



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE ENSALADAS EN TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

CLAUDIA SIRIAN TERRAZAS MEDRANO

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN FINANZAS**

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2017

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVE REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA



FACULTAD DE POSTGRADO

“Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de ensaladas listas para consumir en Tegucigalpa”

NOMBRE DEL MAESTRANTE: Claudia Sirian Terrazas Medrano

Resumen

El estudio de pre-factibilidad constituye la creación de una empresa dedicada a brindar un servicio especializado en la elaboración y comercialización de ensaladas encaminada a satisfacer las necesidades de un amplio sector de la sociedad de Tegucigalpa. El estudio de mercado evidencia la potencialidad del mercado para un producto de ensaladas listas para consumir para el segmento de la población asalariados que consumen sus alimentos fuera de casa y tienen la necesidad y disposición de visitar un nuevo establecimiento que tenga la capacidad de ofrecerles algo innovador y accesible a la capacidad de pago. Los hallazgos del estudio establecen que 9 de cada 10 personas de la población entrevistadas consumen ensalada, de estas un 70% están de acuerdo en adquirir un producto que es una ensalada preparada con los ingredientes de su elección, empacada en bandeja de plástico con etiqueta, aderezo y tenedor. De esta población, un 20% consume ensaladas en restaurantes y tienda de conveniencia. El estudio determina la capacidad técnica, comercial y financiera para la implementación del negocio, el cual incluye el requerimiento de maquinaria y equipo, local comercial y área de procesamiento, el personal requerido y capital de trabajo para iniciar operaciones. El monto de inversión es de L 1, 834,888, con una proyección de cinco años, se determina la viabilidad financiera de la propuesta antes expuesta, dando como resultado una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 40% y un VAN de L 697,452.

Palabras claves: Análisis financiero, ensaladas, estudio de mercado, inversión, pre-factibilidad.



FACULTAD DE POSTGRADO

“Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de ensaladas listas para consumir en Tegucigalpa”

NOMBRE DEL MAESTRANTE: Claudia Sirian Terrazas Medrano

Abstract

The pre-feasibility study is the creation of a new company dedicated to providing a specialized service in the preparation and marketing of salads aimed at satisfying the needs of a large sector of society in Tegucigalpa. The market study shows the potential of the market for a salad product ready to consume for a segment of the population of employees who consume their food outside the home and have the need and willingness to visit a new establishment that has the ability to offer them something innovative and accessible to the ability to pay. The findings of the study establish that 9 out of 10 people in the population interview consume salad, of these 70% agree to purchase a product, salad prepared with the ingredients of their choice, packaged in plastic tray with label, dressing and fork. Of this population, 20% consume salads in restaurants and convenience stores. The study determines the technical, commercial and financial capacity for the implementation of the business, which includes the requirement of machinery and equipment, commercial premises and processing area, the required personnel and working capital to start the operation. The investment amount is L 1, 834,888, with a projection of five years, the financial viability of the above-mentioned proposal is determined, establishing that the company will absorb less than 1% of the current annual visits resulting in an internal rate of return of 40% and a NPV of L 697,452.

Keywords: Financial analysis, salads, market research, investment, pre-feasibility:

DEDICATORIA

A Dios por permitirme gozar de este momento tan importante en mi vida profesional.

A mi mamá, Aida Medrano (QEPD), por ser mi mayor guía y motivación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme concluir una fase más de mi vida profesional.

A mi familia por todo su apoyo y por estar presente en mi vida a pesar de la distancia.

A las personas que hicieron posible la elaboración del presente documento.

Gracias a todos y todas.

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	2
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	9
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	14
2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	23
2.5 MARCO LEGAL	24
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	27
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	27
3.2 ENFOQUE Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	34
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	37
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	37
4.2 MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL	44
4.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	45
4.4 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	46
4.5 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGOS	47
4.6 ESTUDIO DE MERCADO	49
4.7 ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO	56
4.8 ESTUDIO FINANCIERO	71

4.9 APLICABILIDAD: ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ENSALADAS.....	88
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
5.1 CONCLUSIONES	99
5.2 RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFIA	101
ANEXOS.....	104
ANEXO 1: ENCUESTA	104
ANEXO 2. GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA	108
ANEXO 3: FLUJO DE EFECTIVO	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividad Económica del Distrito Central	8
Tabla 2. Matriz Metodológica	27
Tabla 3. Personas ocupadas y que declaran ingresos por categoría ocupacional ...	33
Tabla 4. Resultados demográficos de los entrevistados	38
Tabla 5. Resultados generales sobre el consumo de ensaladas	39
Tabla 6. Resultados generales sobre el consumo de ensaladas listas para consumir	39
Tabla 7. Análisis estadístico con respecto de la variable precio	45
Tabla 8. Análisis estadístico con respecto de la variable frecuencia de compra al mes	45
Tabla 9. Crecimiento poblacional	52
Tabla 10. Personas ocupadas y que declaran ingresos por categoría ocupacional .	53
Tabla 11. Demanda potencial proyectada para cinco años	54
Tabla 12. Maquinaria y Equipo	57
Tabla 13. Costo de mobiliario	57
Tabla 14. Componentes de gases para una atmosfera modificada	60
Tabla 15. Principales ingredientes para las ensaladas	61
Tabla 16. Principales ingredientes para los aderezos	62
Tabla 17. Costos de Inversiones	72
Tabla 18. Requisitos para el acceso a préstamos empresariales	75
Tabla 19. Ingresos anuales	77
Tabla 20. Costos anuales del personal	78
Tabla 21. Gastos de Servicios anuales	78
Tabla 22. Costos variables de producción anuales	79
Tabla 23. Estados de Resultado Proyectados	79
Tabla 24. Balance General Proyectados	80
Tabla 25. Flujo de Efectivo Proyectado	81
Tabla 26. Flujo de Efectivo Proyectado – Escenario optimista	84

Tabla 27. Flujo de Efectivo Proyectado – Escenario pesimista	84
Tabla 28. Escenarios Financiero - Flujo de Efectivo Proyectado y ajustados.....	85
Tabla 29. Punto de Equilibrio	86
Tabla 30. Análisis de Sensibilidad	87
Tabla 31. Inversión Total y la Relación de Financiamiento	90
Tabla 32. Flujo de Efectivo Proyectado	94
Tabla 33. Plan de crédito y amortización de la deuda	95
Tabla 34. Cronograma de Ejecución	95
Tabla 35. Demanda potencial proyectada para cinco años	96
Tabla 36. Costos totales	97
Tabla 37. Detalle del capital de trabajo	98
Tabla 38. Escenarios Financiero - Flujo de Efectivo Proyectado y ajustados.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Entorno del Marketing, IFES.....	16
Figura 2. Enfoque de la investigación	30
Figura 3. Ensalada empacada en bandeja de plástico, que trae el tenedor, aderezo, estaría dispuesto a comprarla.	40
Figura 4. ¿Cómo le gustaría el tamaño de su ensalada lista para consumir?	41
Figura 5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una libra de ensalada lista para consumir, empacada en bandeja de plástico con el tenedor y aderezo?.....	41
Figura 6. ¿Preferiría las ensaladas orgánicas?	42
Figura 7. ¿Estaría dispuesto (a) a pagar un sobre precio por ellas?	42
Figura 8. ¿Consume usted ensalada?	51
Figura 9. ¿Con qué frecuencia consume ensaladas?	52
Figura 10. ¿Con qué frecuencia compraría esta ensalada?	53
Figura 11. ¿Cuántas unidades estaría usted dispuesto a adquirir en cada ocasión?	54
Figura 12. ¿Qué características influyen para la decisión de comprar una ensalada?	55
Figura 13. ¿Qué lugar prefiere para comprar sus ensaladas listas para consumir?	58
Figura 14. Distribución del área de procesamiento y comercialización	59
Figura 15. Flujo de proceso de la ensalada	63
Figura 16. Estructura Organizacional	68
Figura 17. Estructura Organizacional de la Empresa	91

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente es un estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa orientada a la elaboración y comercialización de ensaladas. Se fundamenta en una problemática existente relacionada con la alimentación y nutrición de la población debido al limitado tiempo que tienen las personas para preparar los alimentos, principalmente por los compromisos laborales y por otro lado la falta de negocios que brinden productos saludables y de fácil acceso para la compra.

Según la OMS (2009), el 46% de los niños y niñas mayores de 15 años presenta sobrepeso u obesidad. Las tasas de sobrepeso infantil se han duplicado en cinco años. Honduras tiene tasas de desnutrición más elevadas que otros países de la misma región y grupo de ingreso. Recientemente ha registrado un incremento del índice de obesidad infantil, lo anterior obedece a diversos factores como el vertiginoso proceso de urbanización y la adopción de dietas alimenticias altas en carbohidratos refinados, grasas saturadas y azúcares, sumados a un estilo de vida más sedentario, son los factores más importantes que contribuyen al aumento del sobrepeso y las enfermedades crónicas.

Esta investigación tendrá por objetivo determinar el estudio de pre- factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de ensaladas listas para consumir en el mercado de Tegucigalpa. Se obtendrá la información que permitan analizar y concluir la creación de la empresa que desarrollará el negocio de ensaladas enfocado en un mercado meta de Tegucigalpa, específicamente para los segmentos de la población asalariada y también estudiantes de universidades y colegios privados. Contar con un local que incluye el área de procesamiento y comercialización de las ensaladas para atención de los clientes, el cual estará ubicado en una zona céntrica de Tegucigalpa, donde haya mayor concentración de personas que trabajan.

Se definirá el estudio técnico relacionado con el personal necesario, los requerimientos y capacidades de maquinaria y equipo, herramientas, materiales, insumos, materia prima, flujo de procesamiento, asimismo se realizará el estudio financiero que incluye el detalle de las inversiones requeridas, los costos e ingresos estimados, el flujo de efectivo, los índices financieros como el

Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), la rentabilidad, análisis de sensibilidad, riesgos y las fuentes de financiamiento con y sin apalancamiento.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) indican que, en la última década, se han acelerado los cambios experimentados por las dietas alimentarias y los modos de vida en respuesta a la industrialización, a la urbanización, el desarrollo económico y la globalización de los mercados. Los cambios de la economía alimentaria mundial se han reflejado en los hábitos alimentarios; por ejemplo, hay mayor consumo de alimentos muy energéticos con alto contenido de grasas, en particular grasas saturadas, carbohidratos refinados y también el modo de vida que llevan las personas, están causando algunas de las enfermedades crónicas con mayor tasa de crecimiento como la obesidad, la diabetes mellitus, las enfermedades cardiovasculares, la hipertensión y los accidentes cerebrovasculares y algunos tipos de cáncer.

Las tendencias en las condiciones de vida, la falta de tiempo debido a los horarios laborales, hacen que la comida rápida sea la elección de muchas personas para poder comer a un bajo costo. Sin embargo, los expertos en salud indican que la comida rápida no es muy saludable porque pequeñas cantidades de comida concentran muchas calorías, es decir, si se comieran de forma esporádica no producirían riesgo para la salud.

Estas cadenas de comidas rápidas ofrecen a sus clientes: rapidez en el servicio, productos con precios diferenciados, horarios accesibles y lugares estratégicos. En los últimos años han introducido menús más saludables, como ensaladas o pescado, pero en la mayoría de los casos son los platos de mayor precio del menú.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las personas cada día valoran más el escaso tiempo que les queda después de los diversos compromisos diarios que tienen principalmente relacionadas con las actividades laborales, asimismo, la incorporación de la mujer en ocupaciones laborales fuera de casa son algunos de los factores que contribuyen para que las personas busquen productos fáciles de preparar o en algunos

casos adquirir alimentos listos para consumir. Sin embargo, dentro de esta tendencia, normalmente no se prioriza o se ha subestimado la importancia de incluir en la dieta las frutas y vegetales, que permitan tener una nutrición saludable lo que conlleva una clara desventaja para la salud. Estos factores están contribuyendo para que esta población sufra de sobrepeso y obesidad.

Por lo anterior se busca que la población tenga un cambio de hábitos en el proceso de adquirir los alimentos, es decir de forma rápida, en un lugar estratégico, de gusto agradable y en gran medida que contribuya con la mejora de la salud, por lo que se proyecta que, en la búsqueda de la comodidad, un segmento de la población podría introducir en su dieta diaria este tipo de comidas al contar con el acceso de compra de una ensalada lista para consumir.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El consumo de productos como frutas y vegetales se está colocando como prioritario en la alimentación saludable y cada vez son más los esfuerzos que hacen para recomendar un adecuado consumo de nutrientes que puedan asegurar una mejor calidad de vida. La Organización Mundial de la Salud (OMS), coloca el escaso consumo de fruta y hortalizas como la sexta causa entre los 20 factores de riesgo, por lo tanto, el consumo diario de vegetales, en cantidades suficientes y dentro de una alimentación equilibrada, ayuda a evitar enfermedades graves, como las cardiopatías, los accidentes cardiovasculares, la diabetes y el cáncer.

Este estudio estará enfocado en identificar el comportamiento y características de compra de ensaladas en diferentes segmentos de mercado, población asalariada, universidades y colegios privados. Las presentaciones del producto serán de dos formas:

- Ensaladas empacadas y preparadas de forma estándar.
- Ensaladas auto-preparadas, los clientes seleccionan los ingredientes de su preferencia para elaborar la ensalada.

Este estudio se enfocará en un análisis del mercado en lo referente a la aceptación por parte de los potenciales consumidores, por medio de la aplicación de una encuesta en los diferentes segmentos

de mercado en la ciudad de Tegucigalpa, que permitirán identificar las características y necesidades de los consumidores relacionadas con el diseño, imagen, sabor y precio de los productos.

1.3.2 Formulación del Problema

Pregunta

¿Qué tan rentable será crear una empresa y aprovechar la oportunidad de mercado para elaborar ensaladas listas para consumir?

1.3.3 Preguntas de Investigación

Por lo expuesto en el problema se identifican las siguientes interrogantes relacionadas con la investigación:

- a) ¿Existe un mercado potencial para un producto como ensaladas para ser comercializadas en Tegucigalpa?
- b) ¿Se tendrá la capacidad técnica para desarrollar el procesamiento y comercialización de ensaladas?
- c) ¿Existe la capacidad económica y financiera para la creación de la empresa y realizar las inversiones consideradas en la investigación?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 General

Determinar el estudio de pre- factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de ensaladas listas para consumir en el mercado de Tegucigalpa.

1.4.2 Específicos

- Analizar la información obtenida de los instrumentos y técnicas aplicadas e identificar el potencial de mercado que existe para las ensaladas.
- Evaluar la capacidad técnica para el procesamiento y comercialización de ensaladas.
- Realizar la evaluación económica y financiera para la comercialización de ensaladas, mediante la instalación de un local de procesamiento y comercialización.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En Honduras en los últimos años la población está pasando por una etapa de crecimiento relacionado con el sobrepeso y obesidad¹, llevar una dieta sana a lo largo de la vida ayuda a prevenir tanto la malnutrición como distintas enfermedades no transmisibles y diferentes afecciones. Sin embargo, el aumento de la producción de alimentos procesados está ocasionando cambio en los hábitos alimentarios y el acceso de los mismos hace que se consuman más alimentos hipercalóricos, grasas saturadas o de tipo trans, azúcar, sal o sodio y en muchos casos dejando de consumir suficientes frutas, verduras y fibra dietética.

Las tendencias en las condiciones de vida, la falta de tiempo debido a los horarios laborales, hacen que la comida rápida sea la elección de muchas personas. Sin embargo, los expertos en salud indican que la comida rápida denominada chatarra, no es muy saludable porque pequeñas cantidades de comida concentran muchas calorías, es decir, si se comieran de forma esporádica no producirían riesgo para la salud.

Las cadenas de comidas rápidas ofrecen a sus clientes: rapidez en el servicio, productos con precios diferenciados según tipos de segmentos, horarios accesibles y locales ubicados en lugares estratégicos donde hay mayor concentración de la población. Estas cadenas de comida rápida están introduciendo menús más saludables, como ensaladas o pescado, pero en la mayoría de los casos son los platos de mayor precio del menú y se reduce a un promedio de tres opciones.

¹ OMS. 2009. InfoBase Mundial de la OMS (base de datos)

El consumo de frutas y verduras es fundamental para garantizar una dieta diversificada y nutritiva. La OMS ha definido dentro los márgenes de las metas de ingesta de nutrientes por la población de frutas y verduras, el cual debe ser mayor o igual a 400 g/día.

El consumo actual estimado de frutas y verduras es muy variable en todo el mundo, oscilando entre 100 g/día en los países menos desarrollados y aproximadamente 450 g/día en Europa Occidental. La ingesta insuficiente de frutas y verduras es uno de los 10 factores principales de riesgo de mortalidad a escala mundial. Se calcula que la ingesta insuficiente de frutas y verduras causa en todo el mundo aproximadamente un 19% de los cánceres gastrointestinales, un 31% de las cardiopatías isquémicas y un 11% de los accidentes vasculares cerebrales OMS (2003).

En los países en desarrollo hay que procurar sobre todo evitar la sobrealimentación de los grupos de población que padecen retraso del crecimiento. Los programas diseñados para combatir o prevenir la desnutrición deben evaluar la talla en combinación con el peso para evitar que se suministre un exceso de energía a niños que tienen bajo peso para la edad, pero valores normales de peso en relación con la talla. En los países en transición económica, a medida que las poblaciones se hacen más sedentarias y capaces de acceder a alimentos ricos en energía, es necesario conservar aquellos componentes de las dietas tradicionales que son saludables (por ejemplo, un elevado consumo de verduras, frutas y PNA). Las actividades de educación destinadas a las madres y las comunidades de bajo nivel socioeconómico que padecen inseguridad alimentaria deben insistir en que el sobrepeso y la obesidad no son sinónimo de salud. (OMS, 2003, p. 74)

Por lo anterior, se ha identificado una oportunidad de negocio para la elaboración de alimentos más sanos, nutritivos enfocada a la población que está optando por una dieta saludable y que requieren adquirir los alimentos ya elaborados, listos para consumir. Con el presente estudio se pretende conocer el potencial de mercado en Tegucigalpa para consumir productos que contribuyan a llevar una dieta saludable y el acceso a adquirir productos listos para consumir. Identificar de modo más efectivo las necesidades de sus clientes, definir los parámetros y características para el desarrollo del producto y definir la demanda potencial para la ensalada lista para consumir, definir la capacidad técnica y financiera para la creación de la empresa que implementará dicho negocio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se requiere analizar la situación actual de la región centroamericana, profundizando el conocimiento de la situación actual de Honduras y del entorno en el que se va a desarrollar el estudio y para crear la empresa que se dedicará a la comercialización de ensaladas. Principalmente los puntos relacionados con el entorno socioeconómico, ambiental, así como eventos nacionales e internacionales que podrían incidir en dicha investigación.

2.1.1 Economía Centroamericana

América Latina es la región con mayor desigualdad en la distribución del ingreso a nivel mundial. El Coeficiente de Gini, mide el grado en el que la distribución de los ingresos entre individuos u hogares se desvía respecto de una distribución en condiciones de perfecta igualdad, la escala es de 0 a 1 donde 0 se corresponde con la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos) y 1 se corresponde con la perfecta desigualdad. Los seis países centroamericanos, se encuentran entre los 40 países más desiguales del mundo, destacando Honduras (posición 138 de 147 países).

2.1.2 Economía Hondureña

El crecimiento de la economía hondureña, en términos reales, a lo largo del período 2010-2016 registró un promedio de crecimiento anual en valores constantes de 3.01% observando las menores evoluciones durante los años 2013 y 2014. Durante los dos últimos años 2015 y 2016 la economía presentó recuperaciones en su crecimiento (3.6%). Para el año 2017, el BCH ha estimado un crecimiento inicial que podría oscilar entre 4.0 y 4.5% (BCH, 2016).

Inflación: La inflación interanual cuantificada al mes de diciembre de cada año, se observó a lo largo del período 2010-2016, un promedio de 4.84%, producto de caídas importantes durante los años 2015 y 2016, como resultado del precio con tendencia hacia abajo de las materias primas especialmente del petróleo en el mercado internacional, así como una producción de granos básicos a nivel interno que permitió que el principal grupo en la cuantificación del Índice Precios

al Consumidor utilizado como medida de la inflación, como lo es el de alimentos, no observará sobresaltos de importancia, como si los hubo años atrás, sin dejar de lado por supuesto la adecuada conducción de la política monetaria.

La variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en junio de 2017 fue de 0.26%, menor a la observada doce meses atrás (0.65%), comportamiento mensual asociado principalmente al alza en los precios de algunas hortalizas y alimentos industrializados. La inflación interanual fue de 3.65% y la acumulada se ubicó en 2.60%. La inflación proyectada por la autoridad monetaria hacia el final del año se espera alcance 4.5%, con un margen de 1% hacia arriba o hacia abajo (COHEP, 2017).

2.1.3 DESEMPEÑO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

“En 2016, la economía hondureña registró un crecimiento de 3.6%, igual al obtenido en 2015. Las actividades económicas que contribuyeron a este resultado fueron: Intermediación Financiera; Construcción; Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca; Electricidad y Agua; Comunicaciones e Industria Manufacturera” (BCH, 2016).

Tabla 1. Actividad Económica del Distrito Central

Actividad Económica	Tipo de empresa			
	Grandes Empresas	Mediana/Pequeña Empresa	Micro Empresa	Total
Restaurantes, bares y cantinas	15	1,961	0	1,976

Fuente: Creación propia con datos del INE, 2017

Hortalizas frescas

Se recomienda que el producto regulado por las disposiciones de la presente Norma se prepare y manipule de conformidad con las secciones apropiadas del Código Internacional Recomendado de Prácticas Principios Generales de Higiene de los Alimentos (CAC/RCP 1-1969, Rev. 4-2003), Código de Prácticas de Higiene para Frutas y Hortalizas Frescas (CAC/RCP 53-2003) y otros textos pertinentes del Codex, tales como códigos de prácticas y códigos de prácticas de higiene. (OMS & FAO, 2008, p.6)

Los alimentos pueden clasificarse generalmente en cereales, frutas, verduras, productos lácteos y carnes. Los alimentos se conservan y procesan en diferentes formas para extender el período de

tiempo en que pueden ser transportados, exhibidos en un negocio, comprados por el consumidor y finalmente consumidos. La composición física y química de los alimentos ayuda a determinar el tipo de proceso requerido para su conservación. Otros factores que influyen al momento de elegir el método de conservación son: qué producto final se desea obtener, tipo de envase, costo y métodos de distribución.

El papel del agua y la acidez en la conservación. Los dos factores más importantes en la composición química que afectan la manera en que se conserva un alimento son el contenido de agua y la acidez. El contenido de agua incluye el nivel de humedad, pero algo todavía más importante es la actividad del agua. La actividad del agua se refiere al estado de energía del agua en el alimento, lo que determina si se producirán reacciones químicas y/o crecerán microorganismos. (Clayton, s.f.)

¿Qué es un diseño de investigación?

Diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema, en el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación si no se tienen hipótesis. El diseño constituiría el plan o la estrategia para confirmar si es o no cierto para el cual incluiría procedimientos y actividades tendientes a encontrar la respuesta a la pregunta de investigación. En la investigación se dispone de distintas clases de diseños y se debe elegir uno o varios a desarrollar una propia estrategia (Sampieri, 2014).

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

Se utilizarán dos metodologías principales que estarán articuladas entre sí y que validarán el estudio, que son: Evaluación Financiera de Proyectos y Métodos Cuantitativos para Finanzas, asimismo se utilizarán otras metodologías complementarias que servirán para cumplir los objetivos del presente estudio y dar solución a la problemática planteada.

2.2.1 Análisis de las Metodologías

A) EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS

¿Qué es un proyecto?

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas.

El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad. La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. (Baca, 2010, p. 2)

B) MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA FINANZAS

Métodos Cuantitativos para Finanzas permitirá tener una visión de las herramientas matemáticas necesarias para evaluar la equivalencia del valor del dinero en diferentes tiempos, circunstancias y/o condiciones, como uno de los mayores aportes de las matemáticas financieras o métodos cuantitativos para finanzas. Permitirá determinar cómo se deben manejar cantidades monetarias, así como las variaciones que sufren con el paso del tiempo.

