



FACULTAD DE PREGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA
MARCA TI-MOTY A LOS SUPERMERCADOS DE SAN PEDRO SULA,
DE LA EMPRESA INVERSIONES N&G, S DE R.L.**

SUSTENTADO POR

IRIS ADELMA MATUTE

JOHANA LIZBETH MEJIA QUIROZ

AHILIN GABRIELA RODAS CANTILLANO

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SAN PEDRO SULA, HONDURAS, C.A.

AGOSTO, AÑO 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

CAMPUS CEUTEC

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTINEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DINA VENTURA

DIRECTORA CEUTEC

MARIA ROXANA ESPINAL

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

ASESOR METODOLÓGICO

EDWIN ALEXANDER AMAYA RODRÍGUEZ

MIEMBROS DE LA TERNA

JESSICA NAIRA ANDARA PEREZ

GRACIELA FIGUEROA

JOSUE MANUEL MORENO ORELLANA

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza y salud para seguir adelante, siendo mi fiel acompañante en este proceso profesional, a mi madre Dolores Matute una mujer luchadora en todos los sentidos, por su incondicional apoyo en todo momento, a mi hija Iris Suyapa Villela, quien es mi motor y fuerza para dar lo mejor de mí siempre, este logro es para ellas con todo mi amor.

Iris Adelma Matute

A Dios primeramente por ser mi soporte y sustento en todo mi proceso profesional, por permitirme culminar con éxito mi sueño y meta.

A mi madre Brenda Cantillano por ser mi pilar fundamental, por siempre infundir su amor e inculcarme a trazar mis metas y no dejarlas hasta lograrlas; mis hermanas por ser mi bastón y me den la oportunidad de ser un ejemplo para ellas de que todo lo que nos propongamos en la vida si se puede lograr.

A mi esposo Edward Sosa por ser mi apoyo incondicional, por su paciencia y sobre todo por nunca dejarme rendirme siempre estar dándome palabras positivas y de perseverancia para ser la mujer que hoy soy y alentándome a seguir adelante cumplir cada meta de mi vida personal y profesional.

Ahilin Gabriela Rodas Cantillano

A Dios por darme salud para seguir adelante, y poder llegar hasta aquí. A mi Hermana Eyvee Yessenia Mejía Quiroz QEPD ¡Lo estoy logrando Hermanita!

A mis sobrinos Mateo y Camila George Mejía espero ser un ejemplo para ustedes de superación y logro; y a mis padres Nelson Francisco Mejía Castillo y María Quiroz Garmendia por su apoyo incondicional en todo momento, por ser mi motor y ancla firme en todo este proceso; su niña está culminando su carrera.

Johana Lizbeth Mejía

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por que jamás me abandono en este largo proceso, siendo mí fortaleza, dándome la sabiduría y entendimiento para culminar esta gratificante meta en mí vida, a mí madre e hija que han sido y seguirán siendo lo más importante en mi vida, por su comprensión y paciencia además por estar ahí en todo momento dándome el ánimo necesario y poder decir hoy, ¡sí se pudo!

A todas aquellas personas que en este largo proceso me ayudaron en algún momento, brindarme sus consejos y enseñanzas para cumplir con esta meta.

Iris Adelma Matute

Le agradezco a Dios por ser mi fortaleza a lo largo de toda mi carrera profesional, por brindarme sabiduría y entendimiento para lograr una de mis metas personales y poder decir ¡Lo logre!

Agradezco a los catedráticos por sus enseñanzas y consejos a lo largo de todo el proceso que recorrí en la universidad. Por siempre colocar ejemplos de superaciones para tener más dedicación y no rendirme en el trayecto y llegar hasta el final de la meta.

A la empresa de salsas picantes Ti-Moty por darnos la oportunidad de poder brindarle un proyecto de nuevo modelo de negocio como apoyo para el crecimiento de su Pyme.

Ahilin Gabriela Rodas Cantillano

A Dios por ser mi soporte y sustento en todo mi proceso profesional, por permitirme culminar con éxito esta meta y con ello honrar a mis padres; a mis padres que siempre son y han sido un bastión fundamental en mi vida, a mis hermanas y amigos que me han apoyado durante todo mi recorrido.

Johana Lizbeth Mejia

RESUMEN EJECUTIVO

El consumo de salsas picantes ha venido incrementando en la región a un ritmo acelerado, para 2017 las importaciones totales de Chile (materia prima para las salsas picantes) según el ministerio de economía del gobierno de Guatemala, representó un monto total de \$.69,144,199.00, en Honduras el total de importaciones en 2017 fue de \$.85,739.00, presentando incrementos anuales debido al crecimiento en el consumo, esta es una de las principales razones por las que la empresa Inversiones N&G S de R L ha decidido incursionar en el segmento de salsas picantes en Honduras, iniciando por atender a la zona de San Pedro Sula, ya que su PEA es de aproximadamente 432,474, lo que representa una cantidad importante de clientes potenciales.

La presente investigación se realizó con el propósito de conocer la viabilidad para la introducción de la marca TI-MOTY a los supermercados de San Pedro Sula, de la empresa Inversiones N&G S de R L, específicamente se centrará en el segmento de los supermercados, ofreciendo su marca de salsas picantes artesanal, esto debido al potencial de ventas que representa este canal en base a un sólido estudio mercado-técnico y financiero, el cual se podrá utilizar para la toma de decisiones en cuanto a dicha introducción del producto por parte de la empresa Inversiones N&G S de R L.

El plan de inversión para este proyecto es de L. 494,225.00 de los cuales el 50% será obtenido de fondos propios y el otro 50% restante se financiará mediante un préstamo bancario, en base a las investigaciones realizadas se concluye que el proyecto es viable confirmándose una TIR del 40% la cual es mayor a su costo de capital que es del 31% lo que indica que la empresa concibe utilidad a partir del primer año.

Palabras Claves: Viabilidad, estudio mercado-técnico, estudio financiero.

ABSTRACT

The consumption of hot sauces has been increasing in the region at an accelerated rate. In 2017 the total imports of Chile (raw material for hot sauces) according to the Ministry of Economy of the Government of Guatemala, represented a total amount of \$.69,144,199.00, In Honduras, the total imports in 2017 were \$.85,739.00, presenting annual increases due to the growth in consumption, this is one of the main reasons why the company Inversiones N&G S de RL has decided to enter the segment of hot sauces in Honduras, serving the San Pedro Sula area first, since its PEA is approximately 432,474, which represents a significant number of potential clients.

This research was carried out with the purpose of knowing the feasibility for the introduction of the TI-MOTY brand to the supermarkets of San Pedro Sula, of the company Inversiones N&G S de RL, it will focus specifically on the supermarkets segment, offering its brand of artisan hot sauces, due to the sales potential that this channel represents based on a solid market technique and financial study, which can be used to make decisions regarding the introduction of the product by the company Inversiones N&G S de R L.

The investment plan for this project is L. 494,225.00 of which 50% will be obtained from own funds and the other 50% will be financed through a bank loan, based on the investigations carried out it is concluded that the project is viable, confirming an IRR of 40%, which is higher than it's cost of capital, which is 31%, which indicates that the company has a profit from the first year.

Keywords: Viability, market-technique study, financial study,

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del problema.....	6
1.2.1 Enunciado del problema	7
1.2.2 Formulación del problema.....	7
1.3 Preguntas de investigación	8
1.4 Justificación	8
CAPÍTULO III. OBJETIVOS DEL PROYECTO	9
3.1 Objetivo General	9
3.2 Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO.....	10
4.1 Análisis de la situación actual	10
4.1.1 Análisis del macro-entorno	12
4.1.2 Marco Legal	16
4.2 Teorías.....	23
4.2.1 Teorías de sustento	23
4.2.1.1 Teoría del Marketing Mix.....	23
4.2.1.2 Estudio de viabilidad	24
4.2.1.3 Modelo de negocio	25
4.2.2 Conceptualizaciones	26
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA	28
5.1 Congruencia Metodológica.....	28
5.1.3 Hipótesis y/o variables de investigación.....	32
5.2 Enfoque y métodos	33
5.3 Alcance de la investigación	34
5.4 Diseño de la investigación	35
5.4.1 Población (población total y meta).....	36
5.4.2 Muestra.....	37
5.4.3 Tipo de Muestreo	38

5.4.4 Unidad de análisis.....	39
5.4.5 Unidad de respuesta	39
5.5 Técnicas e instrumentos aplicados.....	39
5.5.1 Instrumentos	40
5.5.2 Técnicas	40
5.6 Fuentes de información.....	40
5.6.1 Fuentes primarias	41
5.6.2 Fuentes secundarias.....	41
5.6.2.1. Documentación.....	42
5.6.2.2. Fuentes de Información en Internet.....	42
5.7 Limitantes del proyecto	42
5.7.1 Limitantes de la investigación	43
5.7.2 Cronología de trabajo	43
CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS	44
6.1 Definición del modelo de negocio	44
6.1.1 Problema.....	50
6.1.2 Solución.....	50
6.1.3 Propuesta única de valor.....	50
6.1.4 Ventaja competitiva.....	51
6.1.5 Segmento de clientes	51
6.1.6 Estructura de costos	51
6.2 Descripción del producto	52
6.2.1 Visión	52
6.2.2 Misión	53
6.3 Propiedad intelectual	53
6.3.1 Registro de marca	54
6.4 Estudio de mercado.....	55
6.4.1 Análisis de la competencia e industria	56
6.4.2 Análisis de las fuerzas de Porter	57
6.4.3 Análisis del consumidor	61
6.4.4 Resultados de las encuestas.....	61
6.4.5 Estimación de tendencia de mercado.....	69
6.4.6 Análisis FODA	70
6.4.7 Factores críticos de riesgo	70
6.4.8 Estrategia de mercado y ventas	71

6.5 Estudio técnico.....	73
6.5.1 Diseño del producto	74
6.5.2 Instalaciones	74
6.5.3 Planificación de la producción.....	75
6.5.4 Planificación organizacional.....	79
6.5.5 Gastos de constitución	82
6.6 Estudio financiero	83
6.6.1 Plan de inversión.....	84
6.6.2 Estructura de capital	87
6.6.3 Estado de resultados.....	89
6.6.4 Flujo de caja	92
6.6.6 Punto de equilibrio	93
6.6.7 Análisis de sensibilidad.....	94
6.7 Análisis descriptivo de los datos.....	95
6.8 Análisis inferencial	95
6.8.1 Prueba de hipótesis	95
6.8.1 Evidencia de respuesta a preguntas de investigación.....	95
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES	97
CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES	98
CAPÍTULO IX. BIBLIOGRAFÍA	99
Anexo 1 Encuesta	103
Anexo 2 Cotizaciones	106
Anexo 3 Préstamo Bancario.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Evolución de la Importaciones de Salsas de Guatemala del 2013 al 2017.....	3
Tabla 2.2 Evolución de la Exportaciones de Salsas de Guatemala del 2013 al 2017.....	4
Tabla 5.1 Matriz Metodológica.....	29
Tabla 5.2 Operación de las variables	31
Tabla 5.3 Censo poblacional 2018.....	36
Tabla 5.4 Cronología de la metodología.....	43
Tabla 6.1 Investigación de mercados	60
Tabla 6. 2 Ponderación de características	64
Tabla 6.3 Análisis FODA	70
Tabla 6.4 Mitigación de riesgos potenciales	71
Tabla 6. 5 Catálogo de productos TI-MOTY	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 4.1 Estadística de desempleo	13
Ilustración 4.2 Solicitud de Registro de Marca.....	18
Ilustración 4.3 Marketing mix.....	24
Ilustración 4.4: Lienzo de modelo de negocios de Osterwalder	26
Ilustración 5.1 Variables de la investigación	30
Ilustración 5.2: Diseño de la Investigación.....	33
Ilustración 5.3: Calculo del tamaño óptimo de la muestra.....	38
Ilustración 6.1 Como aplicar el modelo Canvas en el lienzo.....	44
Ilustración 6.2 Un lienzo, dos hemisferios.....	45
Ilustración 6.3 Business Model Canvas	46
Ilustración 6.4: Variedad Salsas Picantes TI-MOTY	52
Ilustración 6.5: Logo de salsas picantes TI-MOTY	55
<i>Ilustración 6.6: Cinco fuerzas de Porter</i>	<i>58</i>
Ilustración 6.7: Gráfica Pregunta #1	61
Ilustración 6.8: Gráfica pregunta #2	62
Ilustración 6.9: Gráfica pregunta #3	63
Ilustración 6.10: Gráfica pregunta #4	63
Ilustración 6.11: Gráfica pregunta #5	64
Ilustración 6.12: Gráfica pregunta #6	65
Ilustración 6.13: Gráfica pregunta #7	65
Ilustración 6.14: Gráfica pregunta #8	66
Ilustración 6.15: Gráfica pregunta #9	67
Ilustración 6.16: Gráfica pregunta #10	67
Ilustración 6.17: Gráfico pregunta #11	68
Ilustración 6.18 Gráfica pregunta #12	69
Ilustración 6.19 El Marketing Mix.....	72
Ilustración 6.20: Ubicación Colonia Pedroza	76
Ilustración 6.21: Diagrama de procesos elaboración de salsas TI-MOTY	77
Ilustración 6.22 Estructura Organizacional de salsas TI-MOTY.....	79

Ilustración 6.23: Evidencia de Encuesta 96

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las tendencias en consumo de comidas han presentado cambios conforme a la necesidad del cliente, la manera en que nos alimentamos ha cambiado durante los últimos años, ya que las personas buscan cuidarse, verse mejor y comer saludable, pero sin privarse de alimentos o producto como ser salsas picantes, es por esta razón que TI-MOTY presenta nuevas alternativas con su producto artesanal.

La microempresa Inversiones N&G S. de R.L fue fundada por una familia emprendedora el 19 de septiembre del 2020, en la colonia Pedroza, de la ciudad de San Pedro Sula, con el objetivo de proporcionar una salsa picante artesanal, innovadora en sabores y dando a sus clientes la satisfacción en sus paladares al consumirla.

En el mercado hondureño es común acompañar las comidas con alguna salsa picante, por lo que la idea de introducir la marca TI-MOTY a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula, nace al observar la actual aceptación de las salsas picantes elaboradas de manera artesanal y promoverla como una alternativa diferente y única para el consumidor final.

Aunque no es nuevo el uso de productos orgánicos, los consumidores han puesto atención en ellos, están prefiriendo alimentos con más valor nutricional, que sean menos adictivos, sin muchos conservantes y procedentes de los métodos de producción naturales. Esta investigación tiene como finalidad determinar la viabilidad de la introducción de las salsas picantes TI-MOTY a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula, así mismo definir los requisitos básicos necesarios para dicha introducción, mediante el cual se pone en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Debido a lo anteriormente expuesto, esta investigación se enfocó en determinar el grado de viabilidad de mercado, técnica y financiera, de la introducción de la marca “TI-MOTY” en los supermercados de San Pedro Sula.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes del Problema

Internacional:

En la gastronomía mexicana, las salsas parecen multiplicarse sin parar, siendo el ingrediente primordial, de la mayoría de ellas, el chile. Éste cambia de nombre dependiendo de si es fresco, seco o ahumado, pues esto cambia siempre su sabor; por eso nos encanta usarlos para todo (Montes, 2016).

Importaciones de Salsas picantes de Guatemala

Lo que Guatemala compró al mundo de este tipo de productos alcanzó la cifra de US\$ 295.5 millones de dólares para el período 2013-2017 con un crecimiento promedio del 12% para ese período. El 43.7% de lo importado proviene de Costa Rica, seguido por México con un 30.0% y Estados Unidos con un 20.5%, que acumulan un 95% de lo importado para esos años. Muy distante se encuentra El Salvador con 3.0% y la China con 1.1%. El país de mayor crecimiento versus el total de las importaciones ha sido México que ha triplicado sus ventas al pasar de US\$ 7.7 millones en el 2013 a US\$ 21.2 millones, superando a Estados Unidos que era el segundo proveedor. Costa Rica tuvo un incremento promedio en el período del orden del 6.0%, México del 34.6% y Estados Unidos del 6.7%. El Salvador, con un 3.0% también creció más allá de lo que lo hizo las importaciones con un aumento del orden del 20.9%, empujado principalmente por el año 2014 y el 2016. (Ministerio de Economía Gobierno de Guatemala, 2018)

Exportaciones de Salsas picantes de Guatemala

Las exportaciones guatemaltecas del 2013 al 2017 acumulan un total de US\$ 155.7 millones de dólares, siendo el año 2017 el de mayor venta con US\$ 35.6 millones de dólares. El mejor año de crecimiento en las exportaciones sucedió en el 2016 con un 17.1% y un promedio del período del orden del 9.4% y el menor año fue el 2015 al 2015 con un 5.0%. Del total de comercio del 2013 al 2017, el principal país con el que tenemos comercio es con Honduras al que se le vendió un total de US\$ 34.2 millones

de dólares (22.0%), seguido de Costa Rica con un total de ventas de US\$ 33.7 millones y un 21.7% y el tercero es El Salvador con un monto de exportaciones acumuladas de US\$ 26.3 millones con 16.9% del total y Nicaragua con 11.9% y ventas de US\$ 18.5 millones acumulados. Más del 70% de las exportaciones de Guatemala se da con los países que son sus principales socios comerciales. Otros destinos importantes son México y Panamá, en especial el primero que en el 2013 las exportaciones eran de US\$ 686 mil dólares y para el 2017 alcanzaron US\$ 3.3 millones, un mercado que es competitivo. Asimismo, sucedió con el segundo, que pasó de US\$ 450 mil dólares a US\$ 2.9 millones. Del caribe cabe destacar las exportaciones que se están haciendo a República Dominicana y de nuevos mercados la apertura que se hizo de Colombia, Ecuador y Chile. (Ministerio de Economía Gobierno de Guatemala, 2018).

Tabla 2.1 Evolución de la Importaciones de Salsas de Guatemala del 2013 al 2017

	2013	2014	2015	2016	2017	Acumulado 2013-2017	% del Total 2013-2017
Total	44,437,402	49,975,430	63,819,325	68,141,990	69,144,199	295,518,346	100.0%
Costa Rica	23,203,556	23,658,321	25,542,635	27,376,530	29,234,086	129,015,128	43.7%
México	7,759,889	12,443,980	23,031,325	24,312,558	21,209,536	88,757,288	30.0%
Estados Unidos de América	10,949,583	11,064,392	11,767,305	12,576,309	14,174,199	60,531,788	20.5%
El Salvador	1,086,566	1,647,317	1,791,969	2,154,455	2,218,389	8,898,696	3.0%
China	817,149	524,782	738,780	371,552	714,952	3,167,215	1.1%
Taiwán	30,431	70,334	65,390	137,467	303,111	606,733	0.2%
Jamaica	0	0	0	0	176,878	176,878	0.1%
Bélgica	48,810	40,405	40,354	143,077	151,274	423,920	0.1%
Corea Del Sur	13,406	12,429	5,428	19,276	134,954	185,493	0.1%
Hong Kong (China)	113,044	107,621	142,846	140,514	126,122	630,147	0.2%
España	42,053	71,895	18,153	50,118	119,844	302,063	0.1%
Alemania	64,156	73,623	84,271	97,859	101,890	421,799	0.1%
Honduras	24,730	42,688	14,972	83,577	85,739	251,706	0.1%
Colombia	7,455	109,531	119,090	140,966	84,523	461,565	0.2%
Canadá	8,413	8,022	122,719	140,799	73,669	353,622	0.1%
Belice	10,330	12,688	12,738	42,807	59,004	137,567	0.0%
Brasil	157,445	520	8,945	35,482	52,245	254,637	0.1%
Otros	100,386	86,882	312,405	318,644	123,784	942,101	0.3%

Fuente: (Ministerio de Economía Gobierno de Guatemala, 2018)

Tabla 2.2 Evolución de la Exportaciones de Salsas de Guatemala del 2013 al 2017

	2013	2014	2015	2016	2017	Acumulado 2013-2017	% del Total 2013-2017
Total	24,904,591	29,029,714	30,486,923	35,715,427	35,652,676	155,789,331	100.0%
Honduras	5,506,898	5,375,982	6,833,454	8,181,239	8,388,876	34,286,449	22.0%
Costa Rica	6,891,299	7,143,929	6,682,498	6,395,004	6,654,785	33,767,515	21.7%
El Salvador	4,845,287	5,170,340	5,295,627	5,518,462	5,498,280	26,327,996	16.9%
Nicaragua	3,132,350	3,436,937	3,851,968	3,854,859	4,272,815	18,548,929	11.9%
México	686,093	1,074,907	1,223,255	3,248,781	3,326,315	9,559,351	6.1%
Panamá	450,039	2,100,918	2,108,361	2,354,656	2,924,130	9,938,104	6.4%
Estados Unidos de América	1,524,756	1,855,650	1,903,234	2,552,191	2,900,688	10,736,519	6.9%
Republica Dominicana	46,740	130,691	531,430	538,537	508,056	1,755,454	1.1%
Chile	0	0	0	271,192	396,661	667,853	0.4%
Belice	95,943	191,389	191,224	234,495	319,912	1,032,963	0.7%
Colombia	0	0	0	657,008	259,203	916,211	0.6%
Ecuador	0	0	0	0	122,723	122,723	0.1%
Cuba	224	9,315	98,329	14,054	42,371	164,293	0.1%
Uruguay	0	0	0	47,198	29,854	77,052	0.0%
Canadá	0	0	3,008	0	3,573	6,581	0.0%
Curazao, Antillas Neerlandesas	106,618	68,893	65,779	14,123	2,532	257,945	0.2%
Otros	1,618,344	2,470,763	1,698,756	1,833,628	1,902	7,623,393	4.9%

Fuente: (Ministerio de Economía Gobierno de Guatemala, 2018)

Ricardo Pérez: Este es un modelo que se observó en otros países, específicamente en Estados Unidos y México, lo que motivó a replicarlos, se ha tenido experiencia haciendo festivales gastronómicos y de bienestar o fitness, mezclando temas interesantes, pero en este caso llamó la atención el tema del picante porque el consumo de este tipo de comida cada vez crece y ofrece algo que otros tipos de comida no pueden ofrecer, y es lo que tiene que ver con lo competitivo del negocio (Salazar, 2017).

