



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PREFACTIBILIDAD DE NEGOCIO BASADO EN ANÁLISIS DE
DATOS PARA PRODUCTOS IMPORTADOS DE CONSUMO
MASIVO EN HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

INGRID VANESSA MEJIA VALLECILLO

JUAN DE DIOS FAJARDO BU

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE:

MASTER EN DIRECCION EMPRESARIAL

MASTER EN FINANZAS

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS C.A.

MAYO, 2021

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR
LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO
MARLON BREVÉ REYES**

**VICERRECTORA CAMPUS SPS
CARLA PANTOJA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**PREFACTIBILIDAD DE NEGOCIO BASADO EN ANÁLISIS DE
DATOS PARA PRODUCTOS IMPORTADOS DE CONSUMO
MASIVO EN HONDURAS**

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

**ASESOR METODOLOGICO
JUAN JACOBO PAREDES HELLER**

**ASESOR TEMATICO
MARIELA ELIZABETH FLORES MARTINEZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA
DIANA OLIVIA REYES HERNÁNDEZ
HECTOR WILFREDO PADILLA SIERRA
MARCO ANTONIO REYES PAGOADA**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021

Ingrid Vanessa Mejía Vallecillo

Juan de Dios Fajardo Bu

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PREFACTIBILIDAD DE NEGOCIO BASADO EN ANÁLISIS DE DATOS PARA PRODUCTOS IMPORTADOS DE CONSUMO MASIVO EN HONDURAS

AUTORES:

INGRID VANESSA MEJIA VALLECILLO Y JUAN DE DIOS FAJARDO BU

Resumen

Los mercados modernos demandan toma de decisiones importantes referente a modelos de negocio que cumplan los requerimientos y demandas específicas de los consumidores. La globalización operativa, el manejo de inventarios justo a tiempo, procesos de producción más limpias y eficientes, son una de las principales razones para medir el comportamiento y las tendencias de los clientes a lo largo y ancho de los diferentes canales de comercialización.

El análisis de datos es una moderna tendencia comercial para poder medir de manera rápida y acertada la forma en que se venden los productos y servicios ofrecidos versus los más grandes competidores actuales y los que emergen con propuestas innovadoras, tomando ventaja y adaptándose rápidamente a dichos mercados.

Es ahí donde ProMarketing encuentra la oportunidad de ofrecer información fresca y confiable con evidencias reales del posicionamiento de un producto, de una marca, de una categoría o de un departamento específico que permita a las altas gerencias poder tomar el mejor camino a sus inversiones, líneas de producción y cadena de suministros. El presente estudio de prefactibilidad representa el análisis de costo – beneficio de una operación que permita entregar esta data a empresas fuera del territorio hondureño, pero observando una importante oportunidad comercial presente y futura en su portafolio de ventas.

Palabras claves: Análisis de datos, métrica, consumo masivo, productos importados, proveedores, portafolio, marcas.



FACULTAD DE POSTGRADO

BUSINESS PRE-FEASIBILITY BASED ON DATA ANALYSIS FOR IMPORTED PRODUCTS FOR MASSIVE CONSUMPTION IN HONDURAS

AUTHORS:

INGRID VANESSA MEJIA VALLECILLO & JUAN DE DIOS FAJARDO BU

ABSTRACT

Modern markets demand important decision making regarding business models that meet the specific requirements and demands of consumers. Operational globalization, just-in-time inventory management, cleaner and more efficient production processes are one of the main reasons to measure customer behavior and trends across the different marketing channels.

Data analysis is a modern commercial trend to be able to quickly and accurately measure the way in which the products and services offered are sold versus the biggest current competitors and those that emerge with innovative proposals, taking advantage and quickly adapting to those markets.

This is where ProMarketing finds the opportunity to offer fresh and reliable information, with real evidence of the positioning of a product, a brand, a category or a specific department that allows senior managers to take the best path to their investments, lines production and supply chain. This pre-feasibility study represents the cost-benefit analysis of an operation that allows delivering this data to companies outside the Honduran territory, but observing an important present and future commercial opportunity in its sales portfolio.

Key words: Data analysis, metrics, mass consumption, imported products, suppliers, portfolio, brands.

DEDICATORIA

A mi familia, especialmente a mi madre por haberme guiado por el camino del bien y formado bajo el temor de Dios y mis abuelos por su apoyo incondicional durante toda mi vida estudiantil.

A Juan de Dios Fajardo Bu, por siempre creer en mi capacidad, por sacar mi mejor versión y motivarme a siempre seguir adelante.

INGRID VANESSA MEJIA VALLECILLO

A mis padres, por su ejemplo continuo de superación, esfuerzo y sacrificio, que me han servido para poder seguir el buen camino en la vida.

A Ingrid Vanessa Mejia Vallecillo, por creer en mí y motivarme a ser una mejor persona cada día, por alegrar mis días con su sonrisa y su inteligencia.

JUAN DE DIOS FAJARDO BU

A nuestro amado hijo, Julio Cesar Fajardo Mejia, el amor, la inspiración y motivación de nuestras vidas, por el que luchamos cada día por ser mejores profesionales y personas. Esperamos ser el mejor ejemplo para él a lo largo de su vida.

INGRID VANESSA MEJIA VALLECILLO Y JUAN DE DIOS FAJARDO BU

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la oportunidad de alcanzar nuestras metas profesionales, por la sabiduría y entendimiento que Él ha depositado en nuestras vidas y por guardarnos con salud durante este tiempo de pandemia.

A todos nuestros catedráticos que nos han compartido parte de sus conocimientos y experiencias a lo largo de la maestría y el aporte que han dejado en nuestra carrera profesional.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC, por recibirnos en sus aulas de clase presenciales y virtuales.

A nuestro asesor metodológico, PhD. Juan Jacobo Paredes Heller, por sus comentarios, aportes y recomendaciones brindadas durante la elaboración de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	7
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	10
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	13
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	15
2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO	15
2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO	16
2.2.3 ESTUDIO FINANCIERO	17
2.2.4 ESTUDIO SOCIAL	18
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	19
2.3.1 ANÁLISIS	19
2.3.2 BASE DE DATOS.....	20
2.3.4 DATOS	20
2.3.5 DESARROLLO DE LA MARCA.....	21
2.3.5 IMPORTACIÓN.....	21
2.3.6 INFORMACIÓN	21

2.3.7 INTELIGENCIA DE NEGOCIOS	21
2.3.8 INVESTIGACIÓN	22
2.3.9 MARCA	22
2.3.10 MERCADO.....	22
2.3.11 PRODUCTO	22
2.3.12 UTILIDAD	22
2.4 MARCO LEGAL	23
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	24
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	24
3.1.1 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	25
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	26
3.1.3 HIPÓTESIS.....	29
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	30
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.3.1 POBLACIÓN.....	31
3.3.2 MUESTRA	31
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	32
3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS.....	33
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	33
3.4.2 TÉCNICAS	34
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	34
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	34
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES	36
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	36
4.2 MODELO DE NEGOCIO	36
4.3 FACTORES DE RIESGO	37
4.4 ESTUDIO DE MERCADO	38
4.4.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA	38
4.4.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	39
4.5 ESTUDIO TÉCNICO.....	47

4.5.1 DISEÑO DEL SERVICIO.....	47
4.5.2 LOCALIZACIÓN.....	49
4.5.3 EQUIPO.....	50
4.5.4 MANO DE OBRA.....	52
4.6 ESTUDIO FINANCIERO.....	54
4.6.1 PLAN DE INVERSIÓN.....	54
4.6.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	55
4.6.3 ANÁLISIS FINANCIERO.....	55
4.6.4 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	59
4.6.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	60
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1 CONCLUSIONES.....	61
5.2 RECOMENDACIONES.....	62
CAPÍTULO VI APLICABILIDAD.....	63
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	63
6.2 INTRODUCCIÓN.....	63
6.3 OBJETIVO DEL PLAN.....	64
6.4 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	64
6.5 PLAN DE CONSTRUCCION DE MARCA.....	65
6.6 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	66
6.7 PRESUPUESTO.....	66
Bibliografía.....	68
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Top Productos Importados.....	14
Tabla 2. Venta Mensual Productos Importados.....	15
Tabla 3. Congruencia Metodológica.....	24
Tabla 4. Operacionalizacion de las Variables.....	26
Tabla 5. Inversión de Equipo	52
Tabla 6. Salarios de Empleados	53
Tabla 7. Plan de Inversión Inicial.....	54
Tabla 8. Tasa de Inflación Interanual.....	55
Tabla 9. Presupuesto de Ventas	56
Tabla 10. Costo Variable de Producción Unitario	56
Tabla 11. Costo Variable de Producción Total Anual.....	57
Tabla 12. Gastos Operativos Anuales.....	57
Tabla 13. Depreciación de Equipo.....	57
Tabla 14. Capital de Trabajo	58
Tabla 15. Estado de Resultados y flujo de caja descontado	58
Tabla 16. Recuperación	59
Tabla 17. Comprobación de la Hipótesis	59
Tabla 18. Análisis de Sensibilidad	60
Tabla 19. Congruencia del Plan de Acción	64
Tabla 20.. Cronograma de Plan de Acción	66
Tabla 21. Presupuesto Inversión Inicial.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logos Nielsen y Dichter & Neira.....	2
Figura 2. Esquema de la Situación Actual.....	7
Figura 3. Beneficios de la Analítica de Datos para Empresas.....	8
Figura 4. Importaciones de Bienes de Consumo en Honduras.....	11
Figura 5. Principales Mercancías Importadas.....	12
Figura 6. Principales socios comerciales.....	12
Figura 7. Esquema de Variables de Estudio.....	25
Figura 8. Diagrama de Enfoque y Métodos de Investigación.....	30
Figura 9. Demanda de informes según canales de distribución.....	39
Figura 10. Preferencia de contacto con proveedores.....	40
Figura 11. Preferencia de indicadores de desempeño.....	40
Figura 12. Preferencia de análisis del portafolio.....	41
Figura 13. Presupuesto de inversión mensual.....	42
Figura 14. Preferencia de sistema de reunión.....	42
Figura 15. Preferencia de ubicación de oficinas.....	43
Figura 16. Presencia administrativa de clientes.....	43
Figura 17. Ubicación geográfica de los clientes.....	44
Figura 18. Preferencia de información estadística y comparativa.....	44
Figura 19. Tiempo de espera de la información.....	45
Figura 20. Veracidad de los informes.....	45
Figura 21. Frecuencia de informes.....	46
Figura 22. Región de país a estudiar.....	47
Figura 23. Ubicación Geográfica de Oficinas Administrativas.....	49
Figura 24. MacBook Pro 13 pulgadas 2020.....	51
Figura 25. Samsung Galaxy s21 Ultra.....	51
Figura 26. Estructura Organizativa de la Línea de Negocios.....	54

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

En el primer capítulo se puede encontrar la información general tal como los antecedentes, el problema abordado, los objetivos y la justificación del tema a investigar en este documento, estudio de prefactibilidad para incorporar una nueva línea de negocios enfocada en el uso de la inteligencia de negocios para la toma de decisiones con respecto a las marcas extranjeras en el rubro del consumo masivo, la inteligencia de negocios acompañada del análisis de datos recopilados en el territorio nacional.

1.1 INTRODUCCIÓN

Estudios realizados en Madrid, España por la BBVA demuestran que el análisis de datos ayuda a las empresas a medir y motorizar las reacciones de una audiencia hacia un producto y que en la actualidad esta herramienta se ha convertido en un aspecto fundamental para definir las estrategias de la empresa. Los datos ya están dados, muchas veces dispersos en la web o en aplicaciones, sin embargo, es necesario estructurarlos para poder hacer un análisis mucho más acertado de los mismos. Es importante recalcar que estos serán los datos que ayudarán a los altos ejecutivos de las empresas y responsables de las marcas a poder tomar mejores decisiones. (BBVA, 2017)

Como continúa mencionando el autor, es una prioridad para los gerentes de una marca conocer al público al que están llegando y las tendencias o estrategias de los productos de la competencia, comprar los mismos con las ventas y hacer un análisis para determinar cuáles estrategias están dando un mejor resultado y cuáles son las preferencias de los consumidores.

El conocimiento se deriva de información y esta es derivada de datos, es decir, existe una relación entre los datos, la información y el conocimiento. Para convertir información en conocimiento es necesaria la inteligencia humana, por lo que esta se aplica en las empresas como inteligencia de negocios. (tableau, s.f.)

La inteligencia de negocios es una combinación entre el análisis de negocios, los datos, la visualización de los mismos, y las practicas que se llevaran a cabo para el mejor funcionamiento del negocio a partir del análisis generado. La generación de los informes es fundamental para el análisis de datos, pues es en este momento cuando los datos se comparten con el equipo para que

a los que les corresponde toman decisiones que vayan de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En Honduras las empresas que ofrecen el servicio de análisis de datos utilizando la inteligencia de negocios son muy pocas y específicamente la recopilación y análisis por categoría únicamente empresas extranjeras la hacen, esto da lugar a ciertas desventajas al trabajar con estas empresas: la tardanza de los reportes, la comunicación interrumpida, el acceso limitado a los análisis y la veracidad de los datos al recibirlos, pues son trabajados por expertos en el rubro, sin embargo no están presentes en el país y no hacen el trabajo de campo para comprobar los mismos, además ha pasado bastante tiempo entre la recopilación de estos datos y la fecha de entrega del informe por lo que da espacio a la desactualización de la información.

Las dos empresas de análisis de datos y estudios de mercado más grandes y utilizadas por el mercado actualmente son Nielsen y Dichter & Neira.

Nielsen es la empresa de análisis de datos más significativa a nivel mundial, trabaja en más de 100 países alrededor del mundo, ofreciendo sus servicios de investigación y análisis para que sus clientes comprendan las tendencias de los consumidores en la actualidad.

Dichter & Neira es una empresa de análisis de datos más centrada en América Latina, con presencia en 13 países de la región, en la actualidad si cuenta con oficinas en Tegucigalpa, Honduras a diferencia de la empresa antes mencionada.



Figura 1. Logos Nielsen y Dichter & Neira.

Fuentes: (Nielsen, 2021) (Dichter & Neira, 2021).

La figura 1 contiene las imágenes de los logos de las empresas internacionales de análisis de datos más destacadas, Nielsen y Dichter & Neira.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente en Honduras no existe una entidad dedicada específicamente al estudio y análisis de datos de las marcas extranjeras importadas directamente por los supermercados o tiendas que las ofrecen a sus consumidores finales, nadie estudia su comportamiento en el mercado local. Caso contrario a las marcas o productos que ya cuentan con un distribuidor autorizado en el país, el distribuidor mediante su departamento de investigación o mercadeo realizan este tipo de análisis y el mismo es compartido con los proveedores en los diferentes países de procedencia de cada producto.

Estos informes son de utilidad para entidades gubernamentales nacionales y extranjeras y a la fecha es difícil el acceso y recopilación de esta información para ellos, tampoco cuentan con un departamento sufragado por los mismos gobiernos para el estudio de este tema.

Los fabricantes o dueños de las marcas también son personas que necesitan esta data, pues gracias a este tipo de análisis se pueden determinar diferentes estrategias para el desarrollo y crecimiento de una marca importada, esta información es de suma importancia para los proveedores en el extranjero pues son una de las partes más interesadas en el crecimiento de sus productos y tal como lo mencionamos anteriormente, nadie en la actualidad les proporciona este tipo de estudio.

Son pocas las empresas que ofrecen este servicio a las empresas hondureñas, las cuales pagan por obtener estas mediciones a costos muy altos ya que las empresas que proveen estos análisis son extranjeras y no nacionales, adicional, estas empresas únicamente otorgan los informes entre 4 y 5 veces al año, es decir que no son análisis o data que se puedan obtener de inmediato, al ser necesitadas. Cabe mencionar que para que estas empresas extranjeras puedan entregar informes, además de pagar altos costos, es necesario dar información a cambio.

Por lo anteriormente expuesto, es probable que el dificultoso acceso a estas mediciones o la desinformación haga que el crecimiento de las marcas importadas se convierta en declive al no contar con la data suficiente para entender de una mejor manera los productos de la competencia y como estos afectan el desarrollo de los demás productos de la categoría.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Para las empresas hondureñas y proveedores extranjeros la dificultad del acceso de información de mediciones de mercado, datos e información para aplicar la inteligencia de negocios en el desarrollo de marcas de consumo masivo sin distribuidores autorizados dentro del país genera desventaja competitiva para lograr el desarrollo y crecimiento esperado.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible el manejo de inteligencia de negocios y análisis de datos para proveedores de productos extranjeros de consumo masivo sin distribuidores exclusivos en Honduras desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Quiénes serán los interesados en la adquisición de reportes de mediciones de mercado de marcas extranjeras del rubro de consumo masivo sin distribuidores en Honduras?
- ¿De qué manera influye la implantación técnica de la inteligencia de negocios y el análisis de datos en el desarrollo de marcas extranjeras de consumo masivo sin distribuidores autorizados en el país?
- ¿Cómo se verían afectados los indicadores financieros de la empresa al implementar la línea de negocios de análisis de datos e inteligencia de negocios?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos sirven como guía para la investigación, estos son los objetivos o metas que se esperan alcanzar mediante la elaboración de estudios.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto de la aplicación de la inteligencia de negocios y el análisis de datos en el desarrollo de marcas importadas de consumo masivo sin distribuidores autorizados en Honduras desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero.

1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Establecer las entidades interesadas en la adquisición de reportes de mediciones de mercado de marcas extranjeras del rubro de consumo masivo sin distribuidores en Honduras.

- Conocer el aporte de la implementación técnica de la inteligencia de negocios y el análisis de datos en el desarrollo de marcas extranjeras de consumo masivo sin distribuidores autorizados en el país.
- Plantear los efectos financieros de la empresa al implementar la línea de negocios de análisis de datos e inteligencia de negocios.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La investigación pretende analizar la prefactibilidad del estudio de las mediciones, datos e información de compra-venta, posicionamiento, precios, desarrollo de categorías, entre otros aspectos de productos importados sin distribuidores autorizados en el país, específicamente del rubro de consumo masivo, pues en la actualidad no hay una empresa que se enfoque en la recopilación y análisis de este segmento en específico.

Mediante esta investigación se espera confirmar que esta data es fundamental para el crecimiento, fortalecimiento o desarrollo de cualquier marca extranjera de consumo masivo importada y si distribuidores autorizados dentro del país.