2.2.2 Antecedentes de Metodologías

Evaluación: Si un proyecto de inversión privada con fines de lucro se diera a evaluar a dos grupos multidisciplinarios distintos, con seguridad que sus resultados no serían iguales. Esto se debe a que conforme avanza el estudio, las alternativas de selección son múltiples en el tamaño, la localización, el tipo de tecnología que se emplee y la organización (Baca, 2010).

Innovación

La innovación es el proceso mediante el cual una organización utiliza sus habilidades y recursos para desarrollar nuevos o mejores bienes y servicios o nuevos sistemas de producción y operación

con el fin de responder mejor a las necesidades de sus clientes. La innovación puede ser un éxito espectacular para una organización. (Jones, 2008, p.366).

Importancia de la innovación de producto

Un negocio existe para satisfacer a los clientes a la vez que para obtener una ganancia. En lo fundamental, cumple con este doble propósito por medio de sus productos. La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es así sobre todo ahora, dados los rápidos cambios tecnológicos, que hacen obsoletos los productos existentes y la práctica de muchos competidores de copiar un producto de éxito, lo cual puede neutralizar la ventaja de un producto innovador. (Stanton, 2007, p. 228)

Matemática Financiera

Las matemáticas financieras tienen aplicación en la vida diaria de las personas y en el quehacer de las empresas, por lo cual se considera uno de los métodos a implementar en el presente estudio.

La Matemática Financiera es una derivación de la matemática aplicada que estudia el valor del dinero en el tiempo, combinando el capital, la tasa y el tiempo para obtener un rendimiento o interés, a través de métodos de evaluación que permiten tomar decisiones de inversión.

Se relaciona multidisciplinariamente, con la contabilidad, por cuanto suministra en momentos precisos o determinados, información razonada, en base a registros técnicos, de las operaciones realizadas por un ente privado o público, que permiten tomar la decisión más acertada en el momento de realizar una inversión, con el derecho, por cuanto las leyes regulan las ventas, los instrumentos financieros, transportes terrestres y marítimos, seguros, corretaje, garantías y embarque de mercancías, la propiedad de los bienes, la forma en que se pueden adquirir, los contratos de compra venta, hipotecas, préstamos a interés; con la economía, por cuanto brinda la posibilidad de determinar los mercados en los cuales, un negocio o empresa, podrían obtener mayores beneficios económicos. (Aching, s.f.)

Tasa Interna de Retorno (TIR): Mide la rentabilidad como porcentaje. Si el VAN es 0, se gana exactamente lo que se quería ganar, por lo que la TIR es igual a la tasa de descuento; si el VAN es positivo, la TIR es mayor que la tasa de descuento, por cuanto se gana más de lo exigido; y si el VAN es negativo, la TIR es menor que la tasa de descuento exigido al proyecto (Sapag, 2011).

Valor Actual Neto (VAN): Es el método más conocido, y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja,

proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0. Si el resultado es mayor que 0, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a 0, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido. Cuando el VAN es negativo, el proyecto puede tener una alta rentabilidad, pero será inferior a la exigida (Sapag, 2011).

Periodo de recuperación

“El periodo de recuperación de un proyecto se obtiene al contar el número de años que pasarán antes de que la acumulación del flujo de efectivo pronosticado sea igual a la inversión inicial” (Brealey, 2010).

Margen de utilidad neta

El margen de utilidad neta mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, incluyendo intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes. Cuanto más alto es el margen de utilidad neta de la empresa, mejor. (Gitman, 2012, p. 75)

Apalancamiento

El apalancamiento se refiere a los efectos que tienen los costos fijos sobre el rendimiento que ganan los accionistas. Por “costos fijos” es decir costos que no aumentan ni disminuyen con los cambios en las ventas de la compañía. Las empresas tienen que pagar estos costos fijos independientemente de que las condiciones del negocio sean buenas o malas. Estos costos fijos pueden ser operativos, como los derivados de la compra y la operación de la planta y el equipo, o financieros, como los costos fijos derivados de los pagos de deuda. Por lo general, el apalancamiento incrementa tanto los rendimientos como el riesgo. Una empresa con más apalancamiento gana mayores rendimientos, en promedio, que aquellas que tienen menos apalancamiento, pero los rendimientos de la empresa con mayor apalancamiento también son más volátiles. (Gitman, 2012, p. 455)

Punto de equilibrio y contribución marginal unitaria

Según Horngren, 2008. “El punto de equilibrio es el nivel de ventas con el que los ingresos son iguales a los gastos y la utilidad neta es cero”, para el cálculo del punto de equilibrio se requiere obtener la contribución marginal unitaria que tiene como enfoque aritmético de que: “Cada unidad que se vende genera una contribución marginal unitaria o ingreso marginal, que es el precio de venta unitario menos el costo variable unitario” (p. 51).

Método del Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC)

Según Berk, (2008) El método de valuación del CPPC debe seguir el siguiente proceso con el fin de facilitar el cálculo y utilización del mismo.

1. Determinar el flujo de efectivo libre de la inversión.
2. Calcular el costo promedio ponderado del capital.
3. Encontrar el valor de la inversión, inclusive el benéfico fiscal del apalancamiento, a través de descontar los flujos de efectivo libre de la inversión con el uso del CPPC.
4. En muchas empresas, el tesorero corporativo ejecuta una segunda etapa y calcula el CPPC de la compañía. Después se utiliza esta tasa como el costo de capital de toda la organización para nuevas inversiones que sean de riesgo comparable al del resto de la empresa y que no alteren la razón de deuda a capital.

2.2.3 Análisis Crítico de las Metodologías a Emplear

Las dos metodologías son complementarias y van orientadas a definir la viabilidad del negocio y con base en ello determinar la creación de la empresa que implementará dicho negocio.

La evaluación financiera de proyectos. Permitirá determinar si es viable o no implementar un proyecto para la elaboración y comercialización de ensaladas listas para consumir, asimismo permitirá realizar una comparación en función de la fuente de financiamiento con o sin apalancamiento.

Los Métodos Cuantitativos para Finanzas. Servirá para realizar los cálculos necesarios y comparar de forma numérica y también realizar el análisis principalmente lo relacionado al valor del dinero en el tiempo para realizar las comparaciones mencionadas.

Tipos de limitantes de recursos

Los recursos son personas, equipo y material de los que se puede disponer para lograr algo. En los proyectos, la disponibilidad o carencia de recursos con frecuencia influirá en la forma en que se manejan los proyectos.

1. **Personas** éste es el recurso del proyecto más evidente e importante. Los recursos humanos por lo general se clasifican por las habilidades que aportan al proyecto. Las diversas habilidades de los recursos humanos se suman a la complejidad de la programación de proyectos.
2. **Materiales** Los materiales del proyecto abarcan un espectro grande, como datos de encuestas para un proyecto de marketing. Los factores que se consideran causantes del retraso de muchos proyectos son la disponibilidad o faltantes de material.
3. **Equipo**, el equipo se presenta por tipo, tamaño y cantidad. En algunos casos, el equipo se puede intercambiar para mejorar los programas, pero esto no es típico. Con frecuencia, al equipo se considera limitante. La omisión más común es asumir que la fuente de recursos es más que adecuada para el proyecto (Grey & Larson, 2009).

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo (que representa, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede brincar o eludir pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. (Sampieri, 2010, p.4)

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos

pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y, después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: Entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular. (Sampieri, 2010, p.7)

¿Por qué utilizar los métodos mixtos?

La necesidad de utilizar los métodos mixtos es la naturaleza compleja de la gran mayoría de los fenómenos o problemas de investigación abordados en las distintas ciencias. Éstos representan o están constituidos por dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva. Para poder capturar ambas realidades coexistentes, se requieren tanto la visión objetiva como la subjetiva, actualmente la investigación requiere de un trabajo multidisciplinario, lo cual contribuye a que se realice en equipos integrados por personas con intereses y aproximaciones metodológicas diversas, que refuerza la necesidad de usar diseños multimodales (Sampieri, 2014).

Marketing

Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés. El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo.

La venta se centra en las necesidades del vendedor; en cambio el marketing lo hace en las necesidades del comprador. La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero, el marketing lo hace con la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de aspectos asociados a su creación, entrega y por último a su consumo. (Kotler, 2012, p.18)

Investigación de mercados

La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa. (...). No obstante, la investigación de mercados no es exclusiva de las empresas con grandes presupuestos y departamentos propios con este fin. En organizaciones más pequeñas, este tipo de investigación suele ser responsabilidad de todos, incluyendo los clientes. Las pequeñas empresas también pueden contratar los servicios de una firma de investigación de mercados, o realizar estudios en formas creativas y asequibles. (Kotler, 2012, p.98)

Entorno del Marketing

El entorno de marketing que se debe tomar en cuenta en la empresa se puede considerar desde tres puntos clave: el macro entorno, el micro entorno y el entorno interno.

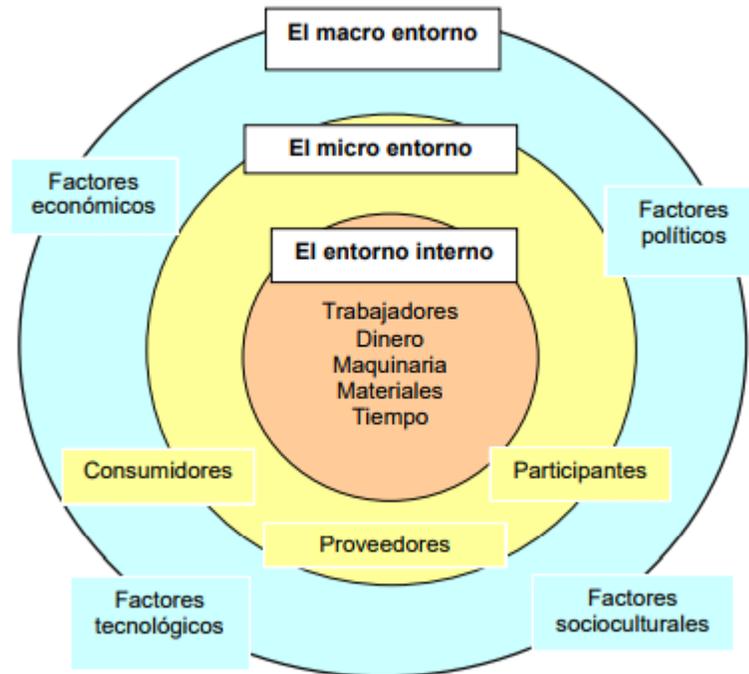


Figura 1. Entorno del Marketing, IFES

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica es subdividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente). La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas subcategorías. Las características geográficas también son mensurables y asequibles, dos condiciones para una segmentación eficaz. Se considera cómo serviría la distribución geográfica de la población como base para la segmentación. (Stanton, 2007)

Mercados

Tradicionalmente, un “mercado”, era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos (como el mercado de vivienda o el mercado de granos. (Kotler, 2012, p. 8)

Materia prima

En el procesamiento deben utilizarse frutas y hortalizas en buen estado, frescas y bien seleccionadas, de acuerdo a cada proceso para no afectar el sabor ni la calidad del producto final; hay que recordar que las frutas y hortalizas son especies que siguen respirando después de la cosecha. En el caso de hortalizas hay que mantenerlas turgentes hasta su procesamiento. El estado de madurez de las frutas y hortalizas es importante para obtener un producto con las características deseadas. (SAGARPA, s.f.)

Estudio técnico

“El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (Baca, 2010).

Producto

El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (Kotler, 2012, p. 18)

Ciclo de vida de un producto

“Refleja los cambios en la demanda de un producto que ocurren en el transcurso del tiempo. La demanda por la mayoría de los productos exitosos atraviesa cuatro etapas: la etapa embrionaria, la de crecimiento, la de madurez y la del declive” (Jones, 2008).

Comportamiento del consumidor

“El comportamiento de los consumidores es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Solomon, 2008).

Los expertos en salud afirman que la comida rápida no es muy saludable porque pequeñas cantidades de comida concentran muchas calorías, es decir, si se comieran de forma esporádica no

producirían riesgo para la salud. Sin embargo, las condiciones laborales, así como la falta de tiempo, hacen que la comida rápida o fast food sea la elección de muchas personas para poder comer rápidamente y con bajo coste de forma habitual. Las grandes cantidades de grasa que aporta la comida rápida la convierte en comida poco saludable. (Lago, 2011)

Lo que se inició como una tendencia para satisfacer el acelerado estilo de vida, principalmente de las poblaciones urbanas, en la actualidad se ha convertido en un elemento básico de éxito para la mayoría de productos alimenticios procesados. Debido a la consolidación de los procesos de urbanización, el aumento en el número de hogares donde ambos cónyuges trabajan, el crecimiento de viviendas con solo una cabeza de familia y la necesidad de contar con mayor tiempo libre, la demanda por ese tipo de productos se ha consolidado y seguirá constituyendo una de las tendencias más importantes en el futuro.

La disminución en el tiempo de preparación de una comida continuará siendo el impulsor principal de este tipo de innovaciones y los detallistas mejorarán su oferta de “comidas frescas pre-preparadas” en los puntos de venta, que además de ayudar en aspectos de conveniencia, servirá como opción para aquellos consumidores que no pueden asistir a restaurantes, debido a los cambios en las condiciones financieras y económicas de los hogares. (IICA, 2010)

Competencia

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. La intensa competencia entre marcas nacionales y extranjeras eleva los costos de marketing y reduce los márgenes de beneficios (o ganancias). Los fabricantes de marcas además enfrentan a los poderosos minoristas que comercializan las marcas propias de sus tiendas. Muchas marcas fuertes se han convertido en mega marcas y se han extendido a una variedad de categorías de productos relacionadas, presentando así una importante amenaza competitiva (Kotler, 2012).

Comercialización de Productos Agrícolas

El abastecimiento eficiente de productos alimenticios para la población consumidora, se ha convertido en un constante reto y a cuya solución se han destinado importantes recursos humanos, tecnológicos y financieros. El problema no depende exclusivamente del volumen de la producción, sino que además debe considerarse un segundo factor: El sistema de comercialización, el cual gravita ostensiblemente sobre el primero y es determinante para poder garantizar el suministro de alimentos a la población (Pimentel, 2008).

Estados financieros

Los estados financieros son informes a través de los cuales los usuarios de la información financiera perciben la realidad de las empresas y, en general, de cualquier organización económica. Dichos informes constituyen el producto final del llamado ciclo contable. Los estados financieros básicos informan sobre el desempeño financiero del negocio, su rentabilidad y liquidez. (Guajardo, 2008, 148)

Balance general

El balance general presenta un estado resumido de la situación financiera de la empresa en un momento específico. El estado sopesa los activos de la empresa es decir es todo lo que posee, contrario a su financiamiento que tiene, que puede ser deuda es decir lo que debe y el patrimonio que lo que aportan los dueños (Gitman, 2012).

Estado de pérdidas y ganancias

“El estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados proporciona un resumen financiero de los resultados de operación de la empresa durante un periodo específico. Las empresas normalmente los elaboran para un periodo de un año” (Gitman, 2012).

Índices de rentabilidad

Existen muchas medidas de rentabilidad. En conjunto, estas medidas permiten a los analistas evaluar las utilidades de la empresa respecto a un nivel determinado de ventas, cierto nivel de activos o la inversión de los propietarios. Sin utilidades, una compañía no podría atraer capital externo. Los dueños, los acreedores y la administración prestan mucha atención al incremento de las utilidades debido a la gran importancia que el mercado otorga a las ganancias. (Gitman, 2012, p. 73)

Determinación del capital

“El capital de trabajo es la inversión adicional líquida que debe aportarse para que la empresa empiece a elaborar el producto” (Baca, 2010).

Depreciación

“Parte de los costos de los activos fijos que se deduce de los ingresos anuales a través del tiempo” (Gitman, 2012).

Costos mixtos

Son los que contienen elementos de comportamiento tanto de costo fijo como de variable. El elemento de costo fijo no cambia en un rango de niveles de actividad del causante del costo. El elemento de costo variable del costo mixto es un costo que varía en forma proporcional con la actividad causante del costo dentro del rango relevante. Podría pensarse en el costo fijo como el costo de tener disponible la capacidad necesaria para operar a cualquier volumen dentro del rango relevante, y en el costo variable como el costo adicional de usar dicha capacidad para generar salidas. (Horngren, 2006, p.90)

Costeo por procesos

El método del promedio ponderado calcula los costos unitarios dividiendo los costos totales de la cuenta de productos en proceso entre las unidades equivalentes totales terminadas a la fecha, y asigna este costo promedio a las unidades terminadas y a las unidades en el inventario final de productos en proceso.

Patrimonio y Capital

Los recursos propios constituyen la participación de los propietarios en la financiación de la empresa. Pueden definirse como la diferencia entre el valor de los activos y el de los pasivos exigibles. Como tal diferencia recibe el nombre de neto patrimonial o fondos propios y el capital es la parte de los recursos propios aportados por los socios de la empresa, en el momento de la constitución o en posteriores ampliaciones de capital.

Flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo de la empresa, utiliza la información del estado de resultados y del balance general para determinar cuánto efectivo ha generado la compañía y a qué lo ha asignado, durante un periodo dado. El estado de flujo de efectivo se divide en tres secciones: actividades de

operación, de inversión y de financiamiento. Actividades de operación, comienza con la utilidad neta del estado de resultados, se ajusta este número con la suma de todas aquellas entradas que no sean efectivo relacionadas con las actividades de operación de la empresa. Las siguientes actividades de inversión, enlista el efectivo usado para invertir y por último actividades de financiamiento, se muestra el flujo de efectivo entre la empresa y sus inversionistas (Berk, 2008).

Análisis Financiero

El análisis financiero comprende una multiplicidad de disciplinas capaces de dar un enfoque global de la situación de la empresa. Sin embargo, en la práctica es casi imposible elaborar un estudio de tal naturaleza. El análisis de Estados Financieros investiga y enjuicia a través de la información contable cuales han sido las causas y los efectos de la gestión de la empresa, para llegar a su actual situación y así predecir cuál será su desarrollo en el futuro, para tomar decisiones consecuentes. El análisis de Estados Financieros debe suministrar respuestas a las interrogantes para la toma de decisiones de los ejecutivos de una empresa (Gonzales, 2013).

Evaluación económica

La evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica.

Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implantación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleará en la fabricación del producto; por tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica. Ahí radica su importancia. Por eso, los métodos y los conceptos aplicados deben ser claros y convincentes para el inversionista. (Baca, 2010, p. 8)

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se utiliza para evaluar con un modelo matemático las alternativas posibles basados en hechos y supuestos a fin de representar la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre y diferentes escenarios. Para esto se requiere la aplicación del modelo costo-volumen-utilidad, este modelo es “una herramienta que no sólo ayuda a la administración a planear

sus utilidades, sino que es de gran valor para sus procesos de toma de decisiones en cuanto al uso óptimo de la capacidad instalada” (Ramírez, 2008, p. 185).

Las ventajas de realizar un análisis de sensibilidad según Ramírez, 2008 son:

1. Permite experimentar con un modelo de sistema y no con el sistema real.
2. Facilita la proyección de hechos futuros y detecta cuál será la reacción del sistema real.
3. Ayuda a que la empresa conozca con anticipación los efectos que pueden ocurrir con la liquidez y la rentabilidad, antes de comprometerlos con una acción determinada.
4. Se logra analizar en forma independiente cada una de las variables que integran el modelo, facilitando la solución de problemas específicos de cada una de las variables, así como su expresión óptima.
5. Disminuye el riesgo del negocio cuando se enfrenta un problema, al elegir la acción adecuada basada en información objetiva. Una de las dificultades más graves que surgen al aplicar la simulación es la construcción del modelo, lo que no sucede en los casos del presupuesto y del modelo costo-volumen-utilidad, debido a que dichos modelos ya existen.

Compañías financieras comerciales

Las compañías financieras comerciales ofrecen préstamos a pequeñas empresas. Por ejemplo, pueden ofrecer préstamos para financiar la compra de inventarios. Las empresas utilizan los préstamos para la compra de materiales usados en el proceso de producción. Una vez que los productos se fabrican y venden, las empresas emplean el ingreso para pagar el préstamo. Las compañías financieras comerciales también ofrecen financiamiento en forma de tarjetas de crédito utilizadas por los empleados corporativos para viajar o hacer compras en representación de su empresa. (Madura, 2010, p.585)

Rotación de personal

La rotación de personal (o turnover) es el resultado de la salida de algunos empleados y la entrada de otros para sustituirlos en el trabajo. Las organizaciones sufren un proceso continuo y dinámico de entropía negativa para mantener su integridad y sobrevivir. Esto significa que siempre pierden energía y recursos y que se deben alimentar de más energía y recursos para garantizar su equilibrio. La rotación se refiere al flujo de entradas y salidas de personas en una organización, las entradas que compensan las salidas de las personas de las organizaciones. A cada separación casi siempre corresponde la contratación de un sustituto como reemplazo. (Chiavenato, 2009, p.91)

Mitigación del riesgo

En general, la reducción del riesgo es la primera alternativa considerada. Sobre todo, hay dos estrategias para mitigar el riesgo: 1) reducir la probabilidad de que el evento se presente y/o 2) disminuir el efecto que el evento adverso podría tener en el proyecto. La mayoría de los equipos de riesgo se centran primero en reducir la probabilidad de los eventos de riesgo ya que, de tener éxito, pueden eliminar la necesidad de considerar la segunda estrategia, potencialmente costosa. (Grey & Larson, 2009, p. 189)

La información y el proceso de la toma de decisiones

Los gerentes siguen por lo general un modelo de decisiones para elegir entre diferentes cursos de acción. Un modelo de decisión es un método formal para hacer una elección que implica a menudo un análisis tanto cuantitativo como cualitativo. Los contadores administrativos analizan y presentan los datos relevantes para guiar las decisiones de los gerentes (Horngren, 2012).

2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Para el presente estudio se diseñará y aplicará instrumentos y métodos para la recolección de la información que será un cuestionario con preguntas, orientadas a los diferentes segmentos de mercados y que permitirá realizar un análisis sistemático de los problemas, describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos.

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. (Malhotra, 2008, p.183)

Cuestionario

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide y se pueden elaborar dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente

delimitadas y las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población (Sampieri, 2014).

Encuesta de las intenciones de los consumidores

Una encuesta de las intenciones de los consumidores consiste en preguntar a una muestra de consumidores actuales o potenciales cuánto comprarían de cierto producto a determinado precio y durante un periodo futuro especificado. Algunas empresas interrogan a una muestra de consumidores del segmento meta acerca de sus intenciones de compra y luego extrapolan los resultados a todo el segmento.

Elegir una muestra representativa de los compradores potenciales puede ser un problema. Para muchos productos de consumo se requiere una muestra grande, porque el mercado se compone de muchos grupos con diferentes hábitos de compra. Este método puede ser costoso en tiempo y dinero. Además, tiene otra limitación importante. Como una cosa es que los candidatos tengan la intención de comprar y otra muy distinta que compren, las encuestas de intención de compra suelen arrojar una medida inflada del potencial del mercado. (Stanton, 2007, 169)

Entrevista personal

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. Para una entrevista personal cara a cara, se debe tomar en cuenta las condiciones del lugar donde se realice la entrevista (oficina, hogar o casa-habitación, sitio público, como centro comercial, parque, escuela, etc.). Pero, en cualquier caso, lo recomendable es que se busque un lugar lo más discreto, silencioso y privado posible (Sampieri, 2014).

2.5 MARCO LEGAL

Se prevé la creación de una empresa con la modalidad legal de una Sociedad de Responsabilidad Limitada que es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado de los socios, es decir en el caso de que se contraigan obligaciones, no se responde con el patrimonio personal de los socios.