La salsa Tabasco –que todo el mundo cree que es un nombre común, aunque en realidad se trata de una marca comercial– nació en 1868 en Estados Unidos. Edmund McIlhenny había plantado en las tierras pantanosas de la isla Avery, propiedad de su suegro, un puñado de chiles que alguien le había regalado. Con la Guerra de Secesión de por medio, poca atención pudo prestarle el empresario a ese jardín. Sin embargo, cuando regresó de la contienda, las plantas habían prosperado por buena parte de las zonas inundadas de Avery. McIlhenny recogió los pequeños chiles en forma de lanza

que mostraban un color rojo vivaz y preparó un aderezo con sal y vinagre que encerró en pequeñas botellas de cristal con el cuello larguirucho, para que fueran pocas las gotas que cayeran con cada sacudida, pues el brebaje era muy potente (Ramis, 2021).

Nacional:

Las salsas es una denominación gastronómica; estas se derivan de la mezcla de diferentes tipos de ingredientes ya sean fríos o calientes y el cual tienen como objetivo final ser un acompañante en tus platos de comida. En Honduras actualmente conocemos muchas marcas de salsas picantes, pero desde 1977 hasta la actualidad la marca más reconocida en cuanto a condimentos, aderezos y salsas picantes es “DON JULIO” en sus presentaciones existentes; a lo largo de los años dicha empresa ha ido mejorando sus productos y siempre está como primera opción de los clientes (DonJulio, 2015).

Los mercados y ferias se han convertido en una salida laboral para algunas personas desempleadas y también para aquellos que emprenden un segundo trabajo. Luis Antonio Bonilla (56), es un hondureño emprendedor que convirtió su hogar en su espacio laboral, indica que la ferias, de la CCIT además de un lugar para emprender, brindan la oportunidad de formarse, ofrece ponencias en las que se enseña paso a paso cómo montar una empresa. Bonilla, es el creador de Finca en Casa, una empresa completamente familiar, dedicada a la elaboración de salsas picantes completamente artesanales y sobre todo hechas con amor, próximamente estará exportando su producto al mercado extranjero (Banegas, 2018).

Salsa picante Paulita nace en el centro de un hogar, mediante la receta casera de la abuela PAULA mujer Graciana que en los años 1950 se dedicaba a la gastronomía, es ahí donde se generó el primer producto de salsa picante, esta salsa tiene la peculiaridad que entre más añeja esta, es mejor su picor y además su sabor, en el año 2019 se decide comenzar como un emprendimiento, para el aprovechamiento de la materia prima, producida en Gracias municipio de Lempira. Y así dar un valor

agregado y al mismo tiempo generar un apoyo al productor de campo. Y es así como Salsa picante Paulita, decide compartir con las personas Honduras, los diferentes productos elaborados de manera artesanal con la más alta calidad. (MiPyme, 2021).

2.2 Definición del problema

“La definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. La investigación sólo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad” (Malhotra, 2008, pág. 37).

Hoy en día existe una preocupación en las empresas del sector servicio y alimentario, específicamente en aspectos de salud alimentaria, provocando que cada día más, buscan entregar o facilitar productos certificados o que satisfagan las necesidades de los consumidores finales con alta calidad y que estos sean menos dañinos para el estado fisiológico de las personas. Dicha preocupación existe porque las personas han adoptado el consumo de muchos productos entre ellos las salsas en el diario vivir de la población en general. También se encuentran en diferentes restaurantes, sobre todos los típicos; además se consumen en hoteles de 3 a 5 estrellas que tienen restaurante y brindan servicio de alimentación. A su vez en los supermercados se encuentran las salsas a granel, el cual se brinda a diferentes tipos de consumidores.

Ante lo mencionado anteriormente y en base a un análisis exhaustivo; en el siguiente proyecto de investigación se observa la oportunidad de negocio para el sector alimentario hondureño, para que incursione en el rubro y así se pretende determinar la viabilidad para la introducción de la marca de salsas picantes TI-MOTY a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula.

2.2.1 Enunciado del problema

San Pedro Sula, es la segunda ciudad con más población a nivel nacional y sede de las empresas industriales más importante del país, por lo anterior San Pedro Sula es reconocida como “La Capital Industrial de Honduras”, generando un 62% del Producto Interno Bruto (PIB).

A lo largo del tiempo las salsas picantes ha sido un deleite para la población hondureña, es por esta razón que se ha desarrollado el emprendimiento de elaboración y diversificación de este producto, a lo largo del año 2020 y lo que va transcurrido del 2021, las ventas han tenido un incremento significativo que impulsa a la empresa a querer introducir el producto a los en los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula, ampliando de esta manera su mercado meta y ya no únicamente en su nicho de mercado que actualmente se concentra en el consumidor final.

En la actualidad, en la ciudad de San Pedro Sula, existen varios supermercados los cuales brindan su espacio para la venta de salsas picantes al detalle, al observar la actual aceptación de productos similares surge la iniciativa por parte de la empresa Inversiones N&G, S. de R.L., de también introducir la marca TI-MOTY a los supermercados de la ciudad y posteriormente a nivel nacional.

2.2.2 Formulación del problema

¿Será viable la introducción de la marca TI-MOTY a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula, por parte de la empresa Inversiones N&G, S. de R.L.?

2.3 Preguntas de investigación

- A. ¿Cuál es la demanda potencial en el mercado para la introducción de la marca de salsas picantes TI-MOTY en los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula?
- B. ¿Cuáles son los requisitos básicos solicitados por los supermercados en la ciudad de San Pedro Sula, para la introducción de una marca de salsas picantes?
- C. ¿Es viable la introducción de la marca TI-MOTY a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula, de la empresa Inversiones N&G, S. de R.L., desde el punto de vista financiero?

2.4 Justificación

Basado en la premisa de Paul Samuelson “Las empresas no son instituciones de beneficencia que contratan trabajadores para realizar actos caritativos”, podemos decir entonces, que la creación de una empresa solo tiene una finalidad y es medir su capacidad operativa para generar utilidades o como bien es dicho, ver su viabilidad o rentabilidad. Razón por la cual la empresa Inversiones N&G, S. de R.L al introducirse en los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula, se espera lograr un posicionamiento de la marca y a su vez; un incremento en sus ventas que redunde la generación de ganancias.

Hernández Sampieri et al., (2010) afirma: “La justificación de la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante”.

Apegado en el enunciado de Sampieri respecto a la justificación del estudio, la presente investigación será utilizada como base para la toma de decisiones, en cuanto a la viabilidad para la introducción de la marca de salsas picantes TI-MOTY de la empresa Inversiones N&G, S. de R.L en los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula, con la cual se pretende determinar desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero.

CAPÍTULO III. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de viabilidad de mercado, técnico y financiero que brinde la información necesaria para la introducción de la marca de salsas picantes TI-MOTY a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula.

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda potencial en el mercado para la introducción de la marca de salsas picantes TI-MOTY en los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula.
- Identificar los requisitos básicos solicitados por los supermercados en la ciudad de San Pedro Sula, para la introducción de una marca de salsas picantes.
- Evaluar desde el punto de vista financiero la viabilidad de la introducción de la marca TI-MOTY a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula, de la empresa Inversiones N&G, S. de R.L.

CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO

El marco teórico constituye un corpus de conceptos de diferentes niveles de abstracción articulados entre sí que orientan la forma de aprehender la realidad. Incluye supuestos de carácter general acerca del funcionamiento de la sociedad y la teoría sustantiva o conceptos específicos sobre el tema que se pretende analizar. (Sautu, Boniolo, & ELbert, 2005).

El presente capítulo trata referente al marco teórico, donde se define el análisis de la situación actual, marco entorno, marco legal y teorías; integra enfoques obtenidos de libros, paginas oficiales de internet, así como información relevante por medio de entrevistas, con el fin de respaldar la investigación sobre la viabilidad de la introducción de la marca TI-MOTY a los supermercados de San Pedro Sula.

4.1 Análisis de la situación actual

Reseña histórica:

La microempresa Inversiones N&G S. de R.L fue fundada por una familia emprendedora el 19 de septiembre del 2020, en la colonia Pedroza, de la ciudad de San Pedro Sula, con el objetivo de proporcionar una salsa picante artesanal, innovadora en sabores y dando a sus clientes la satisfacción en sus paladares al consumirla. Actualmente cuenta con 7 productos, cinco salsas picantes, entre ellas: salsa verde: jalapeño/habanero, salsa roja: tabasco puro, salsa amarilla: habanero/piña, salsa naranja: habanero/tabasco, salsa verde: aguacate/jalapeño, además de encurtidos y miel pura; sus ventas son únicamente entre su mercado meta actual que son sus consumidores finales.

Este análisis se elabora con el objetivo de mostrar cómo se encuentra actualmente la empresa, esto tanto en su entorno externo como interno en un tiempo específico. Esto dará un punto de partida que permitirá una propuesta de negocio, contando con datos precisos y

actualizados para proseguir con el proceso de la investigación, así como mejoras en varias áreas, a continuación, se detallan algunas de ellas:

Ventas y Marketing: Uno de los puntos más importantes en este proceso, se busca mantener el nicho de mercado, mejorando el producto y sobre todo cumpliendo con los requisitos para salir de manera oficial al mercado, el cumplimiento de todos los procesos legales abrirá una ventana inmensa de oportunidades, permitiendo un posicionamiento en el mercado.

Con el mejoramiento de estrategias de marketing en redes sociales, se busca obtener una imagen de calidad ante los actuales y futuros clientes. Teniendo una imagen definida se pretende ampliar el personal administrativo tal como la contratación de un community manager que permita impulsar la marca TI-MOTY para lograr un incremento en la venta directa en redes sociales, dando con esto un empuje a la marca y logrando la aceptación total del mercado meta.

Área Administrativa: Esta área es muy importante ya que impacta de manera directa y positiva en todas las demás áreas con una especie de rebote, por esta razón se debe acelerar la estructura, controles y administración, junto a la toma de decisiones y traslado de responsabilidades a las diferentes partes encargadas que a continuación detallo:

- ✓ Contabilidad
- ✓ Compras
- ✓ Inventarios
- ✓ Logística
- ✓ Administración

Producción y Costos: Es un punto que se debe fortalecer, ya que con una excelente introducción al mercado los clientes y la demanda se incrementará por lo que se debe

preparar al personal, así como el equipo correcto logrando una producción con mejora continua que como empresa se caracteriza.

Tecnología: La empresa trabaja en una aplicación que permita controlar toda la parte de ventas de manera sistemática, dando un realce importante a la empresa, mejorando los tiempos reales de pedidos y obteniendo datos estadísticos de primera mano para la toma de decisiones oportuna. Además, un sistema contable que permita tener un control total brindando resultados confiables en la parte administrativa.

4.1.1 Análisis del macro-entorno

El macro-entorno son todas aquellas grandes fuerzas sociales que influyen directamente en las empresas u organizaciones, pero que son poco controlables. Un cambio en una de esas fuerzas puede influir en otras. Por tanto, interrelacionados entre sí. Lo que tienen en común es que se trata de fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambios. (Mendivil, 2013).

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. (Chapman, 2004).

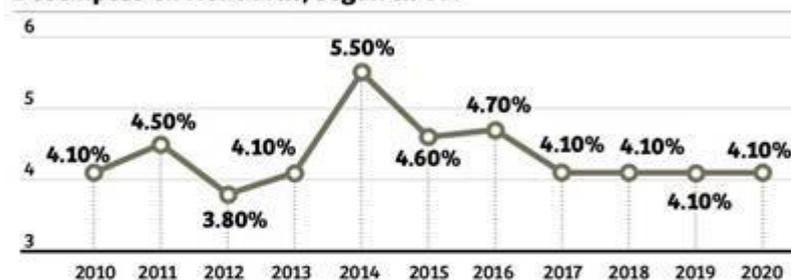
Factor Político: Hablar de los acontecimientos políticos como fenómenos aislados de la vida económica de un país resulta irrisorio y difícil de creer. La debacle económica de un país muchas veces -o quizás siempre- está relacionada con las decisiones que se toman en el seno del poder político. (Monroy, 2017).

Honduras a lo largo de varios años ha sufrido fuertes golpes políticos, que se vienen sumando desde el 2009 tras el golpe de estado que se dio en ese año, posterior el conflicto que genero caos en el país en el 2017 tras la reelección del actual presidente del país; agregando la crisis política y económica que se ha generado desde el año 2020 a causa de la devastación del Covid-19 y las causas de las tormentas Eta y Iota. A causa de todos los golpes que ha recibido el país, Honduras se considera inestable, corrupto y con desigualdad social. Tomando todos los puntos que encierra la crisis política, ha generado que muchas empresas extranjeras y nacionales cierren operaciones creando una fuerte ola de desempleo en el país. A consecuencia de esto muchas personas toman la decisión de emprender en sus propias empresas, por lo que en la actualidad las Mipymes generan el 70% de los empleos a nivel nacional.

Las estadísticas del desempleo

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Honduras tiene una tasa de desempleo de 4.10, una de las más bajas de Centroamérica.

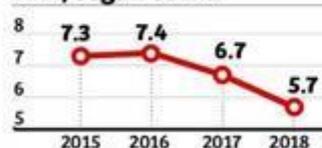
Desempleo en Honduras, según la OIT



Desempleo en la región, según la OIT



TDA, según el INE



Según zona

Rural	2.7
Resto urbano	7.6
San Pedro Sula	7.8
Distrito Central	9.3
Urbano	8

De acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE):

La Tasa de Desempleo Abierto (TDA) es de 5.7% (2018), equivalente a 245,726 personas desocupadas.

Población general de Honduras: **9,023,838**

Población en edad de trabajar
7,179,176

Población económicamente activa
4,336,378

Ocupados
4,090,651

Desocupados
245,726

Ilustración 4.1 Estadística de desempleo

Fuente: (Rivera, 2019)

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) son los sectores más golpeados por el confinamiento a causa del COVID-19, es por ello que el Banco

Centroamericano de Integración Económica (BCIE), por medio del Programa Facilidad de Apoyo al Sector Financiero para el Financiamiento de la MIPYME ha desembolsado US\$35.5 millones de dólares a tres instituciones financieras hondureñas para apoyar a los negocios cuyos ingresos se han visto afectados durante la emergencia. En ese sentido, el Presidente Ejecutivo del BCIE, Dr. Dante Mossi afirmó que “desde hace unos meses nos propusimos, una meta de US\$50 millones de dólares para las MIPYMES afectadas por el COVID-19 en el país, la gran noticia, es que a la fecha ya se han desembolsado US\$35.5 millones”. Las MIPYMES serán beneficiadas con financiamiento para atender necesidades de capital de trabajo y obligaciones operativas; esto a su vez permitirá proteger el empleo que genera este importante sector empresarial en el país. (BCIE, 2020).

Factor Económico: En medio de un panorama donde la pandemia de covid-19 sigue golpeando a todo el mundo, Honduras se destaca como el tercer país que liderará el crecimiento en la región centroamericana, reveló el Banco Mundial (BM) en sus perspectivas globales para este año. Las proyecciones del Banco Mundial apuntan hacia una recuperación económica esperanzadora, pues el organismo prevé que Honduras tenga un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 3,8 por ciento en 2021, en medio de la reactivación de la actividad económica interna y la recuperación de la inversión y la demanda externa.

En Honduras, el chile jalapeño se ha convertido en una de las hortalizas más importantes durante los últimos años. Se puede cultivar durante los 12 meses del año, comercializado en el exterior principalmente como fruto. Según Lardizabal (2005) Honduras al ser un exportador de cuatro millones de libras de chile al año ha pasado a comercializar 30 millones anualmente.

Según USAID-RED (2009), en el occidente del país se ha podido apoyar a más de 120 productores del departamento de Copán, en donde los productores de la zona han aumentado sus ventas en más de \$1.1 millones y con esto han creado nuevas plazas de trabajo equivalentes a 129 empleos permanentes en el 2009 comparado con el 2008. (López H. O., 2010).

El Banco Central de Honduras (BCH), actualizó las proyecciones macroeconómicas contempladas en el Programa Monetario (PM) 2020-2021, en el que se plantea un rango de crecimiento de la economía para el año 2020 de entre -3.9% y -2.9%, inferior al 2.7% observado en 2019 y al 3.2% promedio de los últimos 5 años. Dicha cifra considera de forma preliminar los efectos de la crisis COVID-19, lo que proyecta una fuerte caída en la actividad económica sin descartar la posibilidad de una recesión. (UNAH, 2020).

Factor Tecnológico: La tecnología en la actualidad se ha convertido en una herramienta que forma parte del diario vivir en las personas, y en el mundo empresarial es lo más primordial para el mundo del marketing, esto a que por medio de ella las empresas dan a conocer sus estrategias. Con el paso de los años la tecnología se viene abriendo de forma innovadora, brindando grandes beneficios para que las empresas puedan tener una relación más estrecha y directa con sus clientes y proveedores.

En Honduras las Mipymes según el informe Diagnóstico Sectorial un 20% de microempresas, 45% de las pequeñas y 65% de las grandes empresas hacen uso de la tecnología. El uso de las computadoras para el manejo de la facturación, inventario y contabilidad se extiende a 26% de las microempresas, 53% de las pequeñas y 75% de las medianas. (La Prensa, 2016).

Uno de los factores que más ha impactado en la tecnología debido a la crisis mundial del Covid-19 es el incremento del teletrabajo en las empresas, de lo cual a la fecha 2021 en algunas empresas esto ya es una norma. Cabe mencionar que esta modalidad adoptada por las empresas registró una gran adhesión en múltiples tareas que se pueden digitalizar como el comercio, las comunicaciones y finanzas. En esta innovación de la tecnología a raíz del desempleo en el país la tecnología se convirtió en la mano derecha para muchos emprendedores, esto debido a que utilizaron esta herramienta para emprender sus negocios, dar a conocer sus productos e implementaron toda su logística para brindar el mejor servicio al cliente y lograr alcanzar todas sus metas.

Factor Social: La desigualdad no aparece de manera natural, es una construcción social y política. Como se ha dicho de manera reiterada, Honduras es de los países más desiguales de América Latina, que a su vez es la región más desigual del mundo. Pero esta afirmación tiene referencias empíricas concretas: 64.7% de la población en situación de pobreza, lo que significa 5, 776,400 (casi seis millones) de personas. De la población anterior, el 41.7% se encuentra en pobreza extrema, lo que equivale a 3,725.048 (casi cuatro millones) de personas; el 38.5% de la población sobrevive con un dólar americano o menos al día, que equivale a 3, 432.746 (tres millones y medio) de personas. Más 800 mil niños y jóvenes se encuentran sin posibilidades de estudiar y trabajar. Más allá de estas cifras estadísticas, hay rostros de personas buscando trabajo, buscando sobrevivencia. (CESPAD, 2020).

En Honduras 1 de cada 5 personas consume salsas picantes para acompañar sus comidas, ya que para muchos no sabe nada sino lleva un poco de este toque picante. Actualmente las personas están optando por probar las salsas picantes artesanales. A continuación, se presentan algunos factores que presentan el consumo de esta.

Beneficios

- Aceleran el metabolismo
- Son excelentes afrodisiacos
- Reducen los niveles de insulina

Daños que pueden causar

- Genera acidez
- Puede causar diarrea
- Produce insomnio

4.1.2 Marco Legal

En cuanto a la parte legal, Inversiones N&G S. de R.L ya está en proceso el registro sanitario, así como los requisitos solicitados por la ley para la introducción de una línea de

productos en el mercado, los cuales ya fueron enviados a Tegucigalpa y se está en espera de aprobación o corrección de algunos de ellos, de los cuales se detallan los siguientes:

- ✓ Certificación de manipulación de alimentos
- ✓ Permiso sanitario
- ✓ Escrituras
- ✓ RTN
- ✓ Formato de etiquetas
- ✓ Declaraciones para registro sanitario por cada producto
- ✓ Pagos para registro.
- Registro de Marca:

(Consejo Nacional de la Micro, 2008) “La Marca es el nombre del producto o servicio que lo diferencia de la competencia. Para que una marca sea registrada, no debe violar la protección legal de otra ya existente”.

Inversiones N&G S. de R.L, tiene este proceso en espera, hasta obtener el registro sanitario.

ARTICULO 85. - La solicitud de registro de marca será presentada ante el Registro de la Propiedad Industrial e indicará los datos relativos al solicitante y al mandatario.

Esta solicitud será acompañada de: Veinte (20) ejemplares de la reproducción de la marca, indicando la lista completa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro de la marca, la clase internacional y adjuntando los timbres de ley correspondientes. Una completa descripción de la marca, en la que se determine con claridad y precisión la parte esencial o su principal signo distintivo y se inserten traducidas al español las leyendas y menciones que contengan escritas en otro idioma; El documento de mandato; y, Certificado de origen cuando reivindique la prioridad. El solicitante podrá ser una persona natural o jurídica, nacional o extranjera, y deberá acompañar los documentos relativos. (GACETA, 2000).

Trámite se hace en la Cámara de Comercio

Se hace una investigación para confirmar si la marca no ha sido registrada antes, este trámite tiene un costo entre L. 2,000.00 a L. 2,500.00 por medio de un tramitador.

Luego de esto ya registrada el costo oscila entre L. 15,000.00 a L. 25,000.00 lempiras.