Las importaciones y exportaciones son un pilar para el crecimiento y bienestar económico en general. En un país donde los productos importados son muy demandados por los consumidores, las importaciones representan un papel significativo en la economía no solo del país, sino también de los proveedores, vendedores y consumidores.

Es importante mencionar que la investigación se ejecutara desde una perspectiva de mercado, técnica, financiera y social, dado que se considera que son criterios que aportan un peso significativo al importar o exportar un producto.

Desde la perspectiva del mercado es posible determinar la prefactibilidad del manejo de la inteligencia de negocios y el análisis de datos, pues se pueden identificar las empresas que actualmente ofrecen el servicio para otros segmentos, los costos de este tipo de estudio y concretar ventajas competitivas y a la vez identificar cuáles serán las empresas a las que se les ofrecerá el servicio de análisis.

A partir del punto técnico se analizará todos los requerimientos tales como adquisición de bases de datos, dispositivos electrónicos u otras necesidades que se vayan incorporando a medida avanza la investigación.

El objetivo de todo negocio es la rentabilidad y las utilidades esperadas, por ello, se consideran las proyecciones financieras al implementar el análisis de datos y la inteligencia de negocios en la importación de marcas sin distribuidor exclusivo en el rubro del consumo masivo.

La implementación de esta línea de negocios específicamente para productos extranjeros requerirá de conocimientos técnicos e investigativos, además de experiencia en el rubro de personas que recopilaran todos los datos, realicen los informes y expongan la investigación a quienes sean los clientes, por lo que socialmente se contribuirá con empleos en el país.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Ya plasmados los datos generales para exponer la relevancia del tema a investigar en el capítulo I, se continua con una descripción completa del contexto del estudio mediante el capítulo 2, en el que se expone el micro entorno, macro entorno y análisis interno de la región a investigar, además de definir las teorías que sustentaran el estudio y conceptualizar las variables del mismo.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Conocer la situación en la que se encuentra el territorio en el cual se va a trabajar es sumamente relevante para la investigación, pues mediante estos conocimientos se podrán tomar mejores decisiones y será posible ver la temática desde diferentes perspectivas, a continuación se detalla cada una de los entornos investigador: macro-entorno que contiene información a nivel mundial, micro-entorno en el cual se puede visualizar la información de Honduras y análisis interno, el cual refleja información de la región que se utilizara como muestra.



Figura 2. Esquema de la Situación Actual.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En el mundo actual, es importante que las pequeñas y medianas empresas vayan incorporando en sus estrategias de negocios la analítica de datos, esta implementación puede suponer generación de valor en cualquier empresa en el mundo.

El análisis del big data permite a los analistas, investigadores y usuarios de negocio mejorar y agilizar las decisiones, utilizando datos que antes eran inaccesibles o inutilizables. La aplicación de técnicas de analítica avanzada, como el análisis de texto, el machine learning, la analítica predictiva, la minería de datos, las estadísticas y el procesamiento del lenguaje natural, permite a las empresas analizar fuentes de datos que no habían sido explotados, de forma independiente o conjuntamente con sus datos empresariales existentes, para extraer nuevos conocimientos que permitan mejorar y agilizar la toma de decisiones. (IMB España, s.f.)



Figura 3. Beneficios de la Analítica de Datos para Empresas.

Fuente: (IBM, 2013).

En España se encuentran varios ejemplos de analítica de datos de gran volumen para predecir picos de ventas y, con ello, ajustar mucho más la producción. Por ejemplo, de Inditex, que utiliza el Big Data para determinar patrones en las ventas física y online y tener un equilibrio total en su logística. (IMB España, s.f.)

Podemos ver un claro ejemplo de la aplicación del análisis de datos y la inteligencia de negocios en la cadena de hipermercados estadounidense Walmart, que tiene 20.000 tiendas en 28 países, ha puesto el acento de su estrategia de 'big data' en la velocidad en el tratamiento de esos datos. En su sede central, en Arkansas, ha creado lo que llama el data café, un centro de trabajo centrado en la gestión analítica de los datos, que proceden de más 200 fuentes, tanto internas como externas. Allí se procesan, manipulan y visualizan todos esos datos, con un objetivo claro: reducir el tiempo necesario para la toma de decisiones comerciales acertadas. Que lo que antes se hacía en semanas se resuelva en minutos. (BBVA, 2018)

Como continúa mencionando la revista, el científico Naveed Peddamail, encargado del análisis de datos para la cadena Walmart menciona para la revista Forbos: “Si no puedes llegar a conclusiones hasta que analizas las transacciones una semana o un mes después, en todo ese tiempo estás perdiendo ventas. Pero si lo logras en 20 o 30 minutos... Ese es el auténtico valor de todo lo que hemos construido en esta data café”.

Tal como comenta la revista Tecnología para Negocios en su plataforma digital, el análisis de datos y la inteligencia de negocios para la toma de decisiones afecta de manera positiva no solo las finanzas en general, sino también a los departamentos específicamente, en este caso podemos ver que para la logística de cualquier empresa la analítica de datos es un instrumento muy interesante para predecir el ritmo de consumo de los clientes. Si, con el análisis, se logra establecer qué frecuencia tiene el cliente para comprar de nuevo un producto o servicio, se podrá ajustar la producción. (Tecnología para los Negocios , s.f.).

Se continúa exponiendo en la revista, que gracias a los datos y a su análisis también se conocen los hábitos de consumo con los que logra identificar en qué época del año están los picos de demanda. Todo ellos permitirán reducir o eliminar el concepto de stock o almacenaje. Se trata de un hecho cada vez más común en las empresas que han realizado una correcta recopilación y analítica de datos.

También se menciona que en España se encuentran varios ejemplos de analítica de datos de gran volumen para predecir picos de ventas y, con ello, ajustar mucho más la producción. Por ejemplo, de Inditex, que utiliza del Big Data para determinar estos patrones en las ventas física y online y tener un equilibrio total en su logística.

Marco Bressan, responsable de Data & Open Innovation de BBVA: “De nada sirve tener los datos, la tecnología, el talento si seguimos ofreciendo el mismo producto. Hay que buscar cómo podemos ofrecer más valor gracias a esta información y, al mismo tiempo, lograr experiencias diferenciales que son las que van a dotar de relevancia a la marca”. (Bressan, 2017).

Los negocios más tradicionales también necesitan del poder de los datos para organizar de manera más eficiente su actividad. Jesús Fernández, empresario español, dueño de Farmacia Rialto, destaca que, según su experiencia, lo más valioso de la implementación del análisis de datos en su

negocio es poder conocer el perfil de sus clientes, su género, la edad, etc. Este farmacéutico reconoce que las grandes empresas cuentan con este tipo de información de manera frecuente, y gracias a esta herramienta, cualquier negocio, independientemente de su tamaño, puede contar con datos y valores fiables y actualizados que le oriente a la hora de tomar decisiones y que ahora él también se puede beneficiar. (BBVA, 2019).

Según los Insights de Nielsen, expertos en recopilación y análisis de datos para América Latina, la pluralidad de medios de comunicación, ha contribuido a la creación de nuevas experiencias y, por tanto, de nuevas demandas. Esto representa un desafío para las marcas y los canales de distribución, ya que deben reinventarse a sí mismos para adaptarse a la dinámica multicanal y multitemática del consumidor actual. (Nielsen, 2019).

Para sobrevivir en este entorno más complejo y volátil y, al mismo tiempo, con más oportunidades que en años anteriores, conocer bien al consumidor es fundamental para ampliar el mercado, ofreciendo un mix de productos asertivos, programas de fidelización, acciones regionales, promociones relevantes, campañas de marketing y, así, lograr el éxito en cualquier negocio, continúan exponiendo.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Honduras es un país consumista de productos extranjeros, la gran mayoría de los productos alimenticios son importados, por esta razón se encuentra una oportunidad de negocio en la analítica de datos específicamente enfocada en este segmento.

Según la revista Summa, el 60% de lo que consumen los hondureños son productos que vienen de otros países del mundo, su principal proveedor es Estados Unidos, al Honduras no ser un país autosuficiente para producir el total de la demanda de sus propios alimentos, y EUA ser su principal vendedor de los mismos, el país centroamericano se convierte en dependiente del país norteamericano para la alimentación de su población. (Revista Summa, 2018)

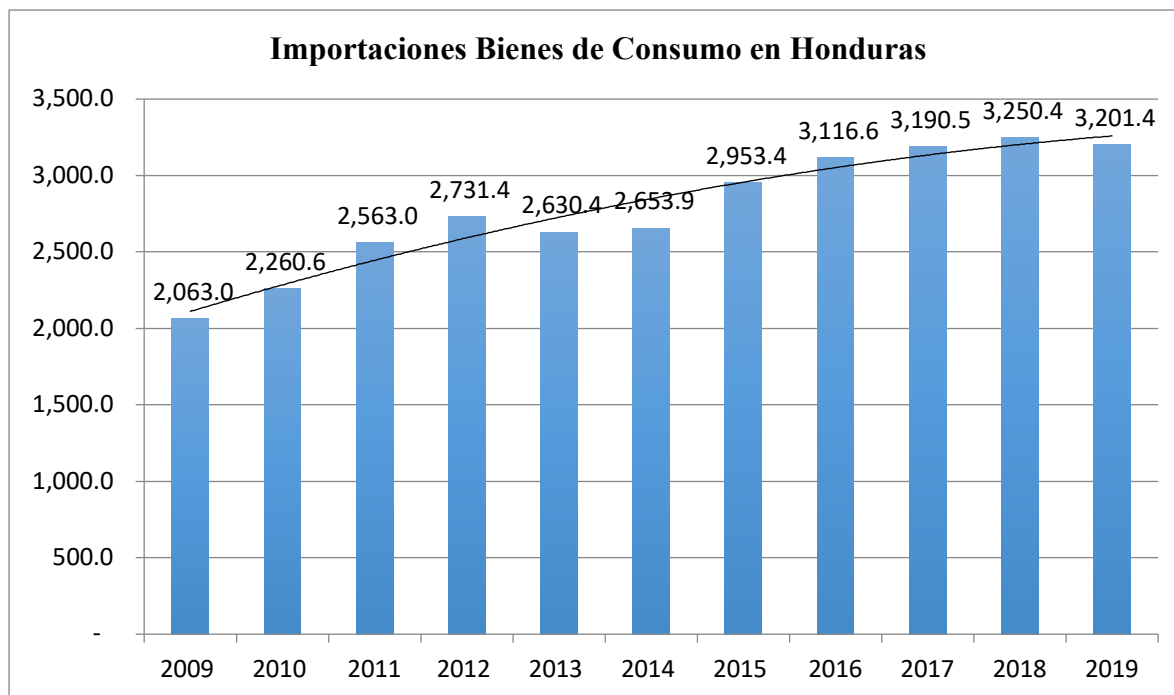


Figura 4. Importaciones de Bienes de Consumo en Honduras.

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2020)

En la Figura 4 se puede visualizar según el Banco Central de Honduras, una tendencia al crecimiento de las importaciones en el rubro del consumo a lo largo de los últimos 11 años reportados por la entidad financiera, la información reflejada es en millones de dólares (USD \$), cabe mencionar que no todas importaciones vienen de Estados Unidos, sin embargo, este es el principal país proveedor de productos de consumo para Honduras.

Según el boletín emitido al finalizar el año 2020 por la Administración de Aduanas de Honduras, la importación de preparaciones alimenticias denoto un crecimiento interanual del 32.4% respectivamente, es decir, mayores en US\$4.3 millones en comparación con lo obtenido en septiembre del 2019. Para el caso específico de las preparaciones alimenticias, cabe resaltar que Honduras adquiere esta mercancía de Costa Rica y Estados Unidos. (Boletín Estadístico Octubre 2020, 2020)



Figura 5. Principales Mercancías Importadas.

Fuente: (Boletín Estadístico Octubre 2020, 2020)

Es importante mencionar el comportamiento de las importaciones, se deriva de analizar los principales socios comerciales de los cuales se adquieren las mercancías demandadas por los diversos agentes económicos en Honduras. Durante octubre de 2020, se identificó que del total del valor CIF del referido período cinco países concentraron el 68.2% respecto al total, continúa mencionando en su boletín la Administración de Aduanas de Honduras.



Figura 6. Principales socios comerciales

Fuente: (Boletín Estadístico Octubre 2020, 2020).

En Honduras la empresa más fuerte en el análisis de datos es Nielsen, seguidamente Dichter & Neira, son empresas extranjeras que cuentan con contratos para grandes cadenas en el rubro del

consumo como lo son: Walmart y La Colonia; y grandes proveedores multinacionales de productos como: SCJohnson y Procter & Gamble.

Sin embargo, el tema del análisis de datos e inteligencia de negocios aún está en crecimiento en el país, se encuentran grandes oportunidades para cubrir segmentos que aún carecen de este tipo de informes para el desarrollo de sus marcas y productos.

Normalmente los productos extranjeros que cuentan con la analítica de datos en Honduras son los que tienen una sede dentro del país, por ejemplo Kimberly Clark, o productos que tienen un distribuidor exclusivo, como es el caso de los productos Mondelez, a diferencia de los productos que son importados directamente por los supermercados, estos no son manejados por ninguna empresa interna, la cual se pueda enfocar en el uso de la mercadotecnia para impulsar y desarrollar dichos productos, por lo tanto su crecimiento es muy poco probable.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Comportamiento histórico de ventas de productos importados en segmento detalle. De acuerdo a la estadística de los últimos años, la cantidad de productos importados ha tenido un incremento considerable, basado en elementos puntuales como ser:

1. Alta demanda de productos y marcas nuevas e innovadoras para los mercados de consumo masivo.
2. Percepción de seguridad de la calidad y certificación de productos americanos en el país por parte del cliente.
3. Buena relación costo-beneficio versus el producto de manufactura local o regional.
4. Globalización de marcas para mercados abiertos y competitivos.
5. Acuerdos de relaciones bilaterales de comercio entre países del continente.
6. Creciente oportunidad de negocio para empresas emergentes
7. Aumento de remesas en dólares como resultado de la inmigración e inyección de capital a la población local.
8. Aumento del E-Commerce o comercio de ventas en línea, dando espacio a nuevas marcas importadas en los portafolios de venta.
9. Globalización de operaciones en mercados regionales

10. Impulso de marcas a través de medios modernos de comunicación masiva como ser redes sociales y comunicaciones en tiempo real como WhatsApp, Zoom, etc.
11. Reducción de costos de transporte aéreo e incremento de nuevos competidores que permiten el transito masivo de personas a otros países, creando la oportunidad de conocer nuevas marcas y poder estar dispuestos a consumirlas en el país.

Tomando como referencia el top 300 de ventas en cadenas independientes de supermercados, se puede observar la preferencia en ascenso de los consumidores al detalle que encuentran productos accesibles para diferentes gustos y perfiles de clientes.

Se adjunta el siguiente cuadro como referencia de 25 productos de preferencias incluyendo sus categorías:

Tabla 1. Top Productos Importados.

Productos Top 300 Importados		
itemlookupcode	description	Categoría
1 785331723469	ABERDEEN Sliced Bacon 12oz	REFRIGERADOS
2 064144030941	ACEITE CANOLA FAT FR PAM SPRAY	ABARROTOS
3 2040110000000	ALMENDRA Entera X Libra	ABARROTOS
4 2040090000000	ALMENDRA Partida X Libra	ABARROTOS
5 021000604739	AMERICAN CHEESE KRAFT 8 OZ	REFRIGERADOS
6 021000615261	AMERICAN SINGLES CHEES KRAFT	REFRIGERADOS
7 2034670000000	AMMERLANDER Swiss Cheese X Lbs	DELI
8 613008718763	ARIZONA Fruit Punch Lata 680ml	ABARROTOS
9 613008715267	ARIZONA Green Tea WGinsHon680M	ABARROTOS
10 613008735432	ARIZONA Kiwi Strawb Lata 680ml	ABARROTOS
11 613008720209	ARIZONA Watermelon Lata 680ml	ABARROTOS
12 033200194705	ARM&HAM DeoUltMax PwdFresh 73g	COSMETICOS
13 033200011101	ARM&HAM Pure Baking Soda 1Lb	ABARROTOS
14 017000009506	ARMOUR Carne Picada 156g	ABARROTOS
15 017000009469	ARMOUR Carne Picada 85gr	ABARROTOS
16 054100952011	ARMOUR Choricito Jalapeño 135g	ABARROTOS
17 054100933010	ARMOUR Reduced Fat 130g	ABARROTOS
18 071700261626	AXELROD SourCream 454g	REFRIGERADOS
19 033900000856	BACON CANADIAN STYLE JONES	REFRIGERADOS
20 033844003999	BADIA Pink Himalayan Sal 8 oz	ABARROTOS
21 043000276785	BAKERS Coco Rayado 396g	ABARROTOS
22 041570068274	BD AlmondBreeze Original 946ml	ABARROTOS
23 2061020000000	BELLA QuesoMuensterCheese X LB	DELI
24 036200219294	BERTOLLI Alfredo Sauce 425g	ABARROTOS
25 036200219195	BERTOLLI Garlic Alfredo 425g	ABARROTOS

El comportamiento de sell out en Lempiras de productos importados ha tenido el siguiente comportamiento en los últimos años:

Tabla 2. Venta Mensual Productos Importados.

Mes	Global en Tiendas - Total Importados				
	Total Ventas 2016	Total Ventas 2017	Total Ventas 2018	Total Ventas 2019	Total Ventas 2020
Enero	L 12,152,695.26	L 12,560,314.49	L 14,153,215.01	L 15,281,486.92	L 15,960,647.62
Febrero	L 11,804,065.87	L 11,701,208.06	L 12,693,470.84	L 14,085,908.45	L 15,838,606.25
Marzo	L 11,791,289.91	L 11,860,706.33	L 13,693,524.64	L 15,908,828.31	L 16,362,947.34
Abril	L 11,658,941.49	L 12,982,623.51	L 14,296,889.87	L 15,220,091.51	L 14,137,411.23
Mayo	L 12,547,387.39	L 13,061,438.35	L 13,948,469.67	L 15,063,038.31	L 11,630,035.95
Junio	L 11,695,770.11	L 13,044,464.53	L 13,716,816.25	L 15,501,550.35	L 14,177,511.14
Julio	L 12,361,773.17	L 13,351,707.70	L 14,908,096.51	L 14,263,892.77	L 13,544,962.20
Agosto	L 12,562,352.90	L 12,322,110.13	L 14,760,849.62	L 14,777,733.63	L 11,797,712.12
Septiembre	L 12,036,758.84	L 12,939,934.19	L 14,800,747.74	L 14,521,820.70	L 14,288,026.42
Octubre	L 12,456,705.88	L 13,837,328.21	L 15,117,829.85	L 15,201,665.50	L 15,646,738.33
Noviembre	L 12,111,860.86	L 13,308,586.06	L 14,026,090.24	L 15,023,703.76	L 15,886,614.54
Diciembre	L 15,838,174.27	L 17,483,214.20	L 17,879,090.45	L 19,584,938.67	
Total	L 149,017,775.97	L 158,453,635.77	L 173,995,090.69	L 184,434,658.88	L 159,271,213.15

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

A continuación, se detallan las teorías en las que se basa este estudio, las perspectivas desde las cuales se verán los resultados de esta investigación son: de mercado, técnico, financiero y social.