Según el Código de Comercio vigente en el país, para la Sociedad de Responsabilidad Limitada se debe cumplir con los artículos 66 al 89, a continuación, se presenta un resumen de los artículos referentes:

- Sociedad de responsabilidad limitada es la que existe bajo una razón social o bajo una denominación y cuyos socios sólo están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales, que nunca estarán representadas por títulos valores.
- La razón social se formará con el nombre de uno o más socios. Una u otra irán inmediatamente seguidas de las palabras "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura "S. De R. L."
- Ninguna sociedad de responsabilidad limitada tendrá más de veinticinco socios.
- El capital social no será inferior a cinco mil lempiras; se dividirá en partes sociales que pueden ser de valor y categoría desiguales, pero que en todo caso serán de cien lempiras o de un múltiplo de cien.
- Al constituirse la sociedad, el capital deberá estar íntegramente suscrito. Podrá exhibirse, como mínimo, el 50% del valor de cada parte social.
- Cada socio no tendrá más de una parte social.
- En los aumentos de capital social se observarán las mismas reglas de la constitución de la sociedad.
- La sociedad llevará un libro especial de socios, en el que se inscribirá el nombre y el domicilio de cada uno, con indicación de sus aportaciones y la transmisión de las partes sociales.
- La administración de las sociedades de responsabilidad limitada estará a cargo de uno o más gerentes, que podrán ser socios o personas extrañas a la sociedad, designados temporalmente o por tiempo indeterminado.
- Siempre que no se haga la designación de gerentes, todos los socios concurrirán a la administración.
- Las resoluciones de los gerentes se tomarán por mayoría de votos, a no ser que la escritura establezca otra cosa.
- Los administradores que no hayan tenido conocimiento del acto o que hayan votado en contra, quedarán libres de responsabilidad.

- La asamblea de los socios en el órgano supremo de la sociedad
- Las asambleas se reunirán en el domicilio social por lo menos una vez al año en la época fijada en la escritura social.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se desarrolla la metodología de investigación a utilizar, el cual involucra el alcance de la misma, tipo de enfoque, método, diseño, instrumentos y fuentes de información, tomando en cuenta que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema y que servirán como guía que permitan lograr el objetivo del estudio y dar solución a la problemática planteada.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema y debe presentar una congruencia entre los diferentes componentes del cuerpo del documento y asegurar que haya vinculación entre éstas.

3.1.1 Matriz de Congruencia Metodológica

La matriz metodológica brinda una visión agrupada de los elementos claves de todo proceso de investigación, garantizando la coherencia y congruencia de los elementos del diseño de investigación, estableciendo un vínculo lógico entre el título y el planteamiento del problema, y su relación con las preguntas, los objetivos y las variables de investigación seleccionadas.

Tabla 2. Matriz Metodológica

TÍTULO	PROBLEMA	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO		VARIABLES	
			GENERAL	ESPECIFICOS	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE
Estudio de pre-factibilidad de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de	El poco tiempo que les queda a las personas laborales y así como la incorporación de la mujer en ocupaciones laborales fuera de casa son algunos de los factores que contribuyen para que las personas busquen los	¿Existe un mercado potencial para un producto como ensaladas para ser comercializadas en Tegucigalpa?	Determinar el estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la elaboración y	Analizar la información obtenida de los instrumentos y técnicas aplicadas e identificar el potencial de mercado que existe para las ensaladas.	Estudio de Evaluación – Pre factibilidad	Estudio de mercado

TITULO	PROBLEMA	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO		VARIABLES	
			GENERAL	ESPECIFICOS	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE
ensaladas en Tegucigalpa	alimentos ya preparados listos para consumir. En esta tendencia, se ha subestimado la importancia de incluir en su dieta las frutas y vegetales que contribuyan a tener una nutrición saludable, factores que están contribuyendo para que esta población sufran de sobrepeso y obesidad, esto lleva que se tenga un cambio de hábitos en el proceso de adquirir los alimentos es decir de forma rápida, en un lugar estratégico, de gusto agradable y en gran medida que contribuya con la mejora de la salud, por lo que se proyecta que en la búsqueda de la comodidad, un segmento de la población podría introducir en su dieta diaria este tipo de comidas teniendo el acceso de compra de una ensalada lista para consumir.	¿Se tendrá la capacidad técnica para desarrollar el procesamiento y comercialización de ensaladas?	comercialización de ensaladas listas para consumir en el mercado de Tegucigalpa.	Evaluar la capacidad técnica para el procesamiento y comercialización de ensaladas.		Estudio Técnico
		¿Existe la capacidad económica y financiera para la creación de la empresa y realizar las inversiones consideradas en la investigación?		Realizar la evaluación económica y financiera para la comercialización de ensaladas, mediante la instalación de un local de procesamiento y comercialización.		Estudio Financiero

3.1.2 Definición Operacional de las Variables

Se identificaron las variables requeridas para el estudio derivadas de las preguntas de investigación y la problemática definida. Para el estudio se requieren variables cuantitativas y cualitativas.

Variable: Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras

variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. En este caso, se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas (Sampieri, 2014).

Variables cualitativas: Son las que miden cualidades y atributos con respecto a la investigación.

Tabla 3. Definición operacional de las variables cualitativas

Listado de variables	Definición operacional de las variables o dimensiones
Género:	Conocer la tendencia de los consumidores de acuerdo al sexo.
Preferencia:	Estarán relacionadas con las características del producto para realizar la compra de la ensalada, permitirá determinar la fidelidad con el producto y la satisfacción de consumir.
Perfil socio-demográfico:	Permitirá definir el segmento de mercado, relacionada con el estilo de vida del consumidor, el posicionamiento e imagen.
Inocuidad:	Son los principios de inocuidad que se deben cumplir para ofrecer un producto inocuo. Por otro lado, son condiciones prácticas que la industria desarrolla para garantizar la calidad de los alimentos, con el fin de prevenir contaminación y posibles enfermedades al momento de consumo
Sabor:	Conocer las tendencias de aceptación del producto por su sabor y lo que causa entre los consumidores

Variables cuantitativas: Son las que miden cantidades y magnitudes. De acuerdo a los valores que puedan asumir, se distinguen entre continuas, que son las que tienen la posibilidad de fraccionar y pueden tomar cualquier valor dentro de un rango y las discretas que son las que asumen solo valores enteros.

Tabla 3. Definición operacional de las variables cuantitativas

Listado de variables	Definición operacional de las variables o dimensiones
Continuas:	
Ventas:	Se relacionará con la cantidad o volumen que adquieran los consumidores a un determinado precio.
Costos:	Se considera la inversión o gasto económico que representa la elaboración del producto.
Precio:	El valor que se le asignará al producto en sus diferentes presentaciones.
Demanda:	Determinar la cantidad de productos que serán adquiridos por los consumidores a diferentes precios en el mercado.
Oferta:	La cantidad de productos que se ofertarán al mercado.
Discretas	
Edad:	Permitirá conocer la tendencia de los consumidores según su edad.
Frecuencia de compra:	Es el número de veces que el consumidor comprará el producto en un período de tiempo determinado. Conocer la estacionalidad de consumo del producto.
Población:	Es la porción de la población a quien se desea vender el producto.

Listado de variables	Definición operacional de las variables o dimensiones
Tipos de consumidores:	Son las personas naturales y jurídicas a quienes se quiere comercializar o vender el producto y definir el perfil del consumidor que está dispuesto a comprar dicho producto.
Calidad:	Factor importante y primordial en el diseño y elaboración del producto, la calidad está relacionada directamente con los materiales utilizados en la elaboración y una de las características con la que se definirá el nivel de satisfacción del consumidor final.
Canales de distribución:	La distribución de los nuevos productos según el segmento de mercado que se defina en el estudio de mercado. Se prevé que será a nivel de la habilitación de un local comercial.

3.2 ENFOQUE Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque considera una estructura lógica de datos numéricos, así como aspectos atributivos, basados en opiniones, percepciones y entrevistas realizadas a las partes involucradas. Este estudio se realizará bajo un enfoque de investigación mixto, es decir, se utilizarán los enfoques cuantitativo y cualitativo para responder las preguntas de investigación y dar solución a la problemática definida.

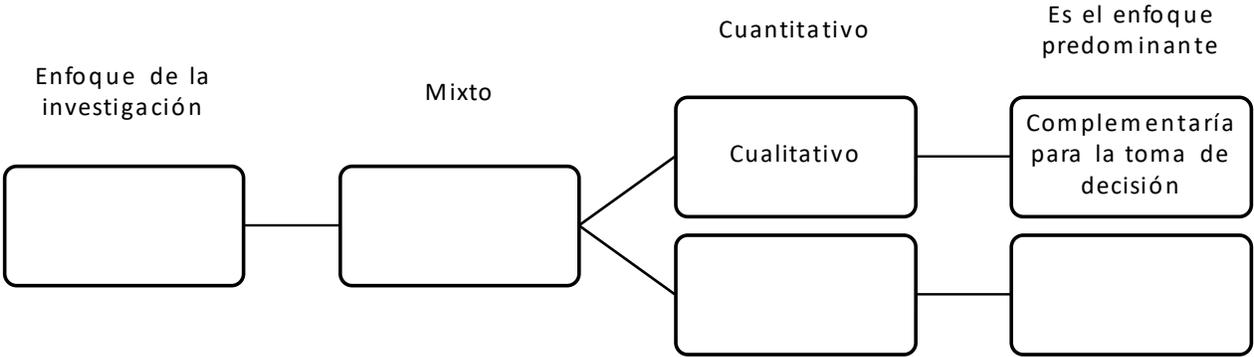


Figura 2. Enfoque de la investigación

Respecto al enfoque cuantitativo que representa un conjunto de procesos que resulta muy potente en términos de validez secuencial y probatorio, sigue un orden que va delimitando y que permitirá derivar objetivos y preguntas de investigación y la definición de las variables en un determinado contexto, se analizarán las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extraerá una

serie de conclusiones. Este tipo de investigación se orienta principalmente hacia los estudios que exponen clasificaciones de datos y descripciones de la realidad social.

En cuanto al enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación y desarrollo de una teoría coherente con lo que se observa lo que ocurre hasta llegar a obtener una perspectiva general y que pueden ir desarrollando preguntas de investigación antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación (Sampieri, 2014).

En esta investigación se utilizará la metodología tipo mixto, el cual consistirá en definir las variables y obtener, procesar y analizar los datos estandarizados y no estandarizados, que permitirán así dar una respuesta a los objetivos y la problemática. “El enfoque mixto de la investigación, que implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Sampieri, 2014, p. 532).

3.2.2 Alcance de la Investigación

El alcance es de tipo descriptivo, para el cual se tiene las preguntas de investigación que se enfocarán principalmente en recolectar la información relevante del mercado, midiendo las variables planteadas para proporcionar su descripción y luego describir las situaciones que interesaron en el análisis.

Los métodos descriptivos tienen como principal objetivo describir sistemáticamente hechos y características de una población dada o área de interés de forma objetiva y comprobable, y que proporcionarán datos y hechos que pueden ir dando pautas que posibilitan la configuración de teorías en el estudio que permitirán conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las acciones de las personas.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Considerando el tipo de investigación, se determinó que el mejor diseño es el no experimental, es decir, el estudio no contempla una manipulación deliberada de las variables, solamente se observa el fenómeno en su ambiente natural y se procederá a su análisis.

El tipo de diseño no experimental que se utilizará es el transversal o transeccional descriptivo considerando que la recolección de los datos se realizará en un solo momento y consistirá en indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en la población.

La investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Sampieri, 2014)

En el estudio no se generará ninguna situación, sino que se observarán situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza, las variables independientes no serán manipuladas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Unidad de Análisis

Las unidades de medida serán los segmentos de la población asalariada y también los estudiantes de universidades y colegios privados.

3.4.2 Población

El universo determinado para el estudio fue las personas ocupadas y que declaran ingresos por categoría ocupacional del municipio del Distrito Central, que es el nicho de mercado donde se quiere introducir el producto. Se tomó como referencia la encuesta permanente de hogares de propósitos múltiples, realizada en junio de 2016 por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

“La población es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados” (Malhotra, 2008).

Tabla 3. Personas ocupadas y que declaran ingresos por categoría ocupacional

	Sector público	Sector Privado	Cuenta Propia	Total
Distrito Central	68,836	235,021	145,878	449,735

Fuente: Creación propia con datos del INE, 2017

3.4.3 Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la fórmula para poblaciones infinitas, debido a que la población definida como el universo es mayor a 100,000. La fórmula para poblaciones infinitas es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Ecuación 1 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.962^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2} = 150$$

Dónde:

$Z^2 = 1.962$ con un nivel de confianza o seguridad es de 95%

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$d^2 = 8\%$

Con la fórmula para poblaciones infinitas se definió el nivel de confianza de un 95%, la proporción esperada es de 8% y un porcentaje igual a 0.5 (50%), porcentaje de la población que maximiza el tamaño de la muestra y que es la población dispuesta a comprar el producto.

Al realizar los cálculos para obtener la muestra, se concluye que la cantidad de personas a encuestar es de 150, que serán personas que están dentro de los segmentos definidos en el estudio, personas asalariadas, estudiantes de universidades y colegios privado.

Para la aplicación de la encuesta se utilizará el método de muestreo probabilístico que es un tópico sumamente importante en los modelos de investigación con enfoques mixtos y tradicionalmente se ha clasificado en dos tipos principales. Asimismo, se describieron las técnicas de muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple y estratificado al azar (Malhotra, 2008).

Con base a la unidad de muestreo o análisis definida los cuáles son las características de la población y que la muestra es un subgrupo de la población, que se pretende que sea un reflejo fiel del conjunto de la población. Todas las muestras definidas en el enfoque cuantitativo deben ser representativas y la asignación al azar es normalmente el método preferible para lograr que los casos, fenómenos o grupos del experimento sean comparables como semejantes (Sampieri, 2014).

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.5.1 Técnicas

El presente estudio tiene un enfoque mixto, para sustentar el enfoque cuantitativo se aplicarán 150 encuestas de acuerdo a la muestra obtenida y según los segmentos definidos como potenciales clientes para adquirir el producto en diferentes presentaciones, con lo cual se determinarán las características, preferencias y consumo de las ensaladas por los consumidores finales, la demanda potencial de mercado, fijación de precios, frecuencia de compra, preferencia de lugares de compra y definir la participación de mercado y punto de equilibrio.

Con el objetivo de obtener una amplia gama de información que permitirá contribuir al logro de los resultados y dar respuestas a los objetivos planteados, se utilizará las siguientes técnicas:

1. Encuesta. Por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado con preguntas orientadas a recabar información de la población como potenciales clientes del producto.
2. Entrevista. Aplicación de preguntas a los proveedores de los vegetales frescos, como ingrediente o materia prima principal para la elaboración del producto.

3.5.2 Instrumentos

Como instrumento para obtener información se realizará un cuestionario con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y estilo de vida.

Las encuestas son un diseño o método y son consideradas investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Archeater, 2005). Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos, entrevistas a personas, por medios electrónicos, correos o páginas web o en grupo (Sampieri, 2014).

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Con el objetivo de contar con una amplia gama de información para el análisis estadístico, así como para conocer las características y preferencias de los consumidores finales se requiere obtener información de fuentes primarias y secundarias.

3.6.1 Fuentes Primarias

La información de mayor relevancia se obtendrá de la aplicación de las encuestas a los potenciales clientes de los segmentos de mercado identificados, población asalariada, estudiantes de universidades y colegios privados. (Ver Anexo 1).

Y también por medio de las entrevistas a los proveedores de vegetales frescos, quienes entregarán los productos cumpliendo los estándares de calidad establecidos. (Ver Anexo 2).

3.6.2 Fuentes Secundarias

Para complementar la investigación se consultará fuentes de información secundaria, principalmente relacionadas con la parte técnica y financiera, estudios realizados por universidades públicas y privadas, ONGs e instituciones o proyectos de gobierno, libros relacionados con el procesamiento de alimentos, estudios de negocios similares, proveedores de maquinaria, equipo e insumos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Se presentan los resultados obtenidos por medio de la aplicación de las metodologías definidas, los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta y las entrevistas a los proveedores.

La muestra definida fue de 150 personas, la encuesta se aplicó a través de medios digitales por medio de Internet y por medio de entrevista de persona a persona, se entrevistaron un total de 175 personas de los distintos segmentos de mercado definidos entre los que se pueden mencionar:

- Universidad Católica de Honduras
- Universidad Tecnológica Centroamericana
- Colegio privado Liceo Franco Hondureño
- Colegio privado Macris School
- Colegio Privado Dowal School
- Colegio Nido de Águilas
- Secretaria de Finanzas
- Inversiones Estratégica de Honduras
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura
- A nivel general profesionales que trabajan en Instituciones públicas y privadas y como consultores individuales.

Los datos obtenidos de la encuesta fueron tabulados en el programa Microsoft Office Excel 2013, se realizó el control de calidad de los datos y posteriormente el análisis correspondiente.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la investigación cuantitativa, ayudarán en la toma de decisión para la creación de la empresa y la implementación del negocio, con una visión clara de las características y condiciones del mercado meta al cual se desea comercializar el producto. La investigación cualitativa complementa la información para la toma de decisiones.

4.1.1 Resultados y Análisis de las Encuestas

Se conoció el consumo de ensaladas, el cual representa un 98% de la población encuestada. Lo anterior se refiere al consumo de ensaladas a nivel general y el 2% restante no consume. Este es el principal parámetro para determinar el potencial de consumo de ensaladas en la población meta definida y la aceptación entre los encuestados que residen en Tegucigalpa, por el conjunto de opciones que existen, estos eligen la opción que les proporciona mayor satisfacción.

Tabla 4. Resultados demográficos de los entrevistados

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Género	Masculino	27%
	Femenino	73%
Indique en que rango de edad se encuentra	20 años o menos	2%
	21-30 años	31%
	31-40 años	56%
	41 años o más	10%
Nivel de ingreso en el que se encuentre	Menos de 7,000	0%
	De 7,000 a 15,000	21%
	De 15,001 a 30,000	20%
	Más de 30,000	43%
	NS/NR	16%
Ocupación	Trabaja	63%
	Estudia	17%
	NS/NR	39%

De los entrevistados que mencionaron que, si consumen ensaladas, un 44% consume ensaladas una vez por semana y un 33% consume más de una vez a la semana. El tipo de ensaladas de mayor consumo son César con un 67% y la tradicional con un 56%.

Tabla 5. Resultados generales sobre el consumo de ensaladas

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
¿Consume usted ensalada?	Si	98%
	No	2%
¿Con qué frecuencia consume ensaladas?	Todos los días	11%
	Una vez a la semana	44%
	Más de una vez a la semana	33%
	Menos de cuatro veces a la semana	11%
¿Qué tipos de ensalada le gusta consumir?	César (lechuga, tomate, pepino, pollo)	67%
	Criolla (repollo y zanahoria rallados)	19%
	Tradicional (lechuga, zanahoria y cebolla)	56%
De dónde provienen las ensaladas que ha consumido.	Hechas en Casa	96%
	Restaurantes	12%
	Comidas Rápidas	27%
	Supermercado	24%

La siguiente tabla muestra los resultados de los entrevistados con respecto al consumo de ensaladas listas para consumir, un 67% compra o ha comprado ensaladas listas para consumir, las dos principales razones por las que compran este tipo de producto es un 83% por falta de tiempo y un 34% por salud o recomendación médica.

Tabla 6. Resultados generales sobre el consumo de ensaladas listas para consumir

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
¿Compra o ha comprado ensaladas listas para consumir?	Si	67%
	No	33%
¿Por qué no?	Son Caros	67%
	No me gusta	33%
	No tengo confianza en la calidad e inocuidad de las ensaladas	67%
	No está disponible la combinación de ingredientes que prefiero	50%
¿Por qué razón compra ensaladas listas para consumir?	Falta de tiempo	83%
	Por salud	34%
	Comodidad y disponibilidad	18%
	Por qué le gusta consumir ensalada	4%
	Porque es más barato	0%
	Todos los días	5%

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
¿Con qué frecuencia compra usted ensaladas listas para consumir?	Una vez a la semana	23%
	Más de una vez a la semana	34%
	Nunca	38%

Del total de entrevistados se conoció que estarían en la disposición de comprar ensalada lista para consumir empacada en bandeja de plástico, que trae el tenedor y aderezo, un 2% estaría altamente de acuerdo, un 68% estaría de acuerdo en comprar y un 20% que es neutro o indiferente, es decir que también podría ser un segmento potencial después de la implementación del negocio.

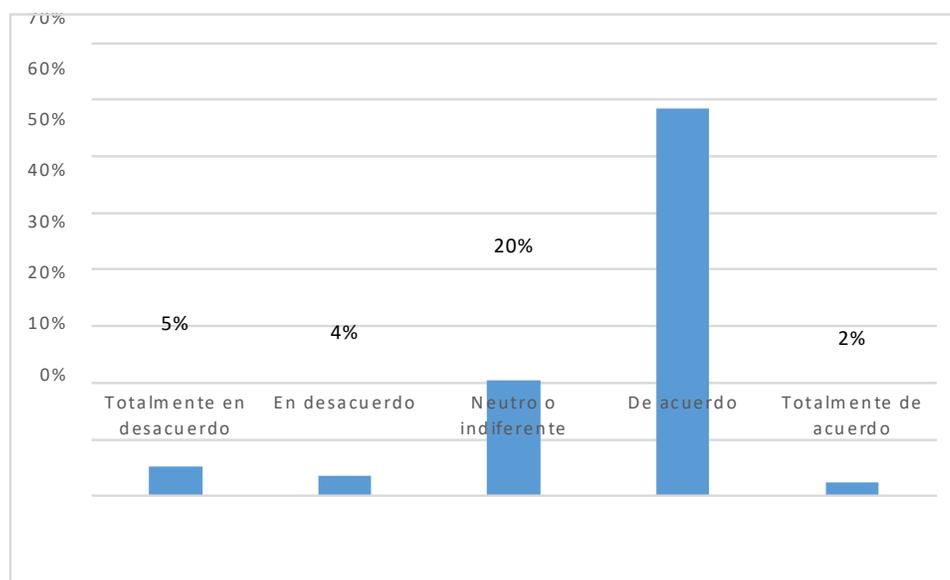


Figura 3. Ensalada empacada en bandeja de plástico, que trae el tenedor, aderezo, estaría dispuesto a comprarla.

El tamaño de la ensalada que prefieren los entrevistados son: un 50% con menos de una libra, con un estimado en promedio de 300 gramos y un 49% de una libra (454 gramos).

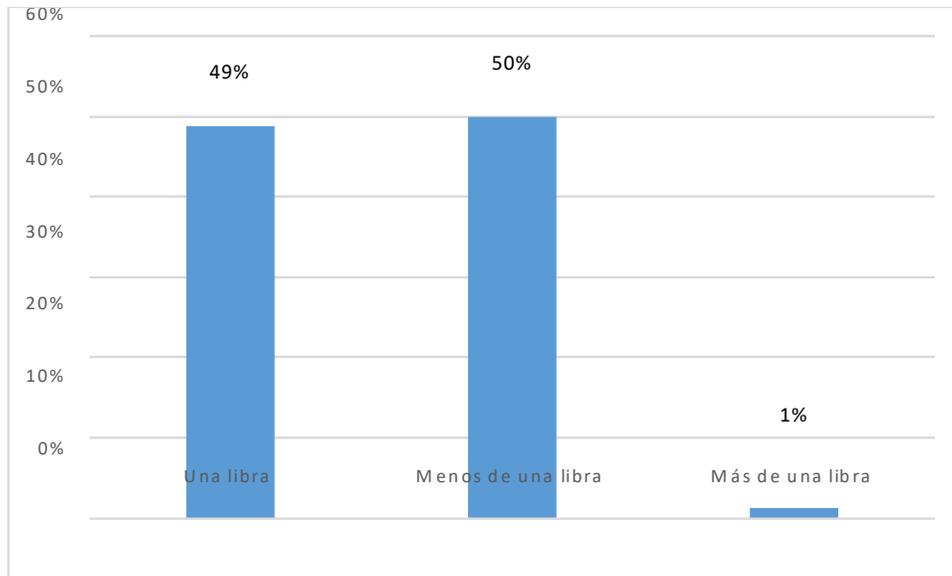


Figura 4. ¿Cómo le gustaría el tamaño de su ensalada lista para consumir?