(IP, 2021) Según el instituto de la propiedad IP, los requisitos para el registro de marca en Honduras:

- ✓ Poder autenticado (Representate legal).
- ✓ Escritura de constitución y fotocopia autenticada.
- ✓ 20 etiquetas (2X4 pulgadas).
- ✓ Llenar solicitud con un timbre de L.50.00

 INSTITUTO DE LA PROPIEDAD		SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA	TIMBRE Lps. 50.00
DIRECCIÓN GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL REGISTRO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL			
MODALIDAD			
Marca de Fábrica	<input type="checkbox"/>		
Marca de Servicio	<input type="checkbox"/>		
Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>		
Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>		
Expresión o Señal de Propaganda	<input type="checkbox"/>		
Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>		
Emblema	<input type="checkbox"/>		
Rótulo	<input type="checkbox"/>		
Indicación Geográfica	<input type="checkbox"/>		
Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>		
A.- TITULAR			
Nombre, Razón o Denominación Social:			
Domicilio:		Código País	
		Zimbabwe	

Ilustración 4.2 Solicitud de Registro de Marca

Fuente: (INE, 2016)

Código de Barra:

(Honduras, 2019) “Un código de barras retiene información, ese es su único propósito. Cualquier información puede ser almacenada en el código de barras, en el cual un escáner podrá interpretar y comunicar con la computadora para mantener y desplegar la información necesitada”.

Inversiones N&G S. de R.L, tiene este proceso pendiente de realizar en Códigos Honduras, esto con el propósito de obtener una nomenclatura que permita distribuir los productos a nivel nacional con una numeración única para cada producto.

Requisitos para tramitar código de barras

1. Copia de la escritura de la constitución otorgada por un notario publico
2. Registro tributario nacional RTN
3. Copia de tarjeta de identidad del propietario o representante legal de la empresa
4. Pago de membresía anual por producto, puede ser de \$ 22.00 sin importar la cantidad de artículos a comercializar.
5. Llenar formulario de inscripción (Con información de solicitante) (Rodríguez, 2017)

a. Operación Administrativa

Los costos de la Administración operativa estarán dentro de los costos fijos de este proyecto, considerando todo el personal requerido para la introducción y comercialización de la salsa picante “TI-MOTY”.

b. Registros Comerciales

De acuerdo con el Código de Comercio “Es obligatorio el registro de todo comerciante en la Cámara de Comercio e Industrias correspondiente” (Gaceta, Código de Comercio., 1988).

Inversiones N&G, S. de R.L., fue constituida el 19 de septiembre del año 2020, bajo una sociedad de Responsabilidad Limitada, con un capital social de L. 20,000.00 bajo resolución número IP-007-2017.

c. Exoneraciones de Ley para microempresas:

- Exoneración de Pago de impuesto por 5 años

ARTÍCULO 5.- Los comerciantes, que se constituyan formalmente e inscriban en cualquier Registro Público de Comercio y Cámara de Comercio del país, indistintamente de su capital social fundacional y que sean considerados como una micro o pequeña empresa y que por un período de cinco (5) años, deben estar exentos del pago del Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Activo Neto y Aportación Solidaria Temporal, Anticipos del uno por ciento (1%) y doce punto cinco por ciento (12.5%) en concepto del Impuesto Sobre la Renta; pero deben quedar inscritos en un Registro de Exonerados a cargo de la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas de conformidad con la Ley de Responsabilidad Fiscal (Gaceta, Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, 2018).

d. Facturación de producto:

Régimen de Facturación: Es instrumento que establece las regulaciones a que están sujetos los Obligados Tributarios y facilitar el procedimiento de expedir documentos fiscales y demás actividades relacionadas al control de dichos documentos, incorporando a todos los sectores de la economía del país. (SAR, 2019).

Requisitos Mínimos para Inscribirse al Régimen de Facturación SAR:

1. Tener sus datos actualizados en el Registro Tributario Nacional;
2. Estar al día en la presentación y pago de las obligaciones formales y materiales ante la Administración Tributaria;
3. Suscribir el Contrato de Adhesión;
4. Llenar el formulario que la Administración Tributaria disponga para inscribirse en el Régimen de Facturación; (Formulario Declaración Jurada de Inscripción al Régimen de Facturación (SAR-926)
5. Los Obligados Tributarios deben inscribirse en el Régimen de Facturación ante la Administración Tributaria, indicando con precisión:
 - a) Modalidades de Impresión;
 - b) Comprobantes Fiscales y/o Documentos Complementarios;
 - c) Establecimientos;

d) Puntos de Emisión

Ley de Fomento a la PYME

El pasado 6 de noviembre el Congreso Nacional de Honduras aprobó la Ley de Fomento a la Micro y Pequeña Empresa con el objeto de impulsar a este tipo de empresas por medio de incentivos que promuevan, a través de la generación de nuevas oportunidades de empleo, el crecimiento económico, el bienestar y el emprendimiento. (fundacionmicrofinanzas, 2018).

Se detalla los siguientes artículos para el fomento de las pymes, los cuales están detallados en la publicación de la Gaceta, reforma según decreto No. 145-2018. (Gaceta, Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, 2018).

ARTÍCULO 3.- Son beneficiarios de la presente Ley, las micro y pequeñas empresas que se constituyan, o aquellas que hayan venido operando informalmente y se formalicen, cumpliendo con lo señalado en la presente Ley, en un plazo de doce (12) meses contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto.

ARTÍCULO 5.- Los comerciantes, que se constituyan formalmente e inscriban en cualquier Registro Público de Comercio y Cámara de Comercio del país, indistintamente de su capital social fundacional y que sean considerados como una micro o pequeña empresa y que por un período de cinco (5) años, deben estar exentos del pago del Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Activo Neto y Aportación Solidaria Temporal, Anticipos del uno por ciento (1%) y doce punto cinco por ciento (12.5%) en concepto del Impuesto Sobre la Renta; pero deben quedar inscritos en un Registro de Exonerados a cargo de la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas de conformidad con la Ley de Responsabilidad Fiscal.

No se encuentran comprendidos en la presente exención, el Impuesto Sobre Ganancias de Capital, el Impuesto Sobre Dividendos o cualquier otra forma de participación de utilidades, el Impuesto Único del diez por ciento (10%) de Intereses Sobre las Rentas; del uno por ciento (1%) en concepto de Anticipo del Impuesto Sobre la Renta, que debe retenerse a proveedores

y contratistas nacionales y extranjeros, conforme al Artículo 19 del Decreto No.17-2010 de fecha 28 de Marzo de 2010, contentivo de la LEY DE FORTALECIMIENTO DE LOS INGRESOS, EQUIDAD SOCIAL Y RACIONALIZACIÓN DEL GASTO PÚBLICO; de las tasas de retención del Impuesto Sobre la Renta por pagos realizados a personas naturales y jurídicas residentes y no residentes y, de la modalidad del Impuesto Sobre la Renta correspondiente al uno punto cinco por ciento (1.5%) de los ingresos brutos declarados contenidos en el Artículo 22-A de la Ley del Impuesto Sobre la Renta y sus reformas.

ARTÍCULO 10.- Las Micro y Pequeñas empresas constituidas y en operación con anterioridad a la vigencia del presente Decreto, pueden acogerse y gozar de los beneficios de la presente Ley, siempre que acrediten en un plazo de doce (12) meses a partir de su entrada en vigor, los requisitos siguientes:

- 1) La inversión o reinversión de capital, ampliación de operaciones o cualquier aumento de actividad industrial, producción, comercial o de servicios, que compruebe fehacientemente ante la Secretaría de Estado en el Despacho de Desarrollo Económico que entre la vigencia del presente Decreto y el 31 de Diciembre de 2019, que ha aumentado en un treinta por ciento (30%) la generación de nuevos empleos remunerados, comparables contra la planilla de empleados remunerados vigente al 30 de Septiembre del 2018;
- 2) Para la aplicación de este beneficio se debe contar con la autorización de la Secretaría de Estado en los Despachos de Trabajo y Seguridad Social, previo a la verificación de lo dispuesto en el numeral 1) del presente Artículo; y,
- 3) No tener ingresos brutos anuales mayores a Cinco Millones (L. 5, 000,000) de lempiras en el Ejercicio Fiscal anterior. Posterior a la obtención del certificado especial, el beneficiario debe inscribirse en el Registro de Exonerados de la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas. Las Micro y Pequeñas Empresas que se acojan al beneficio del presente Artículo, se exceptúan del pago de tasas por servicios brindados por las municipalidades.

4.2 Teorías

“El sustento teórico de una investigación es el conglomerado de teorías que sirven para sustentar los argumentos que se usan en una investigación para dar soluciones a un problema” (Ibarra, 2018).

Una teoría es un sistema lógico compuesto de observaciones y postulados, que tienen como objetivo declarar en qué condiciones se desarrollarán ciertos supuestos, tomando como contexto una explicación del medio idóneo para que se desarrollen las predicciones. A raíz de estas, se pueden especular, deducir y/o postular mediante ciertas reglas o razonamientos, otros posibles hechos. (Muñoz, 2008).

4.2.1 Teorías de sustento

4.2.1.1 Teoría del Marketing Mix

Es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinosa, 2014).



Ilustración 4 3 Marketing mix

Fuente: (Espinosa, 2014).

Con el paso del tiempo los expertos en el marketing han logrado comprender como se dividen cada uno de los niveles para diseñar la estrategia que alcance de una forma efectiva las decisiones de compra del consumidor.

4.2.1.2 Estudio de viabilidad

Es estudio de viabilidad es una herramienta utilizada para la evaluación de proyectos de inversión, dicha herramienta se basa en supuestos, pronósticos y estimación de datos relacionados con la investigación, de modo que la confiabilidad de la información depende en gran medida de la rigurosidad con la que se realicen los estudios económicos, financieros, técnicos y de mercado. (Rafael Luna, 2001).

El objetivo de este tipo de análisis es servir como una base sólida para la toma de decisiones en cuanto a proyectos de inversión, implementando técnicas de proyecciones, pronósticos y presupuestos para poder prever el comportamiento de las variables claves de la iniciativa que se pretende ejecutar. (Espinoza, 2009).

El estudio de viabilidad es un proceso en el cual intervienen cuatro grandes etapas:

- 1) Idea
- 2) Pre-inversión
- 3) Inversión
- 4) Operación.

En la primera etapa (Idea), es un proceso sistemático en donde se busca identificar las oportunidades de negocio que pueden aprovecharse, a partir de estas oportunidades se construirán las ideas.

La segunda es la pre-inversión, en esta se inicia la evaluación de proyecto que surgió de la mejor idea identificada como oportunidad de negocio, esta etapa está compuesta por tres niveles:

Perfil: El cual se elabora a partir de la información existente y en base a la experiencia.

Viabilidad: En este nivel se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará dicho proyecto, esto en base a aproximaciones realistas estimadas.

Factibilidad: Es el último nivel de la etapa de pre-inversión, representando por un estudio muy detallado, en el que se vislumbran todas las actividades relacionadas con la presentación, evaluación y aprobación de los planes de inversión, con el objetivo de justificar que al final del proyecto se obtendrán resultados positivos.

4.2.1.3 Modelo de negocio

Modelo de negocio, modelo de ingresos, plan de negocio... no es lo mismo.

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener. Definir tu modelo de negocio es saber cuál es tu ADN, cómo

está hecho, cómo se puede modificar, cómo pulir, cómo cambiar, cómo moldear. (emprendedores, 2020).

En la actualidad los modelos de negocio que más funcionan son los que generan valor al cliente, es decir, que tienen una clara propuesta de valor.

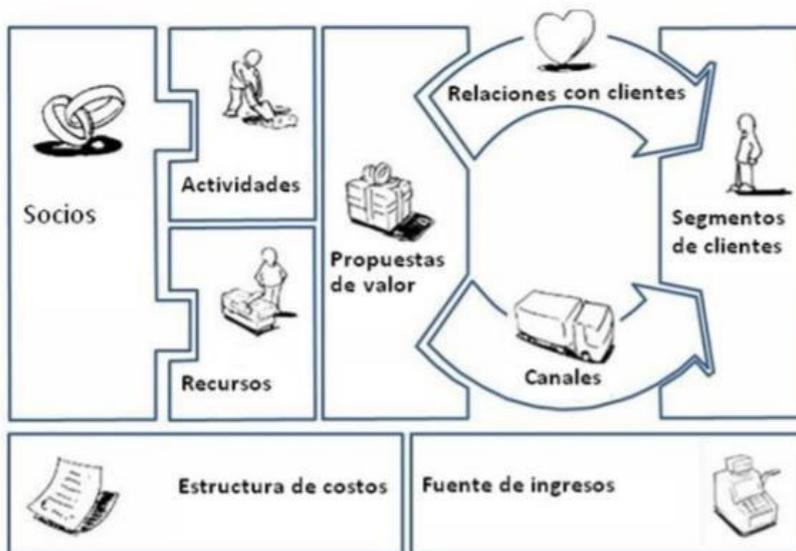


Ilustración 4 4: Lienzo de modelo de negocios de Osterwalder

Fuente: (Rodríguez, 2014).

4.2.2 Conceptualizaciones

Al conceptualizar toda la data del proyecto, se puede percibir, interpretar y dar sentido toda la información de manera mucho más sencilla para el investigador. Se enlista los siguientes conceptos a definir las variables relevantes:

Artesanal: modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril. (Real Academia Española, 2020).

Cámara de Comercio: es una organización compuesta por los titulares de comercios o negocios y empresas, cuya actividad confluye en una determinada región geográfica y que tiene entonces por objetivo velar por los intereses que afectan a su rubro.

Marco Legal: nos proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. El marco legal de una elección, y especialmente los temas relacionados con la integridad de la misma, regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

Nutrientes: también conocido como nutrimentos son aquellas sustancias que tienen la función de nutrir el cuerpo de los animales o vegetales. En el caso de los humanos o animales podemos encontrar estos productos químicos de manera natural en los alimentos y son necesarios para que las células puedan realizar sus funciones vitales. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura , s.f.).

Picante: Salsa o guiso aderezado con chile **Proteína:** “f. Sustancia constitutiva de la materia viva, formada por una o varias cadenas de aminoácidos; p. ej., las enzimas, las hormonas, los anticuerpos, etc. (Real Academia Española, 2020)

Salsa:

Composición o mezcla de varias sustancias comestibles desleídas, que se hace para aderezar o condimentar la comida. (Real Academia Española, 2020).

Viabilidad: Proceso por el cual, es sujeto a diferentes análisis para demostrar que es o no es realizable un proyecto determinado.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

(Coelho, 2008) Hace mención que la metodología de la investigación es un conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en relación de un estudio, así mismo en este capítulo se plantea la metodología sobre la cual se establecen las bases de la presente investigación, con un proceso ordenado y lógico con base a los pasos secuenciales que sugieren autores tales como Fernández & Sampieri.

Para el presente estudio se aplica una metodología de los procesos de investigación, hipótesis, enfoques y métodos, diseños, técnicas e instrumentos, así como fuentes de información para el desarrollo de un nuevo modelo de negocios para la empresa Inversiones N&G S. de R.L.

5.1 Congruencia Metodológica

La matriz de congruencia es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. (Rendón, 2011).

Para el desarrollo de la investigación se estará utilizando como herramienta “matriz metodológica” misma que es de suma importancia para realizar de manera ordenada, lógica y sistemática la investigación.

5.1.1 Matriz Metodológica

Tabla 5.1 Matriz Metodológica

Titulo	Formulación del Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo General	Objetivo Específicos	Variables Independientes	Variables Dependientes
Proyecto de viabilidad para la introducción de la marca TI-MOTY a los supermercados de San Pedro Sula de la empresa Inversiones N&G, S. de R. L.	¿Será viable la introducción de la marca TI-MOTY a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula, de la empresa Inversiones N&G, S. de R.L.?	¿Cuál es la demanda potencial en el mercado para la introducción de la marca de salsas picantes TI-MOTY en los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula?	Realizar un estudio de viabilidad de mercado, técnico y financiero que brinde la información necesaria para la introducción de la marca de salsas picantes TI-MOTY a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula.	Determinar la demanda potencial en el mercado para la introducción de la marca de salsas picantes TI-MOTY en los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula.	Estudio de Mercado	viabilidad
		¿Cuáles son los requisitos básicos solicitados por los supermercados en la ciudad de San Pedro Sula, para la introducción de una marca de salsas picantes?		Identificar los requisitos básicos solicitados por los supermercados en la ciudad de San Pedro Sula, para la introducción de una marca de salsas picantes.	Estudio Técnico	
		¿Es viable la introducción de la marca TI-MOTY a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula, de la empresa Inversiones N&G, S. de R.L., desde el punto de vista financiero?		Evaluar desde el punto de vista financiero la viabilidad de la introducción de la marca TI-MOTY a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula, de la empresa Inversiones N&G, S. de R.L.	Estudio Financiero	

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Operacionalización de las variables

Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores. El proceso obliga a realizar una definición conceptual de las variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego en función de ello se procesa a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso. (Ferrer, 2010).

A continuación, se presenta el gráfico de las variables a investigar para el proyecto de la introducción de la marca TI-MOTY a los supermercados de San Pedro Sula.

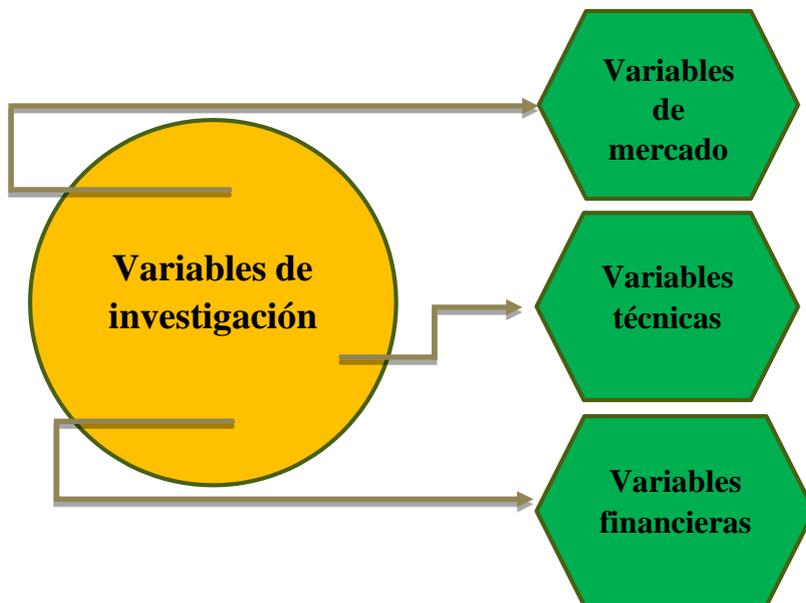


Ilustración 5.1 Variables de la investigación

Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 5.2 Operación de las variables

Variables Independientes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Estudio de Mercado	Sirve para determinar las características de la demanda y el público del producto o servicio que se quiere entregar con el objetivo de planificar o mejorar estrategias del plan de negocios proyectado.	El estudio consiste en recopilar y analizar información sobre la colocación de nuevo producto en supermercados.	Clientes Publicidad	Demanda Promoción Oferta
Estudio Técnico	Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar.	El estudio se mide la determinación de la logística, tecnológica para llevar a cabo el proyecto.	Maquinaria y Equipo. Insumos Empleados	Recurso Humano Inversión Inicial
Estudio Financiero	Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción.	Este estudio muestra y determina la rentabilidad de la inversión del proyecto.	Rentabilidad Costos Inversión Inicial	(TIR) Tasa Interna del Retorno. Balance General Estado de pérdidas y ganancias

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Hipótesis y/o variables de investigación

Hipótesis

Una *hipótesis* (del latín *hypothesis* y este del griego ὑπόθεσις) es una suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia. Son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado; deben ser formuladas a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. (Sampieri D. R., 2006).

H1: La introducción de la marca de salsas picantes Ti-Moty a los supermercados de San Pedro Sula, es viable porque su TIR es mayor al costo de capital en un 8.5%

H0: La introducción la marca de salsas picantes Ti-Moty a los supermercados de San Pedro Sula, no es viable porque su TIR es menor o igual al costo de capital en un 8.5%

Variable Dependiente

La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente. (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2006, p. 93) En esta investigación la variable dependiente es la siguiente:

Viabilidad.

Variable Independiente

Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado. (Hernández-Sampieri et al., 2006, p. 93).

5.2 Enfoque y métodos

Una vez establecido el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis, se debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. (Hernández-Sampieri et al., 2006, p. 120).

Después de revisar la literatura y contextos de investigación, el presente proyecto llamado estudio de viabilidad para la introducción de la marca TI-MOTY a los supermercados de San Pedro Sula, de la empresa Inversiones N &G, S. de R. L. tendrá un enfoque mixto, con predominante cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo, y en su parte cualitativa, investigación acción con encuestas.

Esta investigación tendrá un enfoque mixto ya que mediante la aplicación y análisis de las encuestas se podrá determinar de manera porcentual el interés que el mercado meta tiene en la introducción de una nueva marca de salsas picantes artesanal a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula, así mismo analizar los precios de la competencia y a su vez conocer las preferencias que el consumidor.



Ilustración 5 2: Diseño de la Investigación

Fuente: Elaboración propia

Desde la perspectiva cuantitativa, un proyecto con este enfoque es aquél que se basa en la obtención y recolección de datos para probar hipótesis. Además, toma como base la medición numérica y análisis estadísticos, con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías de interés o planteamientos de problemas. (Hernández Sampieri et al., 2010).

(Hernández Sampieri et al., 2010) piensan que el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. (p. 755) Para llevar a cabo un proyecto de investigación es necesario definir su enfoque, sea este Cualitativo, Cuantitativo o Mixto.

El enfoque cuantitativo se desarrollará con un diseño no experimental-transversal, el cual, es un diseño en el que los datos se recolectan en un solo momento, es decir en un espacio de tiempo único. En cuanto al enfoque cualitativo se desarrollará con un diseño de investigación-acción, esto porque el propósito de este método se centra en aportar información obtenida a través de la investigación, que guíe a la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales.

5.3 Alcance de la investigación

Estudio exploratorio se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Sampieri R. H., Metodología de la Investigación, 2014).

Estudio descriptivo se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describe tendencias de un grupo o población. Ese estudio estará orientado en indagar y describir las tendencias del mercado respecto a la compra o consumo de salsas

picantes; Asimismo se describirán los factores de producción a través del estudio técnico y se realiza un análisis de viabilidad del proceso de comercialización de las Salsas.