2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Una necesidad insatisfecha es una oportunidad de negocio y gracias a la investigación de mercado se logran obtener datos importantes que aportaran y guiaran a encontrar dicha necesidad para posteriormente ofrecer un servicio efectivo para suplir y satisfacer la misma.

Esta investigación se está basando específicamente en el rubro del consumo masivo y para ser más específico, en el nicho de los productos importados sin distribuidores exclusivos en Honduras. Se identificó que estos productos no cuentan con un departamento de mercadeo que se enfoque en darle continuidad al ciclo de vida del producto.

En la etapa introductoria del mismo al mercado, estudiar el producto, conocer el segmento al que va dirigido, especificar el precio que se le dará, los canales y puntos de venta, el tipo de promociones, incentivos, o demás para generar volumen de venta y la publicidad que más convenga de acuerdo al producto, el objetivo de todo este trabajo y análisis es el crecimiento del producto de acuerdo a los parámetros y metras establecidos, se espera llegar hasta la madurez del producto, cuando ya es uno conocido y muy bien posicionado y seguir trabajando en el para que no caiga en declive y sea absorbido por la competencia.

Este seguimiento es fundamental para la vida de un producto y que este continúe dando competencia al resto. Se conoce que este seguimiento es inexistente en los productos importados directamente por los dueños de tiendas o supermercados.

Visto desde este punto se considera como mercado meta para la adquisición del análisis de datos de productos importados sin distribuidor exclusivo en Honduras a los siguientes individuos u organizaciones:

- Productores en el extranjero
- Gerentes / Distribuidores o encargados de las marcas importadas en su país de origen
- Embajadas de los principales países proveedores
- Cadenas de supermercados nacionales

2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO

Es importante considerar la manera en la que funcionara el negocio y el modelo que el mismo pretende seguir, por esta razón a continuación se detalla la modalidad de la línea de negocio de la investigación para el análisis de datos y uso de inteligencia de negocios en productos extranjeros de consumo masivo sin distribuidor exclusivo en el país.

Promarketing es una empresa constituida con el fin de brindar servicios de tercerización de labores tales como impulso, degustación, colocación, entre otras, a empresas del rubro del consumo alimenticio, además, también ofrece los servicios de estudios de mercado, análisis de precios y todos los servicios relacionados con mercadeo a nivel nacional.

Se está analizando la prefactibilidad de una nueva línea de negocio para esta empresa, la cual está orientada a un target diferente y más centrado en el extranjero, que son las empresas en el extranjero encargadas de las marcas importadas en Honduras.

Mediante este estudio de prefactibilidad se espera medir que tan rentable es incorporar esta modalidad a la empresa, puesto que involucra mucho esfuerzo y trabajo de campo, de igual manera la contratación de nuevo personal capacitado para realizar análisis y utilizar la data de la mejor manera.

Los dispositivos electrónicos que se van a utilizar para realizar esta recopilación y análisis de datos son: computadoras, cámaras fotográficas, cámaras de video, cámaras imperceptibles, impresoras, teléfonos celulares, proyectores, memorias electrónicas. Además de estos, se necesitará internet de alta capacidad, unidades de transporte, papelería, formatos para el manejo de bases de datos, software para manejo de información y el talento humano, quienes serán los encargados del manejo de todos los utensilios antes mencionados.

Las vías de acceso con los futuros clientes serán mediante reuniones presenciales frecuentes en sus oficinas en Honduras o el extranjero, vía plataformas de video llamadas, comunicación por correo, mensajes y llamadas accesibles durante toda la jornada y todos los días laborales al momento de ser necesario.

El proceso para concretar el informe es el siguiente: como primera etapa se debe de determinar el producto que se analizara, quienes son su competencia, en que puntos de venta se encuentra y toda la información básica del mismo. Posteriormente se agendan visitas de campo para la recopilación actualizada de los datos como precios, espacios en las góndolas, competencias, estrategias utilizadas por la competencia, ventas estimadas, costos, márgenes y comentarios de los consumidores. Con la información recopilada en el campo se procede a estructurarla en las bases de datos para desarrollar el análisis con ella, se realizan gráficos y se agregan imágenes al informe final para facilitar visualmente el entendimiento del mismo y garantizar que se visitó el campo para corroborar los datos.

Al solicitar un informe de mercado y un análisis de datos se espera que la demora sea mínima y la información sea actualizada para poder tomar mejores decisiones, el tiempo para culminar un análisis como este dependerá de la magnitud del segmento en que se encuentre el producto y de la cantidad de productos que se tengan que analizar, de ser un estudio de un solo producto podría rondar entre 3 a 5 días hábiles para el envío del informe.

2.2.3 ESTUDIO FINANCIERO

Según la revista Tecnología para los Negocios, la disposición de una base de datos de clientes o de otros aspectos también pueden reportarnos ingresos. Si contamos con todos los permisos para comercializar estos datos, también seremos objetivo de empresas que buscan bases de datos para captar a sus clientes. (Tecnología para los Negocios , s.f.)

El objetivo financiero de cualquier empresa con fines de lucro es generar utilidades y de acuerdo con el Worldwide Semiannual Big Data and Analytics Spending Guide de IDC (International Data Corporation), a nivel mundial, los ingresos de Big Data y Business Analytics crecerán de casi \$122 billones en el 2015 a más de \$187 billones para el 2019. (IDC, s.f.)

"No hay duda de que el big data y análisis pueden tener un impacto considerable en casi todas las industrias", agregó Jessica Goepfert, directora del programa "Customer Insights and Analysis". "La promesa del Big Data habla de la presión para mejorar los márgenes y el rendimiento al mismo tiempo que mejora la capacidad de respuesta y deleita a los clientes actuales y potenciales. Organizaciones con visión de futuro eligen esta tecnología para tomar mejores y más rápidas decisiones basadas en datos."

La revista continúa explicando que, desde una perspectiva geográfica, más de la mitad de todos los ingresos de grandes volúmenes de datos y de análisis de negocios provendrá de los Estados Unidos. En 2019, IDC prevé que el mercado de EE.UU. para Big Data y soluciones de análisis de negocios llegará a más de \$ 98 mil millones. La segunda región geográfica mayor será la de Europa Occidental, seguida de Asia / Pacífico (excluyendo Japón) y América Latina. Las dos regiones con el crecimiento más rápido durante el período de previsión para cinco años serán América Latina y el Oriente Medio y África.

El análisis de datos y la inteligencia para hacer negocios son una fuente de ingresos muy bien remunerada en cualquier rubro, pues gracias a los datos es posible tomar mejores decisiones y generar mayores volúmenes de venta, minimizar inventarios con lenta rotación, también gracias a ellos se pueden ver las tendencias a futuro y así proyectar unidades a producción en lapsos de tiempo determinados por cada empresa, se ahorran gastos innecesarios y se generan mejores utilidades, las empresas están dispuestas a pagar a terceros para obtener estos datos que serán de tanto beneficios.

2.2.4 ESTUDIO SOCIAL

Como elemento importante de la empresa, la analítica de datos es un proceso profundo que requiere profesionales especializados. Cada vez más, pymes y grandes empresas están incorporando analistas de datos, ingenieros de la información y otros perfiles relacionados con el

Big Data que contribuyen a generar el valor potencial de los datos. (Tecnología para los Negocios , s.f.)

Con la crisis actual del desempleo en Honduras, el requerimiento de personal con formación básica, media y alta para el análisis de datos será un aporte importante a la sociedad del país.

Según la Universidad nacional Autónoma de Honduras, el mercado laboral reviste una importancia capital en el análisis del bienestar económico y social del país, dado que éste es el nexo que vincula a los factores de la producción, involucrados en el proceso de elaboración de los diferentes medios satisfactores de las necesidades de la sociedad, de acuerdo con los demandantes de estos, que a su vez es la razón de ser de la producción. (UNAH, 2018)

Entre los empleos más solicitados en el año 2020 según la revista Forbes se encuentra el analista de datos, son los profesionales especializados en análisis de datos o big data son capaces de trabajar con grandes volúmenes de datos, en tiempo real y de los cuales deben sacar conclusiones en un tiempo corto. (Forbes, 2020)

Continúa mencionando el artículo que para el 2020, según la investigación del WEF, los trabajos de nueva creación pueden clasificarse en dos grandes grupos: Por un lado, los analistas de datos, que ayuden a las empresas a tomar mejores decisiones; y por otro los representantes de ventas especializados, pues todas las compañías necesitarán reforzar la percepción de valor de su marca y su capacidad de comunicar lo que hacen a sus clientes.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En el siguiente apartado se exponen las definiciones de las palabras clave utilizadas en el presente informe, esto con la finalidad que al lector se le facilite la interpretación de la información recopilada y le sean útiles para la comprensión de los resultados y las conclusiones.

2.3.1 ANÁLISIS

La universidad de Oxford define la palabra análisis como el examen detallado de una cosa para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen. (Oxford, s.f.)

2.3.2 BASE DE DATOS

Una base de datos es una colección organizada de información estructurada, o datos, típicamente almacenados electrónicamente en un sistema de computadora. Una base de datos es usualmente controlada por un sistema de gestión de base de datos (DBMS). En conjunto, los datos y el DBMS, junto con las aplicaciones que están asociados con ellos, se conocen como un sistema de base de datos, que a menudo se reducen a solo base de datos. (Oracle, s.f.)

2.3.3 CONSUMO MASIVO

Según la revista de negocios IEBS los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo que motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados. (IEBS, 2016)

La revista brinda las características principales de estos productos:

1. Consumo inmediato: estos productos no suelen durar mucho tiempo en el hogar, están fabricados con la idea de que sean consumidos en un periodo corto de tiempo.
2. Compra cotidiana: al ser productos de primera necesidad que se consumen rápidamente se adquieren por los consumidores de forma cotidiana.
3. Fáciles de encontrar: puedes encontrar los productos de consumo masivo en distintos sitios sin mayor dificultad puesto que existen un sinnúmero de empresas dedicadas a este sector.
4. Precio reducido: la demanda de estos productos varía en función de los precios. Como hemos comentado, todos los estratos de la sociedad los consumen de modo que tienen un precio muy asequible.

2.3.4 DATOS

La Real Academia Española define la palabra datos como: La información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto o sirve para deducir las consecuencias derivadas de un hecho. (Real Academia Española, s.f.)

2.3.5 DESARROLLO DE LA MARCA

La revista de mercadotecnia MG Global Marketing define el concepto como: El desarrollo de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa. (MG Global Marketing, 2015)

2.3.6 IMPORTACIÓN

Las importaciones son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional. Esta acción comercial tiene como objetivo de adquirir productos que hay en el extranjero que no encontramos en nuestro territorio nacional, o en el caso de que haya, los precios sean superiores que en el país extranjero. (Economipedia, s.f.)

2.3.7 INFORMACIÓN

Según Idalberto Chiavenato, información es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones. (Chiavenato, 2006)

2.3.8 INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Según Luis Méndez Del Río, la Inteligencia de Negocios (Business Intelligence) es un conjunto de herramientas y aplicaciones para la ayuda a la toma de decisiones que posibilitan acceso interactivo, análisis y manipulación de información corporativa de misión crítica. Estas aplicaciones contribuyen a un conocimiento valioso sobre la información operativa identificando problemas y oportunidades de negocio. Con estas, los usuarios son capaces de tener acceso a grandes volúmenes de información para establecer y analizar relaciones y comprender tendencias que posteriormente soportarán decisiones de negocios. (Rio, 2006)

2.3.9 INVESTIGACIÓN

Ander Egg afirman que la investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad. (Egg, 1992)

2.3.10 MARCA

Philip Kotler se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores. (Kotler, 2000).

2.3.11 MERCADO

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A).

2.3.12 PRODUCTO

Stanton, Etzel y Walker brindan la siguiente definición de producto: Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton William, 2007).

2.3.13 UTILIDAD

La enciclopedia financiera virtual nos define el concepto como: término utilizado en Latinoamérica y representa las ventas/ingresos menos los costes (tanto variables como fijos), pero sin incluir otros gastos como amortizaciones (por ser un gasto temporal, que no supone salida de efectivo) o intereses (que dependen de la estructura de financiación. Se emplea en la valoración financiera para representar los ingresos netos a largo plazo que podrá obtener un negocio a largo

plazo, similar al concepto anglosajón de earnings, en contraposición a los beneficios o profits. En América latina también se emplea el término utilidades como sinónimo del de ingresos, así surge el concepto como utilidad operativa, utilidad neta de impuestos o utilidad a distribuir. (Enciclopedia Financiera, 2016)

2.4 MARCO LEGAL

Para este estudio se deben de considerar diversos códigos, reglamentos y leyes con el fin de seguir los lineamientos estipulados para ejercer un negocio. Al ser una empresa ya constituida se detallan los artículos y reglamentos aplicados.

1. Código de Comercio: en Honduras la legislación comercial se basa en los decretos de este código con el fin de facilitar a los individuos las actividades mercantiles de toda índole.

"Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones de este Código y de las demás leyes mercantiles en su defecto, por los usos y costumbres mercantiles y a falta de éstos, por las normas del Código Civil" (Congreso Nacional de Honduras, 1995, pág. 1).

2. Código Tributario: "Este código contiene las normas a que están sujetas la aplicación, percepción y fiscalización de los tributos o impuestos, contribuciones y tasas vigentes en Honduras y las relaciones jurídicas emergentes de los mismos" (Poder Legislativo, 2017, pág. 2).

3. Código de Trabajo: "Este Código regula las relaciones entre el capital y el trabajo, colocándolas sobre una base de justicia social, a fin de garantizar al trabajador las condiciones necesarias para una vida normal y al capital una compensación equitativa de su inversión." (Secretaría de Trabajo de Honduras, 1959, pág. 23).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Para orientar el estudio se desarrolla a continuación la metodología utilizada para el mismo, mediante este capítulo se detallan las prácticas y procedimientos de esta investigación, se especifica la congruencia metodológica, el enfoque y métodos utilizados durante la recopilación de datos, el diseño de la investigación, los instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados, además de las fuentes de donde se extrajo la información.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Con el objetivo de establecer una guía que relacione las preguntas de investigación con los objetivos establecidos por los investigadores y a la vez correspondan con las variables del estudio, se crea una matriz denominada congruencia metodológica la cual se detalla es la tabla a continuación.

Tabla 3. Congruencia Metodológica

FACTIBILIDAD DE NEGOCIO BASADO EN ANÁLISIS DE DATOS PARA PRODUCTOS IMPORTADOS DE CONSUMO MASIVO EN HONDURAS					
Titulo					
Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos	Variables	
				Independientes	Dependientes
¿Es factible el manejo de inteligencia de negocios y análisis de datos para proveedores de productos extranjeros de consumo masivo sin distribuidores exclusivos en Honduras desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero?	Determinar el impacto de la aplicación de la inteligencia de negocios y el análisis de datos en el desarrollo de marcas importadas de consumo masivo sin distribuidores autorizados en Honduras desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero.	1) ¿Quiénes serán los interesados en la adquisición de reportes de mediciones de mercado de marcas extranjeras del rubro de consumo masivo sin distribuidores en Honduras?	1) Establecer las entidades interesadas en la adquisición de reportes de mediciones de mercado de marcas extranjeras del rubro de consumo masivo sin distribuidores en Honduras.	Mercado	Rentabilidad
		influye la implantación técnica de la inteligencia de negocios y el análisis de datos en el desarrollo de marcas extranjeras de consumo masivo sin distribuidores autorizados en el país?	de la implementación técnica de la inteligencia de negocios y el análisis de datos en el desarrollo de marcas extranjeras de consumo masivo sin distribuidores autorizados en el país.	Técnico	
		3) ¿Cómo se verían afectados los indicadores financieros de la empresa al implementar la línea de negocios de análisis de datos e inteligencia de negocios?	3) Plantear los efectos financieros de la empresa al implementar la línea de negocios de análisis de datos e inteligencia de negocios.	Financiero	

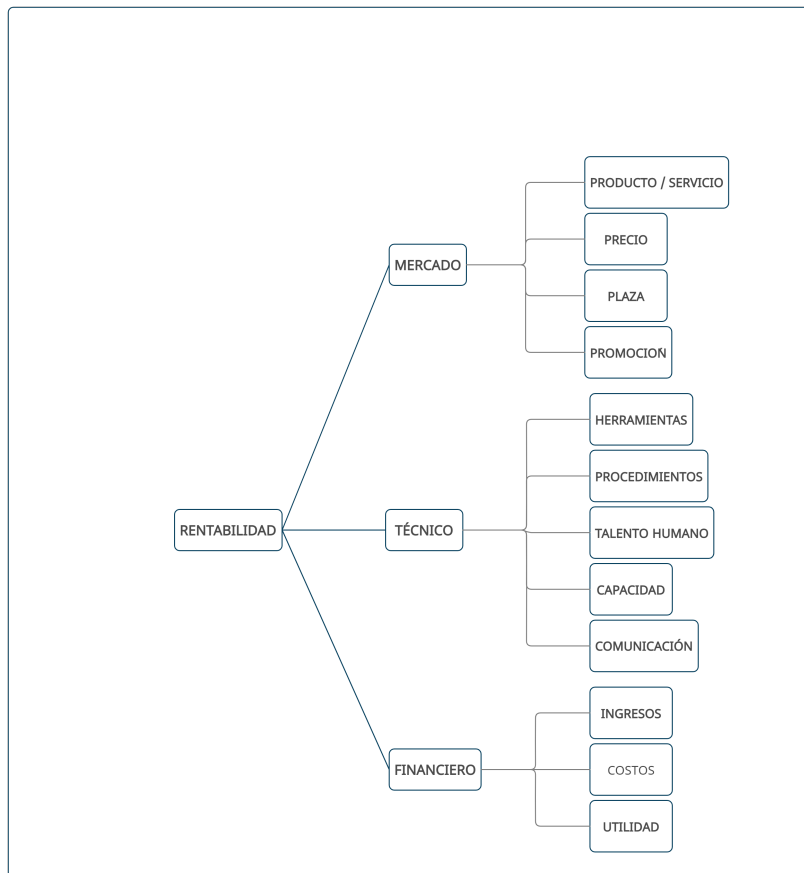
Continuación Tabla 3. Congruencia Metodológica

En la tabla 1 se pueden observar las diferentes etapas que se definieron para orientar y dar coherencia a la investigación, en primera instancia la selección del título, posteriormente el problema, a continuación, se establecen las preguntas a investigar y de estas se derivan los objetivos del estudio, finalmente se especifica a que variable pertenece cada objetivo trazado por los investigadores.