Los entrevistados que están dispuestos a comprar la ensalada mencionaron un precio de: un 75% menos de 100 lempiras y un 25% un precio de 100 Lempiras, el rango de precios que estaría dispuestos a pagar es de 80 a 100 lempiras y un promedio de 90.56 Lempiras.

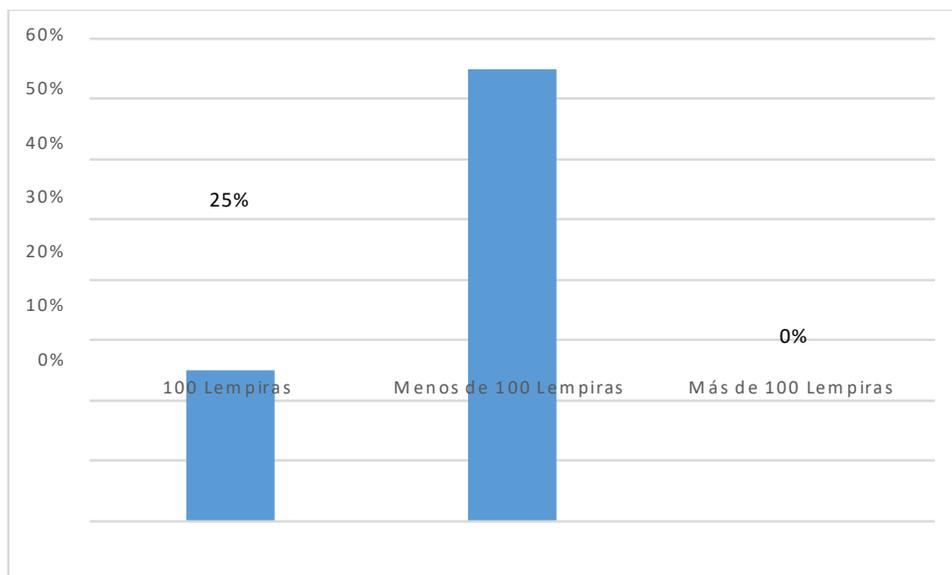


Figura 5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una libra de ensalada lista para consumir, empacada en bandeja de plástico con el tenedor y aderezo?

De los entrevistados que estarían en la disposición de comprar el nuevo producto un 87% indicó que, si le gustaría consumir ensaladas con ingredientes orgánicos, no obstante sólo el 43% indica que estaría en la disposición de pagar un precio adicional, por el cual en este momento este producto no será considerado en el estudio.

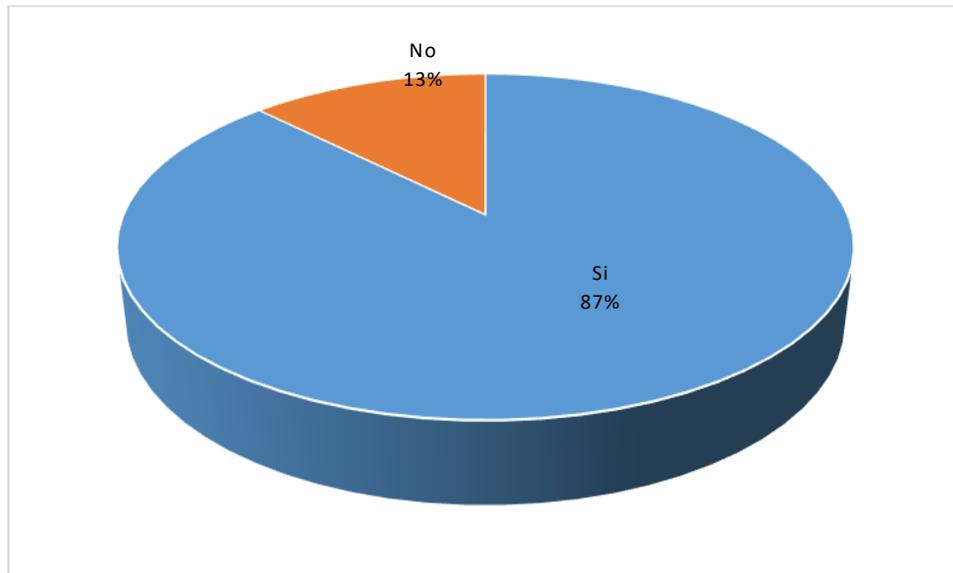


Figura 6. ¿Preferiría las ensaladas orgánicas?

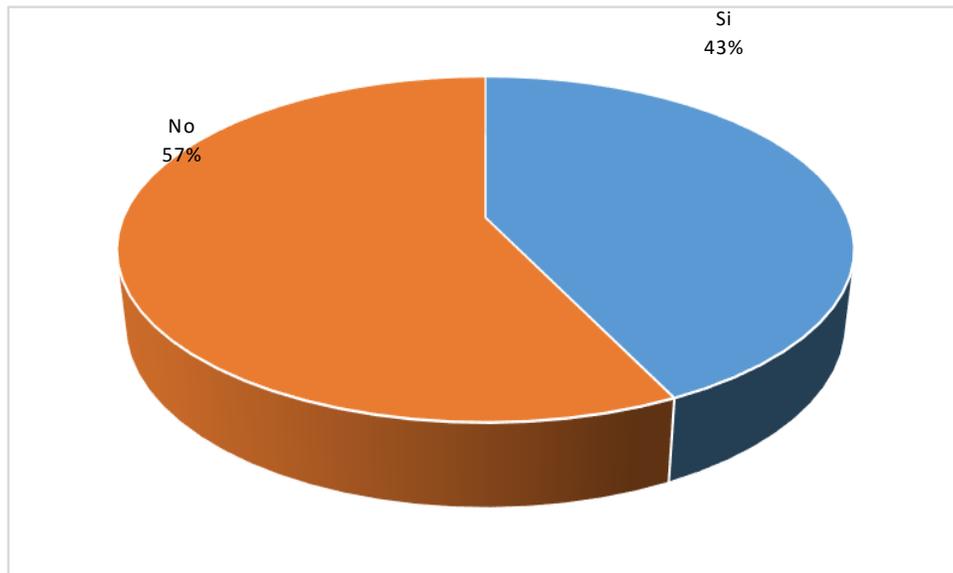


Figura 7. ¿Estaría dispuesto (a) a pagar un sobre precio por ellas?

4.1.2 Resultados y Análisis de las Entrevistas

- Las entrevistas se realizaron a los actores claves para obtener la información relacionada con los proveedores de la materia prima, los vegetales que es el insumo principal de las ensaladas. Se entrevistaron a dos técnicos que brindan asesoría técnica a organizaciones de productores de hortalizas, Ing. Wilmer Romero e Ing. Rodolfo Lima, dentro de estas se encuentran la Empresa ECARAI, la Asociación ASOFAIL ambas ubicadas en el departamento de Intibucá y VEGELENSA ubicada en La Paz.
- Los socios de las organizaciones de productores se dedican a la producción de hortalizas de forma escalonada, con el objetivo de ofertar los productos la mayor parte del año. Las empresas cuentan con tecnología como sistemas de riego, invernaderos, macro túneles para la producción con agricultura protegida.
- Las organizaciones mencionadas cuentan con sus centros de acopio y procesamiento, cuartos fríos, los cuales permite brindar valor agregado a las hortalizas y se prepara en función de los pedidos de los clientes. Los principales clientes son los supermercados que están ubicados en Tegucigalpa y San Pedro Sula, Supermercados La Colonia, Hortifruti-Walmart y La Antorcha.
- Las organizaciones cuentan con camiones refrigerados para garantizar la entrega del producto. Las entregas de los productos en Tegucigalpa se realizan de tres a cuatro veces por semana y se efectúan en las instalaciones de los diferentes clientes.
- En estas organizaciones existe oportunidad para ampliar la cartera de clientes, con mayor prioridad los que están ubicados en Tegucigalpa o en las rutas de los camiones ya establecidas.
- La calidad de los productos se determina en función de los estándares de calidad de los productos y que son exigidos por los socios comerciales.

- Se observó las instalaciones físicas de las empresas, los centros de procesamiento de las organizaciones, cuentan con la maquinaria y equipo, cuartos fríos y logística de acopio adecuados para brindar valor agregado como lavado, selección y empaclado de acuerdo al plan de producción y venta de los clientes. Los productos que son entregados a granel son entregados en canastas plásticas para garantizar que se mantenga la calidad del producto.
- Los aspectos ambientales en la planta son apropiados, así como las condiciones higiénicas para garantizar la inocuidad de los alimentos, en las áreas de procesamiento sólo ingresa personal autorizado y con vestimenta especial de seguridad e higiene.

4.2 MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

Media Aritmética: Para encontrar la media aritmética se suma todos los valores de la variable dividida entre el número total de observaciones. La expresión de la media aritmética es la siguiente:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{n}$$

Ecuación 2 Cálculo de la media

Fuente: Levin, 2004

Moda: La moda es el valor que más se repite en el conjunto de datos, es decir, el valor que tenga mayor frecuencia absoluta. Pueden existir distribuciones con más de una moda: bimodales, trimodales y multimodales.

Mediana: La mediana o valor mediano será el valor de la variable que separa en dos grupos los valores de las variables, ordenadas de menor a mayor. Por tanto, es una cantidad que indica orden dentro de la ordenación.

Varianza: la varianza de una variable aleatoria, es una medida de dispersión definida como el cuadrado de la desviación de dicha variable respecto a su media. La fórmula siguiente:

$$\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{(n-1)}$$

Ecuación 3 Cálculo de la varianza

Fuente: Murray & Larry, 2005

Donde x es la media de muestra promedio y n es el tamaño de la muestra.

Tabla 7. Análisis estadístico con respecto de la variable precio

Productos	Precio estimado Lempiras (L)				
	Media	Moda	Mediana	Varianza	Desviación Estándar
Ensalada empacada lista para consumir con un peso de una libra	90.56	100	90	66.61	8.20

Tabla 8. Análisis estadístico con respecto de la variable frecuencia de compra al mes

Productos	Frecuencia de compra a la semana				
	Media	Moda	Mediana	Varianza	Desviación Estándar
Ensalada empacada lista para consumir de un peso de una libra	1.55	1	1	0.41	0.64

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- El producto que se ofrecerá es una ensalada lista para consumir sanas y saludables con productos frescos, inocuos, pelados y cortados que se servirán en bandejas con etiqueta, que contendrá el tenedor y aderezo. Las presentaciones variaran de la siguiente forma:
 - Productos elaborados de forma estándar, con ingredientes y proporciones elaborados por personal especializado en tecnología de alimentos.
 - Productos con ingredientes seleccionados por los clientes de acuerdo a su gusto y preferencia. El precio será definido por el peso del total de la bandeja con los ingredientes seleccionado.

- En ambos casos y por un costo adicional, se podrán agregar a la ensalada, ingredientes especiales como semillas secas, frutas deshidratadas entre otros, así como los aderezos de mayor preferencia.

Según Morales (2005), se realizó el análisis de la vida útil de la ensalada empacada, dicho análisis consistió que se pesaron los productos durante 8 días, se llegó a la conclusión que la ensalada pierde su calidad en cuanto a color y aspecto a los 7 días, a partir de este día, el producto presenta características de color no favorables ante la percepción del consumidor, esto en un empaque que no es al vacío, y para evaluar el cambio de peso, se tomó como base los 7 días que el color del producto cambió, el cual no tuvo pérdida de peso significativo. El análisis anterior se realizó a una ensalada con los siguientes ingredientes: Lechuga Romana, Lechuga Escarola y Zanahoria, en la medida que se agreguen o cambien de ingredientes los resultados pueden variar.

De acuerdo al análisis microbiológico, para los productos Lechuga Romana (25%) + Lechuga Escarola Roja (45%) + Zanahoria (30%) + Empaque sin vacío, utilizaron como referencia para realizar los análisis microbiológicos. Las pruebas realizadas fueron: recuento total de coliformes y recuento total de mesófilos aerobios. Los resultados de dichos análisis son: el recuento de coliformes totales, no sobrepasó el límite permitido (100 UFC²/g) y el recuento de aerobios totales, no sobrepasó el límite permitido (1000 UFC/g), con estos análisis se determinó que la ensalada empacada es un producto que a los 7 días de almacenamiento todavía es apto para el consumo humano.

Los datos anteriores permiten determinar la vida útil y el riesgo de la ensalada por estar elaborada con ingredientes perecederos, no obstante, la empresa priorizará una alta rotación de la materia prima para garantizar un producto de calidad e inocuo y evitar pérdidas por desechos.

4.4 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocios será facilitar las condiciones relacionadas con el establecimiento de una empresa dedicada a la comercialización de ensaladas listas para consumir y los servicios requeridos para brindar una buena atención a sus clientes. La misma será implementada en la

² Unidad formadora de colonias

ciudad de Tegucigalpa, ubicada en un lugar de mayor concentración de la población meta que son la población asalariada y estudiantes de universidades y colegios privadas.

El negocio propuesto se construye bajo el supuesto de iniciar la comercialización con un único producto en dos modalidades ensaladas estándar y ensaladas preparadas a su gusto.

El reto para una nueva empresa dedicada a la comercialización de ensaladas listas para consumir es establecer un proceso de educación y promoción de un producto saludable, accesible y disponible a la población meta. Este será un componente fuerte dentro de su estrategia de mercadeo, el factor educación al consumidor orientada a adquirir un producto saludable de forma rápida.

4.5 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGOS

En el modelo propuesto existe un reto para lograr la sostenibilidad del negocio, considerando los consumidores, la población meta y factores externos que podrían afectar el éxito del mismo. Por lo anterior se identificaron los factores críticos de riesgo relacionados con el desarrollo del negocio.

Para los factores críticos, se realizó el análisis de los principales riesgos comerciales, técnicos y ambientales, que pueden afectar directa o indirectamente la operación y el éxito del negocio. Asimismo, identificar para los riesgos más críticos, medidas de prevención/mitigación concretas y al alcance de la empresa.

4.5.1 Principales Riesgos Identificados

- Cambios en los precios de venta que no cubran los costos de procesamiento y comercialización del producto.
- Comportamiento de las ventas, considerando la estacionalidad del producto.
- Crecimiento en las tasas de interés bancarias.
- Condiciones climatológicas adversas.

- Desmotivación del productor por causa de los precios del mercado en comparación con el alto costo de los insumos para la producción de vegetales especialmente orgánicos.
- El riesgo de que la administración del negocio no sea el más adecuado y no haya control técnico y financiero.
- Riesgos ambientales derivados de fenómenos naturales.
- Incumplimiento de leyes, reglamentos, normas, planes de contingencia.
- Contaminación por químicos derivada de aplicación de tecnologías del sector agropecuario.
- Generación de desechos por la puesta en marcha de los sistemas de producción, procesamiento y almacenamiento.

4.5.2 Estrategias para Mitigar Riesgos

De acuerdo a los riesgos potenciales identificados, se propone las estrategias para mitigar los riesgos y las medidas de contingencia para superar o disminuir el efecto de los mismos.

Principales Riesgos	Medida de Mitigación Ambiental
Cambios en los precios de venta que no cubran los costos de procesamiento y comercialización del producto.	Formular estrategias de reducción de costos y compra de productos con proveedores que garanticen la calidad y brinden condiciones favorables para la compra de materiales e insumos.
Comportamiento de las ventas considerando la estacionalidad del producto.	Establecer precios competitivos a nivel de mercado para obtener las ventas proyectadas.
Crecimiento en las tasas de interés bancarias.	Establecer negociaciones con la Institución Financiera para mantener o disminuir las condiciones de los financiamientos privados.
Condiciones climatológicas adversas.	Establecer medidas de mitigación y adaptación a los cambios climáticos en la producción de vegetales.
Desmotivación del productor por causa de los precios del mercado en comparación con el alto costo de los insumos para la producción de vegetales especialmente orgánicos.	Motivar a los productores a la reducción de costos por la vía de utilización de insumos orgánicos producidos en las propias fincas con insumos locales.
El riesgo de que la administración del negocio no sea el más adecuado y no haya control técnico y financiero.	Capacitar e incentivar al equipo administrativo de la empresa e implementar herramientas administrativas para mantener al día la información financiera y de producción de la empresa.
Riesgos ambientales derivados de fenómenos naturales	Identificación de zonas potenciales para el establecimiento del negocio de acuerdo a mapas de riesgo.
Incumplimiento de leyes, reglamentos, normas, planes de contingencia.	Visitar a la Unidad de Gestión Ambiental de la municipalidad para conocer la normativa vigente aplicable al rubro que se pretende establecer. Definir las especificaciones de Obras y medidas de mitigación ambiental a implementar y el presupuesto requerido.

Principales Riesgos	Medida de Mitigación Ambiental
Contaminación por químicos derivada de aplicación de tecnologías del sector agropecuario.	Las compras de los vegetales se deben regir por los estándares de calidad, para el cual se desarrollarán los parámetros mínimos para ser aceptados.
Generación de desechos por la puesta en marcha de los sistemas de producción, procesamiento y almacenamiento.	Obras de tratamiento y manejo de desechos sólidos. Incluye desechos propios del procesamiento, desechos comunes degradables y no biodegradables, así como el manejo y tratamiento de desecho sólidos peligrosos. Implementación de medidas de inocuidad en unidades de procesamiento. Implementación de medidas de seguridad laboral.

4.6 ESTUDIO DE MERCADO

La identificación de oportunidades y los hallazgos como resultado de cualquier estudio de mercado varían con el paso de los días, es por esta razón que la investigación debe ser de carácter permanente que les permita conocer los cambios de los fenómenos estudiados a lo largo del tiempo, con el propósito de identificar y sacar provecho de las tendencias del mercado.

Con base en los resultados se definirá los segmentos de mercado, los clientes, competidores, la penetrabilidad del mercado, es decir, los precios, entrega, calidad el producto, magnitud y tendencias del mercado. El producto definido para el estudio es la comercialización de ensaladas listas para consumir para el cual se realizó una encuesta. Con la información adquirida se concluyó que existe un mercado potencial y atractivo para una empresa que se dedique a la comercialización de dicho producto en Tegucigalpa.

De acuerdo a los resultados, 9 de cada 10 personas consumen ensaladas y un 67% de estos han comprado ensaladas listas para consumir, con una frecuencia de al menos una vez a la semana, un 23% y 34% más de una vez a la semana.

En relación al precio se concluyó que los consumidores potenciales están en la disposición de pagar en promedio 90.56 Lempiras y con una frecuencia de compra por semana de 1.55 veces, con lo cual se obtiene que cada consumidor generará un ingreso para la empresa de aproximadamente L140.37 por semana.

4.6.1 Análisis de la Competencia y la Industria

La empresa tendrá como propósito principal el procesamiento y comercialización de ensaladas listas para consumir, teniendo como mercado meta la población asalariada y los estudiantes de universidades y colegios privados de Tegucigalpa.

La investigación se concentró en la exploración de la población que trabaja, estudia o ambos, población con capacidad económica para comprar un producto saludable y que gusta de un producto garantizado con la inocuidad y calidad de los ingredientes principales como son los vegetales.

Para el análisis de la competencia también se realizó benchmarking en los principales restaurantes de comidas rápidas en la ciudad de Tegucigalpa, con el objetivo de poder observar los productos similares que existen en la actualidad y que representarían la competencia al momento de introducir al mercado un nuevo producto.

Se identificó los restaurantes de comidas rápidas que incluyen en sus menús ensaladas, entre las principales fueron Pizza Hut, Denny's, Burguer King, Wendys que tienen precios en un rango de L 119 a 199. Los menús son similares en la mayoría de los restaurantes observados, elaborados con los principales ingredientes: lechuga iceberg, lechuga romana, escarola, escarola roja, espinaca, tomate manzano, maíz amarillo, queso cheddar rallado, aderezo y pollo. Cabe mencionar que en el menú que incluye el pollo tiene el mismo precio con o sin esta proteína.

Las ensaladas que se repiten en los menús de los restaurantes de la competencia son:

Ensalada Caesar: Elaborada con pechuga de pollo sazónada y asada, tocino crujiente desmoronada, queso parmesano rallado por encima de lechuga romana fresca, aderezo cesar y acompañado de pan. Con un precio promedio de 121 Lempiras.

Ensalada Deluxe: Elaborada con tiras de pollo empanizadas o rebanadas de pechuga de pollo asado sobre lechuga mixta, tomates cherry, pepinos, cebollas rojas, queso cheddar y aderezo. Con precio promedio de 129 Lempiras.

4.6.2 Análisis del Consumidor

Dentro la investigación es importante analizar el comportamiento del consumidor, definir las características demográficas y principalmente los hábitos y preferencia, factores para determinar las proyecciones de consumo del producto, el cual contribuirá al éxito del nuevo producto en la introducción al mercado.

Para conocer las características demográficas de los entrevistados se obtuvo que el 27% de los entrevistados son hombres y un 73% mujeres; el rango de edad de mayor participación fue 31 a 40 años con un 56%, seguido por el rango de edad de 21 a 30 años con un 31%; el nivel de ingreso mensual que reciben los entrevistados es de más de 30,000 Lempiras con un 43% y los rangos de 7,000 a 15,000 y 15,000 a 30,000 con un porcentaje casi equilibrados de 21 y 20% respectivamente, en esta variable existe un segmento que representa el 16% que no recibe salario que se refiere a los estudiantes tanto de colegios como universidades privadas que fueron entrevistados; y por último la ocupación se segmento entre los que trabajan o estudian con un 63% y un 17% respectivamente y un segmento que no sabe o no respondió. En el siguiente cuadro se presenta el detalle de los resultados demográficos de los entrevistados.

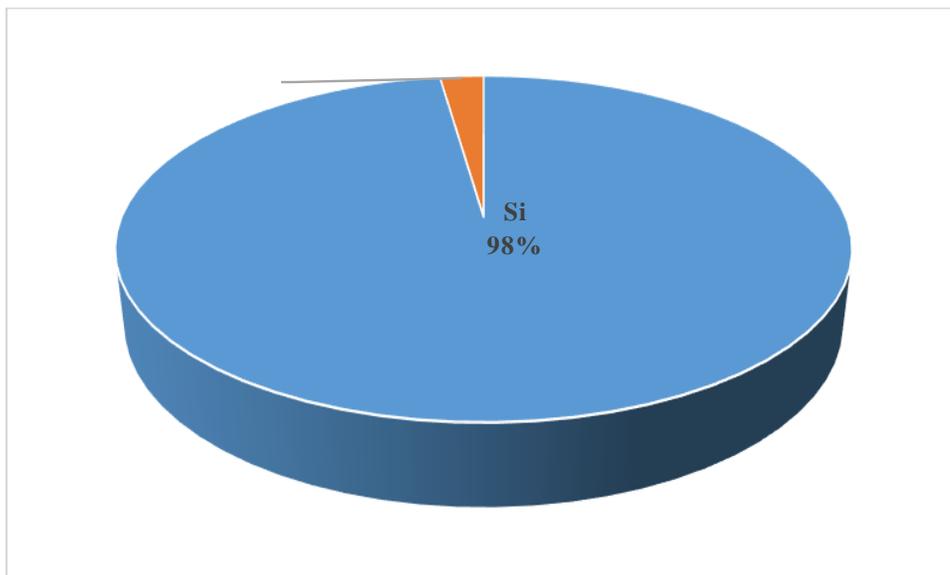


Figura 8. ¿Consume usted ensalada?