Estudio correlacional asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. (Sampieri R. H., Metodología de la Investigación, 2014).

Estudio explicativo son los que van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

Según la breve descripción de cada uno de los elementos que componen una investigación, se define que esta investigación es de alcance descriptivo; ya que los métodos que en él se emplean son con el propósito de identificar los objetos involucrados, la definición de las variables a medir y la recolección de datos para dichas variables.

5.4 Diseño de la investigación

“Un diseño es una propuesta concebida, planificada para destinar o configurar. Por lo tanto, elaborar un diseño de la investigación conlleva un conjunto de pautas, contenidos, elaboraciones que determinará como ha de transmitir la investigación”. (Cohen, 2019).

(Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) Indica que, en el enfoque cuantitativo, es secuencial y probatorio. Que el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar

evidencias respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis). Además, menciono que una investigación de tipo no experimental no hay manipulación de variables, también que un diseño transversal exploratorio recolecta datos en un momento específico.

Por lo anterior, en este estudio de viabilidad para la introducción de la marca TI MOTY a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula, de la empresa Inversiones N&G S. de R.L., se determina que el diseño de esta investigación es un diseño no experimental transversal-descriptivo, según lo indicado a continuación:

No experimental-transversal: En esta investigación se utilizó un diseño no experimental dado que no hay manipulación de variables y se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, además, se dice que es transversal ya que se la recolección de datos será en un momento específico con un tiempo definido.

5.4.1 Población (población total y meta)

Se indica que “la población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

En esta investigación la población serán los residentes de la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, en un rango de edad desde 20-64 años. Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística de Honduras, (INE) la proyección de la población de la ciudad de San Pedro Sula, Cortés para el año 2018 es de 432,474 personas que incluye los rangos mencionados desde 20-64 años.

Tabla 5.3 Censo poblacional 2018

TOTAL	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	777,877	369,197	408,680	736,751	41,126
0-4	73,142	37,287	35,854	68,991	4,151
5-9	78,262	39,906	38,355	73,625	4,636
10-14	79,322	40,055	39,266	74,882	4,440
15-19	78,130	36,821	41,310	73,844	4,287
20-24	76,737	35,082	41,655	72,585	4,152
25-29	78,768	36,006	42,762	74,714	4,054
30-34	68,683	31,608	37,075	65,245	3,438
35-39	56,548	26,163	30,385	53,740	2,807
40-44	47,231	22,096	25,135	44,937	2,294
45-49	36,688	17,309	19,379	34,914	1,774
50-54	28,844	13,537	15,307	27,406	1,438
55-59	21,943	10,027	11,916	20,869	1,074
60-64	17,033	7,779	9,255	16,152	881
65-69	13,376	5,802	7,574	12,749	627
70-74	9,002	3,866	5,135	8,548	453
75-79	6,145	2,641	3,504	5,815	330
80+	8,024	3,210	4,814	7,734	290

Fuente: Proyecciones de población 2018

5.4.2 Muestra

“Para el proceso cuantitativo la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

Tomar una muestra más grande de lo necesario para obtener los resultados deseados es un desperdicio de recursos, mientras que, por otro lado, las muestras demasiado pequeñas con frecuencia dan resultados que carecen de uso práctico, y podemos fallar en la obtención de los objetivos de nuestro análisis. (Badii, 2008), para efectos que persigue esta investigación, la muestra que se toma es probabilística ya que la muestra es aleatoria y todos tienen la misma posibilidad de ser elegidas.

Para el cálculo de la muestra óptima se emplea la siguiente ecuación, donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

d = Precisión (5%)

z = Nivel de confianza (95%)

σ = Desviación estándar

Ecuación 1: Tamaño óptimo de la muestra

$$n = \frac{Nz^2\sigma^2}{d^2(N-1) + z^2\sigma^2}$$

Fuente: (Babii, 2018)

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5.0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	432,474

	Tamaño para un nivel de confianza del 95%	384
	Tamaño para un nivel de confianza del 97%	470
	Tamaño para un nivel de confianza del 99%	665

[Volver a página de inicio](#)

Ilustración 5 3: Calculo del tamaño óptimo de la muestra

Fuente: (Universidad de Granada, 1997)

5.4.3 Tipo de Muestreo

(Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) menciona que este “se obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra”.

La presente investigación se hace con una muestra de tipo probabilística con el método aleatorio simple, ya que este da a cada elemento la misma probabilidad de ser seleccionado.

5.4.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. La unidad muestral (en este tipo de muestra) se refiere al racimo por medio del cual se logra el acceso a la unidad de análisis. (Sampieri R. H., Metodología de la Investigación, 2016).

Para esta investigación, la unidad de análisis será la población en general entre las edades de 20 a 64 años de la zona rural y urbana de San Pedro Sula, Cortés.

5.4.5 Unidad de respuesta

En esta investigación la unidad de respuesta será sustentada, mediante el proceso de la recolección de datos de la población sampedrana entre las edades de 20 a 64 años; en las que se aplicaran encuestas en línea, con el propósito de recabar la información necesaria que sustente la investigación.

5.5 Técnicas e instrumentos aplicados

Para este proyecto de investigación se utilizó como instrumento de medición la encuesta, que funciona como medio de recolección de datos de una manera rápida y eficaz de una población en específico, con el fin de obtener la información necesaria por medio de un cuestionario previamente elaborado y posteriormente analizado mediante gráficos y análisis de datos.

5.5.1 Instrumentos

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. La función de la medición es establecer una correspondencia entre el “mundo real” y el “mundo conceptual”. Esa medición es eficaz cuando el instrumento de recolección de datos en realidad representa las variables que tenemos en mente. Si no es así, nuestra medición es deficiente; por tanto, la investigación no es digna de tomarse en cuenta. (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

El instrumento de esta investigación se realizará de manera digital por medio de “google forms”, ya que actualmente el país se encuentra en confinamiento y la exposición en aglomeraciones está limitada debido a la pandemia de COVID-19, esta herramienta es muy amigable, fácil de trabajar y facilitará la obtención de los datos de la muestra definida.

5.5.2 Técnicas

La técnica, explica la manera de recorrer el camino que se delinea en el método; son las estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga mientras que el procedimiento alude a las condiciones de ejecución de la técnica. Las técnicas permiten la recolección de información y ayudan al ser del método. (Godínez, 2013).

Para esta investigación la técnica que se desarrolla para un enfoque cuantitativo se recopilará información por medio de encuestas aplicada de forma virtual, esto debido a que actualmente seguimos en pandemia y no es recomendable aplicar otra técnica.

5.6 Fuentes de información

Según Silvestrini & Vargas, (2008) afirman. “Las fuentes de información se dividen en primarias y secundarias, son todos aquellos recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia”.

5.6.1 Fuentes primarias

Bounocore, (1980) define que las fuentes primarias de información son aquellas “que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano”, pueden ser documentos originales, entrevistas, discursos, cartas, entre otras.

En la presente investigación se utilizará como fuentes primarias la recolectada de información mediante las encuestas. Además de entrevistas realizadas a los profesionales encargados en los supermercados para obtener datos importantes como ser requerimientos o requisitos para la introducción de clientes nuevos.

5.6.2 Fuentes secundarias

“Consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias publicadas en un área del conocimiento en particular. Es información ya procesada. Comentan brevemente artículos de tesis, disertaciones y otros documentos”.(Hernández-Sampieri et al., 2010).

Sobre las fuentes secundarias sostiene Bounocore, (1980) “son las que contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados”. Por ejemplo, obras de referencia como diccionarios o enciclopedias, entre otras. Las fuentes secundarias se basan en primarias, analizan e interpretan a fuentes primarias. Se trata de información ya procesada.

5.6.2.1. Documentación

“Todos los documentos e informes pertenecientes a la Organización o los que fueron desarrollados basándose en la Organización, son de gran ayuda al momento de realizar, analizar y desarrollar la investigación.”(Hernández-Sampieri et al., 2006).

- a) Manual de desarrollo de Tesis (Unitec ceutec).
- b) Clase de metodología de la investigación libro de sampieri sexta edición.

5.6.2.2. Fuentes de Información en Internet

En el presente informe se utilizó para recabar información y ser redactadas en el mismo con el fin de definir diversos conceptos que son necesarios para el desarrollo de la investigación, la búsqueda de dichas definiciones fue mediante libros online y diversas páginas en los cuales definían los conceptos necesitados en a investigación y el desarrollo del proyecto, también utilizando el buscador Google Academy.

En el desarrollo de la presente investigación se han utilizado diferentes datos e información de distintos sitios web certificados tanto a nivel local como internacional, se ha hecho uso de documentos de internet, citados correctamente con normas APA, libros los cuales son un soporte fundamental para tener una base sólida para determinar la viabilidad para la introducción de la marca TI-MOTY a los supermercados de San Pedro Sula, de la empresa Inversiones N &G, S. de R. L.

5.7 Limitantes del proyecto

Son los aspectos del mismo que no podrán cubrirse, que escapan a sus posibilidades y a prioridad se saben inalcanzables. Se trata de sus fronteras conceptuales. Cuando explicamos los límites de un proyecto, advertimos las debilidades, carencias o dificultades que el mismo va a tener que enfrentar y, a menudo, aceptar, de modo que

luego no se nos echen en cara o en falta. Una buena explicación en ese sentido facilitará la labor de medir el éxito o fracaso de cualquier iniciativa. (Raffino, 2020).

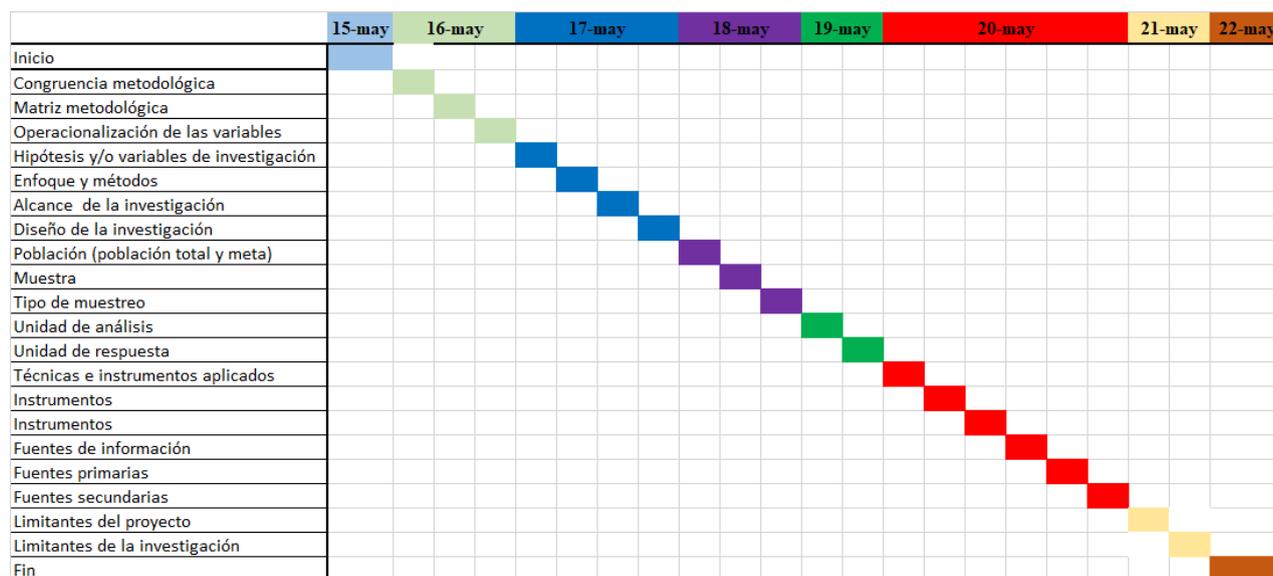
5.7.1 Limitantes de la investigación

Durante el desarrollo del estudio de viabilidad se presentaron los siguientes obstáculos:

- La causa principal que más afecta el proyecto es el confinamiento debido a la pandemia COVID-19.
- Falta de actualización de datos en línea por los entes gubernamentales.
- Debido a la pandemia (Covid-19), no se realizar recopilación de datos y aplicación de encuestas de forma física.
- Reuniones frecuentes de forma presencial, para intercambio de información.
- Restricción para asistir a las empresas para la recolección de información, ya que no aceptan visitas por la pandemia.

5.7.2 Cronología de trabajo

Tabla 5.4 Cronología de la metodología



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el capítulo anterior se definió la metodología a utilizarse, población, muestra e instrumentos de investigación. Toda esta información para sustentar los resultados y análisis del presente capítulo.

6.1 Definición del modelo de negocio

Osterwalder & Pigneur (2010) afirma que “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (p. 14). Es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. En un modelo de negocio, se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía.

Para este estudio de viabilidad se utilizará el modelo de negocio Business Model Canvas, el cual es una herramienta estratégica empresarial, que permite analizar de manera visual el modelo de negocio para aumentar sus probabilidades de éxito.



Ilustración 6.1 Como aplicar el modelo Canvas en el lienzo

Fuente: (trabajar desde casa, 2015)

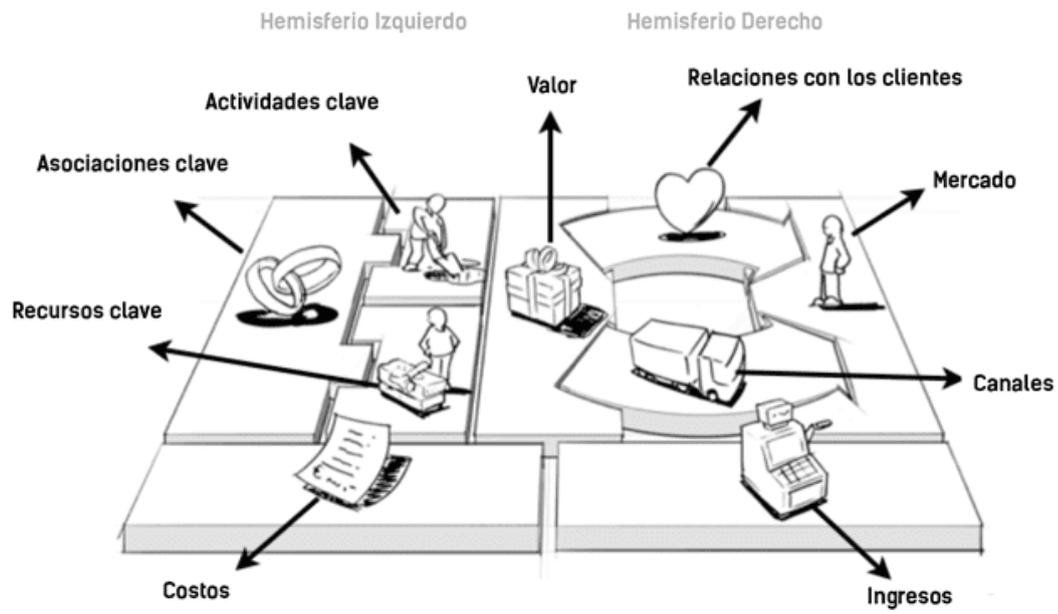


Ilustración 6.2 Un lienzo, dos hemisferios

Fuente: (trabajar desde casa, 2015)

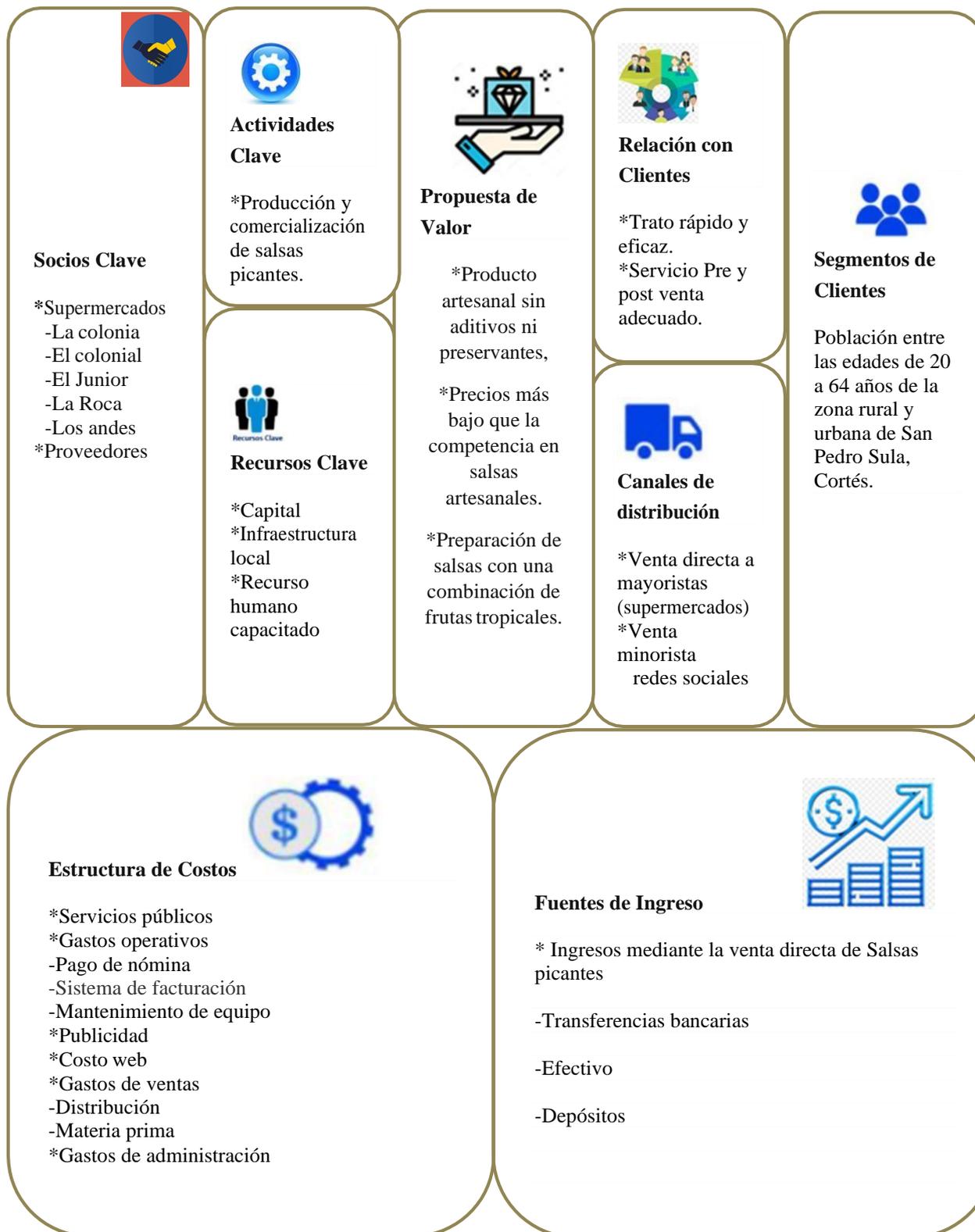


Ilustración 6.3 Business Model Canvas

Fuente: Elaboración propia

Segmento de clientes

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta.(Osterwalder et al. 2013).

El segmento de clientes para el modelo de negocios de Inversiones N&G, S. de R.L está compuesto de clientes minorista y mayorista de la ciudad de San Pedro Sula.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado.(Osterwalder et al. 2013).

Inversiones N&G, S. de R.L tiene como propuesta de valor, proveer a sus clientes y no clientes por medio del nuevo modelo de negocios la compra de sus productos artesanales sin adictivos ni preservantes en los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula. Así como ofrecer los precios más bajos en comparación a la competencia que ofrece este tipo de salsas artesanales.

Canales de distribución

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia.(Osterwalder et al. 2013).

Inversiones N&G, S. de R.L, con la implementación del nuevo modelo de negocios se ofrece la opción de que el cliente obtenga el producto de forma directa en los supermercados.

Relación con los clientes

Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. (Osterwalder et al. 2013).

Inversiones N&G, S. de R.L, ofrece a sus clientes en este nuevo modelo de negocios producto artesanal, libre de preservante a un precio competitivo en el mercado, además para dar un excelente servicio y mantener una buena relación con los clientes ofrece un trato rápido y eficaz basándose desde la comunicación de inicio de pedidos hasta la entrega del producto en cada uno de los supermercados, al igual brindar misma atención a los clientes minoristas que realizan pedidos a través de las redes sociales.

Fuentes de Ingreso

Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias.(Osterwalder et al. 2013)´.

Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos:

1. Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes.
2. Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente.(Osterwalder et al. 2013).

Recursos Claves

Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos.(Osterwalder et al. 2013).

Inversiones N&G, S. de R.L, por ser una empresa de Sociedad De Responsabilidad Limita, tiene como recursos claves el capital de trabajo de cada socio, así como el recurso humano que es una parte fundamental en el proceso.

Actividades Claves

Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos.(Osterwalder et al. 2013).

Para Inversiones N&G, S. de R.L, las actividades claves será la producción y comercialización de salsas picantes Ti-Moty a los supermercados de San Pedro Sula, Cortes.

Socios Claves

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.(Osterwalder et al. 2013).

Los socios claves para Inversiones N&G, S. de R.L, son parte importante ya que depende de sus proveedores para recibir la materia prima, para la producción de las salsas, mantener una alianza estratégica con los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula, para proporcionar el producto al alcance de sus clientes.

Estructura de Costos

En este módulo se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave.(Osterwalder et al. 2013).

La estructura de costos para Inversiones N&G, S. de R.L, así como en todas las empresas está integrado por costos fijos, costos variables, gastos administrativos y operativos.

6.1.1 Problema

Para que una empresa tenga éxito debe saber detectar, analizar y solucionar sus necesidades y problemas, enfrentándolos con solucionarlos eficaces, Albert Einstein señaló: “La formulación de un problema es más importante que su solución”

El problema principal en el siguiente proyecto de investigación se observa la oportunidad de negocio para el sector alimentario hondureño, para que incurriera en el rubro y así se pretende determinar la viabilidad para introducir la marca de salsas picantes TI-MOTY a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula.