3.1.1 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Las variables independientes en las que se enfoca este estudio son tres: de mercado, técnica y financiera, y la variable que depende de las anteriores es la rentabilidad, la investigación pretende identificar si es factible desde el punto de vista de las variables independientes lograr lo que la variable dependiente afirma, por lo que se presenta un esquema detallado de cómo se estructuran dichas variables.

Figura 7. Esquema de Variables de Estudio.



3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables es un proceso mediante el cual se define cada variable de la investigación en función de los indicadores que se pretenden medir en el estudio. Seguidamente se muestran las definiciones conceptuales de cada variable para de esta manera evitar cualquier confusión con cualquier otro termino y que la idea de los investigadores este clara para proceder con el estudio.

Tabla 4. Operacionalización de las Variables

Variable Dependient	Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicadores	Preguntas	Respuestas	Técnica
		Conceptual	Operacional					
Rentabilidad	Mercado	Un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (Armstrong, 1980)	Entidades interesadas en la adquisición del servicio de análisis de datos de productos extranjeros en el rubro del consumo masivo en Honduras.	Producto / Servicio	Consumo	1 ¿Actualmente trabaja con informes para el desarrollo de sus marcas?	Si No	Encuesta
					Rapidez	2 ¿En cuánto tiempo le gustaría recibir sus informes?		Encuesta
					Veracidad	3 ¿De qué forma le gustaría asegurarse de la veracidad de la información?		Encuesta
					Frecuencia	4 ¿Con qué frecuencia necesita informes de mercado de sus productos?	Semanal Quincenal Mensual Bimensual Trimestral	Encuesta
					Presentación	5 ¿Con qué KPIs le gustaría que le presentaran los informes?		Encuesta
				Precio	Precio de la Competencia	6 ¿Cuál es el precio de mi competencia?		Cotización
					Tamaño del informe	7 ¿Qué región del país se estudiara?		Encuesta
						8 ¿Cuántos productos se estudiaran?		Encuesta
				Precio de lista	9 ¿Cuál es su presupuesto mensual para I&D?		Encuesta	
				Plaza	Ubicación	10 ¿Le es favorable trabajar mediante reuniones en línea o prefiere hacerlo presencial?		Encuesta
						11 ¿Dónde prefiere que esten las oficinas de la empresa con la que trabaja?		Encuesta
						12 ¿Tiene oficinas dentro de Honduras?	Si No	Encuesta
					13 ¿En qué país se encuentran sus oficinas principales?		Encuesta	
				Segmento	14 ¿Le gustaría obtener informes de canal moderno o tradicional?	Moderno Tradicional Ambos	Encuesta	

Continuación de Tabla 4. Operacionalización de las Variables

Variable Dependient	Variable Independie	Definición		Dimensión	Indicadores	Preguntas	Respuestas	Técnica	
		Conceptual	Operacional						
				Promoción	Publicidad	15 ¿Por qué medio conoce a sus proveedores?		Encuesta	
Rentabilidad	Técnico	Un estudio técnico provee para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. (Sapag Xhain, 2014)	Detalle de las herramientas, procedimientos, empleados y demas necesidades fundamentales para la implementación del análisis.	Herramientas	Dispositivos Electronicos	16 ¿Qué dispositivos electronicos se necesitan?		Entrevistas	
						17 ¿Cuántos dispositivos electronicos se necesitan?		Entrevistas	
						18 ¿Ya se cuenta con los dispositivos necesarios?	Si No	Entrevistas	
						19 ¿Dónde se compran las bases de datos?		Entrevistas	
					Bases de Datos	20 ¿Cada cuanto tiempo se actualizan las bases de datos?		Entrevistas	
						Software	21 ¿Qué software se necesita para trabajar?		Entrevistas
					22 ¿La empresa ya cuenta con este software?		Si No	Entrevistas	
					Procedimiento	Investigación	23 ¿Dónde se investiga?		Entrevistas
							24 ¿Quién recopila los datos?		Entrevistas
						Desarrollo de metricas	25 ¿Quién desarrolla las mestrícas?		Entrevistas
				Análisis			26 ¿Qué se necesita para iniciar el análisis?		Entrevistas
						27 ¿Quién realiza el análisis?		Entrevistas	
				28 ¿Quién verifica el informe?			Entrevistas		
				Talento Humano	Empleados de Campo	29 ¿Cuántos empleados se necesitan para recopilar datos en el campo?		Entrevistas	
						Empleados de Oficina	30 ¿Cuántos empleados son necesarios para el desarrollo de las metricas?		Entrevistas
					31 ¿cuántos empleados se necesitan para en analisis de los datos?			Entrevistas	
					Outsourcing	32 ¿Qué empleados son los que se tercerizan?		Entrevistas	
33 ¿Ya trabaja la empresa con estos empleados tercerizados?	Si No	Entrevistas							

Tabla 4. Operacionalización de las Variables

Variable Dependient	Variable Independie	Definición		Dimensión	Indicadores	Preguntas	Respuestas	Técnica
		Conceptual	Operacional					
				Capacidad	Tiempo	34 ¿En cuánto tiempo se puede realizar un informe completo?		Entrevistas
					Geografica	35 ¿Qué alcance geografico tiene la empresa?		Entrevistas
				Comunicación	Internet	36 ¿Ya se cuenta con el acceso a internet?	Si	Entrevistas
							No	
						37 ¿Qué proveedor de internet es el más conveniente?		Cotización
					Medios de Comunicación	38 ¿Cuáles son los medios que se utilizan para la comunicación con clientes?		Entrevistas
Canales de Comunicación	39 ¿Qué canales se usan para comunicarse con los clientes?		Entrevistas					
Rentabilidad	Financiero	El análisis financier o como una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos. (Hernandez, 2005)	Evaluación de rentabilidad del negocio para determinar si sera factible o no.	Ingresos	Proyeccion	40 ¿Cuál es la proyección de ingresos mensuales?		Análisis Financiero
				Costos	Compra de datos	41 ¿Cuál es el precio de los datos que necesito?		Cotización
					Costo Operativo Variable	42 ¿Cuánto es el total de los costos variables?		Análisis Financiero
					Costo Operativo Fijo	43 ¿Cuánto es el total de los costos fijos?		Análisis Financiero
				Utilidad	Rentabilidad	44 ¿La utilidad es positiva o negativa?	Positiva	Análisis Financiero
			Negativa					

En la tabla 2 se plantea cada una de las variables en las que se ha concentrado esta investigación, de las variables independientes se muestran cada sub variable y las preguntas que salen de las mismas. Todas las variables independientes se basan en la variable dependiente que es rentabilidad, la primera variable independiente planteada en la tabla es la de mercado, en la cual se

analiza detalladamente el servicio que se pretende ofrecer mediante las 4 Ps del mercadeo, que tan rápido espera el cliente que sea el servicio de qué manera comprobar que la información proporcionada en el informe totalmente real, que tan frecuente el cliente desea recibir estos informes de mercado, también se describe el segmento de mercado y la ubicación de los futuros clientes, además de los medios por los cuales ellos conocen a sus proveedores.

Dentro de la variable del estudio técnico se encuentran las sub variables: herramientas, procedimientos, talento humano, capacidad y comunicación. En las herramientas se describe que son necesarios dispositivos electrónicos, bases de datos y software para el desarrollo del análisis de datos, posteriormente encontramos el procedimiento, en el cual se enmarca la investigación y recopilación de datos, el desarrollo de las métricas y el análisis de las mismas. En el apartado de talento humano se informa cuantas personas son necesarias para realizar el servicio y si son tercerizados o propios de la empresa. En cuanto a la capacidad, se utiliza para medir el tiempo de trabajo de cada informe y el alcance geográfico de la empresa. Y en comunicación, el internet y los medios y canales mediante los cuales se tendrá comunicación con los clientes.

Finalmente, en la variable financiera se establecen las sub variables: ingresos, costos y utilidad. El ingreso representa las proyecciones esperadas de la nueva línea de negocio, el costo representa los egresos que conlleva la compra de datos y otros pagos necesarios, conociendo ambas variables tenemos como resultado la utilidad del negocio de análisis de datos.

3.1.3 HIPÓTESIS

Hernández Sampieri (2014) afirma que “las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado”.

A continuación, se presentan las hipótesis de presente estudio:

H1: La tasa interna de retorno (TIR) para la incorporación de la línea de negocios de análisis de datos en la empresa ProMarketing será mayor al costo de oportunidad.

Ho: La tasa interna de retorno (TIR) para la incorporación de la línea de negocios de análisis de datos en la empresa ProMarketing será menor o igual al costo de oportunidad.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

La investigación que se realiza es la prefactibilidad de la apertura de una línea de negocios orientada al análisis de datos específicamente de los productos importados de consumo masivo que no cuentan con un distribuidor en el país, para este estudio se decidió implementar un método mixto, recopilación de datos cuantitativos y cualitativos. En la figura que se presenta a continuación se ilustra el enfoque utilizado, el alcance del estudio, el diseño en el que se basa la investigación, los métodos utilizados y los instrumentos necesarios para la recopilación de datos y análisis de los mismos.

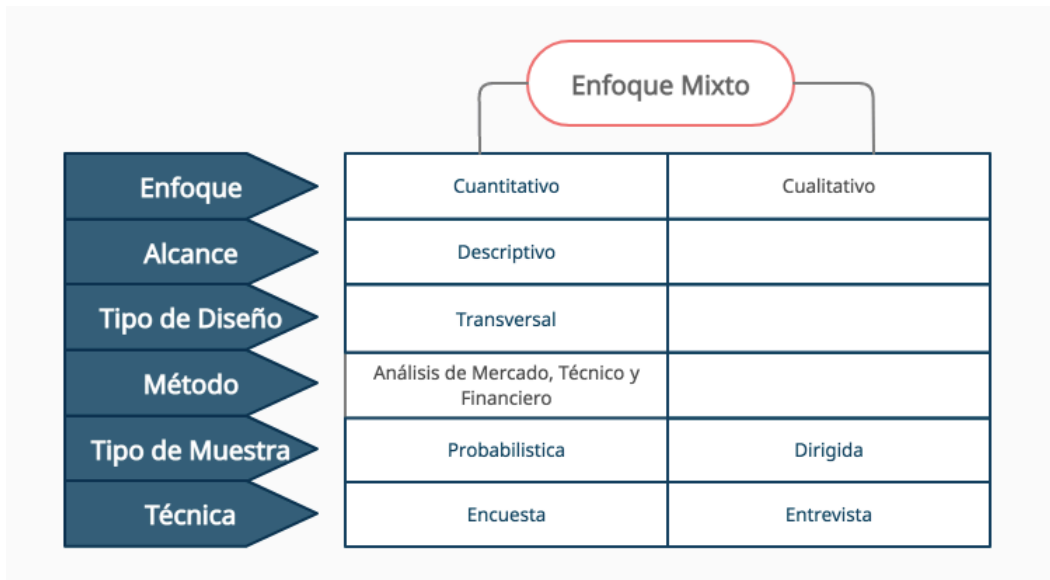


Figura 8. Diagrama de Enfoque y Métodos de Investigación.

Mediante el esquema presentado anteriormente en la figura 10, se puede observar que se trabaja bajo un diseño mixto de investigación, el enfoque cuantitativo se basa en el conteo numérico de datos, es un enfoque especialmente utilizado para responder las preguntas de investigación gracias al uso de encuestas, mientras que el enfoque cualitativo se realiza mediante las entrevistas es un acercamiento directo con los involucrados en el estudio.

El alcance es descriptivo, pues se contaba con conocimiento previo del tema de investigación por parte de los investigadores, en este caso el diseño es transversal ya que se observa y se mide a detalle las características del tema desde un punto de vista de mercado, técnico y financiero, la muestra para el enfoque cuantitativo es probabilística y para el cualitativo es dirigida, las unidades a entrevistar se seleccionarán de acuerdo a la información que se quiera recopilar.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para definir la muestra es necesario conocer con exactitud quien será la población que se estará sometiendo a la investigación. Además, se muestran las características de la unidad de análisis.

3.3.1 POBLACIÓN

El autor Mario Tamayo señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una (Tamayo, 2012)

Es importante recalcar que en el presente estudio la población no son personas naturales, sino jurídicas, pues el servicio que se espera ofrecer es para el enriquecimiento de las empresas productoras o comercializadoras de productos de consumo masivo, de estas se deriva la muestra a estudiar mediante los enfoques cualitativo y cuantitativo a través de encuestas y entrevistas.

Las empresas que se consideran en esta investigación son las de tipo A, por sus ventas mayores a 5 millones de lempiras al año en Honduras, se espera que estas sean las que tengan la capacidad económica y de análisis para aprovechar los datos generados y utilizarlos en conjunto con la inteligencia de negocios para el desarrollo de sus marcas.

Estas empresas son: Quirch Foods, I am Foods, Butterball, UNFI, Costco, Sams, Dollar Tree, Jetro Cash and Carry, Restaurant Depot, Walmart, Target, Publix, Tropical Foods, South Florida Foods International, Amazon y Cisco.

3.3.2 MUESTRA

La muestra es considerada un subgrupo de la población, es decir un subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido por características al que llamamos población. En pocas ocasiones es posible medir a toda una población por esta razón es necesario seleccionar una muestra que se convierta en un fiel reflejo del conjunto de la población. Una muestra bajo el enfoque cuantitativo deberá ser representativa. (Sampieri R. H., 2014)

Para las encuestas la muestra se considera probabilística ya que hay una determinada cantidad de empresas (16 exactamente) en el extranjero que manejan y producen los productos de

consumo masivo que se importan a Honduras y no cuentan con distribuidores en el país. La muestra se calcula mediante la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de muestra 5%

Z = Nivel de confianza de 95%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 16}{0.05^2(16 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 16$$

En este caso la población es de 16 empresas, al ser pequeña se considera la totalidad de la población como la muestra, es decir, la muestra es igual a 16.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Mediante la unidad de análisis se puede detallar quienes serán las empresas que estarán siendo estudiadas mediante los enfoques cualitativo y cuantitativo a través de las encuestas y entrevistas con los gerentes y encargados del desarrollo y comercio de las marcas que estas manejan, estas son las características principales que se consideraron para seleccionar la población:

- Empresa extranjera
- Enfocada en la comercialización de productos de consumo masivo
- Portafolio amplio de productos, mayor de 50

- Categoría de ventas A: que facturen más de 5 millones anuales dentro de Honduras
- Que no cuenten con distribuidores en el territorio nacional

3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

Para las investigaciones existen diferentes tipos de instrumentos y técnicas para recolectar y medir la información, cada uno se acomoda de acuerdo a lo que se desee conocer concretamente sobre el tema abordado. En la presente investigación se utiliza el cuestionario como instrumento de recolección de datos primarios.

3.4.1 INSTRUMENTOS

El investigador social debe diseñar un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. Este instrumento es el cuestionario; en éste las variables están analizadas como preguntas. Éstas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información. (Rodríguez, 2012)

En la presente investigación se hace uso del cuestionario como instrumento en la entrevista para medir las variables del producto (servicio de análisis de datos) en las que el mercado meta está interesado, esto como una referencia para la creación del mejor servicio. Se pueden encontrar preguntas abiertas, que quedan a criterio de cada encuestado y preguntas cerradas, con respuestas de selección única, las mismas se realizaron mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos a través de internet.

Todas las preguntas expuestas en el cuestionario son obligatorias, pues se espera recopilar la mayor cantidad de información que sea posible, todas las preguntas se formularon de manera clara, comprensible y precisa para que no exista ningún tipo de confusión por parte de los participantes, en búsqueda de una entrevista y encuesta corta se realizaron interrogantes breves y con vocabulario simple.

3.4.2 TÉCNICAS

Las técnicas en una investigación son las herramientas que los investigadores utilizan para recopilar la información primaria del estudio con el objetivo de enriquecerlo con datos específicamente recabados para el mismo. Las técnicas seleccionadas para este estudio son la encuesta, la entrevista, la cotización y el análisis financiero.

La encuesta (ver anexo 1), que se desarrolló en base al cuestionario donde se profundizó en cada variable de estudio, fue aplicada a la totalidad de la población, es decir a los ejecutivos encargados de las marcas en las 16 empresas comercializadoras de productos de consumo masivo que más exportan a Honduras. En ella se ahondó en detalles concretamente de mercado, en donde se examina el servicio de recopilación y analítica de datos, los precios, la plaza y la promoción de este servicio.

Mediante las entrevistas realizada a personas expertas y especialistas en los temas de analítica de datos, inteligencia de negocios y manejo de marcas, se logró obtener información de la variable técnica, pues estas personas ya cuentan con la experiencia en los temas antes mencionados y compartieron sus conocimientos durante el tiempo en el que fueron entrevistados. (Ver anexo 2)

Gracias a las cotizaciones se pudieron adquirir datos de costos, y precios de la competencia y en el estudio financiero se plasmaron todas las proyecciones de ingresos y egresos para conseguir como resultado la utilidad y poder determinar si la implementación de la línea de negocios es rentable o no.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Son consideradas fuentes de información todos los recursos que contienen datos y referencias de sustento a lo largo de la investigación y dependiendo de su formalidad pueden considerarse como primarias y secundarias. (Sampieri R. H., 2012).