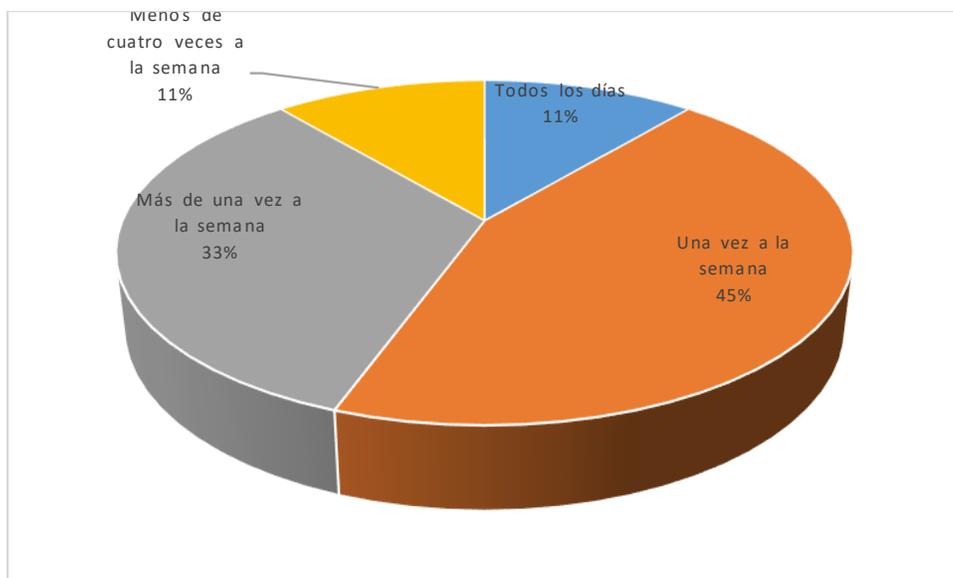


Figura 9. ¿Con qué frecuencia consume ensaladas?

4.6.3 Estimación de Tendencias de Mercado

Para la estimación de la demanda de las ensaladas se utilizó la fórmula de los mínimos cuadrados, a partir de los datos del crecimiento poblacional del mercado meta de los años 2011 a 2016, datos obtenidos de la encuesta de hogares del Instituto Nacional de Estadística INE y también se tomó en cuenta la población asalariada que declaran ingresos por categoría ocupacional.

Tabla 9. Crecimiento poblacional

Año	Población del Distrito Central	Tasa de crecimiento	Crecimiento anual	Crecimiento Estimado
2007	1,035,811	1.83%		
2008	1,054,302	1.79%	18,541	1,072,844
2009	1,072,568	1.73%	18,239	1,090,808
2010	1,090,471	1.67%	17,912	1,108,383
2011	1,107,927	1.60%	17,448	1,125,375
2012	1,124,940	1.54%	17,062	1,142,002
2013	1,141,615	1.48%	16,649	1,158,264
2014	1,158,137	1.45%	16,553	1,174,690
2015	1,174,691	1.43%	16,561	1,191,253
2016	1,191,924	1.47%	17,268	1,209,192

Fuente: Creación propia con datos del INE, 2017

Tabla 10. Personas ocupadas y que declaran ingresos por categoría ocupacional

	Sector público	Sector Privado	Cuenta Propia	Total
Distrito Central	68,836	235,021	145,878	449,735

Fuente: Creación propia con datos del INE, 2017

Se tomó en cuenta los resultados de la encuesta que indica la frecuencia de visita por semana y el promedio de compra en cada ocasión obteniendo un promedio de consumo por semana de 1.55 unidades.

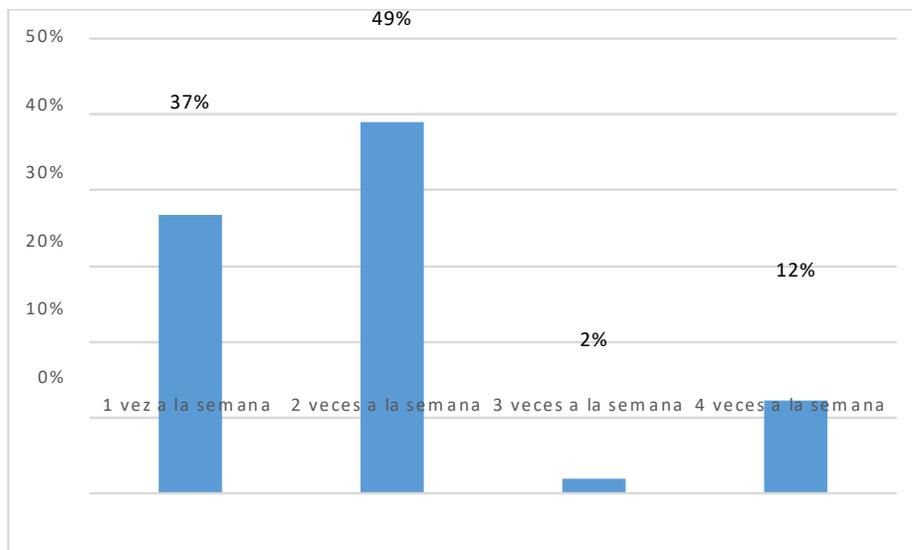


Figura 10. ¿Con qué frecuencia compraría esta ensalada?

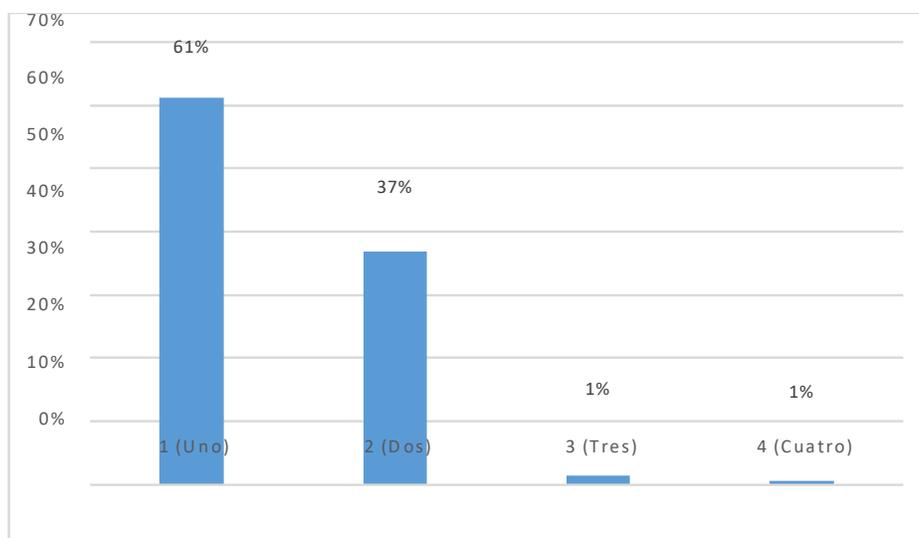


Figura 11. ¿Cuántas unidades estaría usted dispuesto a adquirir en cada ocasión?

Para el cálculo de la demanda se tomaron en consideración los siguientes aspectos:

- De acuerdo a los resultados, 9 de cada 10 personas consumen ensaladas y un 67% de estos han comprado ensaladas listas para consumir.
- Un 70% estarían de acuerdo en comprar un producto nuevo con las especificaciones mencionadas, ensaladas listas para consumir que lleva el aderezo y tenedor para consumir.
- Para el análisis se estimó un crecimiento de 5%. Lo anterior con base al crecimiento que tienen anualmente los restaurantes de comida rápida que va desde un 10 a un 15%, según Turcios (2015).
- Adicionalmente se tomó en cuenta información secundaria, el cual indica que existe una tendencia de consumir en restaurantes de comidas rápidas de un 47% (Lago, 2011).
- Del total de personas que consumen en restaurantes de comidas rápida entre un 4% a 5% consumen ensaladas (FEEBBO, 2012).

Tabla 11. Demanda potencial proyectada para cinco años

PRODUCTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ensaladas	101,496	106,571	111,900	117,495	123,369

4.6.4 Estrategias de Mercado y Ventas

Los resultados de los entrevistados sobre las características que influyen para la decisión de comprar una ensalada lista para consumir, se puede observar en la siguiente figura, el cual indica el orden de mayor a menor preferencia al momento de tomar la decisión.

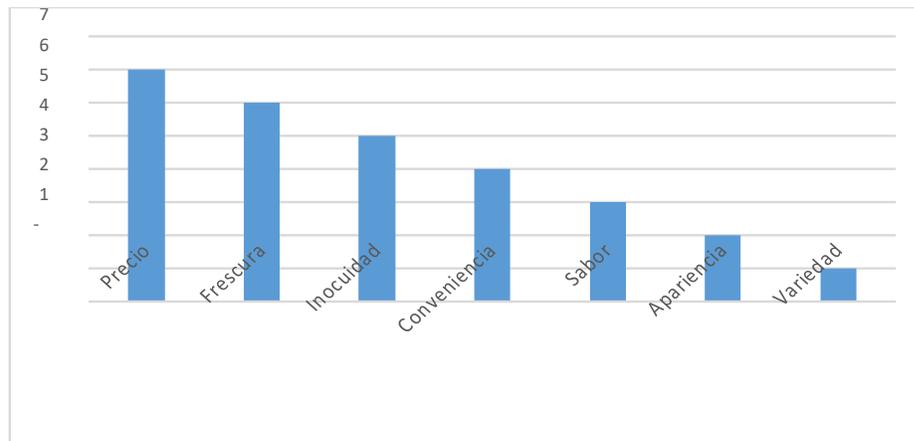


Figura 12. ¿Qué características influyen para la decisión de comprar una ensalada?

Tomando en cuenta los resultados anteriores, las estrategias se enfocarán en tres principales aspectos con los cual se logrará la introducción de los productos en el mercado, lograr el posicionamiento y la sostenibilidad del mismo.

- La estrategia para introducir al mercado se basará en hacer hincapié sobre los beneficios que brinda el consumo de un producto saludable. Uno de los primordiales beneficios es que contribuye con la salud de los consumidores, relacionada con prevenir o mitigar con la obesidad, hipertensión y la diabetes entre las principales enfermedades que están relacionadas con la mal nutrición.
- La estrategia de mantener precios de promoción atractivos hasta lograr el posicionamiento en el mercado, tales como promociones específicas por día, con el lema “Promoción del día”, el producto del día tendrá un menor precio con el cual se pretende atraer a potenciales clientes.

- La característica de frescura está directamente relacionada con la calidad del producto, el cual se garantiza con la implementación de un plan de control de calidad, que va desde el recibo de la materia prima hasta la entrega del producto al cliente. Los vegetales deben contar con los estándares de calidad previamente establecidos que están relacionados con la frescura, sin daños físicos y la madurez aceptable. Para dar a conocer el producto se realizarán degustaciones para que las personas puedan probar y comprobar la calidad y sabor del mismo.
- La tercera característica de mayor relevancia es la inocuidad, este punto es muy importante debido al tipo de producto, ya que la mayoría de los ingredientes no son cocidos, por lo cual el control de inocuidad debe ser estricto durante el procesamiento de los mismos. En este punto el personal encargado del procesamiento y comercialización serán capacitados en puntos críticos para prevenir posibles daños.
- El local contará con una atmosfera y ambiente acondicionada de una manera que inviten a las personas a quedarse a consumir el producto y regresar. Contará con cómodos espacios para los clientes y los servicios de acceso a Internet.

4.7 ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

En el estudio técnico se definió las características técnicas para la elaboración y comercialización del producto, localización del local de procesamiento y comercialización, definición del plan de inversión relacionada con la selección de la maquinaria y equipo, bienes y servicios requeridos para la introducción del producto al mercado, materiales e insumos y el recurso humano.

4.7.1 Equipo de Producción y Local de Ventas

Se ha identificado, seleccionado y cotizado el equipo requerido para el procesamiento de las ensaladas y el equipo requerido para exponer los productos a la vista de los clientes en el local de ventas. La maquinaria y equipo que se seleccionó son de acero inoxidable que es el material requerido para el procesamiento de alimentos inocuos.

Tabla 12. Maquinaria y Equipo

N°	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario L	Costo Total
1	Mesa de Acero Inoxidable	Unidad	1	7,200.00	7,200.00
2	Escurridora de vegetales (AI)	Unidad	2	339.00	678.01
3	Estante de almacenamiento de bandeja (AI)	Unidad	1	12,465.00	12,465.00
4	Procesadora de vegetales	Unidad	2	796.32	1,592.64
5	Freezers	Unidad	2	11,497.00	22,994.00
6	Balanza	Unidad	2	1,500.00	3,000.00
7	Selladora	Unidad	1	822.48	822.48
8	Mostrado/congelador (mesa refrigerada)	Unidad	1	74,865.00	74,865.00
9	Góndola/mostrador	Unidad	1	20,930.00	20,930.00
10	Cortador en espiral	Unidad	1	850.92	850.92
11	Ozomatic	Unidad	1	8,060.00	8,060.00
12	Congelador vertical	Unidad	1	55,775.00	55,775.00
TOTAL					209,233.06

4.7.2.1 El Mobiliario y Equipo para el Local de Ventas

El local comercial contará con mobiliario estándar, sin ninguna delimitación de espacio físico. También se contará con acceso a estacionamiento de vehículos, aspecto importante para facilitar el flujo de los clientes y visitar el establecimiento sin ninguna restricción.

Tabla 13. Costo de mobiliario**Montos en Lempiras**

MOBILIARIO	Unidad	Cantidad	Costo Unitario L	Costo Total	Fondos Propios	Préstamo
Mesas medianas	Unidad	3	1,920.00	5,760.00	576.00	5,184.00
Mesas pequeñas	Unidad	3	1,440.00	4,320.00	432.00	3,888.00
Sillas	Unidad	30	680.00	20,400.00	2,040.00	18,360.00
Mostrador modular	Unidad	1	60,000.00	60,000.00	6,000.00	54,000.00
TOTAL				90,480.00	9,048.00	81,432.00

4.7.2. Distribución del Área de Procesamiento y Área de Ventas

De acuerdo a los resultados obtenidos dónde los entrevistados indicaron que adquieren los productos un 73% en restaurantes y un 49% en restaurantes de comida rápida, se determinó establecer un local propio para brindar el servicio de comercialización de las ensaladas listas para consumir, en un lugar estratégico de Tegucigalpa cerca de oficinas, bancos y diferentes negocios.

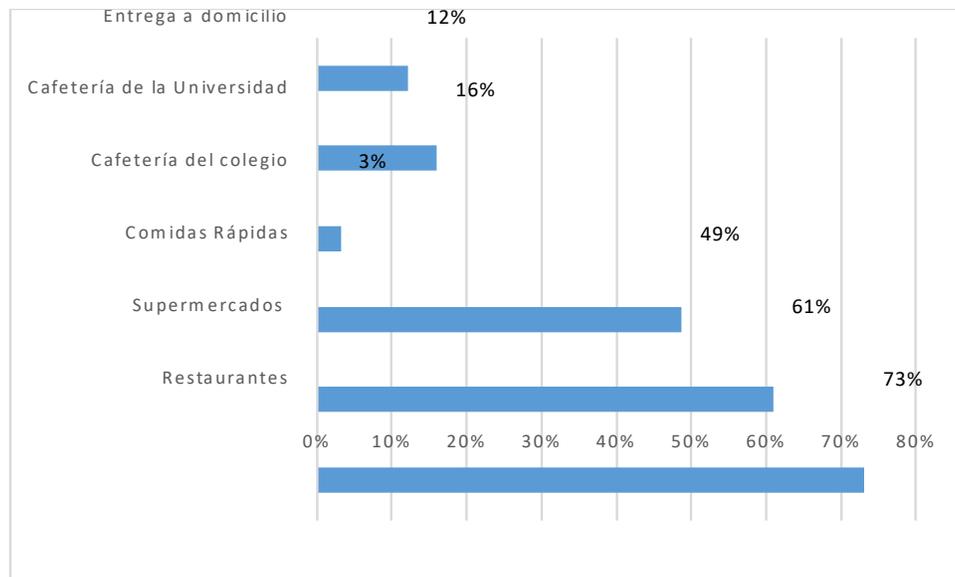


Figura 13. ¿Qué lugar prefiere para comprar sus ensaladas listas para consumir?

El área de procesamiento estará ubicada en el mismo local de comercialización, como se muestra en la siguiente figura, dónde se ve reflejado el área de procesamiento que se acondicionará para el procesamiento de los productos y el área de comercialización, atención al público y cajá.

Se identificó tres lugares ubicados en el Boulevard Morazán, seleccionando para el estudio el local ubicado en un centro comercial de dicho Boulevard que está cerca de oficinas, cuenta con un área de 55 m² y el centro comercial cuenta con estacionamiento para más de 450 vehículos.



Figura 14. Distribución del área de procesamiento y comercialización

Las condiciones para la firma de un contrato de alquiler con el Centro Comercial son los siguientes:

1. Escritura de la empresa
2. R.T. N.
3. Fotocopia de tarjeta de identidad del apoderado legal de la empresa
4. 2 Constancias bancarias de la empresa
5. Diseño del local (esto con el fin que cualquier cambio físico)
6. Deposito por el valor de un mes más un mes por adelantado
7. Croquis de oficinas principales en caso que las tengan
8. Permiso de operación (si tiene otro negocio)

4.7.3 Diseño del Producto

Las ensaladas serán elaboradas con vegetales y algunas frutas frescas, semillas secas y aderezo, con un procesamiento mínimo, lavadas, trozadas/ralladas, envasadas en bandejas de plásticos con etiqueta y lleva un tenedor para su consumo. Las ensaladas frescas serán procesadas

en el mismo local, en el área de procesamiento, que cuenta con un ambiente refrigerado y almacenadas en el equipo adecuado para mantener una temperatura entre el 0° y 7° Celsius con el objetivo de mantener las características del producto fresco.

Las ensaladas sin métodos de preservación duran entre 1 y 2 días si cuentan con una refrigeración adecuada y las ensaladas que aplican métodos de preservación, la fecha de caducidad se puede extender desde los 7 a los 10 días, en condiciones de refrigeración promedio de 4°C y atmósfera modificada con N2 y CO2 y envasadas en bolsas de polietileno. Posterior a esta fecha de caducidad, no se recomienda el consumo humano.

4.7.3.1 Especificaciones Técnicas

En el caso de las ensaladas con ingredientes seleccionados por los clientes de acuerdo a su gusto y preferencia, para retrasar el deterioro de las ensaladas, se requiere tecnología para mantener la cadena de frío, la que se debe mantener durante toda la etapa de procesamiento y exposición hasta su comercialización.

La atmósfera modificada con N2, CO2 se realiza con el objetivo de extender la vida útil de la ensalada el cual consiste en sustituir el aire de la bolsa en el que se encuentra las ensaladas al interior del empaque, por una mezcla de gases que ofrecen condiciones favorables para el mantenimiento de la calidad e inocuidad del producto. Lo que se busca es extender la vida útil de la ensalada, para esto se debe evitar la presencia de oxígeno, evitando la oxidación de compuestos sensibles como vitaminas, sabores, crecimiento de microorganismos dañino para la salud, daños físicos y la aparición de aromas y sabores desagradables.

Tabla 14. Componentes de gases para una atmosfera modificada

Gas	Nitrógeno	Oxigeno	Dióxido de Carbono
Características	Gas completamente inerte Desplaza al aire de las bolsas Baja solubilidad en agua	Mantiene la respiración	Alta solubilidad en agua y grasas Disminuye el pH Penetra en la célula
Beneficio	Proporciona resistencia mecánica al envase	Proporciona resistencia mecánica al envase Evita la aparición de microorganismos anaeróbico	Propiedades fungistáticas y bacteriostáticas en concentraciones mayores a 20% Acción sobre reacciones enzimáticos

Fuente: Valero, 2008 con información de FIAGRO Fundación para la Innovación agropecuaria e Infrasal empresa de conservaron de alimentos, El Salvador

Las ensaladas se convierten en productos más perecederos que la misma materia prima sin procesar. Las hortalizas al momento de procesar provocan una ruptura de los tejidos al momento de picar o rallar el cual supone un incremento de la respiración, que consiste en la descomposición natural al entrar en contacto con el oxígeno ambiental y transpiración que es la pérdida de agua en estado de vapor a causa de la diferencia de presión con el medio ambiente, en ambos casos se conduce a un rápido deterioro del producto.

Los procesos mencionados se realizan para evitar el deterioro de calidad e inocuidad del producto, principalmente la deshidratación por la pérdida de agua y el crecimiento de microorganismos patógenos y otras alteraciones a la vista.

4.7.3.2 Materiales e Insumos para Productos

Los resultados de la encuesta muestran los ingredientes de mayor preferencia para la preparación de las ensaladas, mencionados por los potenciales consumidores. Asimismo, los ingredientes adicionales que les gustaría agregar al momento de preparar su ensalada.

Tabla 15. Principales ingredientes para las ensaladas

Ingredientes para las ensaladas				Ingredientes adicionales	
Zanahoria	73%	Tomate pera	24%	Maíz	37%
Lechuga escarola	61%	Apio	24%	Huevo duro	37%
Pepino	61%	Aguacate	24%	Aceitunas	24%
Cebolla	49%	Uvas	24%	Arándanos frescos	24%
Remolacha	49%	Brócoli	24%	Garbanzos	12%
Tomate manzano	49%	Chile morrón	24%	Fresas frescas	12%
Tomate cherry	49%	Cilantro	24%	Pimienta negra	12%
Espinaca	37%	Papa	24%	Jengibre	12%
Chile Dulce	37%	Champiñones	12%	Almendras picadas	12%
Lechuga de cabeza	24%	Repollo blanco	6%	Crotones de pan	12%

Los resultados de la encuesta muestran las preferencias de los ingredientes para el aderezo saludable, mencionados por los potenciales consumidores.

Tabla 16. Principales ingredientes para los aderezos

Ingredientes para el aderezo	
Sal	49%
Aceite de oliva	73%
Vinagre	12%
Limón	37%
Miel	24%
Mostaza	37%

4.7.4 Flujo grama del Proceso de Producción

Se presenta el flujo grama de proceso para la elaboración de ensaladas listas para consumir, que es una representación gráfica de la secuencia de actividades del proceso a seguir, las etapas y los materiales requeridos.