6.1.2 Solución

Proponer una mejora en el producto, que proporcione una diferenciación en el mercado mediante una propuesta de valor, mediante la introducción a los supermercados de San Pedro Sula.

6.1.3 Propuesta única de valor

La propuesta única de valor es la idea única y estrategia central que posiciona a una empresa en el mercado. Se plantea como una solución a un problema particular o coadyuva a resolver una necesidad de los clientes. (Guadalajara, 2019).

El producto es una salsa picante artesanal, la cual es libre de preservante y sin aditivos, protegiendo con ello el organismo del consumidor final y además ofrecer el precio más bajo que la competencia en cuanto a salsas picantes artesanales.

6.1.4 Ventaja competitiva

Se proporcionará al consumidor un precio accesible, en comparación a su competencia, contribuyendo con esto a la economía de cada hondureño que los consume.

6.1.5 Segmento de clientes

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Los productos dirigidos a un tipo de clientes según sus preferencias nos permitirán mayores ganancias, de tal manera que están completamente clasificados dentro de un mercado altamente consumidor.

Por Tipo de cliente

La población sampedrana en un rango de edad de 20-64 años, residentes en la ciudad de San Pedro Sula, es donde entra nuestro segmento de mercado.

6.1.6 Estructura de costos

Gastos operativos

- Pago de nómina
- Servicios públicos
- Internet
- Teléfono
- Mantenimiento de equipo
- Publicidad
- Costo web
- Sistema de facturación

Gastos de ventas

- Distribución
- Materia prima

Gastos de administración

Impuestos

6.2 Descripción del producto

El producto de nuevo modelo de negocio de Inversiones N&G, S. de R.L, está producido para satisfacer las necesidades del cliente, en cuanto a consumo de salsas picantes de una forma artesanal, libre de preservante a un precio accesible al consumidor.

Salsas de la marca TI-MOTY ofrece una extensa variedad de salsas picantes, las cuales se detallan:

- ✓ Salsa Verde: Jalapeño/Habanero
- ✓ Salsa Roja: Tabasco Puro
- ✓ Salsa Amarilla: Habanero/Piña
- ✓ Salsa Naranja: Habanero/Tabasco
- ✓ Salsa Verde: Aguacate /Jalapeño



Ilustración 6.4: Variedad Salsas Picantes TI-MOTY

Fuente: (TI-MOTY, 2020).

6.2.1 Visión

Ser una empresa sólida y líder en salsas picantes en el mercado nacional, ofreciendo un producto artesanal a través de procesos inocuos de calidad.

6.2.2 Misión

Desarrollar líneas de producto que brinden entera satisfacción a nuestros consumidores, a través de la calidad con la que son elaborados y el sabor inigualable que aporta a los distintos alimentos en los que son degustados, salsas TI-MOTY el toque del picante natural.

6.3 Propiedad intelectual

(Propiedad, 2021) Acorde con la tendencia mundial en la materia de Propiedad Intelectual, el Estado Hondureño propicia el ambiente de seguridad jurídica a través de la Dirección General de Propiedad Intelectual la cual es asistida técnicamente por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), y actúa conforme los acuerdos de cooperación suscritos por Honduras con la Organización Mundial del Comercio, OMC y el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (RD-CAFTA).

A pesar que en el ambiente comercial y cultural comúnmente se manejan los conceptos de marcas, patentes, obras literarias y artísticas, como una sola materia; vale la pena aclarar a la comunidad en general y al sector empresarial y cultural en particular, que dichos conceptos son totalmente diferentes pero complementarios.

La propiedad intelectual se compone de:

- ✓ La Propiedad Industrial :Esta se divide en dos componentes, que son:

Signos Distintivos/Marcas; Los signos distintivos son aquellos que tienen la capacidad de identificar actividades, servicios y productos en el mercado de los demás de su misma especie. Para su titular son el medio para acercarse a los consumidores, valorizar su empresa y evitar confusión en el mercado con respecto a sus competidores; y la marca es un signo

distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores.

Patentes, Diseños Industriales y Modelos de Utilidad: es un derecho exclusivo que concede el Estado para la protección de una invención, la que proporciona derechos exclusivos que permitirán utilizar y explotar su invención e impedir que terceros la utilicen sin su consentimiento.

✓ Los Derechos de Autor y Derechos Conexos

La expresión “derecho de autor” se utiliza para describir los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas. Las obras que se prestan a la protección por derecho de autor van desde los libros, la música, la pintura, la escultura y las películas hasta los programas informáticos, las bases de datos, los anuncios publicitarios, los mapas y los dibujos técnicos.

Los derechos conexos; son los derechos que corresponden a quienes entran en la categoría de intermediarios en la producción, grabación o difusión de las obras. Si bien no intervienen en el proceso de creación, si juegan un importante papel en la divulgación de las obras o en su comunicación al público. Estos derechos corresponden a los artistas intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión. Los derechos conexos, también son conocidos como “derechos vecinos”, merecen pues, un adecuado nivel de protección.

6.3.1 Registro de marca

En esta sección de la investigación se aplica la Ley de propiedad intelectual, donde la empresa Inversiones N&G, S. de R.L., fue constituida el 19 de septiembre del año 2020, bajo una sociedad de Responsabilidad Limitada, bajo resolución número IP-007-2017, en la cual

busca un nuevo modelo de negocio con la introducción de salsas picantes de la marca TI-MOTY a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula.



Ilustración 6.5: Logo de salsas picantes TI-MOTY

Fuente: (TI-MOTY, 2020).

6.4 Estudio de mercado

Según Kotler, Bloom, & Hayes, (2004) un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas

- Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

En la presente investigación, por medio del estudio de mercado, se pretende tener una noción clara de la cantidad de personas dispuestas a adquirir y consumir las salsas picantes TI-MOTY, conocer las necesidades del cliente final, la frecuencia de compra de los consumidores, y el precio al que ellos están dispuestos a comprarlo. Por medio del mismo estudio, se pretende identificar la oferta de las salsas picantes TI-MOTY, en la ciudad de San Pedro Sula, los distribuidores actuales, los puntos de venta y los aspectos del mercado en general.

6.4.1 Análisis de la competencia e industria

El análisis de la competencia e industria es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno, ayuda a identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que le afectan a la empresa dentro de su mercado meta. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello es importante identificar la naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor, la probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar y la reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.(Muñiz Gonzáles, 2014).

La industria agroalimentaria no ha sido muy desarrollada, sin embargo, se encuentra en un proceso de crecimiento y es de mucha importancia para la economía del país. Esta industria puede ser separada en dos segmentos, el primero se encuentra compuesto por grandes y medianos productores, los cuales cuentan con sistemas de producción y

comercialización bastante modernos, entre ellos se puede mencionar a productores como Don Julio. El segundo segmento se encuentra compuesto por pequeños productores y productores artesanales los cuales se dedican a la producción de miel y salsas picantes.

En los últimos años, la demanda de productos importados ha venido aumentando considerablemente. Esto se debe al crecimiento del mercado interno y los cambios en los hábitos de consumo, puesto que cada vez más se demandan alimentos ya listos para ser consumidos, aquellos que facilitan las actividades de cocina. Esto viene a ser el resultado de un cambio en el estilo de vida o cultura, ya que va aumentando la concientización por la calidad y aseguramiento de la inocuidad en los productos que se consumen. La demanda de productos importados se da más en las ciudades ya que los hábitos de consumo son menos tradicionales, por ende, demandan productos con alto valor agregado a pesar de la poca capacidad adquisitiva de los consumidores. La deficiente imagen de los productos nacionales en cuanto calidad nutritiva, empaque y garantía de inocuidad favorecen la demanda de productos importados, como consecuencia, el mercado se vuelve más competitivo.

Entre las fortalezas de la industria se puede mencionar los incentivos fiscales para los que orienten parte de su producción a la exportación, la proximidad con grandes países como México y Estados Unidos y una mayor demanda de los productos preparados. Entre las debilidades destaca el hecho de que no existen suficientes regulaciones de normas y estándares de calidad, falta de personal capacitado en la manipulación de alimentos, escaso desarrollo tecnológico.

6.4.2 Análisis de las fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter del análisis competitivo, es un enfoque utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias, donde la intensidad de la competencia entre organizaciones varía mucho de una industria a otra, pero se observa como factor común que la intensidad de la competencia es más alta en industrias de bajas ganancias. El impacto combinado de las fuerzas competitivas es tan fuerte en algunas industrias, que el mercado se hace “poco atractivo” desde la perspectiva de obtención de utilidades. Por consiguiente, el

análisis de la rivalidad entre las organizaciones, los nuevos competidores, y la influencia en las negociaciones de las partes interesadas, son factores críticos que han permanecido a lo largo del tiempo, y parecen ser imperecederos, pues por su naturaleza seguirán influyendo directamente en el potencial de rentabilidad de las organizaciones. (Forum, 2020)

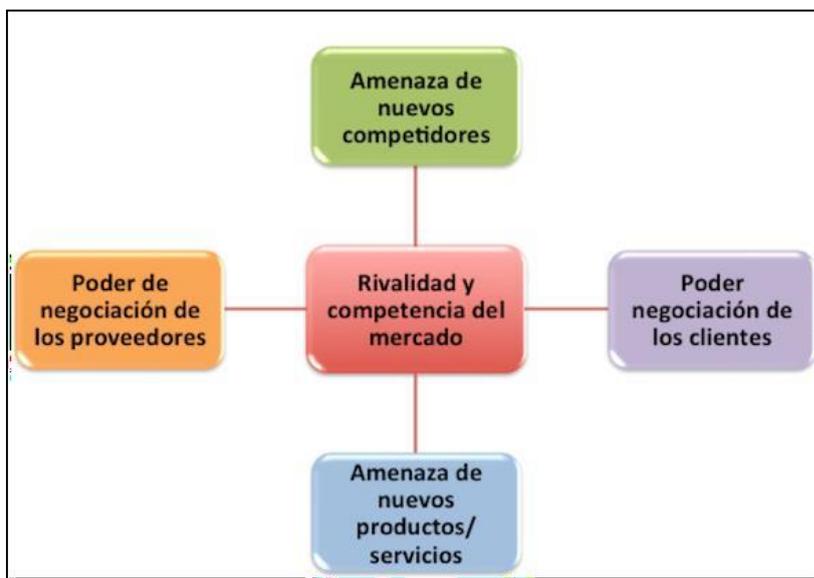


Ilustración 6.6: Cinco fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia.

Fuerza 1: Amenaza de nuevos competidores

Dentro de las amenazas de nuevos competidores es de alto nivel, debido a que, en la ciudad de San Pedro Sula, existe una fuerte competencia de productores dedicados a la elaboración de salsas picantes, además de contar con una vasta experiencia y conocimiento de las exigencias del mercado.

Salsas picantes TI-MOTY deberá contar con una innovación constante en la producción de sus productos, además de mantenerse al día con los avances tecnológicos y nuevas modalidades del mercado, para contrarrestar la alta competencia que realizan estos productos de manera directa.

Fuerza 2: Amenaza de nuevos productos y servicios

En esta sección se la amenaza de nuevos productos es considerada baja, debido a que las salsas picantes TI-MOTY, son elaboradas de forma artesanal y una de sus estrategias en la competitividad en un producto libre de preservante y a un precio accesible al consumidor.

Salsas picantes TI-MOTY deberá subsistir en el mercado brindando variedad de tamaños en sus presentaciones de salsas picantes; así como mantener la innovación en el sabor de sus salsas.

Fuerza 3: Poder de negociación de los proveedores

Esta sección de Porter es de suma importancia para las empresas, ya que de ella depende la logística y la producción del producto, en la negociación con los proveedores se llega al acuerdo de la calidad del producto, precio, tiempo de entrega y todo lo relacionado al abastecimiento con las empresas.

Salsas picantes TI-MOTY, con el propósito de asegurar la producción eficaz de sus productos cuenta con proveedores nacionales que surten la materia prima de alta calidad, obteniendo costos bajos, además de un tiempo de entrega justo a tiempo.

A continuación, detallamos su lista de proveedores:

- ❖ Agroindustrias Cuyamel, S.A. de C.V.....Pastas de chiles
- ❖ Distribuidora de Empaques DiPack..... Botes de 5 onzas
- ❖ Dinaplast..... Botes de 32/16 onzas
- ❖ Miya..... Vinagre y especias
- ❖ Frutas y Verduras mi Bendición..... Verduras
- ❖ JoCla..... Stickers

Fuerza 4: Poder de negociación de los clientes

Esta sección de Porter la negociación de los clientes es de suma importancia para todo tipo de empresas, ya que los clientes son el pilar para que una empresa crezca y sea mantenga estable en el mercado.

Salsas picantes TI-MOTY, tiene como estrategia realizar encuestas a sus consumidores y no consumidores, con la finalidad de realizar un análisis y evaluación para determinar la necesidad y demanda en el mercado. En tales encuestas se podrá establecer las características del producto de mayor preferencia en el mercado.

Fuerza 5: Rivalidad y competencia en el mercado

En esta sección de la rivalidad y competencia en el mercado es considerada alta, ya que en la actualidad el mercado es cada vez más competitivo, debido a que existe una alta exigencia en los consumidores por lo que las empresas deben estar en constante innovación y con una mejora continua en sus productos o servicios. En relación a esto se realizó un amplio estudio de mercado en el mercado meta (Supermercados de San Pedro Sula), con el objetivo de determinar cuál es la escala de precios y tamaños que actualmente se maneja en este rubro, determinando además la cantidad de marcas que compiten.

A continuación, se presentan los resultados del estudio de mercados:

Tabla 6.1 Investigación de mercados

TI-MOTY	Marca	Tamaño ml	Sup. El Colonial	Sup. La Colonia	Sup. Junior	Sup. La Roca	Sup. Los Andes
	Mc Cormick (Chilero)	150	L 35.00	L 30.95	L 31.55		
	Capitan Raza	160	L 82.69				
	Schilos	153	L 54.99	L 58.95			
	Salsa Calypso	152	L 31.99			L 25.19	
	Salsa Calypso	89	L 21.49			L 16.79	
	Tabasco	150	L 184.99	L 143.95	L 109.15	L 188.69	
	Tabasco	60	L 59.99	L 66.75	L 48.19	L 44.30	
	Yucateco	118	L 93.19				
	Lengua de Fuego	148	L 82.69	L 88.90			L 149.50
	Los encinos	150		L 59.90			
	Macombo	148	L 89.99				L 110.90
	Pickapeppa	148					L 142.95
	Marie Sharps	148	L 87.99	L 86.95	L 76.20	L 71.49	
	Marie Sharps	295	L 142.99	L 142.95			
	EL bramadero	150	L 86.99				
	El portal de las Carnes	375	L 94.99				

Fuente: Elaboración propia.

En la investigación de mercados se logró determinar una amplia variedad de marcas y tamaños de salsas picantes, el tamaño que se plantea para salsas TI-MOTY es de 152 ml, de

modo que contra esa referencia se analizó un comparativo tanto de variedad de salsas y precios de la posible competencia. Para esta investigación se realizó visita in situ a cada uno de los supermercados localizados en la ciudad de San Pedro Sula.

6.4.3 Análisis del consumidor

Cuando hablamos de análisis del consumidor, nos referimos a descifrar la manera en la que piensan los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra. La problemática surge al darnos cuenta de que el comportamiento ante un mismo estímulo es diferente en cada persona o hasta algunas veces es distinto al repetirlo varias veces en la misma persona, dándonos a entender que es un campo muy complejo, que demanda suma delicadeza y dedicación. Entre los factores que afectan en la toma de decisión tenemos: la personalidad y sus estilos de vida, la cultura, influencias familiares, la clase social, influencia de los grupos de referencia, la percepción, las actitudes, el aprendizaje, etc. Como podemos ver no solo los grupos a los que pertenece tienen peso en la elección, también los grupos referentes influyen, cosa que antes no se daba, demostrándonos los cambios que se producen en este campo con el paso de los años. (Campos Idrogo, n.d.).

6.4.4 Resultados de las encuestas

Pregunta #1: Genero.

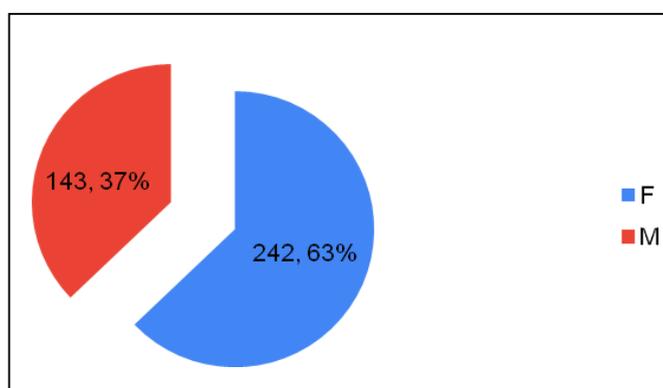


Ilustración 6.7: Gráfica Pregunta #1

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta #1, solo se pretendía revisar datos demográficos para comprarlos contra nuestra base de análisis que es la población total de San Pedro Sula.

Pregunta #2: Edad.

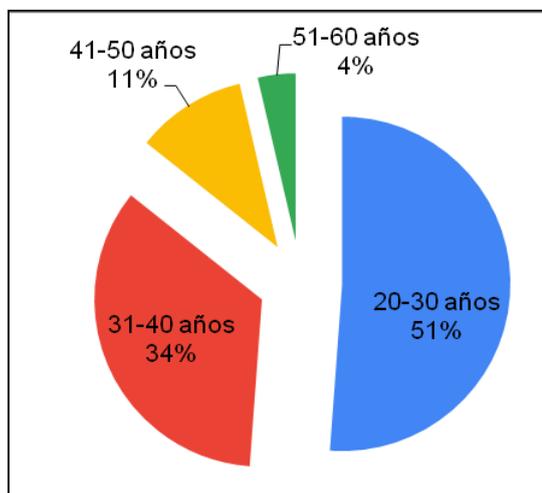


Ilustración 6. 8: Gráfica pregunta #2

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la ilustración, gráfica pregunta #2, que más de un 84% del total de encuestados son personas económicamente activas, de modo que pueden contar con la capacidad adquisitiva para poder comprar nuestro producto, en base a este dato se puede realizar una estimación de la demanda potencial que servirá de base en el estudio financiero.

Pregunta #3: ¿Consume usted o ha consumido salsas picantes para acompañar sus comidas?

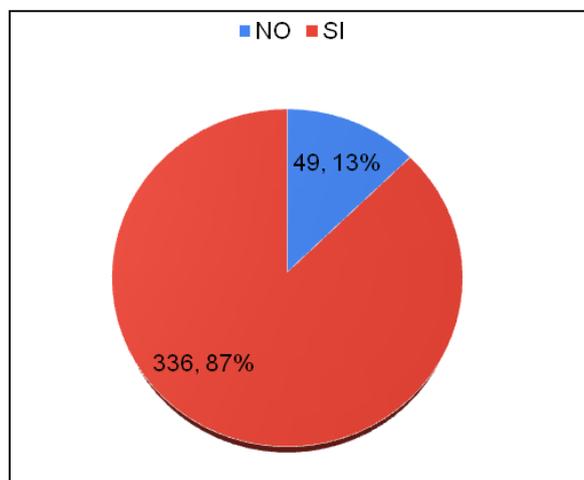


Ilustración 6.9: Gráfica pregunta #3

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta #3 se planteó la medición de la intención de compra, que junto con los datos demográficos y de la PEA en las preguntas anteriores son de mucha importancia para tener un panorama más sólido y poder establecer la demanda potencial del producto, el 87% de los encuestados sí consumen o han consumido salsas picantes, en presuntas posteriores pretendemos determinar más a detalle esta intención de compra.

Pregunta #4: ¿Con qué frecuencia consume este tipo de productos?

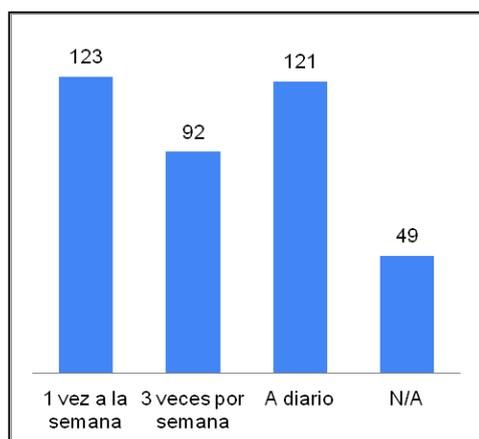


Ilustración 6.10: Gráfica pregunta #4

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta #4, Se observa que del total de encuestados un 32% consumen salsa picante 1 vez por semana, 24% consumen salsa picante 3 veces por semana y un 31% la consumen a diario, y un 13% en el campo N/A los cuales son los que no consumen salsas picantes, con esta pregunta se pretende determinar el consumo promedio por comprador y la frecuencia de compra, y de esta forma poder preparar la mejor estrategia comercial con la finalidad de captar la mayor cantidad de clientes nuevos y además retener a los clientes actuales.

Pregunta #5: Indique del 1 al 5 en orden de su preferencia las características que busca en una salsa picante, siendo 1 el de mayor relevancia y 5 el de menor.

