o cabro
- Chipotle (Pase a la pregunta 8)
- Otros _____

3)

6. ¿Cuál es la marca de salsa picante a base de jalapeño que consume?

- Don Julio
- D'Olancho

- Tabasco
- Yucateco

4)

7. ¿Cuál es la marca de salsa picante a base de jalapeño que consume?

- Don Julio
- D'Olancho
- Tabasco
- Yucateco

5)

8. ¿Cuál es la marca de salsa picante a base de tabasco que consume?

- Don Julio
- Tabasco
- Huracan
- Cholula
- Tapatio

6)

9. ¿Cuál es la marca de salsa picante a base de chipotle que consume?

- Don Julio
- Tabasco
- Huracan
- Cholula
- Tapatio

7)

10. ¿Con qué alimentos consume salsa picante? (puede seleccionar mas de una opción)

- Desayuno
- Almuerzo
- Cena

11. Marque según su criterio, cada una de las siguientes opciones ¿En qué tiempo de comida frecuente el consumo de salsa picante?

		Criterios		
		Nunca	A veces	Siempre
Opciones	Desayuno			
	Almuerzo			
	Cena			

12. Ordene según importancia, siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante: que elementos considera usted principales al momento de seleccionar una salsa picante para su consumo

8) ____ Precio

- 9) ____ Calidad
- 10) ____ Tipo de chile con el que se elaboró
- 11) ____ Picor
- 12) ____ Sabor especial
- 13) ____ PResentación

13. ¿Cuál es el nivel de picor que prefiere? (Solo seleccionar una opción)

- Suave
- Medio
- Fuerte

14. ¿Dónde usualmente compra las salsas picantes?

- 14) Supermercado
- 15) Pulperia
- 16) Munisuper
- 17) Otros _____

18)

15. ¿Qué presentación es la que usualmente compra?

- 19) 2 onz
- 4 onz
- 6 onz
- 8 onz
- 10 onz
- 12 onz

20)

16. ¿Qué tipo de envase prefiere?

- 21) Plástico
- 22) De vidrio
- 23) Otro _____

24)

17. ¿Cuántos botes de salsa picante consume su familia al mes?

- 25) 1 Bote
- 26) 2 Botes
- 27) Más de 2 botes

28)

18. ¿Tiene conocimiento acerca de las salsas picantes a base de chile cabro?

- Sí
- No (Pase a la pregunta 21)

29)

19. ¿Cuál es la marca de salsa picante a base de habanero que consume?

- Calypso
- Botana del valle
- Power Chiken
- Tabasco

Marie Sharp's

30)

20. Considerando su experiencia de consumo ¿Volvería a consumir salsa picante a base de chile cabro?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

31)

21. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de salsa picante a base de chile cabro?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

32)

22. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una salsa picante a base de chile habanero en una presentación de 4 onzas?

- Menos de L. 20.00
- L. 20 a L. 35
- L. 36 a L. 40
- Más de L. 41

23. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una salsa picante a base de chile habanero en una presentación de 6 onzas?

- Menos de L. 35.00
- L. 36 a L. 40
- L. 41 a L. 55
- Más de L.56

24. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una salsa picante a base de chile habanero en una presentación de 8 onzas?

- Menos de L. 40.00
- L. 41 a L. 55
- L. 56 a L. 70
- Más de L.71

33)

25. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de esta nueva marca de salsa picante a base de chile habanero?

- 34) TV
- 35) Periódico

- 36) Radio
- 37) Internet

26. ¿Qué redes sociales utiliza?

- 38) Facebook
- 39) Instagram
- 40) Twitter
- 41) Snapchat
- 42) Otro _____

ANEXO 2. CHILE GALLARDO



ANEXO 3. COTIZACIÓN DE UTENSILIOS Y EQUIPO DE COCINA



Industrias Polo Norte S. de R. L.
 Ave. Junior, 12 Calle, N.E. San Pedro Sula, Coras
 Tel.: 2550-7453 / 2550-0728 / 2550-0890 Cel. 9574-0138 / 3190-7218 - Fax: 2552-9650
 RTN: 0501902059402 - Email: contabilidad@grupoinpono.com - Sitio: <http://www.grupoinpono.com/>

30/11/2018 04:29:25 PM

Dirección de facturación y de envío:

Indega
 San Pedro Sula
 San Pedro Sula CTS
 Honduras
 RTN: N/T
 Tel.: N/T
 Mobile:
 Email: indegah@gmail.com; michael.gallardo@indegah.com

Indega
 San Pedro Sula
 San Pedro Sula CTS
 Honduras

Cotización N° PC 03906

Fecha de Cotización:

30/11/2018 04:17:45 p.m.