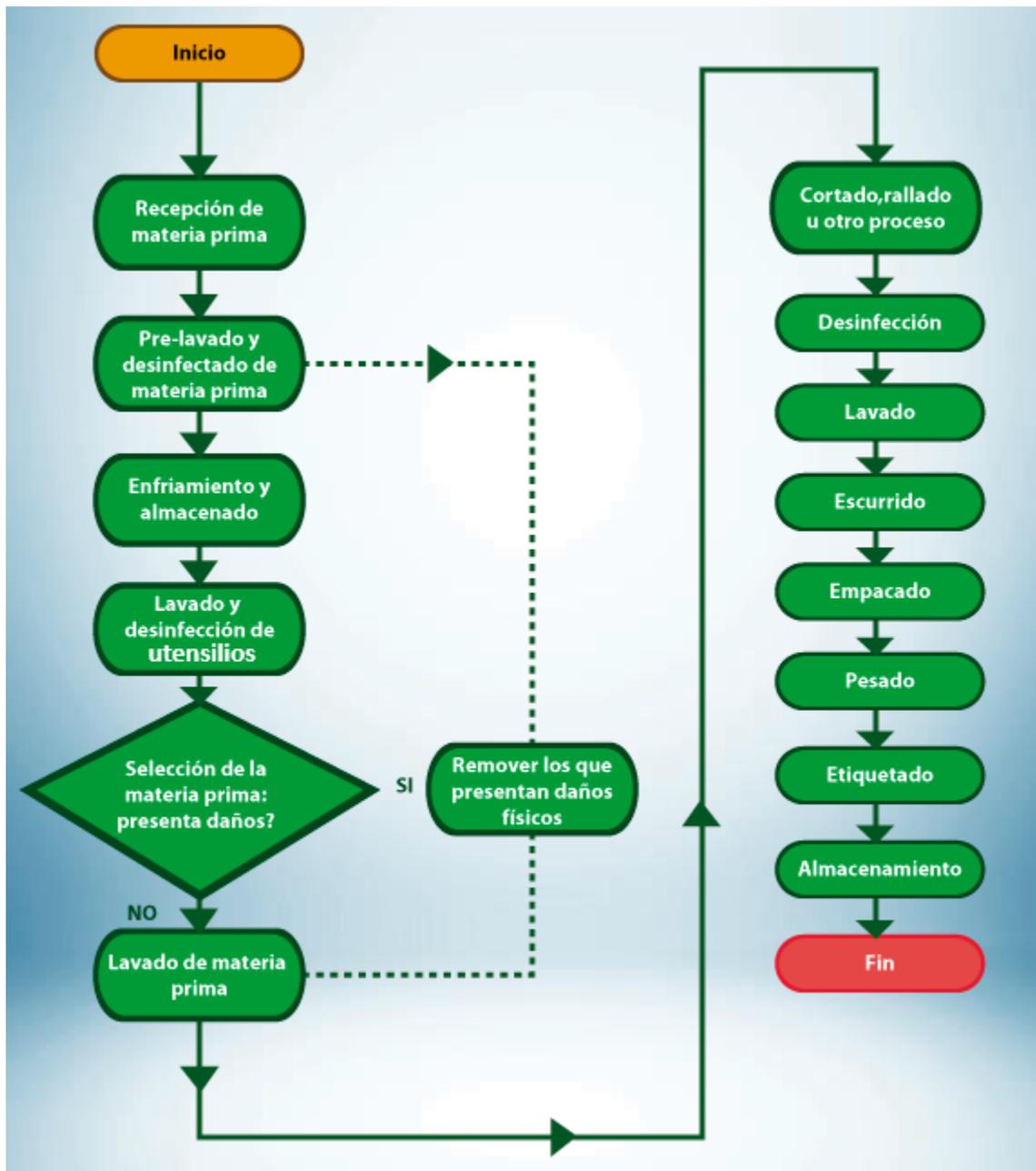


Figura 15. Flujo de proceso de la ensalada

- **Recepción de materia prima.** Los vegetales, principales ingredientes de las ensaladas, deben cumplir con los estándares de calidad definidos. Deben ser productos frescos y sin daño físico.
- **Pre-lavado y desinfectado de materia prima.** Los productos luego de la recepción deben estar limpios, desinfectados y pre-seleccionados con el menor daño posible. Este paso es importante para evitar la contaminación cruzada.
- **Enfriamiento y almacenado.** La mayoría de la materia prima son productos altamente perecederos por lo que es importante garantizar no romper la cadena de frío. Deben ser enfriados y almacenados de inmediato. La temperatura recomendable es de 4 a 7 grados centígrados.
- **Lavado y desinfección de utensilios.** Para garantizar la inocuidad de los alimentos, se debe lavar el equipo y utensilios que serán utilizados para el procesamiento de los ingredientes, el cual se hará con detergente industrial neutro. Para desinfectar se utiliza una solución de cloro a 150 ppm y dejar reposar por 15 minutos. Se añade 0.5 ml de ácido fosfórico por cada 4 litros de agua para regular el pH. La desinfección se debe realizar después del lavado y enjuagado.
- **Selección de la materia prima.** Se debe revisar el total de los productos para evitar que presenten daños. En caso de que tengan daños mínimos se puede retirar el daño físico visual y el resto ser utilizado, en los casos que aplique.
- **Lavado de materia prima.** El lavado se debe realizar con agua potable para eliminar residuos o partículas sobrantes del pre-lavado. Seguidamente se preparará una solución con cloro a 70 ppm y se deja reposar en ella la materia prima por 10 minutos. En los casos que no se pueda utilizar cloro se lavará con agua ozonificada.
- **Cortado y rallado.** En el caso que aplique se debe cortar, picar, rallar de forma manual con cuchillos fillos o en maquina como procesador de alimentos.

- **Desinfección.** La desinfección de la materia prima que ha sido procesada, cortada, picada o rallada, se hace en una solución con cloro de 100-150 ppm durante cinco minutos. Se debe además añadir 0.5 ml de ácido fosfórico por cada cuatro litros.
- **Lavado.** El producto se enjuaga a presión en un colador con agua potable. Luego se deja reposar en agua durante 15 minutos.
- **Escurreo.** Los vegetales procesados deben quedar sin residuos de agua.
- **Empacado.** Posteriormente sigue el empackado de los ingredientes procesados el cual será al gusto de los clientes.
- **Pesado.** En el caso de los productos estándar tendrán un peso de una libra incluyendo la bandeja.
- **Etiquetado.** Es colocar la etiqueta autoadhesiva de la empresa para ser identificada y posicionada en el mercado.
- **Almacenamiento.** El producto terminado se almacena en la cámara fría con una temperatura de 2-5 grados Centígrados.

4.7.5 Especificaciones de Seguridad Ambiental, Ocupacional y Capacidad Instalada de Producción

4.7.5.1 Seguridad Ambiental y Capacidad Instalada

La seguridad ambiental dentro el rubro del estudio incluye lo relacionado a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y la inocuidad de los productos, a continuación, se describen los aspectos a implementar:

- Minimizar la generación de desechos sólidos orgánicos aprovechando la mayor parte del producto y contando con control de calidad al momento de recepción de la materia prima.
- Reducir los volúmenes de aguas residuales, generados por el lavado de la materia prima y la limpieza de la maquinaria y equipo y el área de procesamiento.
- Contar con controles para mantener limpias las instalaciones y equipo en el área de procesamiento y comercialización.
- Limpieza y desinfección periódica de las instalaciones
- Implementar un programa de:
 - Control de plagas.
 - Capacitación en prácticas de inocuidad en el proceso.
 - Muestreo de los productos procesados para evaluar su inocuidad.
 - Aseguramiento de la calidad y control de procesos.
 - Capacitación y manejo de equipo de planta de procesamiento.

4.7.5.2 Seguridad Ocupacional

La seguridad ocupacional está orientada al personal encargada del procesamiento y comercialización de las ensaladas, a continuación, se describen los aspectos a implementar.

- Asegurar la salud de los empleados que trabajan en el procesamiento y comercialización que son los que tienen contacto directo con los productos. Se deben realizar lo siguiente: examen de sangre, desparasitación y supervisión de salud para que el empleado no se incorpore a trabajo con enfermedades contagiosas como gripe, tos, diarrea u otras comunes.
- Capacitar a los empleados sobre la importancia de la higiene personal: bañarse diariamente, uso de ropa limpia:
 - Mujeres: uñas cortas, limpias y sin esmalte, pelo limpio y recogido, no usar maquillaje, ni joyas.
 - Hombres: pelo corto, barba rasurada y bigote corto.
- Utilización de gabachas, mascarillas, redecillas e indumentaria adecuada de acuerdo al proceso en el que interviene el empleado.
- Provisión de medios adecuados para la higiene del personal que labora en el procesamiento y comercialización de ensaladas: baños, lavamanos, jabón, gel desinfectante.
- Dentro del local de proceso: no consumir alimentos ni bebidas, no fumar.

- No usar los recipientes de alimentos para otro fin que no sea el designado.
- Seguir un procedimiento adecuado para el lavado de las manos.
 - Lavarse antes y después de usar los sanitarios.
 - Después de estar en contacto con cualquier superficie que contamine las manos.
 - Usar cepillo para uñas.
 - Lavarse hasta abajo del codo.

4.7.6 Planificación Organizacional

En esta sección se define la estructura organizacional y las funciones principales de cada uno de los puestos de trabajo, la constitución legal de la empresa según el código de comercio en la modalidad de Sociedad de Responsabilidad Limitada y los permisos requeridos para el inicio del negocio.

4.7.6.1 Estructura Organizacional

La estructura organizativa por ser una empresa nueva se determinó en función de la capacidad establecida de los resultados del estudio de mercado, para garantizar el funcionamiento del negocio.

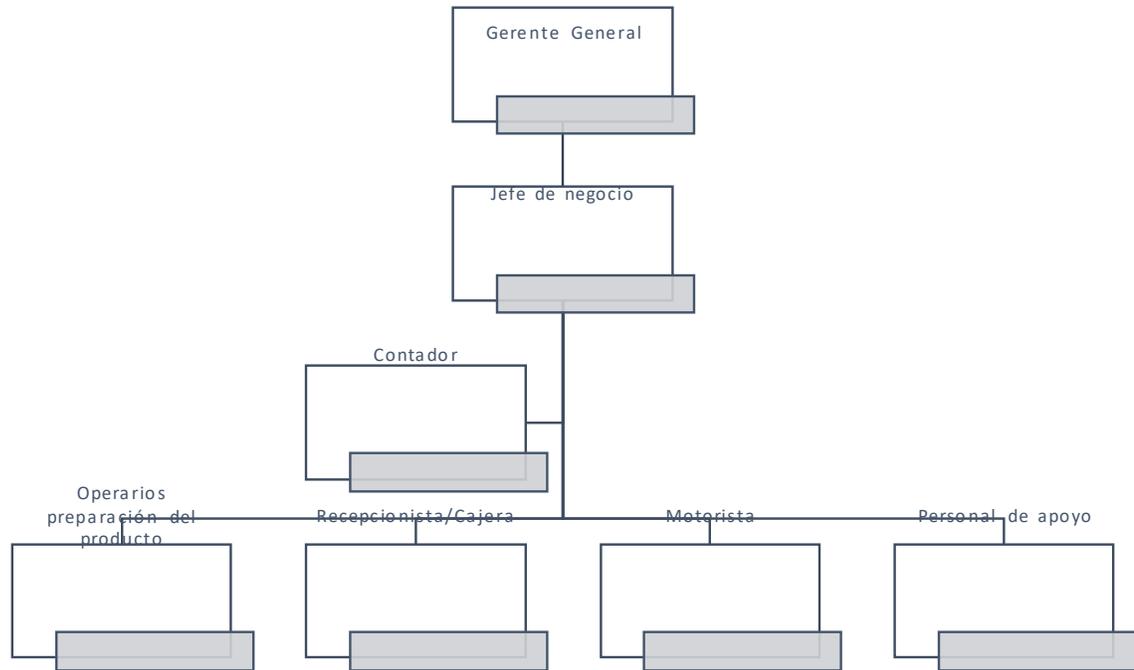


Figura 16. Estructura Organizacional

4.7.6.2 Perfil y Funciones del Personal Requerido

Gerente General

Perfil: Profesional con nivel de licenciatura en mercadotecnia, administración de empresas, agro negocios o carrera afín.

Función principal del puesto: Será el representante legal para la operación de la empresa, el máximo responsable de la gestión y dirección y el responsable directo para coordinar todos los recursos disponibles a través del proceso de planeamiento, organización, dirección y control con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

Entre sus funciones específicas se pueden establecer las siguientes:

1. Designar el personal en los diferentes puestos.
2. Supervisar al jefe de negocios.
3. Realizar las labores administrativas

4. Encargado de las promociones y publicidad y la contratación de las empresas especializadas para realizar la publicidad.
5. Realizar evaluaciones periódicas al personal relacionadas con el cumplimiento de las funciones y productos de cada puesto de trabajo.
6. Conocer sobre todo el que hacer del negocio
7. Atender las quejas de los empleados, clientes y proveedores, por pequeñas que sean.
8. Establecer los planes de desarrollo de la empresa o negocio.
9. Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que su empresa o negocio funcione con éxito.

Jefe de Negocio

Perfil: Profesional a nivel de Licenciatura o Técnica en la rama de Tecnología de Alimentos, Agroindustria o ramas afines.

Función principal: Es el responsable directo del correcto funcionamiento y coordinación del establecimiento situado en una determinada zona geográfica.

Entre sus funciones específicas se pueden establecer las siguientes:

1. Supervisar a todo el personal de procesamiento y comercialización.
2. Actualización de base de datos; análisis de precios, calidades que manejen los proveedores.
3. Análisis de proveedores de vegetales en coordinación con el gerente.
4. Establecimiento de recetas estándar
5. Supervisar que se cumplan los procesos de higiene, inocuidad y seguridad alimentaria dentro del servicio de procesamiento del producto.
6. Inventarios estimados.
7. Revisión de inventarios.
8. Inventarios físicos.
9. Atención de quejas de los clientes y proveedores.
10. Realizar pedidos de los materiales e insumos
11. Garantizar el inventario de la materia prima.

Contador

Este puesto será contrato de tiempo parcial y el pago será por producto.

Perfil: Profesional con nivel de licenciatura en contaduría pública o carrera afín, con cursos de especialización en el control de costos para restaurantes.

1. Encargado de llevar la contabilidad de la Empresa
2. Realizará pagos por conceptos varios
3. Soporta pagos
4. Pasa cierre a gerencia
5. Créditos al costo
6. Registros de costos
7. Reporte de ventas
8. Precios potenciales y reales
9. Gastos operacionales
10. Registro de facturas en el sistema: ingreso, traslados y correcciones necesarias.
11. Presupuesto de ingresos, costos y gastos
12. Informe mensual de costos totales del establecimiento
13. Revisión de los estados de resultados
14. Presupuesto del área
15. Resultados del conteo de número de productos vendidos
16. Informe de los resultados del control de inventarios
17. Informe mensual de faltantes y sobrantes a la gerencia
18. Revisión de proceso de compra y almacenamiento

Operarios preparación del producto

1. Realizar actividades asignadas por la Gerencia.
2. Coordinar y dirigir las funciones en el servicio de procesamiento y preparación de los productos.

3. Desarrolla su trabajo en la zona de procesamiento
4. Se encarga de las elaboraciones que componen la oferta del negocio
5. Recibir los pedidos de materiales e insumos y revisarlos.
6. Encargarse de la preparación de los productos de pedido estándar
7. Encargarse del procesamiento de la materia prima para ser colocado en el mostrador
8. Controlar la rotación de los insumos.
9. Supervisar que se sirva de una forma adecuada todos los productos preparados
10. Coordinar la elaboración de nuevos menús en coordinación con el jefe de negocio
11. Manejo de desechos.
12. Atención al cliente
13. Ayuda en la limpieza y mantenimiento de toda la maquinaria y equipo del área de procesamiento

Cajero y Recepcionista

1. Manejo del flujo de efectivo a diario.
2. Atiende los pedidos de los clientes tanto en el mostrador como por teléfono
3. Realiza el cobro de los pedidos
4. Realiza el montaje y el servicio de las bandejas con el pedido solicitado por el cliente.

Motorista repartidor

1. Lleva y cobra los pedidos a domicilio
2. Ingresa los envases de comida al vehículo consumo cuidado y ordenado.
3. Conduce la motocicleta para hacer las entregas
4. Se encarga de transportar los materiales e insumos del negocio

4.8 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero presenta el análisis realizado para evaluar los aspectos relacionados con la rentabilidad de proyecto y obtener los índices financieros para definir la viabilidad del proyecto. La evaluación financiera se realizó por medio de la determinación del flujo de efectivo proyectado a cinco años.

4.8.1 Plan de Inversión

La inversión necesaria para la ejecución del proyecto, la cual se debe realizar al finalizar el primer año. A continuación, se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 17. Costos de Inversiones
Montos en Lempiras

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (L/U)	Costo Total (L)
Remodelación/decoración de local	Unidad	1,00	10.000,00	10.000,00
Mesas medianas	Unidad	3,00	1.920,00	5.760,00
Mesas pequeñas	Unidad	3,00	1.440,00	4.320,00
Sillas	Unidad	30,00	680,00	20.400,00
Mostrador modular	Unidad	1,00	60.000,00	60.000,00
Computadora	Unidad	2,00	20.000,00	40.000,00
Sistema para manejo del negocio	Unidad	1,00	16.800,00	16.800,00
Impresora	Unidad	1,00	3.000,00	3.000,00
Impresora de calor para factura	Unidad	1,00	12.000,00	12.000,00
Gastos Legales	Unidad	1,00	43.200,00	43.200,00
Mesa de Acero Inoxidable	Unidad	1,00	7.200,00	7.200,00
Escurreadora de vegetales (AI)	Varios	2,00	339,00	678,01
Estante de almacenamiento de bandeja (AI)	Unidad	1,00	12.465,00	12.465,00
Procesadora de vegetales	Unidad	2,00	796,32	1.592,64
Freezers	Unidad	2,00	11.497,00	22.994,00
Balanza	Unidad	2,00	1.500,00	3.000,00
Selladora	Unidad	1,00	822,48	822,48
Mostrado/congelador (mesa refrigerada)	Unidad	1,00	74.865,00	74.865,00
Góndola/mostrador	Unidad	1,00	20.930,00	20.930,00
Cortador en espiral	Unidad	2,00	850,92	1.701,85
Ozomatic	Unidad	1,00	8.060,00	8.060,00
Congelador vertical	Unidad	1,00	55.775,00	55.775,00
Aire acondicionado	Unidad	2,00	9.600,00	19.200,00
Microondas	Unidad	1,00	2.000,00	2.000,00
Pantalla de 40"	Unidad	1,00	10.000,00	10.000,00
Set de tablas de picar de madera (verduras)	Set	1,00	369,44	369,44
Juego de cuchillo e cerámica (verduras)	Set	2,00	555,15	1.110,30
Set de recipientes de acero inoxidable de 8 cuartos	Unidad	2,00	526,71	1.053,42
Recipientes de acero inoxidable de 16 cuartos	Unidad	2,00	412,38	824,76
Peladores (AI)	Unidad	3,00	146,75	440,25

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (L/U)	Costo Total (L)
Canastas plásticas	Unidad	4,00	412,38	1.649,52
Mesa de trabajo	Unidad	5,00	4.000,00	20.000,00
Silla	Unidad	6,00	412,38	2.474,28
Gabachas	Unidad	7,00	127,98	895,86
Botas de hule	Unidad	8,00	341,28	2.730,24
Basureros	Unidad	9,00	426,60	3.839,40
Balde	Unidad	10,00	455,04	4.550,40
Manguera con pistola	Unidad	11,00	568,80	6.256,80
Hieleras	Unidad	12,00	1.279,80	15.357,60
Utensilios para servir ingrediente de la ensalada	Unidad	30,00	284,40	8.532,00
Bandejas con tapas 1lb.	Unidad	101.496,19	1,61	163.408,87
Etiquetas	Unidad	101.496,19	0,50	50.748,10
Motocicleta	Unidad	2	55.994,00	55.994,00
Bandejas varios	Unidad	100.000,00	1,61	161.000,00
Etiquetas	Unidad	300.000,00	0,50	150.000,00
Capital de trabajo	Global	0,00	0,00	726.888,92
TOTAL INVERSIONES				1.834.888,14

Fuente: Elaboración propia

4.8.1.1 Gastos de Constitución

La Ley establece que para los trámites relacionados con la constitución de la empresa se contratará un profesional del derecho. Los gastos están relacionados con la constitución de la empresa, permisos de operación y licencias sanitarias, trámites relacionadas con el Sistema de Administración de Rentas (SAR). El requerimiento estimado para los gastos legales es de L 43,200.

4.8.1.2 Supuestos Financieros

Las principales variables bajo las cuales parte el presente análisis financiero son las siguientes:

- **Periodo del Proyecto:** Cinco años, por la naturaleza del mismo y las inversiones a realizar, se considera que es el tiempo adecuado para realizar las proyecciones respectivas, 2018 es el año en el cual se debe realizar la inversión y del 2019 al 2023 será el período de ejecución.

- **Proyecciones de venta para el primer año de ejecución:** De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, se estimó las ventas en un promedio de 101,496 unidades de una libra para el primer año. Para los años siguientes se tiene un crecimiento de un 5%.
- **Crecimiento anual en unidades vendidas:** Para el análisis se estimó un crecimiento de 5%. Lo anterior con base al crecimiento anual que tienen los restaurantes de comida rápida que va desde un 10 a un 15%, según Turcios (2015).
- **Precio de Venta:** Durante el primer año se utilizará como precio promedio 90.56 lempiras por una bandeja de una libra de ensalada, para efectos de los estados financieros estos mismos datos serán utilizados con un margen de incremento relacionado con el porcentaje de inflación bastante conservador de un 3%. El precio definido es el promedio que están dispuestos a pagar los entrevistados, también se comparó con el resultado del benchmarking realizado en los restaurantes de comidas rápidas.
- **Costo de producción:** La materia prima principal consiste en los principales vegetales que consumen los potenciales clientes. Se realizó la estimación de los costos con base a una ensalada estándar con ingredientes de mayor consumo al igual que el aderezo, adicionalmente se incluyen los costos de los materiales como la bandeja, etiqueta, tenedor y servilleta y finalmente el costo de mano de obra. El costo de una bandeja de una libra es de L 47.04. Si el cliente desea puede agregar otros ingredientes por un costo adicional como ser: semillas, frutos secos, crotones de pan, así como botellas de agua para complementar su ensalada.
- **Tasa Impositiva sobre la Renta:** De acuerdo con la legislación vigente en Honduras, la tasa de impuesto es de 25% sobre las utilidades.
- **Inflación estimada:** De acuerdo con la Política Monetaria publicada por el Banco Central de Honduras, se pretende mantener la misma en un dígito, siendo la máxima registrada un 9% y la mínima registrada el 2015 de 2.36%. La inflación interanual cuantificada al mes de diciembre de cada año, se observó a lo largo del período 2010-2016, un promedio de 4.84%, producto de caídas importantes durante los años 2015 y 2016, por lo que se tomará esta cifra

para estimar el incremento de los precios de compra y venta al igual que todos los demás gastos incurridos en el proyecto.

- **Costo de capital propio:** Este costo se estimó en un 10%, de acuerdo a la información que maneja el Banco Central de Honduras (BCH), la tasa que reciben los inversionistas por tener depósitos a plazo y certificados de depósito y también representa el rendimiento mínimo que esperarían obtener los inversionistas por financiar este proyecto.
- **Fuente del financiamiento:** Considerando el monto requerido para la inversión, el proyecto será financiado con un estimado del 66% para inversiones fijas y capital de trabajo a tres años plazo y una tasa de interés de 18%.

4.8.2 Fuentes de Financiamiento

El financiamiento para cubrir los costos de inversión y capital de trabajo serán por medio de dos fuentes de financiamiento, recursos propios de los socios de la empresa con un 66% y financiamiento externo de un 34%. El financiamiento externo será préstamos de Instituciones Financieras Privadas que tienen fondos orientados a PYMES.

A continuación, se presentan los requisitos y las condiciones de financiamiento para este tipo de iniciativas de negocio de tres instituciones financieras presentes en el país.

Tabla 18. Requisitos para el acceso a préstamos empresariales

Montos en Lempiras

BANCO DE OCCIDENTE	BANRURAL HONDURAS	BANCO DEL PAÍS
Crédito a Pequeña Empresa		
Financiamiento para proyectos de inversión en los sectores económicos principales del país. Créditos otorgados a todos los pequeños empresarios, plenamente identificados en las actividades de: comercio, prestación de servicios y producción.		
Monto	Monto	Monto
Hasta L 2,000,000	L 200,001.00 - L 2,000,000.00	Hasta L 2,000,000
Tasas de interés	Tasas de interés	Tasas de interés
Tasa 15%	Tasa 18%	Tasa 17%
Plazo	Plazo	Plazo
De 5 a 8 años	De 5 a 8 años	De 5 a 8 años

BANCO DE OCCIDENTE	BANRURAL HONDURAS	BANCO DEL PAÍS
Requisitos para persona jurídica.	Requisitos para persona jurídica.	Requisitos para persona jurídica.
Requisitos <ul style="list-style-type: none"> • Nota formal de solicitud o formato de solicitud de crédito para persona jurídica debidamente firmada y sellada • Detalle de plan de Inversión (Si aplica) • Fotocopia de Escritura de constitución para empresa mercantil o personería jurídica para instituciones sin fines de lucro • Fotocopia de modificaciones de la escritura constitución debidamente inscritas en el registro correspondiente (si aplica) • Constancia URSAC de solvencia y de la inscripción de la Junta Directiva (aplica para las asociaciones civiles) • Fotocopia de RTN Vigente de la empresa • Fotocopia de documento de identificación y RTN del Representante Legal de la empresa. • Fotocopia del poder de administración del representante legal registrado • Certificación de la Composición Accionaria • Certificación de Consejo de administración • Estados financieros auditados de los últimos tres años (Si aplica) • Original o fotocopia de estudios de factibilidad de los proyectos a financiar (si aplica) • Documentación que respalde el destino del crédito (Si aplica) • Permisos correspondientes (Si aplica) • Requisitos del Aval(es) • Constancia de sueldo con deducciones o Estados financieros • Fotocopia de la identidad y RTN numérico 	Requisitos <ul style="list-style-type: none"> • Completar solicitud de crédito • Fotocopia de cédula de identidad • RTN numérico • Contar con negocio propio con dos años de antigüedad • Presentar estados financieros por un contador colegiado • Documentar plan de inversión • Copia de escritura de sociedad o comerciante individual 	Requisitos <ul style="list-style-type: none"> • Escritura de constitución y poder de administración vigente. • Estados financieros auditados del último periodo. • Registro Tributario Nacional. • Documentos de identidad de representante legal.