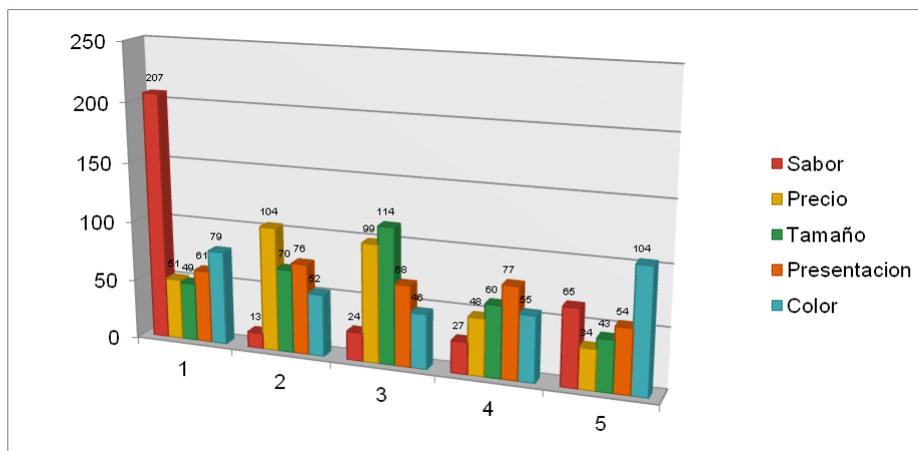


Ilustración 6.11: Gráfica pregunta #5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. 2 Ponderación de características

Característica	1	2	3	4	5	Total
Sabor	207	13	24	27	65	336
Precio	51	104	99	48	34	336
Tamaño	49	70	114	60	43	336
Presentación	61	76	68	77	54	336
Color	79	52	46	55	104	336

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta #5 se pretendió determinar cuáles son las características más importantes que los clientes potenciales consideran al momento de elegir su salsa picante, por orden de importancia se observa que el sabor siempre es mucho más importante que el precio o tamaño, de modo que la estrategia de TI-MOTY debe ser enfocarse en un buen plan de marketing para darse a conocer como marca y que eso atraiga a los clientes, y una vez que prueben el producto queden convencidos de su buen sabor y calidad, en cuanto a la formulación del producto las variables más fuerte debe ser el sabor.

Pregunta #6: Seleccione la salsa de su preferencia según el grado de picante que más le gusta consumir.

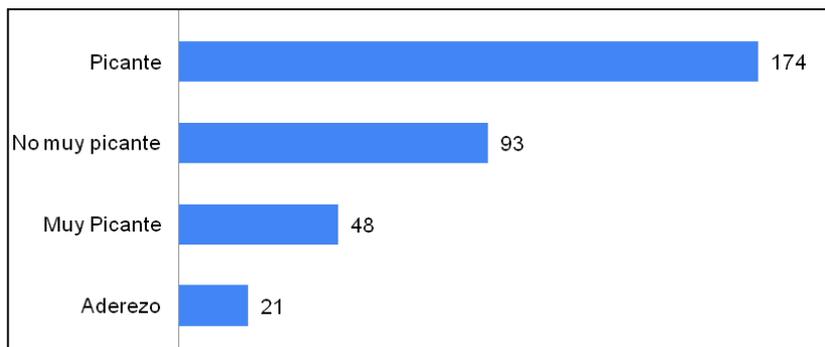


Ilustración 6.12: Gráfica pregunta #6

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta #6 sirve de base en cuanto a la formulación del producto, a la hora de elegir una salsa picante, 66% de los encuestados prefieren de picante a muy picante, un 28% no muy picante y tan solo un 6% que sea tipo aderezo (no picante), de modo que confirmamos el dato obtenido en la pregunta #5 en cuanto a las características del producto.

Pregunta #7: ¿En qué lugar frecuente comprar sus salsas picantes para acompañar sus comidas?

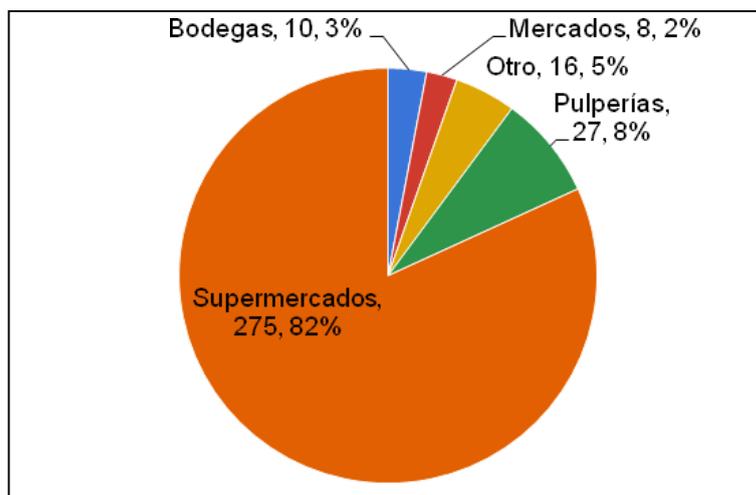


Ilustración 6.13: Gráfica pregunta #7

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta #7, indica que un 82% del total de encuestados adquiere (o puede adquirir) su salsa picante en un supermercado, de modo que ese canal es el más atractivo para poder competir en el segmento de salsas picantes, en esta investigación se pretende determinar la viabilidad para introducir la marca TI-MOTY en los supermercados en San Pedro Sula, el principal enfoque será el estudio financiero.

Pregunta #8: ¿Qué marca de salsas picante prefiere consumir?

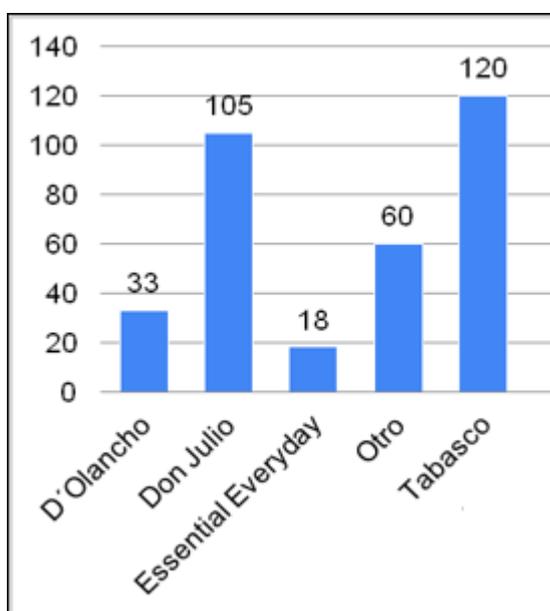


Ilustración 6.14: Gráfica pregunta #8

Fuente: Elaboración propia.

Con la pregunta #8 se pretendía confirmar los datos obtenidos en la investigación de mercados realizada, se observa que hay una gran cantidad de marcas que participan en este segmento, sin embargo, una marca u otra es conocida principalmente por el sabor que posee.

Pregunta #9: Indique su disposición a comprar una nueva marca de salsa picante artesanal en supermercados de San Pedro Sula.

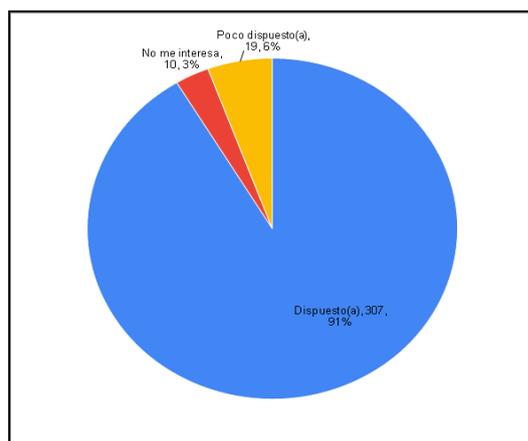


Ilustración 6.15: Gráfica pregunta #9

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los datos obtenidos con la pregunta #9, que pretende medir la intensidad real de compra del producto en análisis, el 91% de los encuestados respondieron que sí están dispuestos a comprar una salsa de origen artesanal.

Pregunta #10: ¿Con qué frecuencia compraría este tipo de producto “Salsas picantes artesanales”?

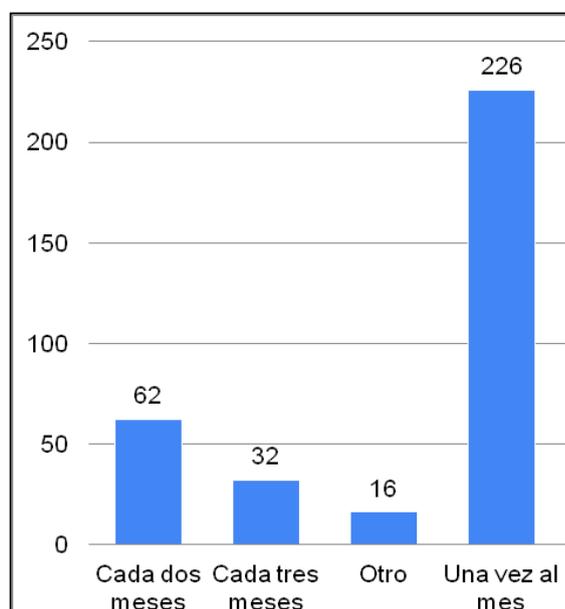


Ilustración 6.16: Gráfica pregunta #10

Fuente: Elaboración propia.

Con la pregunta #10, se pretende determinar la frecuencia estimada de compra, específicamente en una salsa picante artesanal, esto para poder determinar la demanda total que se tendría en el mercado objetivo, un 67% del total de encuestados comprarían una salsa picante artesanal, de modo que este dato es punto de partida para la estimación de la demanda.

Pregunta #11: Basándote en tus compras de salsas picantes, cuál es el tamaño de tú preferencia.

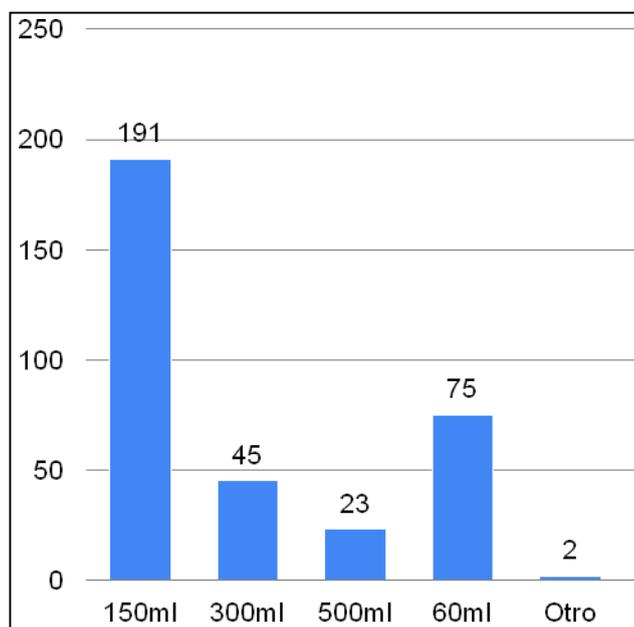


Ilustración 6.17: Gráfico pregunta #11

Fuente: Elaboración propia.

Con la pregunta #11 se pretendía determinar cuál era el tamaño ideal por ofrecer dentro de los canales de venta que resultaran con un mayor peso (en la pregunta #7 ya se definió que el canal de venta más fuerte es Supermercados) y con esta pregunta el tamaño predominante es el de 150 ml, que es muy cercano al tamaño que TI-MOTY estará introduciendo que es de 152 ml.

Pregunta #12: Cuánto estaría dispuesto a pagar por una salsa picante artesanal de 152 ml (Libre de perseverantes).

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una salsa picante artesanal de 152 ml (Libre de perseverantes)?

336 respuestas

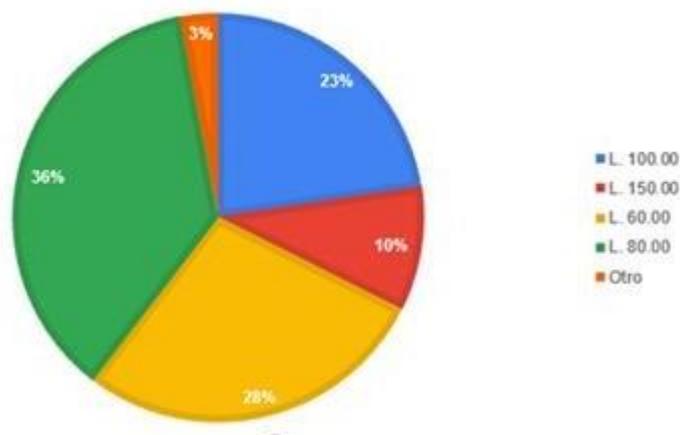


Ilustración 6.18 Gráfica pregunta #12

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta #12, se pretendía determinar cuál sería el precio ideal que los clientes están dispuestos a pagar por un producto con las características de TI-MOTY, en total un 86.9% de los encuestados indica que el rango de precios correcto debe ser entre L.60 a L.100, 36.3% indican que L.80, un 28% se inclina por L.60 y un 22.6% indica que L.100 debería ser el precio, de modo que se define el rango y en base a este rango se realizan las proyecciones financieras.

6.4.5 Estimación de tendencia de mercado

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en el segmento de chiles siempre predomina su sabor, por encima de cualquier otra variable que se pudiera presentar, al hablar de salsa picante (ya sea industrial o artesanal) lo más importante será sabor y calidad, por encima de las demás variables.

6.4.6 Análisis FODA

Tabla 6.3 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de sabores y sin preservantes. • Precio inferior a la competencia. • Recurso Humano calificado • Ubicación estratégica con unidad de producción cercana al mercado meta. • Alianza estratégica (Supermercados) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia al crecimiento de la demanda de salsas picantes • Ley de fomento a las Pyme, eximiendo de impuestos por los primeros 5 años
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura únicamente en San Pedro Sula • Reciente incorporación al mercado • No cumplir los gustos del mercado meta 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores directos con años de experiencia y buena posición en el mercado • Crisis económica a raíz de la pandemia • Encontrar barreras en la introducción del producto en los supermercados • Disponibilidad de materia prima de forma permanente

Fuente: Elaboración propia.

6.4.7 Factores críticos de riesgo

Los factores de riesgo se describen a continuación, inciden en la introducción de una nueva marca de salsas picantes en los supermercados de San Pedro Sula, Cortés y que conllevan factores de riesgo internos y externos, dentro de los cuales se mencionan:

Factor Social: el flagelo de la delincuencia organizada que afecta a las empresas y sus imposiciones de tipo económico.

Factor político: la fragilidad del sistema democrático y la tendencia hacia una convulsión social producto de la tensión política generada por la inconformidad de la población, lo que podría generar tomas de carreteras, saqueos y daños a la propiedad, atentando contra la integridad comercial de las empresas.

Situación Económica Post Pandemia: La situación económica post pandemia en Honduras va dirigida a una recesión, la crisis económica que hará disminuir la actividad empresarial o el riesgo que las empresas cierren operaciones por falta de ingresos es bastante alto, la intensificación de la aversión al riesgo y el empeoramiento de las condiciones financieras mundiales.

Tabla 6.4 Mitigación de riesgos potenciales

Riesgo	Formas de mitigar el riesgo
Empresa nueva en el mercado, con un producto aun no posicionado.	Establecimiento de estrategias de venta y trato personalizado con los clientes potenciales.
Posicionamiento de la competencia, empresas con muchos años de experiencia y posicionamiento en el mercado.	Alianza estratégica con los supermercados compitiendo con mejores precios y ofreciendo un canal de distribución oportuno.
Conflictos culturales existentes en el consumo tradicional de alimentos.	Aprovechar la tendencia creciente de los clientes hacia el consumo de productos inocuos, logrando posicionar el producto por medio de anuncios publicitarios y dando degustaciones; mostrando las bondades del producto.

Fuente: Elaboración propia.

6.4.8 Estrategia de mercado y ventas

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. (Alicia Martínez García, 2014).

Salsas Picantes TI-MOTY aplicará nuevas estrategias de ventas como ser:

1. Plan de mercadeo de los productos a 3 meses. Descuentos atractivos.
2. 10% del primer mes de compra para margen de categoría.
3. Llenado gratis de tiendas nuevas

Desarrollando con ello un nuevo modelo de negocios en la introducción de la marca a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula, con ello dará a sus consumidores la disposición de obtener los productos por medio de un canal directo de venta.

El marketing mix es una estrategia que se enfoca en la parte interna de una empresa y se utiliza para analizar los aspectos básicos de su actividad y promover su marca o producto. El marketing mix contiene cuatro variables, los cuales son: producto, precio, plaza y promoción, esta estrategia es mejor conocida como las 4P's.



Ilustración 6.19 El Marketing Mix

Fuente: (Alicia Martínez García, 2014)

En el caso de salsa picantes TI-MOTY con relación al producto es ofrecer una salsa artesanal, libre de preservante que aporte a sus comidas un sabor diferente sin dañar su salud al consumirlo.

La segunda variable comprende el precio, el cual se analizará luego del estudio de mercado y a su vez con el análisis financiero, con esta variable nos referimos a la cantidad de dinero que se pagará por el producto, el precio al que vamos a vender es fundamental, el cual puede ser modificado a corto plazo de acuerdo con la estrategia de venta y estudio de mercado para ser competitivos.

La tercera variable es la promoción, esta estrategia es utilizada para dar a conocer más el producto y lograr con ellos el incremento en las ventas, utilizando estrategias tales como: campañas de publicidad agresiva en redes sociales, publicidad de boca a boca, contar con socios estratégicos.

La cuarta variable es la plaza, esta se refiere al canal directo donde el consumidor final pueda obtener su producto, en el caso de TI-MOTY tiene como canales las ventas personales directamente al consumidor, ventas mediante las redes sociales, así como por teléfono (Whatsapp) y su mercado meta es la introducción a los supermercados de la ciudad de San Pedro Sula.

6.5 Estudio técnico

El estudio técnico, consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo, micro y macro localización del plan estratégico de negocios. (González, 2016, p. 132).

6.5.1 Diseño del producto

El producto de salsas picante TI-MOTY se enfoca en ofrecer una salsa picante libre de preservantes, elaborada de manera artesanal que no ocasione daños de salud en sus consumidores.

Actualmente la empresa cuenta con una gama de salsas picantes artesanales, como se indica en la tabla 6.5 cada una de las presentaciones, siempre tomando como base el sabor del producto y elaboradas con mucha calidad. Utilizando en la preparación una combinación secreta de frutas tropicales que hace el producto diferenciado de la competencia.

A continuación se detallan sus diversos sabores:

Tabla 6. 5 Catálogo de productos TI-MOTY

SALSAS TI-MOTY					
	LOGO	LOGO	LOGO	LOGO	LOGO
					
Tipo	Tabasco	Jalapeño	Jalapeño aguacate	Habanero	Habanero Piña
Peso Neto	152 ml	152 ml	152 ml	152 ml	152 ml
Ingrediente	Chile tabasco, vinagre, agua, pimienta, sal, jugo de limon.	Chile jalapeño, chile habanero, vinagre, agua, pimienta, sal, jugo de limon.	Aguacate, chile jalapeño, chile habanero, vinagre, agua, pimienta, sal, jugo de limon.	Chile habanero, chile tabasco, cebolla, ajo, vinagre, agua, pimienta, sal.	Chile habanero, piña, vinagre, agua, pimienta, sal.

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Instalaciones

Como primer paso en el tema de las instalaciones hablaremos de la localización, “La localización de la instalación es el proceso de elegir un lugar geográfico para realizar las operaciones de una empresa”. (Gomez, 2015).

La selección del lugar de ubicación de la planta de producción es una de las decisiones más importantes en la puesta en marcha de un negocio, ya que de ella dependen otros costos, como los de logística, por ejemplo, si se ubica en una zona muy distante del segmento de clientes este se disparará, debe contar con fácil acceso a los proveedores, contar con todos los servicios básicos, seguridad, servicios de emergencia y mano de obra en la zona.

Existen diversos tipos de modelos y cálculos para la selección de una ubicación ideal, sin embargo para fines prácticos de este trabajo de investigación se partirá de la ubicación con la que la empresa ya cuenta, que es un plantel ubicado en la colonia Pedroza, en San Pedro Sula, dicho plantel cumple con los requerimientos mínimos de selección de ubicación optima, como ser: Cercanía a clientes y proveedores, servicios públicos, ubicada en una zona semi-industrial, con acceso a los servicios públicos y entes de seguridad.

6.5.3 Planificación de la producción

En el entorno actual los consumidores se enfocan en exigir que sus productos cumplan con ciertas normas sanidad, inocuidad y calidad, esto da como resultado un mercado más competitivo y exigente.

Razón por la cual se debe regir por un protocolo de BPM (Buenas prácticas de manufactura), y esto de aplicarse durante todo el proceso, desde la recepción de la materia prima hasta el almacenaje final previo al envío a las salas de venta de los clientes.

A continuación, se detalla el plan sugerido para la producción de salsas picantes TI-MOTY:

1. Revisión e inspección de calidad de la materia prima: La empresa Inversiones N&G S. de R.L, debe asegurarse de realizar una inspección completa en cada uno de los lotes de materia prima que recibe previo a iniciar su proceso de producción, si bien es cierto el proceso se hará de forma “artesanal” debe cumplir con mínimos indispensables en cuanto a temas de calidad.

2. Distribución de las instalaciones: Las instalaciones de la planta de producción se localizarán en la colonia Pedroza, San Pedro Sula, con un espacio de 80 mts², (dos locales cada uno de 4 m x 5 m).

La Colonia Pedroza, está ubicada en la salida La Lima, sector del boulevard del este, En dichas instalaciones se realizará una distribución de producción línea, con la cual se espera producir al menos 2,845 unidades por mes.

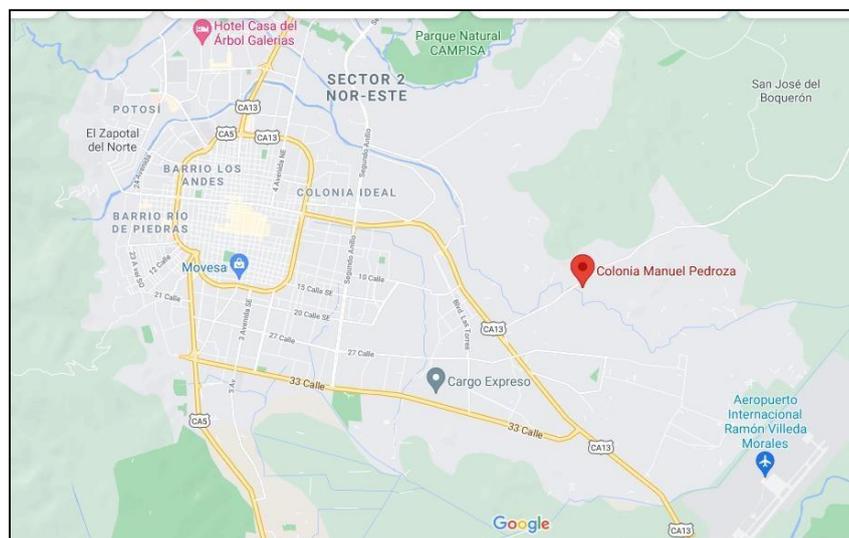


Ilustración 6.20: Ubicación Colonia Pedroza

Fuente: Google Maps.