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información

directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros. (Maranto & González , 2015)

Las fuentes de información primaria en el presente informe son las siguientes:

- 1) Las encuestas aplicadas a la población total.
- 2) Las entrevistas con expertos en el área del análisis de datos e inteligencia de negocios.
- 3) Bases de Datos.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria. (Maranto & González , 2015)

Las fuentes secundarias utilizadas en la investigación fueron los libros de metodología de la investigación, libros, revistas e informes referentes al análisis de datos y la inteligencia de negocios, también se utilizaron como fuente secundaria periódicos y revistas extranjeras para conocer el macro entorno del tema investigado.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Mediante este capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de las estrategias de recopilación de información primaria y gracias a la metodología aplicada al estudio de mercado, la muestra fue la población, haciendo un total de 16 ejecutivos encuestados, gracias a estas se logró identificar aspectos sumamente importantes para determinar detalles del producto que se pretender ofrecer en el futuro, además se pudo estudiar la variable técnica del proyecto gracias a las entrevistas. Gracias al estudio de las variables técnica y de mercado se pudo analizar la variable financiera, proyectado costos e ingresos para el estudio de la prefactibilidad del manejo de análisis de datos para empresas de consumo masivo sin distribuidor en Honduras.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Estudios de análisis de datos de mercado: el proceso inicia desde la recopilación de los datos en el campo, estos se recopilan mediante imágenes y anotaciones del producto analizado y los productos de su competencia en tiendas que los ofrecen a los consumidores finales, estas pueden ser tiendas de conveniencia y supermercados si se analiza el canal moderno, en caso de estudiar el canal tradicional se indaga en bodegas y pulperías. Posteriormente se introducen los datos recopilados en bases y plataformas ya establecidas por los analistas para desarrollar el informe, esté siempre con las especificaciones que el cliente solicite. Luego se realiza una presentación ejecutiva con todos los cuadros, tendencias y demás mapas que el analizador estipule conveniente para presentar al cliente. Finalmente se agenda la reunión para presentar el contenido.

4.2 MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio establecido para este proyecto es el Business to Business, con sus siglas en inglés B2B, que se traduce de negocio a negocio, en este modelo los productos o servicios se ofrecen de un negocio o una empresa a otra. La empresa que ofrece el servicio no se enfoca en los consumidores finales.

Algunas ventajas que se consideran al utilizar este modelo son: atención personalizada, ahorro en tiempo y costos y fidelización de clientes.

Atención personalizada, al trabajar directamente con las empresas la comunicación es más rápida, efectiva y acertada, los ejecutivos de las empresas que adquieran el servicio de análisis de datos son atendidos con los requerimientos específicos que la empresa requiera, esto hace que los clientes al ser atendidos de la mejor manera puedan sentir la necesidad de fidelizarse con sus proveedores de servicios. Al tener un contacto especial que atienda sus requerimientos los clientes se ahorrarán tiempo para adquirir los informes.

El ahorro de costos es para la empresa que adquiere los informes de análisis de datos de mercado, pues gracias a los estudios realizados las marcas sabrán en qué estrategias invertir sus recursos y estas serán efectivas para aumentar sus ventas y expandir sus marcas, lo que conlleva a generar utilidades para la empresa.

Este modelo de negocio se estableció basado en los factores de producto, precio, plaza y promoción.

Producto: al conocer el mercado meta y las necesidades de este se puede determinar el producto específico y necesario para los futuros clientes, sabiendo las preferencias y el modelo de trabajo que estos utilizan.

Precio: al conocer los precios en los que las otras empresas de análisis de mercado ofrecen se puede determinar un precio similar, siempre considerando que es necesario contar con un valor agregado para superar a las demás empresas que ofrecen el mismo servicio.

Plaza: el diseño del canal mediante el cual se llegará a los clientes, este debe ser un modelo que permita atender a varios clientes a la vez y de la mejor manera, con comunicación efectiva a través de todos los canales establecidos para efectuar la misma.

Promoción y publicidad: se conoce que las empresas que forman parte del mercado meta son accesibles y se maneja una relación previa con ellas, por lo que los medios a utilizar pueden ser el correo electrónico y llamadas para ofrecer los servicios de la nueva línea de negocios, análisis de datos.

4.3 FACTORES DE RIESGO

Se estudian seis factores externos con el objetivo de identificar lo que posiblemente puedan poner en riesgo al proyecto en el corto, mediano y largo plazo. El análisis de estos factores puede anticipar acciones y estrategias eficaces y efectivas que se realizarán si alguno de estos ocurre, de esta manera se evitan imprevistos y amenazas al proyecto.

1. Políticos: la corrupción que puede encontrarse en cualquier gestión de la línea de negocio estudiada y cualquier cambio gubernamental que se pueda dar sin previo aviso debido a la inestabilidad gubernamental en Honduras.

2. Económicos: es importante considerar la inestabilidad económica en el país, la inflación podría afectar negativamente los costos de los estudios, el tipo de cambio también puede ser un problema, pues todas las empresas que se consideran posibles clientes son extranjeras.

3. Sociales: los cambios sociales que ha habido en el último año en el mundo han afectado grandemente los patrones de consumo y alimenticios, sin olvidar el cambio en el nivel de ingresos por familia y el poder adquisitivo de estas.

4. Tecnológicos: en la actualidad el auge en las redes sociales y las tendencias al uso de aparatos electrónicos son un factor positivo e importante de considerar al momento de realizar estudios de análisis de mercado.

5. Ambientales: los cambios que han traído el surgimiento de la pandemia a nivel mundial y las tendencias a ser amigables con el medio ambiente pueden afectar el negocio del análisis de datos.

6. Legales: es imprescindible considerar el surgimiento de nuevas leyes en torno al servicio que se va a ofrecer.

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo del estudio de mercado es demostrar si el producto o servicio que se pretende ofrecer tiene un mercado dispuesto a adquirirlo y a un precio que sea aceptable y rentable para que la línea de negocios sea sostenible económicamente. Esta información se obtiene mediante las encuestas aplicadas a los ejecutivos de las empresas que se consideran como mercado meta.

4.4.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

Es importante conocer quiénes son las empresas que ofrecen los mismos servicios o similares al análisis de datos a empresas en Estados Unidos que manejan marcas de consumo masivo. Se conoce que actualmente no hay empresas en Honduras que estudien este rubro y envíen informes a los gerentes en el extranjero, se sabe que las empresas enfocadas en este rubro son Dichter & Neira y Nielsen, estas son las que tienen alcance y contacto con empresas en todo el

mundo, sin embargo, se enfocan en estudiar marcas multinacionales con distribuidores exclusivos en cada país y no en marcas sin distribuidores.

4.4.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los personajes considerados para tomar la encuesta son ejecutivos y gerentes de empresas en Estados Unidos, encargados de marcas que se importan a Honduras mediante tiendas independientes. A continuación, se presentan los resultados obtenidos por las 16 encuestas aplicadas.

Los resultados encontrados referente a obtener informes de canal moderno o tradicional se encuentran distribuidos de acuerdo a la representación del cuadro siguiente:

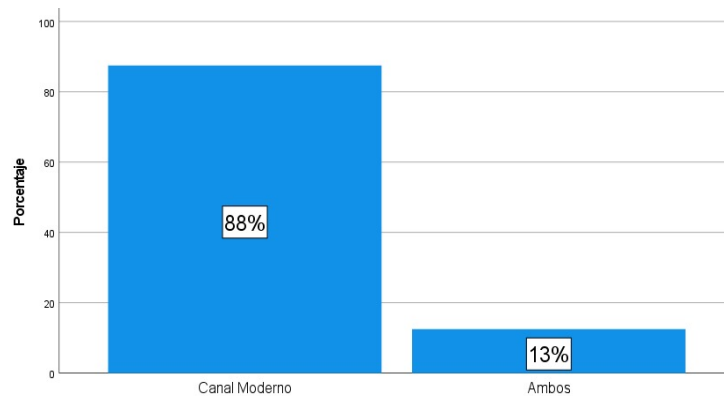


Figura 9. Demanda de informes según canales de distribución.

Se observa una tendencia positiva sobre la demanda de informes para análisis del canal moderno. El canal moderno se identifica en el medio de ventas como los mini supermercados, tiendas de conveniencia y los supermercados. La diferencia entre uno y otro, desde el punto de vista de análisis, depende del tamaño de la infraestructura, y de la cantidad de cajas registradoras que tiene cada uno de ellos. Arriba de 5 cajas registradoras se considera un supermercado.

Al consultar sobre la preferencia del canal más común para conocer a su proveedor el resultado se refleja en la tabla siguiente.

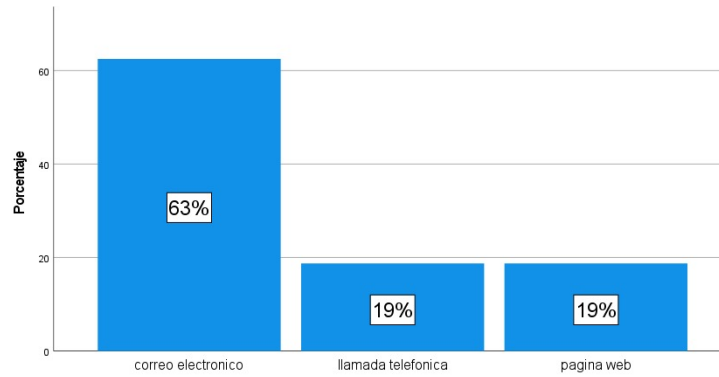


Figura 10. Preferencia de contacto con proveedores.

Los canales modernos de comunicación facilitan el contacto entre empresas que pueden ser aliadas en la búsqueda de información para el crecimiento ordenado y objetivo de sus metas. El resultado de la encuesta nos orienta al manejo del correo electrónico como una preferencia sobre las tradicionales llamadas telefónicas y las páginas web.

Uno de los elementos importantes de medición desarrollados en los últimos años y adoptado por empresas emergentes son los KPIs, los cuales ayudan a medir el desempeño en áreas importantes tanto operativas como financieras de la organización. Le preferencia del manejo se refleja a continuación.

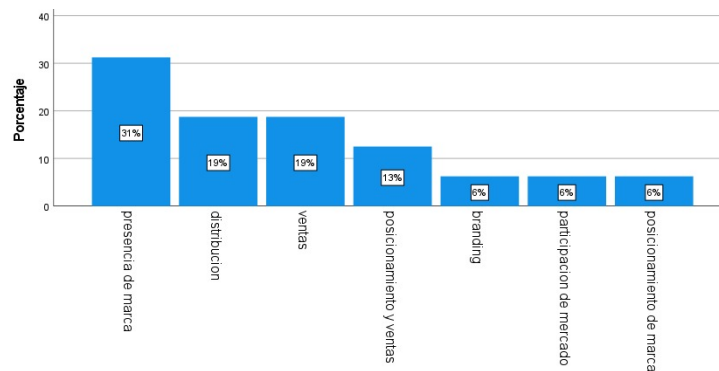


Figura 11. Preferencia de indicadores de desempeño.

Se observa que la participación de la presencia de marca es un elemento importante en el análisis de participación de un portafolio comercial que ayude a poder determinar en primera instancia si un producto está dentro de las preferencias del consumidor o no. Otro punto a tomar en cuenta es la distribución de espacios en las áreas de venta respecto a sus competidores y los

volúmenes de ventas en un periodo determinado. Estos 3 KPIs representan casi el 70% de la necesidad o demanda esperada de información por parte del cliente y debe ser considerada al momento de presentar un informe de desempeño.

En referencia al portafolio de los productos participantes en el análisis, al consultar la encuesta el resultado indica de manera unánime que cada proveedor solicita revisar el total de su portafolio.

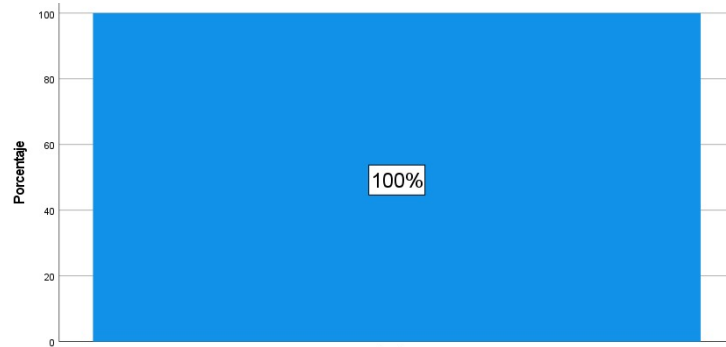


Figura 12. Preferencia de análisis del portafolio.

El desarrollo de marcas y productos es un proceso que lleva una serie de departamentos dentro de una empresa, es por eso que al desarrollar o comercializar un producto, el detalle de la participación de este respecto a sus competidores toma una importancia muy significativa, puesto que conlleva fuertes inversiones de tiempo y dinero. Al revisar dicho portafolio es más fácil identificar áreas de oportunidad que puedan ayudar a convertir cada producto en ganador y por ende en generador de ingresos a la compañía.

Los presupuestos de inversión para la recolección de informes de participación de marcas, volúmenes de venta u otros KPIs a solicitud del cliente pueden estimarse de preferencia en un rango mensual o anual, debido a que algunos productos pueden ser estacionales o de temporada.

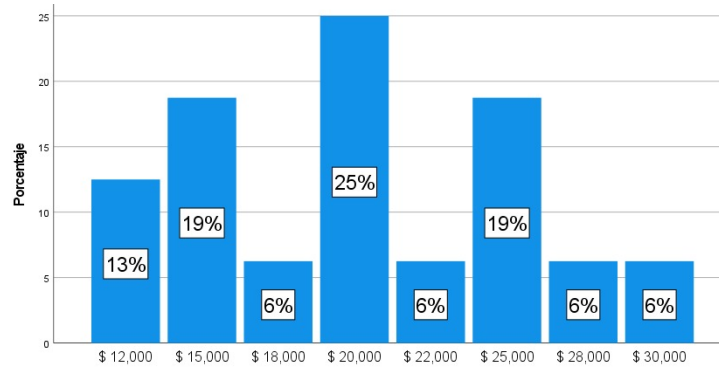


Figura 13. Presupuesto de inversión mensual.

El presupuesto de reportes será definido considerando parámetros de medición como el área geográfica a cubrir, los volúmenes del portafolio, cantidad de puntos de venta y número de indicadores en la métrica solicitada. De acuerdo a los resultados de la encuesta, la mayor tendencia de presupuesto de inversión para empresas basadas en Estados Unidos de Norte América, oscila entre 12 mil y 20 mil dólares al mes, pero pueden extenderse hasta los 30 mil, dependiendo de los retornos en ingresos esperados una vez analizada la data solicitada.

Como resultado de las medidas de bioseguridad implementadas durante la pandemia de la Covid19 se demuestra una preferencia en el uso de herramienta de comunicación digital por encima de las reuniones presenciales y de acuerdo al cuadro siguiente.

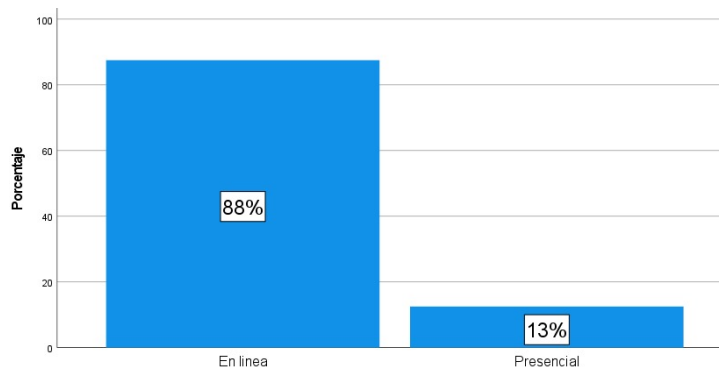


Figura 14. Preferencia de sistema de reunión.

La proporción de la preferencia de reuniones, especialmente para personas que están en otro país, puede ser considerada conveniente en función de costos operativos, así como tiempo invertido y sobre todo practicidad.

Respecto a la ubicación geográfica de las oficinas de la empresa, los clientes prefieren que este localizada en el territorio nacional, reflejando un alto porcentaje inclinado sobre este punto.

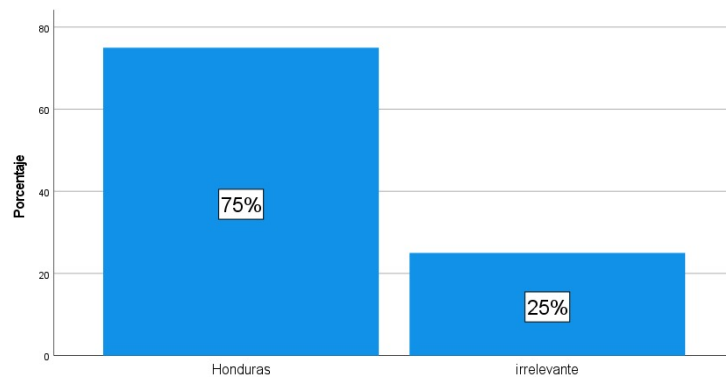


Figura 15. Preferencia de ubicación de oficinas.

Tomando en consideración las tendencias de consumo y las interioridades del mercado nacional, es importante que la empresa que desarrolle el análisis de los datos, sepa muchos detalles considerados importantes y que son reflejados con una fuerte tendencia a que este físicamente localizada y con operaciones en el territorio nacional.

Del portafolio de clientes potenciales, actualmente solo un 6% tiene oficinas o representantes en el país, por lo considera una oportunidad real de poder mantener al tanto a dichos clientes con toda la métrica de los productos que son comercializados en el canal moderno.

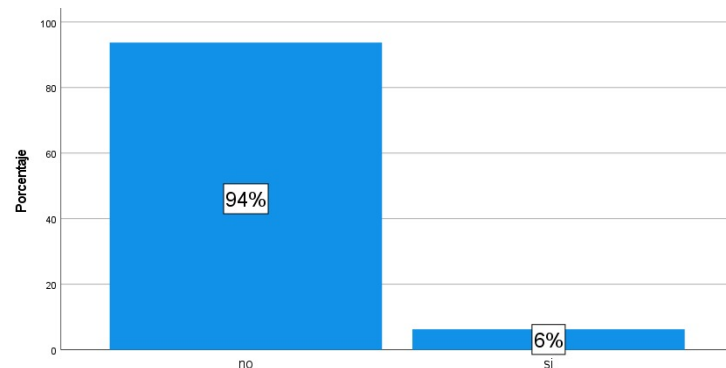


Figura 16. Presencia administrativa de clientes.