Fuente: G. Ayestas, 2007. Con información de los Bancos.

Para el análisis financiero del estudio se tomaron en cuenta las siguientes condiciones: Financiamiento para inversión a mediano plazo con un plazo de tres años, a una tasa de interés del 18%.

4.8.3 Estados Financieros

Los estados financieros proyectados claves para el proyecto son el estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados, el balance general y el estado de flujos de efectivo. En esta sección se presentan y analizan brevemente los estados financieros con una presentación exhaustiva.

4.8.3.1 Cálculo de Ingresos

El análisis incluye las proyecciones de ventas con base a los resultados del estudio de mercado, costos de producción, administración y comercialización, costo de inversión requeridos para la implementación del negocio.

El crecimiento en unidades vendidas también fue establecido en el estudio de mercado y está relacionado directamente con el incremento de un 5% anual el cual es un incremento conservador debido a que es un producto con un esquema de comercialización nuevo y dirigido a un nicho de mercado específico.

Tabla 19. Ingresos anuales
Montos en Lempiras

ENSALADAS	AÑO				
	1	2	3	4	5
Precio unitario (L)	90.56	92.37	92.37	92.37	92.37
Cantidad (u)	101,496.19	106,571.00	111,899.55	117,494.53	123,369.26
TOTAL INGRESOS	9,191,495.40	9,844,091.57	10,336,296.15	10,853,110.96	11,395,766.51

Fuente: Elaboración propia

4.8.3.2 Cálculo de Costos

Los cálculos de los costos contienen elementos de comportamiento tanto de costo fijo como de variable. Los costos fijos no cambian según el volumen de producción el cual está relacionado con el personal, el alquiler del local, el mantenimiento de las instalaciones y los gastos de servicios como energía, teléfono e Internet, es decir los costos que se requieren para contar con la capacidad necesaria para operar e implementar el negocio. El elemento de costo variable es un costo que

varía en forma proporcional con la cantidad de unidades vendidas y se relaciona como el costo adicional. A continuación, se presentan los cuadros con los diferentes costos.

Tabla 20. Costos anuales del personal

Montos en Lempiras

Cargo	Cantidad	Salario por mes L	Meses al año	Total L	Fondos Propios
Administración					
Gerente general	1	30000.00	12	360,000.00	360,000.00
Jefe de Negocios	1	20000.00	12	240,000.00	240,000.00
Contador (parcial)	1	18000.00	6	108,000.00	108,000.00
Procesamiento y comercialización					
Operarios preparación del producto	2	8000.00	12	192,000.00	192,000.00
Recepcionista/cajera	1	8000.00	12	96,000.00	96,000.00
Motorista	1	7800.00	12	93,600.00	93,600.00
Personal de apoyo	1	7000.00	12	84,000.00	84,000.00
TOTAL				1,173,600.00	1,173,600.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Gastos de Servicios anuales

Montos en Lempiras

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario L	Costo Total L	Fondos Propios L
Alquiler del local	Unidad	12.00	30,000.00	360,000.00	360,000.00
Agua	Unidad	12.00	6,000.00	72,000.00	72,000.00
Luz	Unidad	12.00	60,000.00	720,000.00	720,000.00
Teléfono	Unidad	12.00	4,800.00	57,600.00	57,600.00
Internet	Unidad	12.00	1,680.00	20,160.00	20,160.00
Material de limpieza	Unidad	12.00	2,400.00	28,800.00	28,800.00
Promoción	Unidad	12.00	48,000.00	576,000.00	576,000.00
Combustible	Unidad	12.00	8,000.00	96,000.00	96,000.00
TOTAL				1,930,560.00	1,930,560.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Costos variables de producción anuales
Montos en Lempiras

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Fondos Propios
Ensalada empacada	Libra	101,496.19	47.04	4,774,004.24	4,774,004.24

Fuente: Elaboración propia

4.8.3.3 Estado de Resultados

Se presentan los estados de resultados proyectados para los cinco años, con los datos para las ventas, costos, depreciación e impuestos y obteniendo la utilidad neta.

Tabla 23. Estados de Resultado Proyectados.
Montos en Lempiras

	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS					
Ingresos por ventas	9,191,495	9,751,257	10,043,795	10,345,109	10,655,462
Otros ingresos					
Total ingresos	9,191,495	9,751,257	10,043,795	10,345,109	10,655,462
COSTOS DE OPERACIÓN					
Costos Fijos y Variables de Operación	5,239,604	5,396,792	5,558,696	5,725,457	5,897,221
Depreciación	105,928	105,928	105,928	105,928	105,928
UTILIDAD de OPERACIÓN	3,845,963	4,248,537	4,379,171	4,513,724	4,652,313
GASTOS					
Gastos Financieros (intereses)	219,445.83	146,297.22	73,148.61		
Gastos administrativos	2,854,560	2,933,717	3,015,248	3,099,226	3,185,723
EGRESOS TOTALES	771,956.9	1,168,522.6	1,290,773.7	1,414,497.8	1,466,590.6
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	771957	1168523	1290774	1414498	1466591
IMPUESTOS					
Impuestos sobre la renta	192989	292131	322693	353624	366648
Total de Impuestos	192989	292131	322693	353624	366648
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	578968	876392	968080	1060873	1099943
DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES Y OTROS					
UTILIDAD DEL EJERCICIO	578,967.67	876,391.98	968,080.27	1,060,873.37	1,099,942.96

4.8.3.4 Balance General

Se presentan los Balances Generales Proyectados para los cinco años de implementación del proyecto, para los cuales se ha desarrollado el presente análisis:

Tabla 24. Balance General Proyectados
Montos en Lempiras

AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVO CORRIENTE	1,616,614	3,033,754	4,009,287	5,007,930	6,099,735
Efectivo	780,089	2,197,228	3,172,762	4,171,404	5,263,209
Cuentas por cobrar	-				
Inventario de materia prima	836,525	836,525	836,525	836,525	836,525
ACTIVO NO CORRIENTE	218,274	- 426,909	- 426,909	- 426,909	- 426,909
Planta y equipo	218,274	- 532,837	- 532,837	- 532,837	- 532,837
Depreciación acumulada		105,928	105,928	105,928	105,928
ACTIVO TOTAL	1,834,888	2,606,845	3,582,378	4,581,021	5,672,826
PASIVO CORRIENTE	-	192,989	292,131	322,693	353,624
Cuentas por pagar					
Préstamos	-	-	-		
Impuestos por pagar		192,989	292,131	322,693	353,624
Proveedores por pagar					
PASIVO NO CORRIENTE	1,219,143	1,219,143	1,219,143	1,219,143	1,219,143
Cuentas por pagar					
Préstamos	1,219,143	1,219,143	1,219,143	1,219,143	1,219,143
PASIVO TOTAL	1,219,143	1,412,133	1,511,274	1,541,837	1,572,768
Capital Social	615,745	615,745	615,745	615,745	615,745
Utilidades retenidas			578,968	1,455,360	2,423,440
Utilidades del período		578,968	876,392	968,080	1,060,873
TOTAL PATRIMONIO	615,745	1,194,712	2,071,104	3,039,185	4,100,058
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	1,834,888	2,606,845	3,582,378	4,581,021	5,672,826

4.8.4 Flujos de Efectivo Proyectado

Con el propósito de analizar el movimiento de las entradas y salidas de efectivo a lo largo de los cinco años de vida del proyecto, se presentan los flujos de efectivo proyectados, los cuales son la base para el cálculo de los principales indicadores financieros. Se definieron el monto de la inversión, estructura de crédito y capital, proyecciones de ingresos, costos y flujo de efectivo.

Tabla 25. Flujo de Efectivo Proyectado
Montos en Lempiras

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		9,191,495	9,751,257	10,043,795	10,345,109	10,655,462
Costos		8,718,318	8,893,332	9,075,790	9,265,917	9,537,090
Utilidad	-	473,177	857,926	968,005	1,079,192	1,118,372
Depreciación		105,928	105,928	105,928	105,928	105,928
Utilidad antes de impuestos		367,249	751,997	862,076	973,264	1,012,443
Impuestos sobre la renta	-	91,812	187,999	215,519	243,316	253,111
Utilidad neta	-	275,437	563,998	646,557	729,948	759,333
Inversión inicial	-1,834,888.14					
Inversión capital de trabajo	726,889					
Préstamo	492,255	-				
Amortización de préstamo		406,381	406,381	406,381	-	-
Depreciación		105,928	105,928	105,928	105,928	105,928
FLUJO DE CAJA	- 615,745	- 25,016	263,545	346,105	835,876	865,261

4.8.4.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN obtenido para el proyecto es de L 892,794, calculado con una tasa de descuento o costo de oportunidad de 15%, al ser un valor positivo, lo que indica es que el proyecto es rentable.

4.8.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR obtenida para el proyecto es de 40%, lo que indica que es un proyecto viable de acuerdo con los datos, proyecciones y supuestos utilizados, tomando en cuenta que la TIR es más de 2 veces del costo de oportunidad de la inversión resultado en 15%, el cual fue calculado para determinar la rentabilidad mínima que los inversionistas esperarían obtener como rendimiento por realizar dicha inversión.

4.8.4.1 Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC)

Es una medida financiera, que tiene el propósito de englobar en una sola cifra expresada en términos porcentuales, el costo de las diferentes fuentes de financiamiento que usará una empresa para fondar algún proyecto en específico (Sapag, 2011).

$$CPPC = Ke \left[\frac{E}{D + E} \right] + Kd \left[\frac{d}{D + E} \right] 1 - T$$

$$Kd * D (1-T) + Ke * E = 226,158.84$$

$$E+D = 1, 834,888.14$$

$$WACC = (Kd * D (1-T) + Ke * E) / (E+D)$$

$$= 226,158.84/1,834,888.14$$

$$= 12\%$$

D: Capital de deuda	1,219,143.48
E: Capital propio	615,744.66
Kd: Costo de la deuda financiera	0.18
T: Tasa fiscal(impuesto pagado sobre las ganancias)	0.25
Ke: Tasa de rendimiento	0.10

El cálculo anterior se trata de una tasa de referencia sobre el rendimiento o costo de oportunidad que una empresa requiere ganar para crear valor a la empresa en su conjunto. Para calcular esta tasa se utiliza el monto de la deuda y también el capital propio, costo de la deuda y la tasa impositiva o fiscal.

4.8.4.2 Modelo de Valuación de Activos de Capital (CAPM)

El modelo de cálculo de tasa de rendimiento esperada CAPM, se utiliza para determinar el retorno esperado del capital o el patrimonio. Este retorno esperado es usado para descontar los flujos en modelos de valoración relacionados con dividendos, flujo de caja libre del patrimonio.

$$re = rf + B (Rm - rf)$$

$$re = 0.04 + 0.4(0.25 - 0.04)$$

$$re = 12\%$$

rf = tasa libre de riesgo	4%
B = Beta del activo	0.4
Rm = Retorno del mercado	0.25

4.8.4.3 Flujos de Efectivo proyectados y Ajustados

Con el propósito de analizar la variabilidad de las entradas y salidas de efectivo a lo largo de los cinco años de vida del proyecto, se presentan los flujos de efectivo proyectados y ajustados en dos escenarios adicionales el primero escenario optimista y posteriormente el escenario pesimista.

Escenario Optimista

El escenario optimista se elaboró con los siguientes supuestos modificados:

- La relación de financiamiento será con un 21% con fondos propios y 79% con fondos externos de una institución financiera.
- Incremento en los ingresos y costos de un 1% anual adicionales a los realizados por la inflación.
- La tasa de descuento o costo de oportunidad se cambió por el WACC calculado con resultado del 12%

Tabla 26. Flujo de Efectivo Proyectado – Escenario optimista
Montos en Lempiras

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		9,191,495	9,751,257	10,043,795	10,345,109	10,655,462
Costos		8,809,208	9,012,600	9,166,392	9,327,901	9,600,805
Utilidad Neta	-	207,269	474,547	578,606	683,459	711,547
Inversión inicial	- 1,834,888.14					
Inversión capital de trabajo	726,889					
Préstamo	997,199	-				
FLUJO DE CAJA	- 110,800	- 261,499	5,779	109,838	789,388	817,475

Escenario Pesimista

El escenario pesimista se elaboró con los siguientes supuestos modificados:

- Incremento en los costos totales por 2.5% anual adicionales a los realizados por la inflación.
- La tasa de descuento o costo de oportunidad se cambió por el WACC calculado con un resultado del 12%.

Tabla 27. Flujo de Efectivo Proyectado – Escenario pesimista
Montos en Lempiras

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		9,191,495	9,751,257	10,043,795	10,345,109	10,655,462
Costos		8,936,276	9,115,665	9,302,685	9,497,565	9,775,518
UTILIDAD NETA	-	111,968	397,248	476,386	556,212	580,512
	-					
Inversión inicial	1,834,888.14					
Inversión capital de trabajo	726,889					
Préstamo	492,255	-				
FLUJO DE CAJA	- 615,745	- 188,485	96,795	175,934	662,140	686,441

A continuación, se muestra la tabla comparativa con los diferentes escenarios optimista, obtenido o intermedio y pesimista. Con los resultados se puede ver que los tres escenarios son aceptables

porque se tiene el VAN mayor a cero y la TIR mayor al 15% que es el costo de oportunidad más alto de los tres escenarios.

Tabla 28. Escenarios Financiero - Flujo de Efectivo Proyectado y ajustados
Montos en Lempiras

INDICADORES	OPTIMISTA	OBTENIDO	PESIMISTA
Tasa de descuento	12%	15%	12%
VAN	704,035	697,452	228,663
TIR	52%	40%	20%

4.8.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

El Periodo de Recuperación de la inversión (PRI): Evalúa el tiempo que requiere para recuperar el total de la inversión a valor presente, es decir, mide la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días. Para el cálculo del PRI se obtiene con la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b + c)}{d}$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Con base al análisis financiero de las inversiones a realizarse para la implementación del proyecto, se obtiene que el Período de Recuperación es de 3.05 años.

4.8.4.5 Relación Beneficio/Costo

La Relación Beneficio Costo (B/C) que se obtiene es de 1.14, lo cual es positivo e indica que por cada lempira invertido en el proyecto se generan 14 centavos de ganancia promedio en los

cinco años que dura el proyecto, el cual indica que los proyectos son rentables siempre que el valor de este indicador es mayor a 1.

4.8.5 Razones Financieras

4.8.5.1 Rentabilidad

La rentabilidad de una inversión es un indicador que mide la relación que existe entre la ganancia de una inversión y el costo de ésta. Con las proyecciones realizadas en el análisis financiero la empresa obtendrá una rentabilidad promedio de 19%, a través de los cinco años de proyección.

4.8.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio indica el nivel de operaciones que se requiere para cubrir todos los costos y permite evaluar la rentabilidad relacionada con diversos niveles de ventas; se conoce también como análisis de costo, volumen y utilidad. El punto de equilibrio operativo es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos fijos u operativos, es decir que no se gana ni se pierde, la utilidad antes de impuestos e intereses (UAII) es igual a cero (Gitman, 2012).

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio menos costo variable unitario}}$$

Tabla 29. Punto de Equilibrio

Variables	Datos
Precio de venta Unitario	90.56
Costo Variable Unitario	47.04
Costo Fijo Total	2,854,560.00
Punto de equilibrio (Unidades)	65,586
Punto de equilibrio (Económico)	5,939,497

La cantidad mínima a producir y vender para cubrir los costos fijos es de 65,586 unidades o su equivalente en ingresos de L 5, 939,497, monto con el cual tendrá una UAI igual a cero, es decir que no se gana ni se pierde.

4.8.7 Análisis de Sensibilización

El análisis de sensibilidad permitirá obtener una percepción de la variabilidad en los precios y costos y como afectan a la Tasa Interna de Retorno (TIR). El análisis de sensibilidad es un método conductual de un proyecto considerando escenarios o resultados diversos, tomando en cuenta incrementos y decrementos de 2.5%, con el cual se puede definir escenarios optimistas y pesimistas. Con base al cuadro siguiente se determina un escenario optimista con un incremento de los precios en 5% y un decremento de 5% en los costos, obteniendo una TIR de 133% y lo contrario que sería una situación crítica es de un incremento de 5% en los costos, el cual resulta en una TIR de 20%. Debajo de esta situación, el proyecto sería no viable.

Tabla 30. Análisis de Sensibilidad

		Variaciones en Ingresos						
		40%	95%	98%	100%	103%	105%	108%
Variaciones en Costos	40%	95%	98%	100%	103%	105%	108%	110%
	95%	37%	60%	84%	108%	133%	159%	185%
	98%	16%	38%	62%	85%	110%	135%	160%
	100%	-6%	18%	40%	63%	87%	112%	137%
	103%	-28%	-3%	20%	42%	65%	89%	113%
	105%		-26%	-1%	22%	44%	67%	91%
	108%		!	-23%	1%	23%	46%	69%

4.9 APLICABILIDAD: ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ENSALADAS

4.9.1 Introducción

Se presenta los hallazgos positivos y negativos más importantes, los cuales pueden facilitar la creación de la empresa y la implementación del negocio propuesto. En esta sección se brinda los lineamientos y condiciones más relevantes orientadas al establecimiento de una empresa dedicada a la comercialización de ensaladas listas para consumir.

Este proyecto se realizó a solicitud de una familia de Tegucigalpa que cuenta con experiencia en manejo de una empresa dedicada al procesamiento de cacao y tiene un amplio interés en invertir para la creación de una nueva empresa e implementar un negocio relacionada a la comercialización de ensaladas listas para consumir.

Los resultados del estudio indican la viabilidad para implementar el negocio, sin embargo, existen algunos riesgos que pueden afectar la sostenibilidad del mismo, por lo tanto se presentan las medidas de mitigación para prevenir o disminuir dichos riesgos.

Este plan se construye con base a los supuestos de comercializar un producto único en diferentes presentaciones: ensaladas listas para consumir preparadas a gusto de los consumidores. Para el cual se alquilará un local dentro de un centro comercial que cuenta con una sección de comidas.

Se requiere una inversión estimada para iniciar operaciones negocio de L 1, 834,888, el financiamiento será un 34% con fondos propios y el restante 66% con financiamiento externo de una institución financiera. Se realizó el análisis financiero con una proyección a cinco años con el cual se determinó una tasa interna de retorno del 40% y un valor actual neto de L 697,452 y un periodo de recuperación de 3.05 años, con estos índices financieros se concluye que es un proyecto viable.

4.9.2 Estudio de Mercado

La identificación de oportunidades y los hallazgos como resultado de cualquier estudio de mercado varían con el paso de los días, es por esta razón que la investigación debe ser de carácter permanente que les permita conocer los cambios de los fenómenos estudiados a lo largo del tiempo, con el propósito de identificar y sacar provecho de las tendencias del mercado.

Con base en los resultados se definió los segmentos de mercado, los clientes potenciales, la demanda, competidores, la introducción y posicionamiento en el mercado, es decir, los precios, entrega, calidad el producto, magnitud y tendencias del mercado.

El producto definido para el estudio es la comercialización de ensaladas listas para consumir. De acuerdo a los resultados, 9 de cada 10 personas consumen ensaladas y un 67% de estos han comprado ensaladas listas para consumir. Con base a estos resultados se definió la demanda potencial promedio por año de 1,952 libras de ensaladas. El precio estimado se definió en relación al resultado de las encuestas dónde indican que los consumidores potenciales están en la disposición de pagar en promedio 90.56 Lempiras, con una frecuencia de compra por semana de 1.55 veces, con lo cual se obtiene que se generarán un promedio de L 9, 191,495 de ventas anuales.

Dentro de la competencia se identificó los restaurantes de comidas rápidas que incluyen en sus menús ensaladas, entre las principales fueron Pizza Hut, Denny's, Burguer King, Wendys que tienen precios en un rango de L 121 a 199. Los menús son similares en la mayoría de los restaurantes elaborados con los principales ingredientes: lechuga iceberg, lechuga romana, escarola, escarola roja, espinaca, tomate manzano, maíz amarillo, queso cheddar rallado, aderezo y pollo.

Las ensaladas que se repiten en los menús de los restaurantes de la competencia son:

- **Ensalada Caesar**

Pechuga de pollo sazonada y asada, tocino crujiente desmoronada y queso parmesano rallado por encima de lechuga romana fresca, aderezo cesar y acompañado de pan. Con un precio promedio de 121 Lempiras.

- **Ensalada Deluxe**

Tiras de pollo empanizadas o rebanadas de pechuga de pollo asado sobre lechuga mixta, tomates cherry, pepinos, cebollas rojas, queso cheddar y aderezo. Con precio promedio de 129 Lempiras.

4.9.3 Aspecto Técnico

Dentro los aspectos técnicos se especifican las características técnicas del producto, localización, selección de tecnología, maquinaria y equipo, lista de bienes y servicios necesarios para el proyecto, materias primas y mano de obra.

El producto es ensalada lista para consumir, el cual requiere para su procesamiento materia prima, vegetales que en su mayoría son productos perecederos, bandejas de plástico, etiquetas y tenedor desechable, se debe contar con un inventario y los costos de inversión están incluidos dentro el capital de trabajo.

Se alquilará un local en un centro comercial ubicado en el boulevard Morazán, que tiene un área de 55 m² y costo de USD 25/m². En total del alquiler del local es de L 30,000 mensuales, adicionalmente requiere de inversión para realizar modificaciones y adecuaciones antes de empezar a operar.

Se obtuvo la inversión requerida para la maquinaria y equipo necesario para iniciar a operar, como se describe en el siguiente cuadro.

Tabla 31. Inversión Total y la Relación de Financiamiento

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	FONDOS PROPIOS	PRESTAMO
Remodelación/decoración de local	10,000	7,000	3,000
Mobiliario	90,480	9,048	81,432
Equipo/gastos administrativo	115,000	60,000	55,000
Maquinaria y equipo	241,284	24,128	217,156
Herramientas	284,241	198,969	85,272
Motocicletas	55,994	5,599	50,395
Materiales	311,000	311,000	-

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	FONDOS PROPIOS	PRESTAMO
Capital de trabajo	726,889		726,889
TOTAL	1,834,888	615,745	1,219,143
Relación de financiamiento	100%	34%	66%

Proveedores de Materia Prima

Dentro los aspectos técnicos se consideraron también lo relacionado con los proveedores de materia prima. Se establecerán relaciones comerciales con las organizaciones de productores de hortaliza, ECARAI y ASOFAIL que son organizaciones que se dedican a la producción y comercialización de lechuga, zanahoria, repollo, papa y varios productos en función de la temporada. Se realizará un plan de pedidos y entrega de los productos. El pedido se realizará dos días antes a la entrega del producto y los precios serán según el precio de mercado previa negociación. Para el estudio se tomaron en cuenta precios promedios publicados por SIMPAH, de la Secretaria de Agricultura y Ganadería, publicados diariamente.

4.9.4 Estudio Organizacional

Este punto incluye el requerimiento de personal tanto para el procesamiento como la comercialización de los productos, los cuales tienen funciones que son complementarias para la implementación del negocio.



Figura 17. Estructura Organizacional de la Empresa

4.9.5 Estudio Legal

Al ser una empresa que nace sobre el presente estudio, se limita a presentar su estructura organizativa:

4.9.5.1 Escrituración

Después de analizar las diferentes sociedades establecidas en el Código de Comercio, se establece la creación de una Sociedad de Responsabilidad Limitada que es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado en la sociedad y en caso de que se contraigan obligaciones, se responden con el capital de la empresa y no con el patrimonio personal de los socios.

El profesional del Derecho será el responsable de elaborar y entregar los estatutos de dicha sociedad.