3. Proceso de producción: Para el proceso se sigue una serie de pasos sencillos de realizar, la complejidad radica al momento de realizar la formulación de la receta que por temas de

confidencialidad no puede ser compartida en esta investigación, a continuación, se detalla a grandes rasgos el proceso de la elaboración de Salsas TI-MOTY.

	Inicio
	Selección de la materia prima
	Lavado y limpieza de chiles y verduras
	Cocinar la verdura
	Ecurrir, separar y depositar en un recipiente limpio
	Preparar los condimentos en base a la receta de cada tipo de salsa
	Licuar durante aproximadamente 20 minuto, hasta tener una mezcla uniforme
	Cocinar a fuego lento hasta que la mezcla hierva
	Esperar 1 hora, hasta que la mezcla se encuentre fría
	Envasar y etiquetar en los frascos de 152 ml
	Ordenar y clasificar por tipo de salsa
	Revisar que todos los empaques esten correctos y que las salsas vayan de acuerdo a su tipo
	Enviar a los punto de venta
	Fin

Ilustración 6.21: Diagrama de procesos elaboración de salsas TI-MOTY

Fuente: Elaboración propia.

Estimación de la producción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción Anual	36,980	40,678	44,746	49,221	54,144
Producción Mensual	3,082	3,390	3,729	4,102	4,512
Producción Diaria	119	130	143	158	174
Operarios	3	3	3	3	3
Producción Diaria Por Operario	40	43	48	53	58

Estimación de la producción: Está se planea cubrir un 1% de la demanda total proyectada (de acuerdo al estudio de mercado), en base a estos datos se plantea el análisis técnico, en el cual ya se determinó la distribución de las instalaciones y la cantidad de los operarios que se requieren para completar la producción deseada para cubrir con dicha demanda, en este caso el producto se elabora 100% de forma artesanal, lo que le brinda un valor agregado.

Se considera que los operarios serán multitarea, de modo que deben empaparse de todas las etapas del proceso (detallado en ilustración 6.21), dentro de sus actividades se incluye la rutina de buenas prácticas de manufactura en la industria alimenticia, lo que implica que deben realizar limpieza frecuente y exhaustiva tanto de las áreas de trabajo como en los utensilios.

En el caso de que la demanda incrementa se puede aumentar la cantidad de operarios con el fin de satisfacer la demanda, de acuerdo a una estimación de tiempos y movimientos, se considera que la producción mensual se puede incrementar un 45% y aun así se puede hacer frente a la misma con tres.

6.5.4 Planificación organizacional

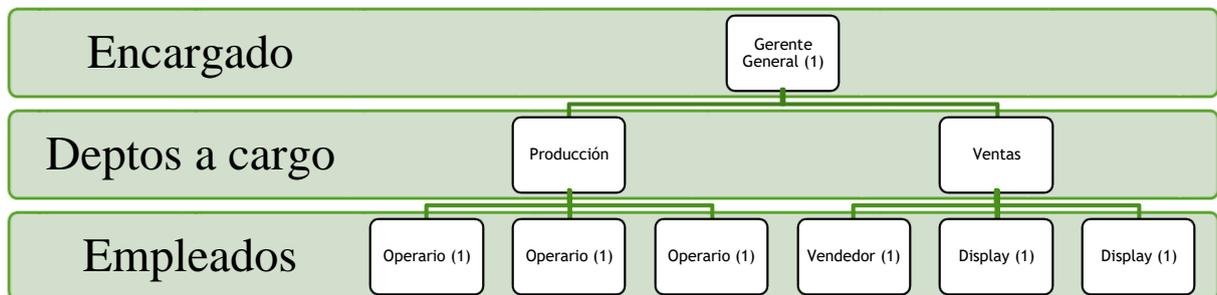
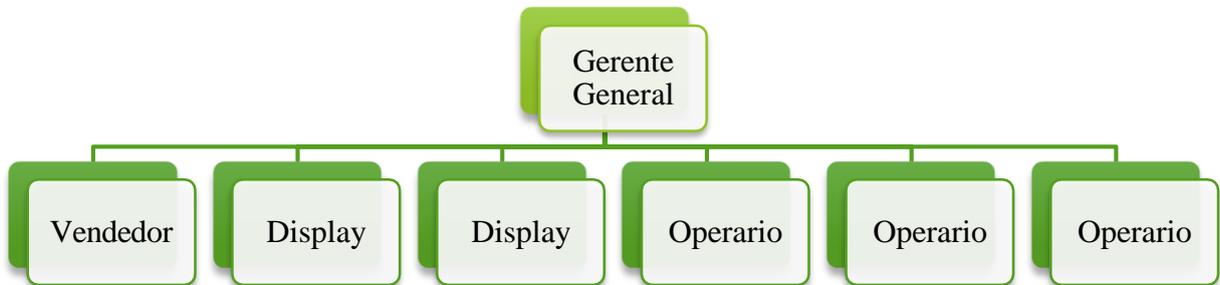


Ilustración 6.22 Estructura Organizacional de salsas TI-MOTY

Fuente: Elaboración propia.

Descripción del Puesto: Vendedor

Requisitos Personales Generales:

- ✓ Edad de 25 a 40
- ✓ Sexo: Indiferente.
- ✓ Estado Civil: Casado (De preferencia)
- ✓ Saber conducir vehículo o motocicleta (Deseable).
- ✓ Excelente Presentación Personal.
- ✓ Ordenado, Organizado y Puntual.

Requisitos Académicos:

- ✓ Título a nivel Medio (Bachiller u otra).
- ✓ Conocimiento de computación (Indispensable).

Experiencia y Conocimientos Necesarios:

- ✓ Experiencia de un año como Vendedor (De preferencia en insumos).
- ✓ Excelente Servicio al Cliente

Funciones Principales del Puesto:

- ✓ Atención al Cliente
- ✓ Ventas
- ✓ Recepción de documentos
- ✓ Ingreso de papelería al sistema central de la empresa

Descripción del Puesto: Display

Requisitos Personales Generales:

- ✓ Edad de 18 a 30
- ✓ Sexo: Femenino.
- ✓ Estado Civil: Indiferente
- ✓ Excelente Presentación Personal.

- ✓ Ordenado, Organizado y Puntual.

Requisitos Académicos:

- ✓ Título a nivel Medio (Bachiller u otra).

Aptitudes Personales:

- ✓ Excelente Servicio al cliente

Funciones Principales del Puesto:

- ✓ Atención al Cliente
- ✓ Ventas
- ✓ Recepción de documentos en supermercados
- ✓ Control de inventario en los puntos de ventas
- ✓ Conocimiento del producto

Descripción del Puesto: Operario

Requisitos Personales Generales:

- ✓ Edad de 25 a 40
- ✓ Sexo: Indiferente.
- ✓ Estado Civil: indiferente
- ✓ Residir en zonas aledañas a San Pedro Sula

- ✓ Excelente Presentación Personal.
- ✓ Ordenado, Organizado y Puntual.

Requisitos Académicos:

- ✓ Título a nivel Medio (Bachiller u otra).

Experiencia y Conocimientos Necesarios:

- ✓ Experiencia mínima de 3 meses en proceso de alimentos.

Funciones Principales del Puesto:

- ✓ Empaquetar y etiquetado según la línea de producción
- ✓ Limpieza y cuidado de su área y de los equipos o máquinas que se le asignen.
- ✓ Labores de almacenaje en insumos y/o productos terminado (encajonar paquetes, pesaje o retiro de insumos)

PLANILLA ADMINISTRATIVA-COMERCIAL

Puesto	Sueldo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador Gral.	L 15,000.00	L 180,000.00	L 189,000.00	L 198,450.00	L 208,373.00	L 218,792.00
Vendedor	L 10,000.00	L 120,000.00	L 126,000.00	L 132,300.00	L 138,915.00	L 145,861.00
Display #1	L 9,742.45	L 116,909.40	L 122,755.00	L 128,893.00	L 135,338.00	L 142,105.00
Display #2	L 9,742.45	L 116,909.40	L 122,755.00	L 128,893.00	L 135,338.00	L 142,105.00
		L -	L -	L -	L -	L -
Total Salarios Producción		L 533,818.80	L 560,510.00	L 588,536.00	L 617,963.00	L 648,862.00

Concepto	Sueldo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cotización IHSS		L 20,093.00	L 21,098.00	L 22,153.00	L 23,261.00	L 24,425.00
Cotización RAP		L 8,008.00	L 8,408.00	L 8,829.00	L 9,270.00	L 9,733.00
Cotización INFOP		L 5,339.00	L 5,606.00	L 5,886.00	L 6,180.00	L 6,489.00
Décimo tercer mes		L 44,484.90	L 46,709.17	L 49,044.67	L 51,496.92	L 54,071.83
Décimo cuarto mes		L 44,484.90	L 46,709.17	L 49,044.67	L 51,496.92	L 54,071.83
Total Cotizaciones Patronales		L 122,409.80	L 128,530.33	L 134,957.33	L 141,704.83	L 148,790.67

6.5.5 Gastos de constitución

DEPRECIACIONES PROYECTADAS

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	15% ISV	NETO	% Residual	Monto Depreciable	Años	Depreciación Anual
Produccion									
1	Mesa de Trabajo 48x30x35 plg	L 7,012.17	L 7,012.17	L 1,051.83	L 8,064.00	L 70.12	L 6,942.05	5	L 1,388.41
1	Mesa de Trabajo 72x30x36 plg	L 8,813.91	L 8,813.91	L 1,322.09	L 10,136.00	L 88.14	L 8,725.77	5	L 1,745.15
1	Mesa de Trabajo 84x35x35 plg	L 12,076.52	L 12,076.52	L 1,811.48	L 13,888.00	L 120.77	L 11,955.75	5	L 2,391.15
2	licuadoras industriales	L 9,350.00	L 18,700.00	L 2,805.00	L 21,505.00	L 187.00	L 18,513.00	5	L 3,702.60
1	Estufa industrial	L 8,278.26	L 8,278.26	L 1,241.74	L 9,520.00	L 82.78	L 8,195.48	5	L 1,639.10
6	Olla de acero inoxidable	L 3,500.00	L 21,000.00	L 3,150.00	L 24,150.00	L 210.00	L 20,790.00	5	L 4,158.00
1	Implemento de Bioseguridad	L 4,500.00	L 4,500.00	L 675.00	L 5,175.00	L 45.00	L 4,455.00	5	L 891.00
2	Kit de utensilios varios	L 2,500.00	L 5,000.00	L 750.00	L 5,750.00	L 50.00	L 4,950.00	5	L 990.00
			L 85,380.86	L 12,807.13	L 98,187.99	L 853.81	L 84,527.05		L 16,905.41
Administracion									
2	Computadora	L 16,247.61	L 32,495.22	L 4,874.28	L 37,369.50	L 324.95	L 32,170.27	5	L 6,434.05
1	Impresora	L 4,305.16	L 4,305.16	L 645.77	L 4,950.93	L 43.05	L 4,262.11	5	L 852.42
2	Escritorio	L 2,189.84	L 4,379.68	L 656.95	L 5,036.64	L 43.80	L 4,335.89	5	L 867.18
2	Silla Semi Ejecutiva	L 2,496.20	L 4,992.40	L 748.86	L 5,741.26	L 49.92	L 4,942.48	5	L 988.50
1	Oasis	L 3,600.00	L 3,600.00	L 540.00	L 4,140.00	L 36.00	L 3,564.00	5	L 712.80
1	Mejoras a la propiedad	L 50,000.00	L 50,000.00	L 7,500.00	L 57,500.00	L 500.00	L 49,500.00	5	L 9,900.00
			L 99,772.46	L 14,965.87	L 114,738.33	L 997.72	L 98,774.74		L 19,754.95

Activos Menores

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
10	Tajadera 6x14x1 1/2 plg	L 650.00	L 6,500.00
5	Cuchillo de 10 Tramontina	L 450.00	L 2,250.00
5	Cuchillo de 8 Tramontina	L 355.00	L 1,775.00
1	Pediluvio 23 3/8 x 17 3/4 x 1 1/2 plg	L 1,400.00	L 1,400.00
1	Dispensador gel antibacterial	L 990.00	L 990.00
4	Paletas plasticas	L 250.00	L 1,000.00
4	Manoplas	L 120.00	L 480.00
4	Cucharones	L 120.00	L 480.00
8	Embudos	L 150.00	L 1,200.00
1	Balanza	L 950.00	L 950.00
8	Uniformes completos (Gabachas, botas de hule, Jeans, Camiseta)	L 460.00	L 3,680.00
2	Silla de oficina (espera)	L 698.07	L 1,396.14
2	Uniforme	L 650.00	L 1,300.00
			L 23,401.14

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. Con este estudio se pueden analizar nuevos emprendimientos, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa. Además, la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc. (Anzil, 2017)

Después de que las empresas han desarrollado flujos de efectivo relevantes, estos los analizan para evaluar si un proyecto es aceptable. Para llevar esto a cabo según Gitman, (2007) afirma que:

Existen varias técnicas para llevar a cabo estos análisis. Los métodos preferidos integran procedimientos de valor temporal, aspectos de riesgo y rendimiento, y conceptos de valoración para seleccionar los gastos de capital que sean congruentes con la meta de la empresa de incrementar al máximo la riqueza de sus propietarios. (p.353)

Estas técnicas son:

- **Periodo de recuperación de la inversión:** Los periodos de recuperación se usan comúnmente para evaluar las inversiones propuestas. El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que la empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo.
- **Valor presente neto (VPN):** Técnica compleja del presupuesto de capital; se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa.
- **Tasa interna de rendimiento (TIR):** Técnica compleja del presupuesto de capital; tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a 0 dólares o lempiras, de acuerdo a la moneda de medición del proyecto (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas.

6.6.1 Plan de inversión

Requisitos para introducir productos a los Supermercados:

Para introducir un producto en los supermercados La Colonia en San Pedro Sula se necesitan los siguientes requisitos:

1. Pin de matrícula de proveedor de \$ 4,500.00 ISV incluido (Pago único). Este puede ser negociado en caso de ser una microempresa y que tan atractivo sea el producto, aproximadamente oscila en \$1000 a \$ 1,500.
2. Pin de matrícula por cada producto \$80.00 más ISV. (Pago único)
3. Plan de mercadeo de los productos a 3 meses. Descuentos atractivos.
4. Dinámica comercial 10%
5. Participación en las publicaciones locales de zona norte al menos dos veces al mes con descuentos agresivos, bandeos, pague 2 lleve 3, el segundo al 50%, etc.
6. 10% del primer mes de compra para margen de categoría.
7. Participación de temporada de verano, día de la Madre y navideñas con descuentos agresivos.
8. Personal de impulso en todas tiendas de zona norte.
9. Confirmación de participación de inventarios de tiendas.
10. Entregas directas en todas las tiendas de zona norte. (En caso de no contar con la logística de entrega, deberá pagar un porcentaje de centralización)
11. Llenado gratis de tiendas nuevas.
12. Cambio y devolución retirar, el producto 5 días antes de la fecha de vencimiento y cambiar todos los productos dañados.
13. Aseguramiento de rentabilidad del 24% vs la competencia.

Adicional a esto debe presentar la siguiente documentación:

1. Fotocopia de tarjeta de identidad de gerente general.
2. Fotocopia de tarjeta de identidad de socios o propietarios de la empresa.
3. Fotocopia de escritura de constitución de la empresa.
4. Fotocopia de RTN numérico de la empresa.
5. Fotocopia del registro sanitario.
6. Fotocopia del permiso de operaciones.
7. Fotocopia de la licencia sanitaria
8. Fotocopia constancia de pago a cuenta.

Para introducir un producto en los supermercados La Roca en San Pedro Sula se necesitan los siguientes requisitos:

1. Plan de mercadeo de los productos a 3 meses.
2. Dinámica comercial 5%
3. Primer llenado completamente gratis.
4. Matricula por producto de \$ 80

Documentación adicional

1. Fotocopia de tarjeta de identidad de gerente general.
2. Fotocopia de tarjeta de identidad de socios o propietarios de la empresa.
3. Fotocopia de escritura de constitución de la empresa.
4. Fotocopia de RTN numérico de la empresa.
5. Fotocopia del registro sanitario.
6. Fotocopia del permiso de operaciones.
7. Fotocopia de la licencia sanitaria
8. Fotocopia constancia de pago a cuenta.

Para introducir un producto en supermercado de Comisariato Los Andes en San Pedro Sula se necesitan los siguientes requisitos:

Datos del proveedor:

1. CAI
2. Fecha límite de facturación
3. Rangos de facturación
4. Constancia de pagos a cuenta (si lo tiene)
5. RTN
6. Razón social

Datos del Producto:

1. Código de Barra
2. Descripción
3. Presentación
4. Unidades por caja
5. Especificar si pago o no ISV
6. Costos de facturación (especificar el costo si va incluido el isv)

El supermercado siempre pide al proveedor el primer llenado gratis. Además, pide el 5% de dinámica comercial.

6.6.2 Estructura de capital

Concepto	Monto L.	RUBRO
Honorarios legales	L 25,000.00	Organización e Instalación
Registro de Marca	L 27,000.00	Organización e Instalación
Canon por ingreso Supermercado	L 36,000.00	Organización e Instalación
Remodelación y adecuación del local	L 57,500.00	Organización e Instalación
Activos de Producción	L 98,187.99	Activo Depreciable
Activos de Administración	L 57,238.33	Activo Depreciable
Activos menores	L 26,911.31	Activo cargado al gasto
Costo de Producción	L 166,386.78	Costo de Producción 2 meses
		Gtos. Instalación
Total Inversión Inicial	L 494,225.00	L 145,500.00
		Amortización
		L 29,100.00
50% Fondos Propios	L 247,112.50	
50% Financiamiento Bancario	L 247,112.50	

COSTO DEL CAPITAL				
Concepto	Monto	% Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos Propios	L 247,112.50	0.50	0.03	2%
Fondos Financiamiento	L 247,112.50	0.50	0.24	12%
<i>Total</i>	L 494,225.00	1.00		
Costo del Capital				14%
Inflación proyectada				5%
Tasa de riesgo				5%
Requerimiento adicional de los accionistas				7%
Tasa de Corte				31%

AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

Número de Años	5 Años	60 Meses
Monto a prestar	L 247,112.50 Lempiras	
Tasa de Interes	24.00 Préstamo BAC	

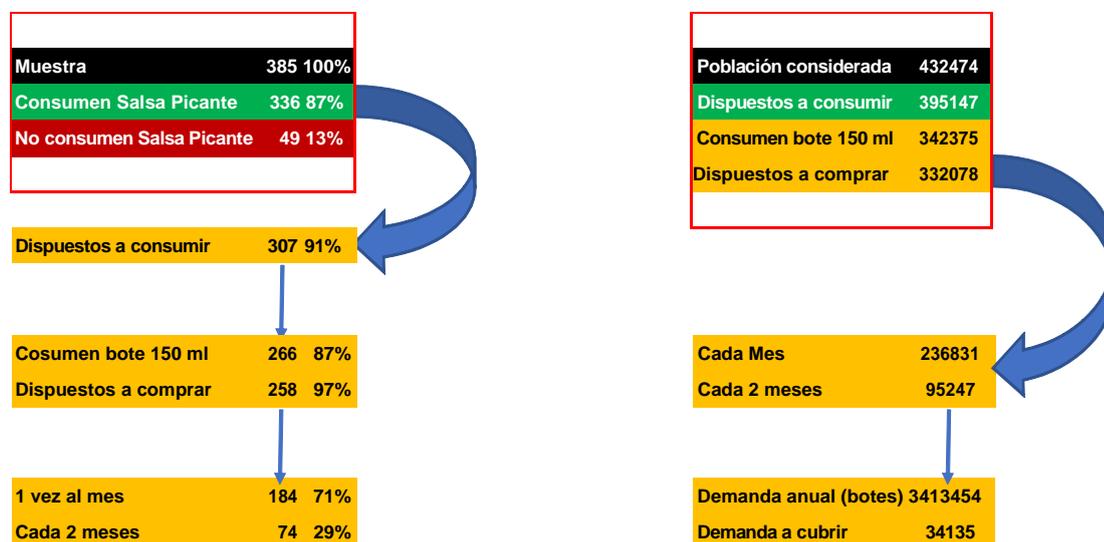
Plazo:
Años: 5
No. cuotas 60

Modalidad:	
Cuotas Niveladas	
Cálculo Cuota	
Cuota Nivelada	7,108.92

	Mes	Pendiente	Capital	Intereses	Cuota
1	1	247,112.50	2,166.67	4,942.25	7,108.92
2	2	244,945.83	2,210.01	4,898.92	7,108.92
3	3	242,735.82	2,254.21	4,854.72	7,108.92
4	4	240,481.61	2,299.29	4,809.63	7,108.92
5	5	238,182.32	2,345.28	4,763.65	7,108.92
6	6	235,837.04	2,392.18	4,716.74	7,108.92
7	7	233,444.86	2,440.03	4,668.90	7,108.92
8	8	231,004.83	2,488.83	4,620.10	7,108.92
9	9	228,516.00	2,538.60	4,570.32	7,108.92
10	10	225,977.40	2,589.38	4,519.55	7,108.92
11	11	223,388.02	2,641.16	4,467.76	7,108.92
12	12	220,746.86	2,693.99	4,414.94	7,108.92