Cuando la operación de una empresa está fuera de su país de origen, es importante poder tener control sobre las decisiones de los mercados y clientes actuales y potenciales en las estrategias

de las marcas y los controles que se estiman apropiados a ese mercado puntual. Es por eso que tener una empresa aliada en Honduras, permite visualizar importantes elementos de estas empresas.

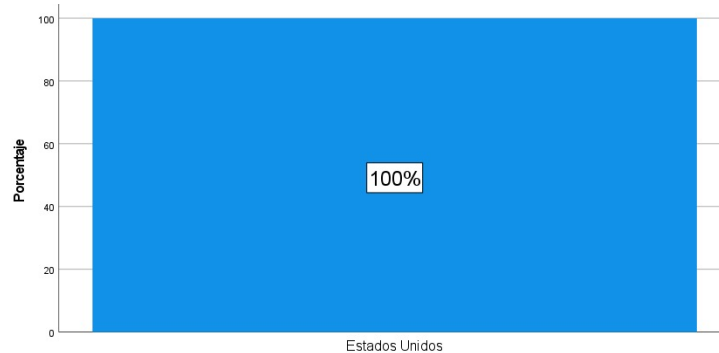


Figura 17. Ubicación geográfica de los clientes.

Siendo considerado Estados Unidos de Norte América, uno de los centros logísticos más importantes del mundo, es el lugar donde muchas empresas tienen sus centros de distribución y venta a diferentes países, incluyendo Honduras. Es por eso la importancia de acceso a informes periódicos y comparativos de los avances de ventas, participación de mercado, comparativos de precios, ventas de temporada, entre otros.

Sobre la oportunidad de obtener informes de datos estadísticos y comparativos para empresas americanas, los resultados reflejan una tendencia positiva enfocada en la necesidad de poder obtener información actualizada como parte importante para la toma de decisiones gerenciales.

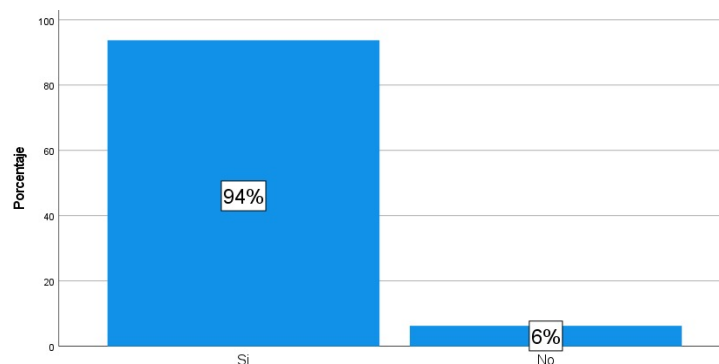


Figura 18. Preferencia de información estadística y comparativa.

La medición del comportamiento de las variables influyentes en los compradores, ayuda a que el cliente mejore continuamente sus estrategias comerciales en la búsqueda de incremento de

ventas y servicios rentables. Es por eso que una empresa basada en el país puede llegar a prestar servicios de mucha importancia para sus clientes basados en el extranjero.

El siguiente gráfico es uno de los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los gerentes de las empresas utilizadas como muestra, el gráfico responde la interrogante que se definió para conocer la preferencia del mercado meta en cuanto a tiempo de espera del servicio a ofrecer.

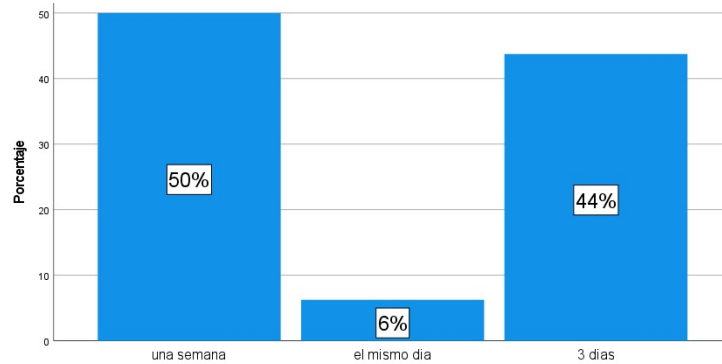


Figura 19. Tiempo de espera de la información.

Al ser una pregunta abierta, el encuestado era libre de seleccionar la cantidad de tiempo que estipulara conveniente, sin embargo, se observa que todos los participantes entran en un rango de tiempo no mayor a 7 días, es decir, todos están de acuerdo en que les gustaría recibir información reciente y en un lapso de una semana desde el día de su requisición.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos para el conocimiento de la forma en la que los encuestados prefieren asegurarse que los informes entregados por parte de la empresa de análisis de datos son reales.

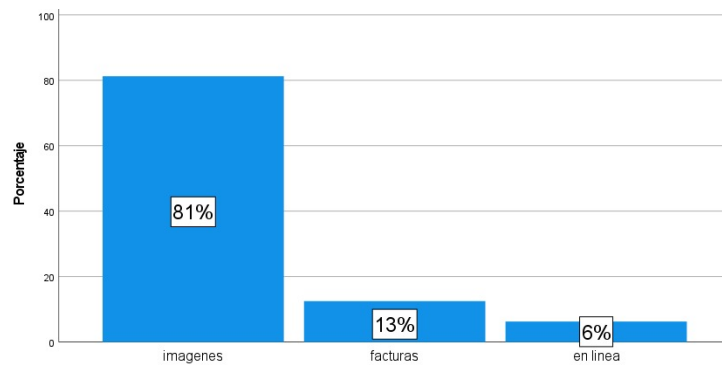


Figura 20. Veracidad de los informes.

Se sabe que los datos y la información en muchas ocasiones puede ser errónea o falsa e incluso puede estar manipulada, por esto es importante que al recibirla se pueda comprobar la veracidad de la misma, en esta oportunidad los participantes de la encuesta optaron por las fotografías como método de verificación de información, estas imágenes deberán de ir implícitas en los informes enviados, otra opción puede ser realizar la compra del producto y enviar la factura para comprobar los precios y las fechas.

Mediante la interrogante de frecuencia de requisición de informes se logra identificar cada cuanto tiempo los clientes meta están dispuestos a solicitar los informes, de esta manera se puede hacer una proyección de ingresos y verificar si la línea de negocio es rentable.

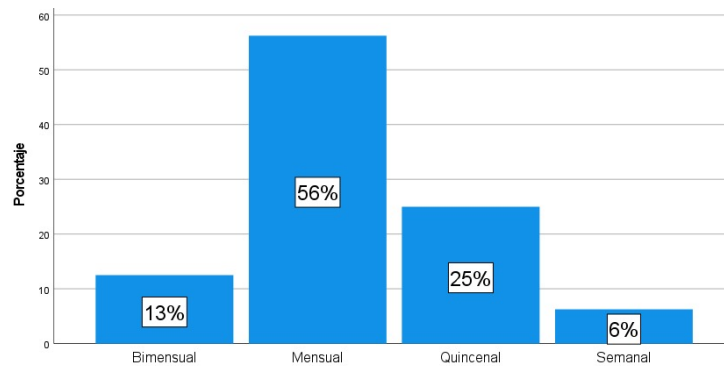


Figura 21. Frecuencia de informes.

En los resultados obtenidos se observa una tendencia muy marcada con un 56% a la requisición de informes mensualmente. Esto muestra que al menos 9 empresas de las 16 encuestadas solicitarán informes una vez al mes, es decir, se estarán trabajando al menos 2 informes completos cada semana.

Como empresa oferente del servicio de análisis de datos para empresas extranjeras dedicadas al consumo masivo, es importante conocer la extensión territorial que el mercado meta está interesado analizar, por ello se estableció la interrogante: ¿Qué región del país se estudiará?, a continuación, se muestran los resultados.

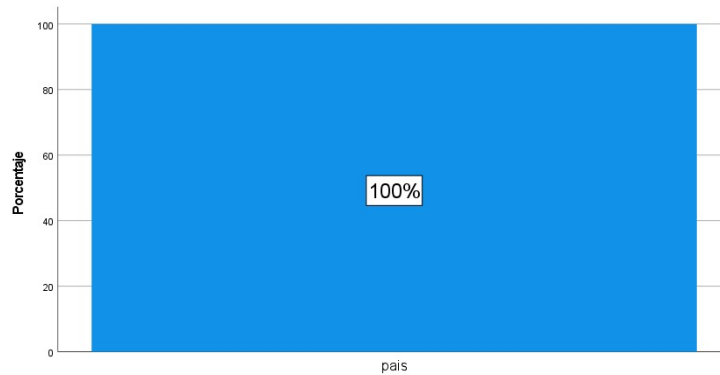


Figura 22. Región de país a estudiar.

Los resultados obtenidos en las encuestas tabuladas reflejan que la totalidad de los participantes de la encuesta se ven interesados en estudiar las tendencias de mercado y sus productos, así como los de su competencia en toda Honduras.

4.5 ESTUDIO TÉCNICO

Mediante el estudio técnico se puede detallar los requerimientos para el funcionamiento y la incorporación de la nueva línea de negocios en la empresa ProMarketing. La nueva línea de negocios pretende basarse en el análisis de datos específicamente de productos de consumo masivo sin distribuidores en Honduras.

4.5.1 DISEÑO DEL SERVICIO

Al ser un estudio de prefactibilidad de una línea de negocios en una empresa ya establecida, la localización, infraestructura y equipo necesario para efectuar los informes de análisis de datos ya se encuentra disponible. Actualmente la empresa cuenta con oficinas en la zona norte del país, sin embargo, al ser una empresa que ofrece servicios a los supermercados y tiendas de conveniencia, la mayoría del talento humano trabaja en el campo y no desde una oficina, además, ya se cuenta con las computadoras, cámaras fotográficas, internet inalámbrico y software requeridos.

4.5.1.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para realizar un análisis de datos es esencial contar con una base de datos completa y real con la información requerida según los KPIs que se están analizando, esta se puede recolectar de diversas maneras. Para la línea de negocios de ProMarketing se espera poder utilizar las siguientes

fuentes de información: intercambio de data con los proveedores de la misma y mediante personal establecido en el campo.

El intercambio de data funciona de la siguiente manera: en primera instancia es necesario reunirse con los proveedores de información, los cuales serán fuentes primarias, tales como los supermercados y tiendas que ofrecen los productos y marcas con las que se va a trabajar, en estas reuniones se negocia el intercambio de información, es decir, a cambio de recibir informes de ventas de las categorías seleccionadas, los supermercados y tiendas recibirán informes de diferentes KPIs de las categorías y en diferentes tiendas, incluso las tiendas de su competencia, esto con el objetivo de comparación.

A través del método de recolección de información por intercambio no hay ningún costo monetario, pues los proveedores de información la brindan con el compromiso por parte de la empresa de análisis de datos, de enviar informes cada cierto tiempo estipulado por ambas partes.

También se pretende obtener información de los empleados de campo, estos son jóvenes contratados por la empresa ProMarketing. Mediante estos empleados es posible obtener información de precios, competencia, posicionamiento en góndolas, espacios adicionales, entre otros datos dentro de los supermercados y tiendas, además de las fotografías que son de suma importancia dentro de los informes.

4.5.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Es importante conocer los detalles del servicio que se estará ofreciendo, los mismos fueron obtenidos gracias a las especificaciones que se recibieron de los gusto y preferencias de los ejecutivos encuestados, esto con el fin de diseñar un servicio único y acomodado a la necesidad de los clientes potenciales.

- Estudio específico según los productos requeridos por cada cliente.
- Región a analizar según requerimientos.
- Canal de distribución seleccionado, moderno, tradicional o ambos.
- Tiempo de espera menor a una semana.
- KPIs a medir: venta propia y de la competencia, presencia de marca propia y de la competencia, posicionamiento propio y de la competencia, participación de mercado propio y de la competencia y otras (de acuerdo con lo que el cliente solicite).

- Se espera comprobar la veracidad de la información entregada mediante fotografías que respalden los informes.

4.5.2 LOCALIZACIÓN

Actualmente las oficinas de la empresa están localizadas en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, específicamente en la residencial El Barrial, desde este espacio se establecen los planes de trabajo semanales para los servicios que la empresa ofrece en la actualidad, además, se realizan los reportes y documentaciones necesarias para cumplir con las obligaciones tanto económicas, como legales y con los respectivos clientes.

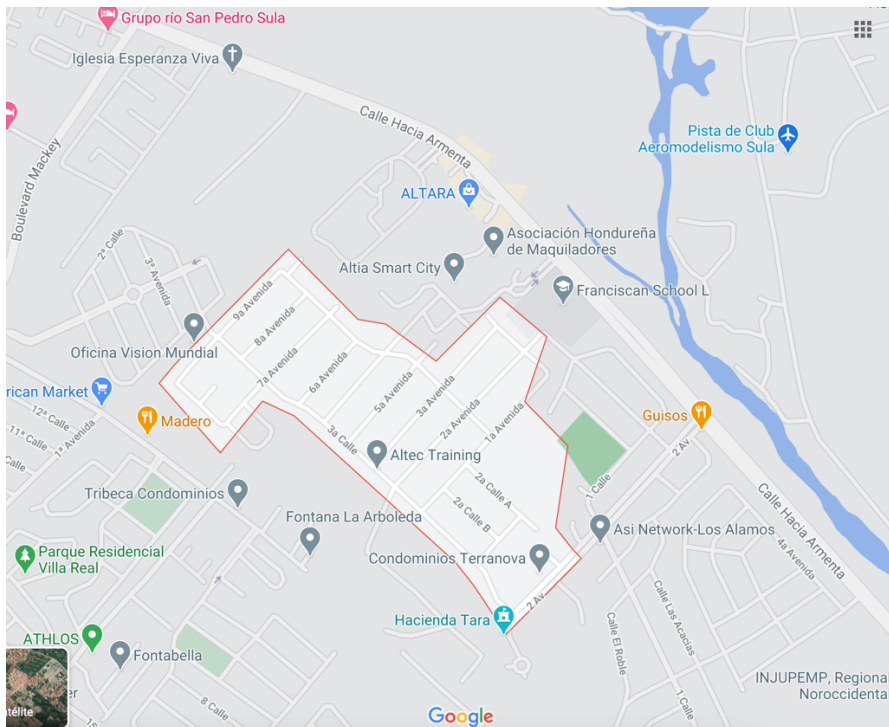


Figura 23. Ubicación Geográfica de Oficinas Administrativas

Fuente: (Google Maps, 2021)

Gracias a la figura 23 se puede visualizar exactamente la ubicación de la residencial donde se encuentran ubicadas las oficinas administrativas de la empresa ProMarketing. La empresa ofrece

servicios de tercerización, por lo que la mayoría del trabajo se realiza en el campo y solo el 10% de los empleados laboran desde oficinas.

4.5.3 EQUIPO

Para iniciar con el funcionamiento de la línea de negocios de análisis de datos será necesaria la adquisición de equipo fundamental para las tres personas que se incorporaran al equipo, detallado de la siguiente manera:

- 2 computadoras estilo portátil para los analistas de datos.
- 3 teléfonos celulares para las tres personas enfocadas en esta línea de negocios.

La computadora seleccionada para incorporar al equipo de la empresa es de la marca Apple en su versión más reciente de Pro de 13 pulgadas, se muestran las especificaciones brindadas por la página web:

El chip Apple M1 proporciona a la MacBook Pro de 13 pulgadas una velocidad y una potencia increíbles. Con un rendimiento de CPU de hasta 2.8x. Hasta 5 veces la velocidad de los gráficos. Nuestro motor neuronal más avanzado para un aprendizaje automático hasta 11 veces más rápido. Y hasta 20 horas de duración de la batería, la más larga de todas las



Mac. Es nuestro portátil profesional más popular, llevado a un nivel completamente nuevo.
(Apple, 2021)

Figura 24. MacBook Pro 13 pulgadas 2020

Fuente: (Apple, 2021)

Se considera esta laptop como la indicada para realizar los análisis e informes ya que su nueva tecnología y rapidez permitirá cumplir con los estándares de calidad esperados por los clientes y proveedores

Los teléfonos celulares con las mejores características para ejecutar las tareas de comunicación y toma de fotografías son los de la marca Samsung, a continuación, se muestra el equipo a detalle de Samsung Galaxy a71:



Figura 25. Samsung Galaxy s21 Ultra

Fuente: (BestBuy, 2021)

La figura 11 muestra la imagen del teléfono seleccionado, su pantalla es de 6.7 pulgadas y 1080 x 2400 pixeles, cuenta con el procesador Snapdragon 730 2.2GHz, su memoria RAM es de

6GB/8GB, capacidad de almacenamiento de 128GB internos y con espacio para incorporar memoria microSD.

4.5.3.1 COSTO DE EQUIPO

Para la implementación de la línea de negocio de análisis de datos es fundamental contar con el equipo anteriormente detallado, para adquirir este equipo es necesario invertir en la compra del mismo, los precios se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 5. Inversión de Equipo

Inversión Inicial de Equipo			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Computadoras	2	L 39,175.50	L 78,351.00
Celulares	4	L 29,400.00	L 117,600.00
TOTAL:			L 195,951.00

Ambos aparatos fueron seleccionados para cumplir con los estándares de calidad que se espera entregar a los clientes, la compra será de dos laptops MacBook Pro 13” y tres celulares marca Samsung con la cámara adecuada para la toma de fotografías de calidad, los precios unitarios y el total de la inversión se detallan en la tabla 5.

4.5.4 MANO DE OBRA

Para hacer funcionar la nueva línea de negocios especializada en el análisis de datos de marcas extranjeras sin importadores exclusivos en Honduras, específicamente del rubro de consumo masivo, es necesaria la incorporación de cuatro personas al equipo de la empresa ProMarketing. Dos de estos talentos dedicados completamente al análisis de los datos recopilados y los otros dos elementos son persona que trabajen en el campo, recopilando toda la información solicitada por los dos analistas.

Tabla 6. Salarios de Empleados

Empleados			
Área	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Annual
Campo (Recopilación de	2	L 12,800.00	L 358,400.00
Analistas	2	L 40,000.00	L 1,120,000.00
TOTAL:			L 1,478,400.00

La tabla 6 muestra el costo de los empleados de campo, quienes serán los encargados de la recopilación de información en las tiendas y supermercados, sería un salario mensual de L 12,800.00 y los dos analistas tendrán que ser personas graduadas universitarias, con un grado mínimo de licenciatura, el salario para estos puestos rondara los L 40,000.00 mensuales. Agregando a cuatro personas más a la planilla de la empresa.