4.9.5.2 Inscripción en el registro mercantil de Francisco Morazán

Para el registro de la empresa deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Escritura de constitución original y copia fotostática
- Relación del aporte del capital exhibido en la escritura (depósito a la vista)
- Comprobante de pago, original y copia fotostática
- Publicación de constitución en diarios de mayor circulación nacional

4.9.5.3 Permiso de operación

El plan de arbitrios de la ciudad de Tegucigalpa establece que el permiso de operación es necesario para el funcionamiento de los negocios, establecimientos comerciales e instituciones sin fines de lucro que se establezcan en la ciudad, así como para los trabajadores independientes. Con el fin de agilizar la entrega del permiso de operación la alcaldía de Tegucigalpa estableció tres grupos y/o clasificación de negocios: Grupo I, II y III.

A los negocios y establecimientos que están dentro de los grupos I y II, se les emite el permiso de operación inmediatamente luego de presentar su solicitud y pagar los respectivos impuestos. A los negocios que están dentro del grupo III se les emitirá el permiso de operación luego de realizarles una inspección.

La empresa debe cumplir con los siguientes requisitos para obtener el permiso de operación para negocios:

1. Solvencia Municipal, Alcaldía del M.D.C.
2. Presentar identificación del representante legal
3. Realizar el pago de los tributos correspondiente
4. Cumplir con normativa urbanística, sanitaria y ambiental

La empresa es considerada en el grupo II y la inscripción y obtención de permiso de operación incluye:

1. Control Urbanístico. El local comercial se alquilará en un centro comercial ya existente.
2. Control Sanitario
3. Bajo Impacto Ambiental y en Seguridad, Se presenta un impacto ambiental muy leve debido a que solo trata de preparación interna de ensaladas y sólo se relaciona con los desechos de los vegetales y aguas residuales.
4. Emisión Inmediata del Permiso de Operación de Negocio
5. Inspección Posterior Obligatoria

4.9.6 Evaluación Financiera

En este punto se presenta el escenario recomendado para la implementación del proyecto, el cual incluye el costo de inversión, relación del financiamiento con crédito (66%) y capital o fondos propios (34%), proyecciones de ingresos, costos y flujo de efectivo.

Tabla 32. Flujo de Efectivo Proyectado
Montos en Lempiras

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		9,191,495	9,751,257	10,043,795	10,345,109	10,655,462
Costos		8,718,318	8,893,332	9,075,790	9,265,917	9,537,090
Utilidad neta	-	275,437	563,998	646,557	729,948	759,333
Inversión inicial	-1,834,888.14					
Inversión capital de trabajo	726,889					
Préstamo	492,255	-				
FLUJO DE CAJA	- 615,745	- 25,016	263,545	346,105	835,876	865,261

4.9.7 Obtención de los Recursos Financieros

Se investigaron con tres instituciones financieras la disposición de financiar, Banco Occidente, BANPAIS y BANRURAL, estos bancos cuentan con la disponibilidad de fondos para pequeñas empresas o Pymes. Los requisitos para obtener están orientados a empresas que tienen al menos dos años de experiencias y considerando que esta será una empresa nueva no se cumplen esos requisitos, no obstante, los socios de la empresa cuentan con la experiencia de implementar otra pequeña empresa de un rubro diferente y asimismo cuentan con garantías para respaldar el monto del financiamiento.

Para el estudio se eligió al Banco de Desarrollo Rural (BANRURAL), debido a las condiciones que ofrecen para obtener el crédito y los requisitos que solicitan y que los socios podrán cumplir con las garantías con las que cuentan.

Con base a las condiciones del banco seleccionado, a continuación se presenta el plan de amortización del préstamo:

Tabla 33. Plan de crédito y amortización de la deuda
Montos en Lempiras

Monto	1,219,143.48
Plazo (Años)	3
Tasa	18%

No Años	Saldo inicial	Capital	Intereses	Cuota	Saldo final
1	1,219,143.48	406,381.16	219,445.83	625,826.98	812,762.32
2	812,762.32	406,381.16	146,297.22	552,678.38	406,381.16
3	406,381.16	406,381.16	73,148.61	479,529.77	0.00

4.9.7 Cronograma de Ejecución

El cronograma de ejecución está diseñado en función del inicio de operaciones tanto con las actividades previas a iniciar operaciones y atención al público

Tabla 34. Cronograma de Ejecución

Actividades	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sept	Oct	Nov	Dic
Constitución legal de la empresa												
Obtención de recursos financieros												
Contratación del personal												
Inicio de Implementación												
Obtención de tecnología apropiada (Equipo, software, otros)												
Compras de maquinaria y equipos de acuerdo a las especificaciones técnicas y cantidades definidas												
Construcción y montaje del local comercial												
Implementación de los trámites legales y administrativos: licencias sanitaria, permisos de operaciones requerimientos exigidos												
Entrenamiento de personal												
Gestión para el financiamiento y apertura de cuenta												
Plan operativo anual de las actividades												
Proyecciones del presupuesto y estrategia de monitoreo												
Ejecución y control presupuestal												
Control de la ejecución del plan operativo												

4.9.8 Presupuesto

Las estimaciones presupuestarias se realizan con base a las siguientes valoraciones obtenidas del estudio de mercado:

Tabla 35. Demanda potencial proyectada para cinco años

PRODUCTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ensaladas	101,496	106,571	111,900	117,495	123,369

Para el cálculo de la demanda se tomaron en consideración los siguientes aspectos:

- Los resultados de la encuesta indican que 9 de cada 10 personas consumen ensaladas y un 67% de estos han comprado ensaladas listas para consumir.
- Un 70% estarían de acuerdo en comprar un producto nuevo con las especificaciones indicadas en el estudio, con una frecuencia de visita por semana de 1.55 veces.
- Para el análisis se estimó un crecimiento de 5%. Lo anterior con base al crecimiento que tienen anualmente los restaurantes de comida rápida que va desde un 10 a un 15%, según Turcios (2015).
- Información secundaria indica que existe una tendencia de consumir en restaurantes de comidas rápidas de un 47% (Lago, 2011) y que entre un 4% a 5% consumen ensaladas (FEEBBO, 2012).

Con base a la capacidad instalada y al estudio de mercado se determinó que se debe contar con el personal técnico y administrativo requerido para la empresa según el organigrama propuesto. Se recomienda implementar los siguientes puntos:

1. Se contará con dos turnos de trabajo con igual cantidad de personal.
2. Los horarios de atención al público serán de 10 horas, no obstante, se requiere al menos 12 horas del personal técnico, que incluye el procesamiento de los ingredientes, recibo de la materia prima y a nivel administrativo los pagos relacionados con el negocio. Los días libres del personal estará con base a una programación establecida y socializada con los empleados.
3. Los empleados recibirán 14 salarios al año, el monto de pago del salario está en relación de las funciones de cada puesto de trabajo.

4. El alquiler del local, el cual estará ubicado en un centro comercial, cuenta con seguridad y parqueo para los clientes, ubicado en una zona céntrica de Tegucigalpa, Boulevard Morazán, con un costo total de L 30,000 mensuales.

A continuación, se presenta el detalle de la proyección de costos anuales de la empresa:

Tabla 36. Costos totales

Montos en Lempiras

Descripción	AÑO				
	1	2	3	4	5
Costos de producción	4,774,004	4,917,224	5,064,741	5,216,683	5,373,184
Mano de obra producción	465,600	479,568	493,955	508,774	524,037
Total costos producción	5,239,604	5,396,792	5,558,696	5,725,457	5,897,221
Total costos administración	2,854,560	2,933,717	3,015,248	3,099,226	3,185,723
Total costos financieros	625,827	552,678	479,530	-	-
Total costos imprevistos	404,708	416,525	428,697	441,234	454,147
Total costos operativos	9,124,699	9,299,713	9,482,171	9,265,917	9,537,090

4.9.8.1 Capital de Trabajo

El capital de trabajo está relacionado con el capital requerido para la compra de materiales e insumos para el procesamiento de los productos, compra de empaque, etiquetas y costo adicional para mano de obra. Se aplicó el método del periodo de desfase, el cual se define de la siguiente forma.

“El método del período de desfase calcula la inversión en capital de trabajo como la cantidad de recursos necesarios para financiar los costos de operación desde que se inician los desembolsos hasta que se recuperan” (Sapag, 2007, 145).

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Costo total del año}}{360 \text{ días}} \times \text{Número de días del ciclo productivo}$$

Tabla 37. Detalle del capital de trabajo

K.T: Capital de trabajo para 30 días	726,889
C.T: Costo Total del año 1	8,653,004
Número de días del ciclo productivo	30

Con base a los cálculos obtenidos se requiere para capital de trabajo L 726,889, para cubrir los costos totales de 30 días, este capital es importante para iniciar la operación del negocio hasta que se genere ingresos.

4.9.8.2 Índices Financieros

Los índices financieros de los tres escenarios financieros, optimista, obtenido o intermedio y pesimista son comparados con base a los resultados obtenidos en cada una, con el cual se puede ver que los tres escenarios son aceptables porque se tiene en todos los casos, el VAN mayor a cero y la TIR mayor al 15% que es el costo de oportunidad más alto de los tres escenarios.

Tabla 38. Escenarios Financiero - Flujo de Efectivo Proyectado y ajustados
Montos en Lempiras

INDICADORES	OPTIMISTA	OBTENIDO	PESIMISTA
Tasa de descuento	12%	15%	12%
VAN	704,035	697,452	228,663
TIR	52%	40%	20%

Con el plan de inversión inicial de L 1, 834,888. Esta inversión inicial se divide en L 615,745 (34%) en capital propio de los socios y L 1,219, 143 (66%) capital externo que se piensa adquirir de una institución financiera.

La tasa interna de retorno mínimo que se espera para este proyecto es de 18%, tomando en cuenta que es el costo que tiene el capital que se está adquiriendo como fondos externos de instituciones financiera. Según los resultados del flujo de caja neta recomendado se obtuvo para el proyecto una TIR de 40%, un VAN de 697,452 y un periodo de recuperación de tres años y 18 días, con el cual se concluye la viabilidad del negocio.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que se cumplió con el objetivo general del estudio para el establecimiento de una empresa dedicada a la comercialización de ensaladas. El estudio determinó que existe una demanda potencial para el producto, 9 de cada 10 personas consumen ensaladas y un 67% han comprado ensaladas listas para consumir. Los consumidores potenciales están en la disposición de comprar un producto nuevo, elaborado por una nueva empresa orientada a satisfacer las necesidades de un amplio sector de la sociedad de Tegucigalpa, que tendrá la capacidad de ofrecer un producto de calidad e inocuidad a un precio promedio de L 90.56 por libra, monto que está en el rango accesible para los potenciales consumidores y que al mismo tiempo es un precio competitivo en el mercado. Se estimó una demanda potencial de 101,496 libras por año e ingresos promedio de L 9, 191,495 por año con el cual se obtiene una rentabilidad de 19% .
- Se analizó la capacidad técnica para ejecutar el proyecto en función de la demanda potencial calculada en el estudio de mercado, la adquisición de equipo tecnológico y capital de trabajo, el local para el procesamiento y comercialización del producto, el personal requerido, materia prima y la logística de transporte. El costo requerido para realizar las inversiones es de L 1, 834,888, el cual está distribuido de la siguiente forma: L 726,889 para capital de trabajo y L 1, 107,999 para las inversiones como maquinaria y equipo, materiales e insumos y remodelación y adecuación del local comercial.
- Se realizó la evaluación financiera de las inversiones requeridas para la implementación del estudio, concluyendo que el proyecto es viable, según los índices financieros obtenidos VAN igual a L 697,452, TIR igual a 40%, relación beneficio/costo igual a 1.14 y período de recuperación de 3.05 años, con un monto de inversión de L 1,834,888 y la relación de financiamiento de L 615,745 (34 %) con capital propio de los socios y L 1,219,143 (66 %) capital externo de una institución financiera.

5.2 RECOMENDACIONES

- Considerando los resultados positivos obtenidos en el presente estudio se recomienda realizar la investigación que permita diseñar un plan de marketing completo que incluya las promociones y publicidad que garantice la comercialización del volumen estimado y obtener mayores ingresos a los establecidos.
- Después de iniciar el negocio es importante hacer un sondeo con los clientes para determinar un plan de diversificación de los productos con el cual se puede ampliar la capacidad del negocio maximizando los costos fijos por medio de economías de escala.
- El presente aporte marca el inicio del mejoramiento del mercado de comidas saludables para los consumidores que compran fuera de casa, su aplicación debe servir como ejemplo no solamente a las personas involucradas en la industria estudiada, sino también en los demás sectores como el sector salud y financiero, con el objetivo de incentivarles a continuar y mejorar su consumo y que haya oportunidades de financiamiento para este tipo de emprendimientos.

BIBLIOGRAFIA

1. Baca, G. (2010). Evaluación de Proyectos. México: McGraw-Hill
2. Banco Central de Honduras. (2016). Honduras en cifras. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de <http://www.bch.hn/>
3. Bravo, M. (2010). Introducción a las Finanzas. México: Pearson Educación
4. Brealey, R., Myers, S. (2010). Principios de finanzas corporativas. México: McGraw-Hill
5. Brown, J. (2014). Nutrición en las diferentes etapas de la vida. México: McGraw-Hill
6. Consejo Hondureño de la Empresa Privada. (2017). Comportamiento de la Economía Hondureña 2010-2017. Recuperado el 19 de octubre de 2017, de http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc537_3.pdf?ebc075830a69ac30b141d63102322f19
7. Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano. México: McGraw-Hill
8. Court, E. (2009). Aplicaciones para Finanzas Empresariales. México: Pearson Educación
9. Clayton, K. (s.f). Emprendimientos alimentarios. Métodos para la conservación de alimentos. Purdue university
10. Eiteman, D. (2011). Las finanzas en las empresas multinacionales. México: Pearson Educación
11. FAO, IICA, PRODAR. (2015). Centroamérica en cifras. Recuperado el 23 de abril de 2016, de www.fao.org/fileadmin/user_upload/AGRO_Noticias/.../CentroAméricaEnCifras.pdf
12. FAO. (s.f.). Datos de Seguridad Alimentaria Nutricional y Agricultura Familiar. Recuperado el 19 de octubre de 2017, de www.fao.org/3/a-at771s.pdf
13. Feebbo, (2012). Estudio de Mercado de Cadenas de Comida Rápida.
14. Gitman, J. (2012). Principios de la Administración Financiera. México: Pearson Educación
15. Grey, C., Larson, E. (2009). Administración de Proyectos. México: McGraw-Hill
16. Guajardo, G., Andrade, N. (2008). Contabilidad Financiera. México: McGraw-Hill

17. Horngren, C., Sundem, G. & Stratton, W. (2006). Contabilidad Administrativa. México: Pearson Educación
18. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2010). Desarrollo de los agro negocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Costa Rica
19. Jacobs, R., Chase, R., Administración de operaciones, producción y cadena de suministros. México: McGraw-Hill
20. Jones, G. (2008). Teoría Organizacional. Diseño y cambio en las organizaciones. México Pearson Educación
21. Krajewski, L. (2008). Administración de Operaciones. México: Pearson Educación
22. Kenneth C, (2008). Sistemas de Información Gerencial. México: Pearson Educación
23. Kotler, P. (2012). Marketing. México: Pearson Educación
24. Kotler, P., Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación
25. Lago, J., Rodríguez, M. (2011). El consumo de comida rápida. Situación en el mundo y acercamiento autonómico. EAE
26. Laudon, (2012). Sistemas de Información Gerencial, Decimosegunda México: Pearson Educación
27. Lledó, P. (2007). Gestión de Proyectos. México: Pearson Educación
28. Madura, J. (2010). Mercado e Instituciones Financieras. México: Cengage Learning Editores
29. Martínez, F. (2015). Administración de Proyectos. México: Pearson Educación
30. Naciones Unidas (2016). Situación y perspectivas de la economía mundial. Nueva York. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de <http://www.un.org/>
31. Organización Mundial de la Salud. Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, Fomento del consumo mundial de frutas y verduras. Recuperado el 19 de octubre de 2017, del sitio Web <http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/index1.html>
32. OMS & FAO. (2008). Codex Alimentarius. Frutas y hortalizas frescas.
33. Pimentel, E. (2008). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Recuperado el 02 de noviembre de 2017, del sitio Web <http://www.seofrecensoluciones.com/edmundop/Libro%20Proyecto.pdf>

34. Philip, K. (2016). Marketing. México: Pearson Educación
35. Schnarch, A. (2014). Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing. México: McGraw-Hill
36. Secretaria de Agricultura y Ganadería, Desarrollo Rural pesca y Alimentación (SAGARPA). Recuperado el 19 de octubre de 2017, de <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrollorural/documents/fichasaapt/procesamiento%20de%20frutas%20y%20verduras%20a%20nivel%20casero.pdf>
37. Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación
38. Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
39. Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
40. Sapag, (2011). Formulación y evaluación financiera. México: Pearson Educación.
41. Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



ENCUESTA

Presentación: Buenos días/ tardes, soy pasante de la Maestría en Finanzas de la Universidad Tecnológica Centroamericana y estoy participando en un estudio de mercado de Ensaladas listas para consumir, para mi Proyecto de Graduación.

1. ¿Consume usted ensalada?

Sí_____ No_____ ¿Por qué? _____

2. ¿Con qué frecuencia consume ensaladas?

Todos los días	
Una vez a la semana	
Más de una vez a la semana	
Menos de cuatro veces a la semana	
Otros___ Especifique:_____	

3. ¿Qué tipos de ensalada le gusta consumir? Marque con una X todos los apliquen.

César (lechuga, tomate, pepino, pollo)	
Criolla (repollo y zanahoria rallados)	
Tradicional (lechuga, zanahoria y cebolla)	
Otros___ Especifique:_____	

4. Especifique de dónde provienen las ensaladas que ha consumido.

Hechas en Casa	
Restaurantes	
Comidas Rápidas	
Supermercado	
Otros___ Especifique:_____	

5. ¿Consume usted ensaladas listas para consumir?

Sí_____ No_____

6. ¿Compra o ha comprado ensaladas listas para consumir?

Sí_____ No _____

7. ¿Por qué no?

Son Caros	
No me gusta	
No tengo confianza en la calidad e inocuidad de las ensaladas	
No está disponible la combinación de ingredientes que prefiero (especifique)	

8. ¿Por qué razón compra ensaladas listas para consumir?

Falta de tiempo	
Por salud	
Comodidad y disponibilidad	
Por qué le gusta consumir ensalada	
Porque es más barato	
Otro especifique	

9. ¿Con qué frecuencia compra usted ensaladas listas para consumir?

Todos los días	
Una vez a la semana	
Más de una vez a la semana (especifique)	
Nunca	

10. Si se le ofreciera una ensalada lista para consumir empacada en bandeja de plástico, que trae el tenedor, aderezo (sal y limón), estaría dispuesto a comprarla.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

11. ¿Qué combinación de vegetales preferiría? (listar los ingredientes)

Ensaladas				Adicionales en la ensalada			
Zanahoria		Espinaca		Champiñones		Adicionales	
Repollo blanco		Apio		Papa		Fresas frescas	
Repollo morado		Aguacate		Quínoa		Arándanos frescos	
Lechuga escarola		Uvas		Palmitos		Huevo duro	
Lechuga de cabeza		Coliflor		Aceitunas		Queso azul	
Cebolla		Brócoli		Garbanzos		Pipas de girasol	
Remolacha		Pepino		Frijoles		Pimienta negra	
Tomate manzano		Chile Dulce		Maíz		Jengibre	
Tomate cherry		Chile morrón		Pasta fría		Almendras picadas	
Tomate pera		Judías verdes				Uvas pasas	
		Cilantro					

12. ¿Qué tipo de aderezo preferiría? (listar opciones)

Aderezo			
Sal		Miel	
Aceite de oliva		Mostaza	
Vinagre		Otro, especifique	
Limón			

13. ¿Cómo le gustaría el tamaño de su ensalada lista para consumir?

Una libra	
Menos de una libra	
Más de una libra	
Especifique	

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una libra de ensalada lista para consumir, empacada en bandeja de plástico con el tenedor y aderezo?

100 Lempiras	
Menos de 100 Lempiras	
Más de 100 Lempiras	
Otro, especifique de acuerdo al tamaño de la pregunta anterior	

15. ¿Preferiría las ensaladas orgánicas?

Sí_____ No_____ ¿Por qué? _____

16. ¿Estaría dispuesto (a) a pagar un sobre precio por ellas?

Sí_____ No_____ ¿Cuánto? _____

17. ¿Qué lugar prefiere para comprar sus ensaladas listas para consumir?:

Restaurantes	
Supermercados	
Comidas Rápidas	
Cafetería del colegio	
Cafetería de la Universidad	
Entrega a domicilio	
Otros (Especifique)	

18. ¿Qué características influyen para la decisión de comprar una ensalada lista para consumir (Enumere en orden de preferencia)?

Precio		Sabor	
Conveniencia		Apariencia	
Frescura		Inocuidad	
Variedad		Otros, Especifique:	

19. ¿Con qué frecuencia compraría esta ensalada?

1 vez a la semana		4 veces a la semana	
2 veces a la semana		Más de 4 veces a la semana	
3 veces a la semana		Especifique	

20. ¿Cuántas unidades estaría usted dispuesto a adquirir en cada ocasión?

1	
2	
3	
4	
Más de 4, Especifique_____	

21. Género:

Masculino___ Femenino_____

22. Indique en que rango de edad se encuentra

15 años o menos		36-40 años	
16-20 años		41-45 años	
21-25 años		46-50 años	
26-30 años		51 años o más	
31-35 años			

23. Nivel de ingreso en el que se encuentre

Menos de 7,000	
De 7,000 a 15,000	
De 15,001 a 30,000	
Más de 30,000	

24. Ocupación

Trabaja	
Estudia	
Otro, Especifique	

ANEXO 2. GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

Guía de preguntas a los productores

- ¿Qué vegetales comercializa?
- ¿Cuántas libras vende semanalmente?
- ¿Las parcelas cuentan con sistemas de riego?
- ¿Ustedes venden sus productos en Tegucigalpa por ejemplo a centrales de abastos, orillas de carretera o mercados?
- ¿Hay fincas de productores grandes, medianos y pequeños según su volumen de producción y tamaño de propiedad, en qué posición esta la suya?
- ¿Algunas veces han llegado a saturar el mercado?
- ¿Es rentable para ustedes la producción de vegetales?
- ¿Qué problemas son los que enfrentan los productores actualmente con sus productos?
- ¿Tienen pérdidas en la producción?
- ¿Qué número de personas para levantar la cosecha de sus parcelas contratan, por cuanto tiempo, cuanto les pagan, o esta actividad lo realiza sus hijos o familiares?
- ¿Durante qué meses del año se obtienen la mejor cosecha?
- ¿Reciben los productores capacitación continua?
- ¿Estarían dispuestos a vender producto semanalmente a otro cliente localizado en Tegucigalpa?
- ¿Qué días le sale bien programar las entregas?

ANEXO 3: FLUJO DE EFECTIVO

Flujo de Efectivo Proyectado

Montos en Lempiras

CONCEPTO	AÑO					
	-	1	2	3	4	5
Ingresos		9,191,495	9,751,257	10,043,795	10,345,109	10,655,462
Costos producción		5,239,604	5,396,792	5,558,696	5,725,457	5,897,221
Costos de administración y comercialización		2,854,560	2,933,717	3,015,248	3,099,226	3,185,723
Imprevistos		404,708	416,525	428,697	441,234	454,147
Intereses		219,446	146,297	73,149		
Costos		8,718,318	8,893,332	9,075,790	9,265,917	9,537,090
UTILIDAD	-	473,177	857,926	968,005	1,079,192	1,118,372
Depreciación		105,928	105,928	105,928	105,928	105,928
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		367,249	751,997	862,076	973,264	1,012,443
Impuestos sobre la Renta	-	91,812	187,999	215,519	243,316	253,111
UTILIDAD NETA	-	275,437	563,998	646,557	729,948	759,333
Inversión inicial	- 1,834,888.14					
Inversión capital de trabajo	726,889					
Préstamo	492,255	-				
Amortización de préstamo		406,381	406,381	406,381	-	-
Depreciación		105,928	105,928	105,928	105,928	105,928
FLUJO DE CAJA	- 615,745	- 25,016	263,545	346,105	835,876	865,261