Vendedor:

Marvin Gomez

Plazo de pago:

Abono del 60% para fabricar y
 40% contra entrega

Descripción	Impuestos	Cantidad	Precio unitario	Desc. (%)	Precio
Lavatrasto de 1 Deposito con 2 Escurreedores Fabricado completamente en Acero/inox. con drenaje americano de cierre rapido (Tina de 24"x24"x18") Med: 8"x27.1/2"x36" con 2 agujeros en la pared	ISV 15%	1 UD	21,000.0000	0.00	L. 21,000.00
[es1qvul-ac] Estufa Ac/inox Con 1 Q Americano Vulcan Medidas De 20"x20"x24" (patas De Hierro) (Zal-Ban)	ISV 15%	1 UD	9,000.0000	0.00	L. 9,000.00
[ROY RSPT 80 M] Olla Alta de Aluminio de 80 Qts (Royal Industries)	ISV 15%	1 UD	3,565.2100	0.00	L. 3,565.21
[ROY RSPT 80 L] Tapadera Para Olla Aluminio 80 Qt. (Royal Industries)	ISV 15%	1 UD	580.0000	0.00	L. 580.00
Guante de Tela de 17" OMF-17 (Winco)	ISV 15%	8 UD	95.6500	0.00	L. 765.20
Batidor de Acero Manual de 12" FN-12 (Winco)	ISV 15%	2 UD	91.3000	0.00	L. 182.60
[mcp-4p] Set de tazas medidoras Acero Inoxidable (Winco)	ISV 15%	1 UD	104.3500	0.00	L. 104.35
[msp-4p] Set de cucharas medidoras Acero Inoxidable (Winco)	ISV 15%	1 UD	34.7800	0.00	L. 34.78
[psc-14] Espatula plastica de 14" (Winco)	ISV 15%	2 UD	47.8300	0.00	L. 95.66
[psc-16] Espatula plastica de 16" (Winco)	ISV 15%	1 UD	69.5700	0.00	L. 69.57
Colador Sencillo 10" MS2K-10D (Winco)	ISV 15%	2 UD	339.1300	0.00	L. 678.26
[ROY BS 13A] Cucharones Solidos de Acero de 13" (Royal Industries)	ISV 15%	2 UD	43.4800	0.00	L. 86.96
[ROY BS 15C] Cucharones perforado de Acero de 15" (Royal Industries)	ISV 15%	2 UD	252.1700	0.00	L. 504.34
Licadora Industrial 15LT Importada (Electromaster)	ISV 15%	1 UD	22,782.6100	0.00	L. 22,782.61
[KWP-80] Cuchillos de Cocina de 8" M/Blanco Plastico (Winco)	ISV 15%	2 UD	347.8300	0.00	L. 695.66
[KWP-100] Cuchillo de Cocina de 10" M/Blanco Plastico (Winco)	ISV 15%	2 UD	408.7000	0.00	L. 817.40
[LDI-12] Cucharon Sopero de Acero de 12 Onz. M/largo (Winco)	ISV 15%	2 UD	304.0000	0.00	L. 608.00
Balanza de mesa de 100 Libras SCAL-9100 (Winco)	ISV 15%	1 UD	2,347.8300	0.00	L. 2,347.83
Carrito de 3 Niveles Plastico Med: 32"x16"x37" Gris UC-2415G (Winco)	ISV 15%	1 UD	2,391.3000	0.00	L. 2,391.30

ANEXO 4. REQUISITOS PARA TRAMITE DE PRÉSTAMO EN BANCO FICOHSA



San Pedro Sula, Cortes

Estimados

A continuación le detallo la información requerida para la solicitud de financiamiento con Banco Ficohsa:

Documentos Solicitados:

1. Carta de solicitud detallando el monto, destino, plazo.
2. Estados financieros a Diciembre 2015, 2016 y 2017
3. Estados financieros a Septiembre 2018
4. Proyecciones de flujo de caja, balance general, estados financieros a 10 años (con bases y estrategias a implementar para lograrlas).
5. Detalle de proyectos actuales y a desarrollar (ubicación)
6. Descripción de los proyectos realizados
7. Consejo de accionistas y administración de la empresa 2018
8. Copia de constitución de la empresa
9. RTN de la empresa
10. ID y RTN de Representante Legal
11. Plan de Higiene y Seguridad (Contingencia)
12. Endoso de Seguro contra incendio
13. Escrituras del bien a hipotecar
14. Avalúo de la propiedad
15. RTN y ID del vendedor

Otra información:

1. Descripción de la empresa
2. No. De empleados
3. Principales servicios
4. Principales clientes
5. Principales proveedores
6. Competencia
7. Estrategias competitivas para el 2019
8. ANALISIS FODA

Atentamente,
Lic. Marissa Judith Trigueros
Bca. De Empresa S.P.S

ANEXO 5. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESOR TEMÁTICO

CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo _____

Identidad No. _____

Licenciado en _____

Maestría en _____

Doctorado en _____

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

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

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

En la ciudad de _____

Departamento _____

Nombre _____

Fecha _____ Firma: _____