A continuación, se muestra como se manejará jerárquicamente la línea de negocio con las tres incorporaciones al equipo de la empresa:

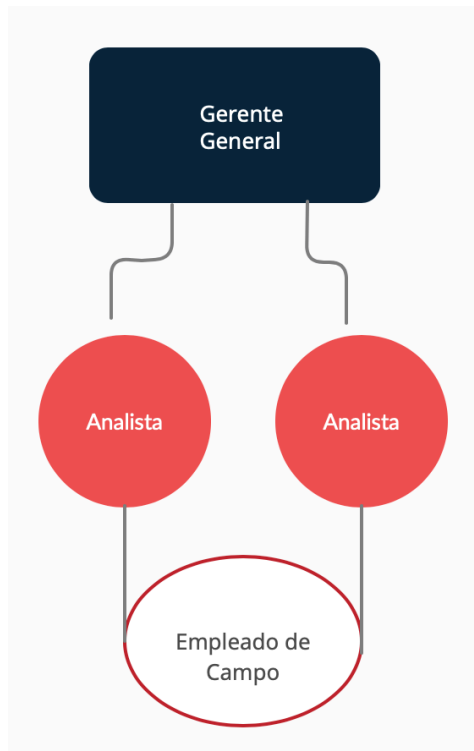


Figura 26. Estructura Organizativa de la Línea de Negocios

Tal como muestra la figura 10, encabezando el mando de la línea de negocios de análisis de datos, se encuentra el gerente general de la empresa, quien será el encargado de hacer las negociaciones con proveedores y clientes, también de asignar a cada analista las diferentes cuentas que tendrán que manejar, los empleados de campo estarán bajo el mando de los analistas, a quienes los empleados de campo tendrán que enviar la data y fotografías recopiladas en las diferentes tiendas y supermercados.

4.6 ESTUDIO FINANCIERO

Se considera al análisis financiero como complemento de las finanzas con la práctica de la contabilidad, su quehacer aporta datos de gran interés para la persona impulsora de un emprendimiento. Además, permite clarificar las futuras consecuencias financieras del negocio, se define la estructura financiera, como una secuencia simultánea al análisis económico a la hora de crear un negocio. (Romero Hidalgo, Hidalgo Sanchez, & Correa, 2017).

4.6.1 PLAN DE INVERSIÓN

En el plan de inversión inicial se detallan todos los costos variables y fijos que conlleva la incorporación de la línea de negocios basada en el análisis de datos del rubro del consumo masivo para la empresa ProMarketing, es importante recalcar que, esta es una empresa ya establecida, por lo que la inversión será únicamente de los costos operativos y de equipo requeridos específicamente para la incorporación del proyecto durante el primer año.

Tabla 7. Plan de Inversión Inicial

Inversión Inicial del Proyecto	
Descripción	Total
Computadoras	L 78,351.00
Celulares	L 117,600.00
Capital de Trabajo	L 1,478,400.00
TOTAL:	L 1,674,351.00

La tabla 7 detalla los costos en lempiras que deberán realizarse durante el primer año operativo, el quipo como las computadoras y celulares deben de ser la inversión inicial el año cero, es decir, antes de iniciar operaciones, el costo del capital de trabajo se debe dividir en los 12 meses del primer año.

4.6.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Al ser una inversión de L 195,951.00 para el periodo cero, antes de iniciar operaciones, este monto conlleva la compra del equipo (computadoras y celulares), se pretende hacerlo con capital propio de la empresa, de la inversión inicial, el 88% hace referencia a salarios, los cuales son divididos en los 14 periodos del primer año (considerando 13avo y 14avo), por lo que se espera poder cumplir con esta obligación a medida fluya el ingreso por venta del servicio a ofrecer.

4.6.3 ANÁLISIS FINANCIERO

Para poder realizar el análisis financiero se consideraron diferentes factores importantes para el desarrollo del negocio, como ser: ventas proyectadas, costos y gastos en los que incurrirá el negocio, de esta manera se llegó a los flujos de efectivo esperados para el primer año de operaciones.

Tabla 8. Tasa de Inflación Interanual

2016	2017	2018	2019	2020	Promedio
3.31%	4.73%	4.22%	4.08%	4.01%	4.07%

Según el Banco Central de Honduras (BCH, 2021), los últimos 5 años la inflación en el país se refleja entre un 3.31% y un 4.73% tal como se detalla en la tabla 8, haciendo un promedio de 4.07%, este porcentaje será el que se utilice para desarrollar el análisis financiero del presente proyecto.

Tabla 9. Presupuesto de Ventas

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades proyectadas a vender	10%	120	132	145	160	176
Precio promedio	4.07%	L 24,500.00	L 25,497.15	L 26,534.88	L 27,614.85	L 28,738.78
Ingreso Total		L 2,940,000.00	L 3,365,623.80	L 3,852,865.16	L 4,410,644.45	L 5,049,173.44

La tabla 9 muestra el detalle de lo que se proyecta como ingreso monetario para los cinco primeros años de la venta de estudios de mercado y análisis de datos en el rubro de consumo masivo, específicamente al target de proveedores extranjeros, se espera tener un crecimiento en el portafolio de cliente o en la recurrencia de la adquisición de estos análisis de un 10% anual, y utilizando el promedio de inflación se determinó el incremento en los precios ofrecidos a los clientes.

Se consideran para el primer año 10 trabajos mensuales a un precio de L 24,500.00, cabe mencionar que este precio es muy variado ya que cada servicio de análisis de datos puede variar de acuerdo a su extensión de productos y territorio, sin embargo, el mínimo ronda en \$ 1,000 por análisis entregado.

Además del presupuesto de ingresos, es importante detallar los costos de producción para el primer año, mediante esta información se logra estimar el flujo monetario de la línea de negocios.

Tabla 10. Costo Variable de Producción Unitario

Descripción	Unidades Vendidas Año 1	Costo Año 1	Costo Unitario Año 1
Capital humano para análisis	120	L 1,120,000.00	L 9,333.33
Capital humano en campo	120	L 358,400.00	L 2,986.67
Costo Variable de Producción por unidad de análisis		L 1,478,400.00	L 12,320.00

El primer año se considera el capital humano como costos variables, haciendo un total de L 1,478,400.00 de costos y un total de 120 informes proyectados como venta, al dividir los costos variables entre las 120 unidades vendidas resulta un total de L 12,320.00 el costo variable de cada unidad vendida, tal como se detalla en la tabla 10, lo cual representa un 50% del costo estimado del producto.

Tabla 11. Costo Variable de Producción Total Anual

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades proyectadas a vender	10%	120	132	145	160	176
Costo unitario de venta	4.07%	L 12,320.00	L 12,821.42	L 13,343.26	L 13,886.33	L 14,451.50
Costo Variable Total		L 1,478,400.00	L 1,692,427.97	L 1,937,440.76	L 2,217,924.06	L 2,539,012.93

La tabla 11 muestra la totalidad de costos variables para los primeros cinco años de operaciones de la línea de negocios incorporada a la empresa. Considerando un 10% de crecimiento anual en unidades vendidas y la inflación del 4.07% para los costos por venta.

Tabla 12. Gastos Operativos Anuales

GASTOS OPERATIVOS	ProMarketing		Nueva Línea de Negocios				
	Descripción	Mensual	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Energía Eléctrica	L 12,000.00	L 6,000.00	L 72,000.00	L 74,930.40	L 77,980.07	L 81,153.86	L 84,456.82
Insumos de Limpieza	L 1,000.00	L 500.00	L 6,000.00	L 6,244.20	L 6,498.34	L 6,762.82	L 7,038.07
Gastos de Mantenimiento	L 3,000.00	L 1,500.00	L 18,000.00	L 18,732.60	L 19,495.02	L 20,288.46	L 21,114.20
Servicios Públicos	L 1,000.00	L 500.00	L 6,000.00	L 6,244.20	L 6,498.34	L 6,762.82	L 7,038.07
Permisos de Operación	L 1,000.00	L 500.00	L 6,000.00	L 6,244.20	L 6,498.34	L 6,762.82	L 7,038.07
Administrador	L 25,000.00	L 12,500.00	L 150,000.00	L 156,105.00	L 162,458.47	L 169,070.53	L 175,951.70
Gerente General	L 80,000.00	L 40,000.00	L 480,000.00	L 499,536.00	L 519,867.12	L 541,025.71	L 563,045.45
Arrendamiento de Oficina	L 15,000.00	L 7,500.00	L 90,000.00	L 93,663.00	L 97,475.08	L 101,442.32	L 105,571.02
Community Manager	L 15,000.00	L 7,500.00	L 90,000.00	L 93,663.00	L 97,475.08	L 101,442.32	L 105,571.02
Publicidad	L 60,000.00	L 30,000.00	L 360,000.00	L 374,652.00	L 389,900.34	L 405,769.28	L 422,284.09
Personal de Limpieza	L 5,000.00	L 2,500.00	L 30,000.00	L 31,221.00	L 32,491.69	L 33,814.11	L 35,190.34
TOTAL	L 218,000.00	L 109,000.00	L 1,308,000.00	L 1,361,235.60	L 1,416,637.89	L 1,474,295.05	L 1,534,298.86

Mediante la tabla 12 se observa la totalidad de gastos operativos anuales de la empresa ProMarketing con su línea de negocios actual, al incorporar una línea de negocios nueva, estos gastos se comparten entre ambas líneas por lo que para el análisis del año 1 se extrae el 50% de los gastos operativos de la empresa y en los siguientes años de estudio se agrega la inflación del 4.07% a estos montos.

Tabla 13. Depreciación de Equipo

Año	Computadoras	Celulares	Depreciación Anual	Total Anual Acumulada
Valor del activo	L 78,351.00	L 117,600.00		
Valor residual	L 783.51	L 1,176.00		
Monto depreciable	L 77,567.49	L 116,424.00		
1	L 15,513.50	L 23,284.80	L 38,798.30	L 38,798.30
2	L 15,513.50	L 23,284.80	L 38,798.30	L 77,596.60
3	L 15,513.50	L 23,284.80	L 38,798.30	L 116,394.89
4	L 15,513.50	L 23,284.80	L 38,798.30	L 155,193.19
5	L 15,513.50	L 23,284.80	L 38,798.30	L 193,991.49
Total	L 77,567.49	L 116,424.00	L 193,991.49	

Gracias a la tabla 13 se pueden observar en detalle cómo se deprecia el equipo de oficina en los cinco años que se consideran del ciclo vida útil para todos los activos, tomando en cuenta el 1% del valor residual para cada artículo depreciado.

Tabla 14. Capital de Trabajo

Capital Requerido por Año	Ventas	Monto en HND	Comentarios
Año 0		-L1,478,400.00	Capital de trabajo para año 0
Año 1	L2,940,000.00	L 588,000.00	20% de las ventas del año
Año 2	L3,365,623.80	L 673,124.76	20% de las ventas del año
Año 3	L3,852,865.16	L 770,573.03	20% de las ventas del año
Año 4	L4,410,644.45	L 882,128.89	20% de las ventas del año
Año 5	L5,049,173.44	L1,009,834.69	20% de las ventas del año

Se puede observar el detalle del capital de trabajo estipulado para este proyecto, se decidió que del primero al quinto año se utilizara el 20% de las ventas del mismo año.

Tabla 15. Estado de Resultados y flujo de caja descontado

	Estado de Resultados					
		Años				
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	L 1,674,351.00					
Ingresos		L 2,940,000.00	L 3,365,623.80	L 3,852,865.16	L 4,410,644.45	L 5,049,173.44
Costos		L 1,478,400.00	L 1,692,427.97	L 1,937,440.76	L 2,217,924.06	L 2,539,012.93
Margen Bruto		L 1,461,600.00	L 1,673,195.83	L 1,915,424.39	L 2,192,720.38	L 2,510,160.51
Depreciación		L 38,798.30	L 38,798.30	L 38,798.30	L 38,798.30	L 38,798.30
Amortización						
Gastos Operativos		L 1,308,000.00	L 1,361,235.60	L 1,416,637.89	L 1,474,295.05	L 1,534,298.86
Total Gastos Operativos		L 1,346,798.30	L 1,400,033.90	L 1,455,436.19	L 1,513,093.35	L 1,573,097.16
Utilidad de Operación		L 114,801.70	L 273,161.93	L 459,988.21	L 679,627.03	L 937,063.35
Gastos Financieros		L -	L -	L -	L -	L -
UAI		L 114,801.70	L 273,161.93	L 459,988.21	L 679,627.03	L 937,063.35
ISR	25%	L 28,700.43	L 68,290.48	L 114,997.05	L 169,906.76	L 234,265.84
Aportación Solidaria						
Utilidad Neta		L 86,101.28	L 204,871.45	L 344,991.15	L 509,720.27	L 702,797.52
(+) Depreciación		L 38,798.30	L 38,798.30	L 38,798.30	L 38,798.30	L 38,798.30
(+) Amortización						
Flujo Operativo		L 124,899.57	L 243,669.75	L 383,789.45	L 548,518.57	L 741,595.81
Equipo	-L 195,951.00					
Capital de Trabajo	-L 1,478,400.00	L 588,000.00	L 673,124.76	L 770,573.03	L 882,128.89	L 1,009,834.69
Valor de Rescate						
Flujo del Proyecto	-L 1,674,351.00	L 124,899.57	L 368,569.32	L 752,358.78	L 1,300,877.35	L 2,042,473.16
Costo de Oportunidad	6%					
TIR	29.7%					
VAN	L 2,009,293.20					
Punto de Equilibrio						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	L 1,674,351.00	L 124,899.57	L 243,669.75	L 383,789.45	L 548,518.57	L 741,595.81
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	L1,674,351.00	L96,266.65	L144,754.28	L175,726.69	L193,575.74	L201,716.65

Según la tabla 15, que refleja el estado de resultados, la tasa interna de retorno del proyecto es del 29.7% para los primeros 5 años, se considera costo de oportunidad del 6% ya que esta es la tasa de interés que ofrece el banco por un certificado de depósito.

Tabla 16. Recuperación

Año	Flujo	Acumulado
0	-L1,674,351.00	
1	L 124,899.57	L 124,899.57
2	L 368,569.32	L 493,468.90
3	L 752,358.78	L1,245,827.67
4	L1,300,877.35	L2,546,705.02
5	L2,042,473.16	L4,589,178.18
PR=	3.3	años

De acuerdo con la tabla 16, la inversión se recupera entre el año 3 y 4, para ser exactos en 3.3 años, es decir, en 3 años y 4 meses.

4.6.4 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para comprobar la hipótesis se realizó una comparación entre los resultados obtenidos y los que se esperaban del proyecto de la incorporación de la línea de negocios de análisis de datos para la empresa ProMarketing.

Tabla 17. Comprobación de la Hipótesis

Descripción	Resultados Esperados	Resultados Obtenidos
Inversión Inicial	L 1,674,351.00	
Costo de Capital	20%	
TIR esperada	> 6%	30%
VAN esperada	> L 0.00	L 2,009,293.20
Recuperación		3 años 4 meses

La tabla 17 comprueba que la tasa interna de retorno (TIR) obtenida es mayor al porcentaje de costo de oportunidad, por lo que se puede decir que se acepta la hipótesis alterna, donde se

afirma que la TIR es mayor al costo de oportunidad, por lo que se rechaza la hipótesis nula, que afirma lo contrario. Además, se puede ver que el VAN es mayor a cero, por lo que queda demostrado que el proyecto es viable y genera utilidades mayores a las que se podrían generar en una institución financiera.

4.6.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Con el objetivo de visualizar hasta qué punto se podría reducir el precio de venta del servicio sin que el proyecto deje de ser factible en comparación al costo de capital, se realizó un análisis de sensibilidad con los escenarios: optimista, pesimista y el proyectado para el estudio financiero.

Tabla 18. Análisis de Sensibilidad

Sensibilidad				
Escenarios	Precio de Venta	TIR	Costo de Oportunidad	Factibilidad
Proyectado	L 24,500.00	29.70%	6%	SI
Pesimista	L 23,000.00	5.70%	6%	NO
Optimista	L 26,000.00	48.10%	6%	SI

En la tabla 18 se logra identificar que, bajo un escenario pesimista, suponiendo que el precio de venta se bajara a L 23,000.00 por cada estudio realizado la TIR sería menor que el porcentaje de costo de capital, por lo que el proyecto no sería factible según la hipótesis planteada, a medida los precios van incrementándose la TIR también lo hace y son escenarios factibles bajo la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar el análisis utilizando la metodología seleccionada para las variables establecidas: mercado, técnico y financiero, es posible responder los objetivos específicos mediante las conclusiones, así mismo se establecen las recomendaciones para cada una de las variables de estudios.

5.1 CONCLUSIONES

Mediante las conclusiones expuestas se responden las interrogantes de investigación planteadas en el primer capítulo del presente informe, estos argumentos se basan en los datos recabados mediante las herramientas de estudio utilizadas, encuestas, entrevistas, cotizaciones y estudio financiero.

1. Mercado: Se identificaron 16 empresas extranjeras, con oficinas principales en Estados Unidos, estas empresas son consideradas parte del mercado meta ya que actualmente en Honduras se comercializan sus productos sin un distribuidor que esté exclusivamente haciendo el trabajo del departamento de mercado, enviando reportaría y gestionando para el desarrollo y crecimiento de estas marcas, además, ninguna empresa de análisis de datos ofrece el servicio de envío de informes a estas. Los encuestados mostraron interés en la adquisición del servicio que se pretende ofrecer en la nueva línea de negocios.
2. Técnico: Se puede concluir que la empresa ProMarketing cuenta con todos los recursos para poder desarrollar los análisis de vital importancia en la toma de decisiones de las empresas interesadas, agregando únicamente ciertos dispositivos electrónicos y el personal que utilizara dichos dispositivos.
3. Financiero: Mediante el análisis financiero realizado, el estado de resultados refleja que el proyecto es económicamente viable, la hipótesis alterna se acepta ya que la tasa interna de retorno (TIR) es mayor que el costo de oportunidad de la inversión inicial.

5.2 RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las sugerencias para el estudio, en base a las conclusiones anteriormente descritas por cada variable de estudio: mercado, técnica y financiera.

1. Mercado: Se recomienda ofrecer a las empresas establecidas como mercado meta los servicios de análisis de datos, considerando las preferencias identificadas en los resultados de las encuestas. Es importante ofrecer lo que las tendencias muestran en cuanto a tiempo de espera para recibir los informes, KPIs que serán medidos en los estudios, canales de distribución seleccionados, productos que se pretenden analizar, región del país que abarca el estudio y medios de comunicación preferidos por el mercado para que la misma sea efectiva.
2. Técnica: Desde el punto de vista del análisis técnico, se recomienda la adquisición del equipo necesario para dar inicio a la oferta de la línea de negocios analizada, además de, iniciar la búsqueda de los postulantes para las plazas que se requieren para la expansión de la empresa ProMarketing.
3. Financiera: Se recomienda dar inicio a la línea de negocios de análisis de datos con fondos propios para la inversión del equipo y mediante los ingresos por ventas cumplir las responsabilidades económicas mensuales correspondientes.

CAPÍTULO VI APLICABILIDAD

Mediante el último capítulo de esta investigación y basándose en los objetivos de mercado, técnicos y financieros, se pretende exponer el plan de acción a realizar después de haber obtenido los resultados en cada uno de los capítulos anteriores y conociendo las conclusiones y recomendaciones plasmadas para la incorporación de la línea de negocios basada en análisis de datos para productos de consumo masivo extranjeros y sin distribuidor en Honduras.

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

El título para esta propuesta se define de la siguiente manera: “Plan de acción para la incorporación de la línea de negocios basada en análisis de datos para productos de consumo masivo extranjeros y sin distribuidor en Honduras en la empresa ProMarketing”.

6.2 INTRODUCCIÓN

A continuación, se detalla mediante un cuadro, la guía para dar seguimiento al plan de acción y que este tenga congruencia, basándose en el título de la investigación y los objetivos del esta, además, se plasman las conclusiones y recomendaciones basadas en los tres pilares de investigación para finalmente exponer el título del plan de acción. Se espera que mediante la aplicación del proyecto se pueda dar respuesta y cubrir una necesidad identificada en el rubro de la exportación de productos de Estados Unidos a Honduras.

Tabla 19. Congruencia del Plan de Acción

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específicos			
Factibilidad de Negocio Basado en Análisis de Datos para Productos Importados de Consumo Masivo en Honduras	Determinar el impacto de la aplicación de la inteligencia de negocios y el análisis de datos en el desarrollo de marcas importadas de consumo masivo sin distribuidores autorizados en Honduras desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero.	Establecer las entidades interesadas en la adquisición de reportes de mediciones de mercado de marcas extranjeras del rubro de consumo masivo sin distribuidores en Honduras.	Se identificaron 16 empresas extranjeras, con oficinas principales en Estados Unidos, estas empresas son consideradas parte del mercado meta ya que actualmente en Honduras se comercializan sus productos sin un distribuidor que esté exclusivamente haciendo el trabajo del departamento de mercado, enviando reportaría y gestionando para el desarrollo y crecimiento de estas marcas, además, ninguna empresa de análisis de datos ofrece el servicio de envío de informes a estas. Los encuestados mostraron interés en la adquisición del servicio que se pretende ofrecer en la nueva línea de negocios.	Se recomienda ofrecer a las empresas establecidas como mercado meta los servicios de análisis de datos, considerando las preferencias identificadas en los resultados de las encuestas. Es importante ofrecer lo que las tendencias muestran en cuanto a tiempo de espera para recibir los informes, KPIs que serán medidos en los estudios, canales de distribución seleccionados, productos que se pretenden analizar, región del país que abarca el estudio y medios de comunicación preferidos por el mercado para que la misma sea efectiva.	Plan de Acción para la incorporación de la línea de negocios basada en análisis de datos para productos de consumo masivo extranjeros y sin distribuidor en Honduras en la empresa ProMarketing
		Conocer el aporte de la implementación técnica de la inteligencia de negocios y el análisis de datos en el desarrollo de marcas extranjeras de consumo masivo sin distribuidores autorizados en el país.	Se puede concluir que la empresa ProMarketing cuenta con todos los recursos para poder desarrollar los analisis de vital importancia en la toma de decisiones de las empresas interesadas, agregando unicamente ciertos dispositivos electronicos y el personal que utilizara dichos dispositivos.	Desde el punto de vista del análisis técnico, se recomienda la adquisición del equipo necesario para dar inicio a la oferta de la línea de negocios analizada, además de, iniciar la búsqueda de los postulantes para las plazas que se requieren para la expansión de la empresa ProMarketing.	
		Plantear los efectos financieros de la empresa al implementar la línea de negocios de análisis de datos e inteligencia de negocios.	Mediante el análisis financiero realizado, el estado de resultados refleja que el proyecto es económicamente viable, la hipótesis alterna se acepta ya que la tasa interna de retorno (TIR) es mayor que el costo de oportunidad de la inversión inicial.	Se recomienda dar inicio a la línea de negocios de análisis de datos con fondos propios para la inversión del equipo y mediante los ingresos por ventas cumplir las responsabilidades económicas mensuales correspondientes.	

6.3 OBJETIVO DEL PLAN

El objetivo del plan de acción es incorporar y ejecutar los servicios de la nueva línea de negocios de ProMarketing, la cual se basará en el análisis de datos de productos de consumo masivo sin distribuidor exclusivo en Honduras, estos servicios se ofrecerán a clientes en los diferentes países de los cuales se importan marcas, centrándose en el target estadounidense.

6.4 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se describe el plan de acción desarrollado, basado en las recomendaciones adquiridas y los pasos a seguir para implementar dicho plan.

- 1) Comunicación con clientes potenciales para ofrecer los servicios de análisis de datos, presentar la nueva línea de negocios y las ventajas de trabajar con la empresa para el crecimiento y

desarrollo de sus marcas, además del apoyo que esto representa para la toma de decisiones acertadas.

- 2) Creación de contratos de trabajo a mediano o largo plazo y asegurar las políticas de pago de los servicios brindados.
- 3) Iniciar con la búsqueda del talento humano idóneo y alineado a los principios de ProMarketing, de acuerdo a cada perfil de empleado, con los que se dará inicio a la operación de la línea de negocios.
- 4) Adquisición del equipo estipulado para la recopilación y adquisición de datos y posteriormente la creación de los informes requeridos por los clientes.
- 5) Inicio de operaciones, una vez concluidos los pasos anteriormente descritos, se estará listo para dar inicio a la línea de negocios.

6.5 PLAN DE CONSTRUCCION DE MARCA

Como estrategia de posicionamiento de marca, se estarán utilizando redes sociales como facebook e instagran a traves de campañas de artes digitales, influencers y publicidad directa a los clientes como ser ejecutivos de empresas que distribuyan productos de consumo masivo de los paises que son los mayores aportantes de alimentos como Estados Unidos, Mexico, China, Guatemala y El Salvador. Se estima que en Estados Unidos se encuentren empresas interesadas, debido a que los presupuestos son mas elevados y la posibilidad de poder cerrar negocios es mas alcanzable por su metodologia de trabajo bastante enfocada al manejo de analisis de datos e inteligencia de negocio.

Uno de los objetivos de la gerencia general de la empresa es precisamente la comunicación con los clientes potenciales y exponer los beneficios que dichos clientes pueden obtener a traves de los servicios de ProMarketing como uno de sus socios estrategicos en sus planes de mercadeo en esta región.

La asignación de presupuesto para lo que se conoce como Community Manager o administrador de imagen digital, asi como un presupuesto ya definido y dirigido para las redes sociales de mayor impacto, es una de las mayores apuestas de la empresa en la creación y ejecución mensual de esta linea de negocio.

6.6 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

A través del cronograma de ejecución se muestran las actividades programadas para iniciar la ejecución del proyecto estudiado, se espera poder hacerlo durante el mes de mayo del presente año, el cronograma se presenta a continuación:

Tabla 20.. Cronograma de Plan de Acción

Descripción		may-21			
Actividad	Responsable	1	2	3	4
Comunicación con clientes potenciales	Gerente General				
Creación de contratos	Gerente General				
Contratación de personal	Gerente General				
Compra de equipo	Inversionista - Gerente General				
Inicio de operaciones	Gerente General - Empleados				

En la tabla 19 se visualizan las cuatro semanas del mes de mayo, en las cuales se pretende realizar todas las actividades plasmadas en la tabla, esto con el objetivo de iniciar las operaciones de la línea de negocios nueva a finales de mayo del año 2021.

6.7 PRESUPUESTO

A continuación, se presenta el presupuesto inicial proyectado para el proyecto de análisis de datos:

Tabla 21. Presupuesto Inversión Inicial.

Inversión Inicial del Proyecto	
Descripción	Total
Computadoras	L 78,351.00
Celulares	L 117,600.00
Capital de Trabajo	L 1,478,400.00
TOTAL:	L 1,674,351.00

En la tabla 20 se logra visualizar los tres componentes de la inversión inicial para el proyecto de incorporación de una línea de negocios nueva, dedicada al análisis de datos en la empresa hondureña ProMarketing. La inversión inicial se compone del equipo, computadoras y teléfonos móviles, además del capital de trabajo el cual refleja los desembolsos de planilla.

Bibliografía

- Apple*. (2021). Obtenido de <https://www.apple.com/macbook-pro-13/>
- Banco Central de Honduras*. (diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.bch.hn/importaciones.php>
- BBVA*. (27 de junio de 2017). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/construir-una-marca-big-data-la-respuesta/>
- BBVA*. (10 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/tres-multinacionales-explican-big-data-revoluciono-negocio/>
- BBVA*. (4 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/commerce360-poder-big-data/>
- BCH*. (2021). Obtenido de <https://www.bch.hn>
- BestBuy*. (2021). Obtenido de https://www.bestbuy.com/site/samsung-galaxy-a71-5g-128gb-unlocked-prism-cube-black/6420105.p?skuId=6420105&ref=212&loc=1&ref=212&loc=1&gclid=Cj0KCQjw19GCBhDvARIsAFunhsm4FtHPt4BDje4kPRlug_JKrgH5_tbjEO18ah_5kEASsJFse5oNWi gaAoIhEALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- (2020). *Boletín Estadístico Octubre 2020*. Administración Aduanera de Honduras, Tegucigalpa.
- Bressan, M. (27 de junio de 2017). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/construir-una-marca-big-data-la-respuesta/>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*.
- Congreso Nacional de Honduras. (1995). *Código de Comercio*. Tegucigalpa.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.* (s.f.).
- Dichter & Neira*. (01 de Marzo de 2021). Obtenido de www.dichter&neira.com
- Economipedia*. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>
- Egg, A. (1992). *Técnicas de Investigación social*.
- Enciclopedia Financiera*. (2016). Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-utilidades.html>
- Forbes*. (enero de 2020). Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2020/01/09/estos-son-los-10-trabajos-mas-buscados-en-el-2020/>
- Google Maps*. (2021). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/EI+Barrial,+San+Pedro+Sula+21102,+Honduras/@15.5593894,-88.0263984,16z/data=!4m5!3m4!1s0x8f665ac65933cfc0:0xa69233b45a7d0bd9!8m2!3d15.5584092!4d-88.0234681>

Honduras, C. N. (1950). *Regulaciones de Honduras*. Obtenido de <https://honduras.eregulations.org/media/codigo%20del%20comercio.pdf>

IBM. (2013). Obtenido de <https://www.ibm.com/analytics/es/es/hadoop/big-data-analytics/>

IDC. (s.f.). Obtenido de <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41306516>

IEBS. (2016). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>

IMB España. (s.f.). Obtenido de <https://www.ibm.com/analytics/es/es/hadoop/big-data-analytics/>

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control*.

Maranto, M., & González, M. (2015). *Fuentes de Información*. Hidalgo.

MG Global Marketing. (2015). Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Nielsen. (s.f.). Obtenido de <https://www.nielsen.com/latam/es/about-us/>

Nielsen. (23 de diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/article/2019/que-paso-con-el-consumo-masivo-en-latinoamerica-en-2019/>

Nielsen. (01 de Marzo de 2021). Obtenido de www.nielsen.com

Oracle. (s.f.). Obtenido de <https://www.oracle.com/mx/database/what-is-database/>

Oxford. (s.f.). *Lexico*. Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/analisis>

Poder Legislativo. (2017). *Código Tributario*. Tegucigalpa.

Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/dato>

Revista Summa. (8 de septiembre de 2018). Obtenido de <https://revistasumma.com/honduras-importa-un-60-de-alimentos-que-consume/>

Rio, L. M. (2006). *MÁS ALLÁ DEL BUSINESS INTELLIGENCE*.

Rodríguez, Ó. H. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales*.

Romero Hidalgo, O., Hidalgo Sanchez, A., & Correa, H. (2017). *Plan de Negocios. Un Enfoque Práctico en el Sector Comercial*.

Sampieri, R. H. (2012). *Mertodología de la Investigación*.

Sampieri, R. H. (2014). *Mwtodología de la Investigación* .

Secretaria de Trabajo de Honduras. (1959). *Código del Trabajo de Honduras*. Tegucigalpa.

Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

tableau. (s.f.). Obtenido de <https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/business-intelligence>

Tamayo, M. (2012). *Investigación Científica*.

Tecnología para los Negocios . (s.f.). Obtenido de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/los-efectos-positivos-de-la-analitica-de-datos-en-la-empresa/>

UNAH. (2018). *Situación de Empleo en Honduras*. Tegucigalpa.

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA APLICADA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO



**ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO:
FACTIBILIDAD DE NEGOCIO BASADO EN ANÁLISIS DE DATOS PARA PRODUCTOS
IMPORTADOS DE CONSUMO MASIVO EN HONDURAS**

Encuesta realizada con fines académicos para estudio de tesis de posgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

Agradeceremos respuesta estas preguntas de la manera mas sincera posible.

Instrucciones: Favor marque o responda lo conveniente según su criterio para cada una de las siguientes interrogantes.

Sexo:

- a. Masculino
- b. Femenino

Rango de edad:

- a. de 18 a 30 años
- b. de 31 a 45 años
- c. de 45 a 60 años

País de residencia:

- a. Honduras
- b. Estados Unidos
- c. Otro

1. ¿Actualmente trabaja con informes para el desarrollo de sus marcas?

- a. Si
- b. No

2. ¿Le gustaría trabajar con informes de datos para el desarrollo de sus marcas?

- a. Si
- b. No

3. ¿En cuanto tiempo le gustaría recibir sus informes?

4. ¿De qué forma le gustaría asegurarse de la veracidad de la información?

5. ¿Con qué frecuencia necesita informes de mercado de sus productos?

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Bimensual
- e. Trimestral

6. ¿Con qué KPIs le gustaría que le presentaran los informes?

7. ¿Qué región del país se estudiará?

8. ¿Cuántos productos se estudiarán?

9. ¿Cuál es su presupuesto mensual para I&D?

10. ¿Le es favorable trabajar mediante reuniones en línea o prefiere hacerlo de forma presencial?

- a. En Línea
- b. Presencial

11. ¿Dónde prefiere que estén las oficinas de la empresa con la que trabaja?

12. ¿Tiene oficinas dentro de Honduras?

- a. Si
- b. No

13. ¿En qué país se encuentran sus oficinas principales?

14. ¿Le gustaría obtener informes del canal moderno o tradicional?

- a. Moderno
- b. Tradicional
- c. Ambos

15. ¿Por qué medio conoce a sus proveedores?

ANEXO 2 ENTREVISTA APLICADA A EXPERTOS



Como estudiante de posgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y para fines académicos, solicitamos a su persona el aporte de sus conocimientos para enriquecer el estudio de PREFACTIBILIDAD DE NEGOCIO BASADO EN ANÁLISIS DE DATOS PARA PRODUCTOS IMPORTADOS DE CONSUMO MASIVO EN HONDURAS. De antemano queremos agradecer su tiempo y apoyo depositado en nuestra investigación.

Preguntas y Respuestas

1. ¿Cuál es su nombre?

Mi nombre es Marilyn Garrido.

2. ¿Cuál es su profesión?

Licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

3. ¿Cuántos años tiene de experiencia?

Tengo más de 12 años trabajando en el rubro.

4. ¿Qué dispositivos electrónicos se necesitan para realizar un estudio de mercado de análisis de datos y en qué cantidades?

Normalmente se utilizan en primera instancia los celulares para tomar fotos en los puntos de venta, también las computadoras para hacer los informes. Las cantidades varían de acuerdo a cuantas personas estén trabajando en ese informe, por ejemplo, si hay dos personas tomando fotos se necesitan dos celulares, digo celulares porque son menos notorios que las cámaras y en algunos lugares son delicados con eso.

5. ¿Dónde se compran las bases de datos?

Pues lo mejor es que uno mismo consiga la información porque así se asegura que es real, pero se puede adquirir mediante los supermercados y distribuidoras de productos.

6. ¿Cada cuánto se actualizan las bases de datos?

Nosotros actualizamos cada vez que nos piden un informe, como todos son diferentes y la información de precios y competencia varia día a día.

7. ¿Qué software se necesita para trabajar esta data?

Los básicos de Microsoft son los que utilizamos nosotros, pero ya tenemos formuladas matrices para ingresar datos y que arrojen los gráficos.

8. ¿Dónde se investiga?

Depende, si el que solicita el informe necesita de alguna canal o cliente en específico, pero normalmente los hacemos en todos los canales y en diversos clientes.

9. ¿Quién recopila los datos?

Las impulsadoras que están en los puntos de venta.

10. ¿Quién desarrolla las métricas?

Los gerentes que manejan el área de mercadeo.

11. ¿Qué se necesita para iniciar el análisis?

Lo primero es saber que producto, en que segmento y la competencia.

12. ¿Quién es el encargado de realizar el análisis?

Los gerentes también hacen el análisis.

13. ¿Quién verifica los informes?

Yo los reviso con los gerentes y doy mi visto bueno para proceder con la entrega final.

14. ¿Cuántos empleados se necesitan para recopilar datos de campo?

Según mi criterio puedo decir que entre unas 3 a 5 personas si el estudio es grande geográficamente.

15. ¿Cuántos empleados se necesitan para desarrollar las métricas?

Solo el gerente encargado del proyecto.

16. ¿En cuánto tiempo se realiza un análisis completo?

A nosotros rara vez nos solicitan informes de un día para otro, normalmente ya sabemos que fechas son de entrega y tenemos todo ese mes para realizarlo, pero también depende de la magnitud del informe, se tardan un día los más cortos y hasta una semana los más extensos.

17. ¿Qué medios se utilizan para comunicarse con los clientes?

Siempre por correo y video llamadas si están en el extranjero, si están en el país pueden ser reuniones presenciales.

Muchas gracias por su colaboración.