13	13	218,052.87	2,747.87	4,361.06	7,108.92
14	14	215,305.01	2,802.82	4,306.10	7,108.92
15	15	212,502.18	2,858.88	4,250.04	7,108.92
16	16	209,643.30	2,916.06	4,192.87	7,108.92
17	17	206,727.25	2,974.38	4,134.54	7,108.92
18	18	203,752.87	3,033.87	4,075.06	7,108.92
19	19	200,719.00	3,094.54	4,014.38	7,108.92
20	20	197,624.46	3,156.43	3,952.49	7,108.92
21	21	194,468.02	3,219.56	3,889.36	7,108.92
22	22	191,248.46	3,283.95	3,824.97	7,108.92
23	23	187,964.50	3,349.63	3,759.29	7,108.92
24	24	184,614.87	3,416.63	3,692.30	7,108.92
25	25	181,198.24	3,484.96	3,623.96	7,108.92
26	26	177,713.28	3,554.66	3,554.27	7,108.92
27	27	174,158.63	3,625.75	3,483.17	7,108.92
28	28	170,532.87	3,698.27	3,410.66	7,108.92
29	29	166,834.61	3,772.23	3,336.69	7,108.92
30	30	163,062.38	3,847.68	3,261.25	7,108.92
31	31	159,214.70	3,924.63	3,184.29	7,108.92
32	32	155,290.07	4,003.12	3,105.80	7,108.92
33	33	151,286.95	4,083.19	3,025.74	7,108.92
34	34	147,203.76	4,164.85	2,944.08	7,108.92
35	35	143,038.91	4,248.15	2,860.78	7,108.92
36	36	138,790.77	4,333.11	2,775.82	7,108.92
37	37	134,457.66	4,419.77	2,689.15	7,108.92
38	38	130,037.89	4,508.17	2,600.76	7,108.92
39	39	125,529.72	4,598.33	2,510.59	7,108.92
40	40	120,931.39	4,690.30	2,418.63	7,108.92
41	41	116,241.10	4,784.10	2,324.82	7,108.92
42	42	111,456.99	4,879.78	2,229.14	7,108.92
43	43	106,577.21	4,977.38	2,131.54	7,108.92
44	44	101,599.83	5,076.93	2,032.00	7,108.92
45	45	96,522.90	5,178.47	1,930.46	7,108.92
46	46	91,344.44	5,282.04	1,826.89	7,108.92
47	47	86,062.40	5,387.68	1,721.25	7,108.92
48	48	80,674.73	5,495.43	1,613.49	7,108.92
49	49	75,179.30	5,605.34	1,503.59	7,108.92
50	50	69,573.96	5,717.44	1,391.48	7,108.92
51	51	63,856.51	5,831.79	1,277.13	7,108.92
52	52	58,024.72	5,948.43	1,160.49	7,108.92
53	53	52,076.29	6,067.40	1,041.53	7,108.92
54	54	46,008.89	6,188.75	920.18	7,108.92
55	55	39,820.15	6,312.52	796.40	7,108.92
56	56	33,507.63	6,438.77	670.15	7,108.92
57	57	27,068.85	6,567.55	541.38	7,108.92
58	58	20,501.31	6,698.90	410.03	7,108.92
59	59	13,802.41	6,832.88	276.05	7,108.92
60	60	6,969.53	6,969.53	139.39	7,108.92
61					
62		TOTALES	247,112.50	179,422.94	426,535.44

6.6.3 Estado de resultados



Ingrediente	UM	Cantidad req.	Unidades Año 1	Cant. Total Req.	Costo Unit.	Costo Total Año 1	Costo Total Año 2	Costo Total Año 3	Costo Total Año 4	Costo Total Año 5
Chile jalapeño	un	3.29	36980	121544.56	0.34	L 41,780.94	L 48,256.99	L 55,737.07	L 64,376.84	L 74,356.49
Espicias	gr	4.13	36980	152542.5	0.04	L 6,101.70	L 7,047.46	L 8,139.86	L 9,401.61	L 10,859.04
Sal	gr	4.25	36980	157165	0.01	L 1,571.65	L 1,815.26	L 2,096.63	L 2,421.63	L 2,797.03
Consomé	gr	4.13	36980	152542.5	0.04	L 6,101.70	L 7,047.46	L 8,139.86	L 9,401.61	L 10,859.04
Vinagre		0.03	36980	1109.4	1.88	L 2,085.67	L 2,408.95	L 2,782.35	L 3,213.64	L 3,711.82
Ingrediente secreto	un	1.00	36980	36980	1.60	L 59,168.00	L 68,339.04	L 78,931.94	L 91,167.14	L 105,299.79
Bote	un	1.00	36980	36980	9.67	L357,596.60	L413,024.07	L477,044.94	L550,991.38	L 636,405.62
Sticker	un	1.00	36980	36980	1.50	L 55,470.00	L 64,067.85	L 73,998.70	L 85,469.19	L 98,718.56
			36980			L -	L -	L -	L -	L -
			36980			L -	L -	L -	L -	L -
Costo total de materiales para la producción						L 529,876.26	L 612,007.09	L 706,871.34	L 816,443.04	L 943,007.38

Puesto	Sueldo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operario #1	9,068.81	L 108,825.72	L 114,268.00	L 119,982.00	L 125,982.00	L 132,282.00
Operario #2	9,068.81	L 108,825.72	L 114,268.00	L 119,982.00	L 125,982.00	L 132,282.00
Operario #3	9,068.81	L 108,825.72	L 114,268.00	L 119,982.00	L 125,982.00	L 132,282.00
		L -	L -	L -	L -	L -
		L -	L -	L -	L -	L -
Total Salarios Producción		L 326,477.16	L 342,802.00	L 359,943.00	L 377,941.00	L 396,839.00

Concepto	Sueldo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cotización IHSS		L 27,751.00	L 29,139.00	L 30,596.00	L 32,126.00	L 33,733.00
Cotización RAP		L 1,633.00	L 1,715.00	L 1,800.00	L 1,890.00	L 1,985.00
Cotización INFOP		L 3,265.00	L 3,429.00	L 3,600.00	L 3,780.00	L 3,969.00
Décimo Cuarto mes		L 27,206.43	L 28,566.83	L 29,995.25	L 31,495.08	L 33,069.92
Décimo tercer mes		L 27,206.43	L 28,566.83	L 29,995.25	L 31,495.08	L 33,069.92
		L -	L -	L -	L -	L -
Total Cotizaciones Patronale:		L 87,061.86	L 91,415.00	L 95,986.00	L 100,786.00	L 105,826.00

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	36980	40678	44746	49221	54144
Costo Mano de obra por unidad	L 11.18	L 10.67	L 10.19	L 9.73	L 9.28

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica Planta	L30,000.00	L31,500.00	L33,075.00	L34,729.00	L36,466.00
Mantenimiento Equipo Planta	L 8,000.00	L 8,400.00	L 8,820.00	L 9,261.00	L 9,725.00
Costos Indirectos de Planta	L38,000.00	L39,900.00	L41,895.00	L43,990.00	L46,190.00
Depreciaciones	L16,905.41	L16,905.41	L16,905.41	L16,905.41	L16,905.41
Costos Indirectos de Planta Neto	L54,905.41	L56,805.41	L58,800.41	L60,895.41	L63,095.41

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales para producción	L 529,876.26	L 612,007.09	L 706,871.34	L 816,443.04	L 943,007.38
Mano de obra de Planta	L 413,539.02	L 434,217.00	L 455,929.00	L 478,727.00	L 502,665.00
Costos Indirectos	L 54,905.41	L 56,805.41	L 58,800.41	L 60,895.41	L 63,095.41
Total Costos de Producción	L 998,320.69	L 1,103,029.50	L 1,221,600.75	L 1,356,065.45	L 1,508,767.79
Unidades Producidas	36980	40678	44746	49221	54144
Costo unitario	L 27.00	L 27.12	L 27.30	L 27.55	L 27.87

GASTOS OPERATIVOS PROYECTADOS

Concepto	Monto Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios		L 533,818.80	L 560,510.00	L 588,536.00	L 617,963.00	L 648,862.00
Carga Patronal		L 122,409.80	L 128,530.33	L 134,957.33	L 141,704.83	L 148,790.67
Energía Eléctrica	L 1,500.00	L 18,000.00	L 18,900.00	L 19,845.00	L 20,837.00	L 21,879.00
Internet	L 900.00	L 10,800.00	L 11,340.00	L 11,907.00	L 12,502.00	L 13,127.00
Tercerización Contable	L 2,300.00	L 27,600.00	L 28,980.00	L 30,429.00	L 31,950.00	L 33,548.00
Tercerización fletes (Entrega producto)	L 10,000.00	L 120,000.00	L 126,000.00	L 132,300.00	L 138,915.00	L 145,861.00
Papelería y Útiles	L 500.00	L 6,000.00	L 6,300.00	L 6,615.00	L 6,946.00	L 7,293.00
Suministros de limpieza	L 500.00	L 6,000.00	L 6,300.00	L 6,615.00	L 6,946.00	L 7,293.00
Activos Menores (1er. Año)	L -	L 23,401.14	L -	L -	L -	L -
	L -	L -	L -	L -	L -	L -
	L -	L -	L -	L -	L -	L -
	L -	L -	L -	L -	L -	L -
Total Gastos Operativos Efectivos		L 868,029.74	L 911,432.00	L 957,004.00	L 1,004,855.00	L 1,055,098.00
Depreciaciones		L 9,854.95	L 9,854.95	L 9,854.95	L 9,854.95	L 9,854.95
Amortizaciones		L 29,100.00	L 29,100.00	L 29,100.00	L 29,100.00	L 29,100.00
Total Gastos Operativos Netos		L 906,984.69	L 950,386.95	L 995,958.95	L 1,043,809.95	L 1,094,052.95

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	L 1,926,920.75	L 2,215,391.00	L 2,560,848.00	L 2,953,275.00	L 3,398,572.00
(-) Costo de Ventas	L 921,516.41	L 1,018,183.16	L 1,127,631.46	L 1,251,759.08	L 1,392,706.59
Utilidad Bruta en Ventas	L 1,005,404.34	L 1,197,207.84	L 1,433,216.54	L 1,701,515.92	L 2,005,865.41
Gastos Operativos	L 906,984.69	L 950,386.95	L 995,958.95	L 1,043,809.95	L 1,094,052.95
Utilidad en Operación	L 98,419.65	L 246,820.89	L 437,257.59	L 657,705.98	L 911,812.47
Gastos Financieros					
Intereses por Préstamo	L 56,247.46	L 48,452.46	L 38,566.50	L 26,028.73	L 10,127.79
Utilidad antes de Impuestos	L 42,172.19	L 198,368.44	L 398,691.08	L 631,677.25	L 901,684.67
25% ISR	L 10,543.05	L 49,592.11	L 99,672.77	L 157,919.31	L 225,421.17
5% Reserva Legal	L 2,108.61	L 9,918.42	L 19,934.55	L 31,583.86	L 45,084.23
Utilidad Neta	L 29,520.53	L 138,857.91	L 279,083.76	L 442,174.07	L 631,179.27

6.6.4 Flujo de caja

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a vender	34135	37549	41304	45435	49979
Precio Unitario	L 56.45	L 59.00	L 62.00	L 65.00	L 68.00
Total Ingresos Brutos	L 1,926,920.75	L 2,215,391.00	L 2,560,848.00	L 2,953,275.00	L 3,398,572.00
15% ISV	L 289,038.11	L 332,308.65	L 384,127.20	L 442,991.25	L 509,785.80
Total Ingresos Netos	L 2,215,958.86	L 2,547,699.65	L 2,944,975.20	L 3,396,266.25	L 3,908,357.80

6.6.4 Evaluación financiera

Concepto	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	-L 494,225.00					
Utilidades antes de impuestos	L 42,172.19	L 198,368.44	L 398,691.08	L 631,677.25	L 901,684.67	
(+) Depreciaciones	L 36,660.36	L 36,660.36	L 36,660.36	L 36,660.36	L 36,660.36	
(+) Amortizaciones	L 29,100.00	L 29,100.00	L 29,100.00	L 29,100.00	L 29,100.00	
(-) Impuestos derivados del proyecto	L 12,651.66	L 59,510.53	L 119,607.33	L 189,503.17	L 270,505.40	
Flujo Neto de Fondos	-L 494,225.00	L 95,280.89	L 204,618.26	L 344,844.12	L 507,934.43	L 696,939.63

Costo de Capital	31%
VAN	L 163,502.58
TIR	40%

6.6.5 Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
ACTIVOS						
ACTIVO CIRCULANTE						
Efectivo y Equivalentes	L 205,740.32	L 327,384.02	L 590,530.31	L 1,012,458.62	L 1,616,681.40	
Inventario de Mercadería	L 76,804.28	L 161,991.70	L 257,064.16	L 363,722.31	L 483,945.96	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	L 282,544.60	L 489,375.71	L 847,594.46	L 1,376,180.94	L 2,100,627.36	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Activos Fijos de Producción	L 85,380.86	L 85,380.86	L 85,380.86	L 85,380.86	L 85,380.86	
(-) Depreciación acumulada	L 16,905.41	L 33,810.82	L 50,716.23	L 67,621.64	L 84,527.05	
Activos Fijos Prod. Neto	L 68,475.45	L 51,570.04	L 34,664.63	L 17,759.22	L 853.81	
Activos Fijos Área Admón.	L 49,772.46	L 49,772.46	L 49,772.46	L 49,772.46	L 49,772.46	
(-) Depreciación acumulada	L 9,854.95	L 19,709.90	L 29,564.84	L 39,419.79	L 49,274.74	
Activos Fijos Admón. Neto	L 39,917.52	L 30,062.57	L 20,207.62	L 10,352.67	L 497.72	
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO (NETO)	L 108,392.97	L 81,632.61	L 54,872.25	L 28,111.89	L 1,351.53	
DIFERIDOS						
Gastos de Instalación	L 145,500.00	L 145,500.00	L 145,500.00	L 145,500.00	L 145,500.00	
(-) Amortización acumulada	L 29,100.00	L 58,200.00	L 87,300.00	L 116,400.00	L 145,500.00	
DIFERIDOS NETO	L 116,400.00	L 87,300.00	L 58,200.00	L 29,100.00	L -	
TOTAL DE ACTIVOS	L 507,337.56	L 658,308.32	L 960,666.71	L 1,433,392.83	L 2,101,978.90	
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Préstamos por pagar C/P	L 36,854.63	L 46,740.58	L 59,278.36	L 75,179.30	L -	
ISR por pagar	L 10,543.05	L 49,592.11	L 99,672.77	L 157,919.31	L 225,421.17	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	L 47,397.68	L 96,332.69	L 158,951.13	L 233,098.61	L 225,421.17	
PASIVO A LARGO PLAZO						
Préstamos por pagar L/P	L 181,198.24	L 134,457.66	L 75,179.30	L -	L -	
TOTAL PASIVOS	L 228,595.92	L 230,790.35	L 234,130.43	L 233,098.61	L 225,421.17	
PATRIMONIO						
Capital Social	L 247,112.50	L 247,112.50	L 247,112.50	L 247,112.50	L 247,112.50	
Reserva Legal	L 2,108.61	L 12,027.03	L 31,961.59	L 63,545.45	L 108,629.68	
Utilidad del Ejercicio	L 29,520.53	L 138,857.91	L 279,083.76	L 442,174.07	L 631,179.27	
Utilidades retenidas	L -	L 29,520.53	L 168,378.44	L 447,462.20	L 889,636.27	
TOTAL PATRIMONIO	L 278,741.64	L 427,517.97	L 726,536.28	L 1,200,294.22	L 1,876,557.73	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	L 507,337.56	L 658,308.32	L 960,666.71	L 1,433,392.83	L 2,101,978.90	

6.6.6 Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Variable (Producción)	L 27.00	L 27.12	L 27.30	L 27.55	L 27.87
Costos fijos	L 713,660.14	L 740,359.28	L 767,265.56	L 794,085.78	L 820,432.09
Precio de Venta Unitario	L 56.45	L 59.00	L 62.00	L 65.00	L 68.00
Punto de Equilibrio en Unidades	24230	23221	22112	21205	20443
Punto de Equilibrio en Lps.	L 1,367,784.00	L 1,370,039.00	L 1,370,944.00	L 1,378,325.00	L 1,390,124.00

6.6.7 Análisis de sensibilidad

SENSIBILIDAD DEL PROYECTO (10% MENOS DE INGRESOS)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	L 1,734,229.00	L 1,993,852.00	L 2,304,764.00	L 2,657,948.00	L 3,058,715.00
(-) Costo de Ventas	L 921,516.41	L 1,018,183.16	L 1,127,631.46	L 1,251,759.08	L 1,392,706.59
Utilidad Bruta en Ventas	L 812,712.59	L 975,668.84	L 1,177,132.54	L 1,406,188.92	L 1,666,008.41
Gastos Operativos	L 906,984.69	L 950,386.95	L 995,958.95	L 1,043,809.95	L 1,094,052.95
Utilidad en Operación	-L 94,272.10	L 25,281.89	L 181,173.59	L 362,378.98	L 571,955.47
<u>Gastos Financieros</u>					
Intereses por Préstamo	L 56,247.46	L 48,452.46	L 38,566.50	L 26,028.73	L 10,127.79
Utilidad antes de Impuestos	-L 150,519.56	-L 23,170.56	L 142,607.08	L 336,350.25	L 561,827.67
25% ISR	L -	L -	L 35,651.77	L 84,087.56	L 140,456.92
5% Reserva Legal	L -	L -	L 7,130.35	L 16,817.51	L 28,091.38
Utilidad Neta	-L 150,519.56	-L 23,170.56	L 99,824.96	L 235,445.17	L 393,279.37
<i>% de reducción de utilidades</i>	610%	117%	64%	47%	38%

SENSIBILIDAD DEL PROYECTO (10% AUMENTO DE COSTOS Y GASTOS)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	L 1,926,920.75	L 2,215,391.00	L 2,560,848.00	L 2,953,275.00	L 3,398,572.00
(-) Costo de Ventas	L 1,013,669.00	L 1,120,002.00	L 1,240,395.00	L 1,376,935.00	L 1,531,978.00
Utilidad Bruta en Ventas	L 913,251.75	L 1,095,389.00	L 1,320,453.00	L 1,576,340.00	L 1,866,594.00
Gastos Operativos	L 997,684.00	L 1,045,426.00	L 1,095,555.00	L 1,148,191.00	L 1,203,459.00
Utilidad en Operación	-L 84,432.25	L 49,963.00	L 224,898.00	L 428,149.00	L 663,135.00
<u>Gastos Financieros</u>					
Intereses por Préstamo	L 56,247.46	L 48,452.46	L 38,566.50	L 26,028.73	L 10,127.79
Utilidad antes de Impuestos	-L 140,679.71	L 1,510.54	L 186,331.50	L 402,120.27	L 653,007.21
25% ISR	L -	L 377.64	L 46,582.87	L 100,530.07	L 163,251.80
5% Reserva Legal	L -	L 75.53	L 9,316.57	L 20,106.01	L 32,650.36
Utilidad Neta	-L 140,679.71	L 1,057.38	L 130,432.05	L 281,484.19	L 457,105.05
<i>% de reducción de utilidades</i>	577%	99%	53%	36%	28%

6.7 Análisis descriptivo de los datos

En relación con los datos obtenidos del análisis financiero podemos observar que este proyecto genera resultados positivos para los inversionistas, con una TIR del 40%, adicional a esto hay que tomar en cuenta que las proyecciones de la demanda se hacen en base a abastecer solamente el 1% de demanda total existente en el mercado.

6.8 Análisis inferencial

6.8.1 Prueba de hipótesis

H1: La introducción de la marca de salsas picantes Ti-Moty a los supermercados de San Pedro Sula, es viable porque su TIR es mayor al costo de capital en un 8.5%

H0: La introducción de la marca de salsas picantes Ti-Moty a los supermercados de San Pedro Sula, no es viable porque su TIR es menor o igual al costo de capital en un 8.5%

En este caso se acepta H1 dado que la TIR obtenida en el estudio financiero es de un 40% y cubriendo el costo de capital que es del 31% y la ganancia extra esperada de un 8.5%. en relación a percibir por la inversión 3 veces más de lo que un banco nos otorgaría en un depósito a plazo

6.8.1 Evidencia de respuesta a preguntas de investigación

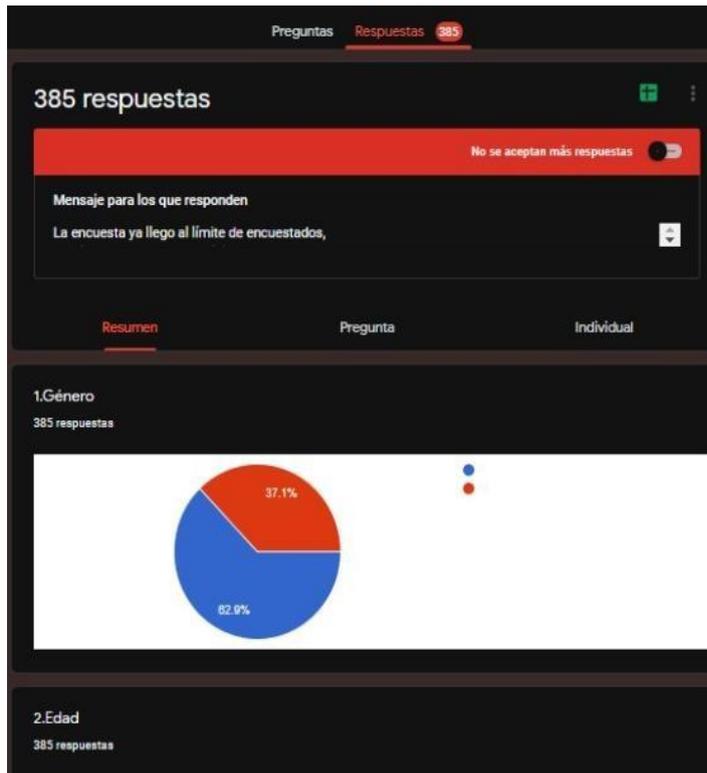


Ilustración 6.23: Evidencia de Encuesta

Fuente: Google Forms

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

1. Se determinó mediante el estudio de mercado, que existe una demanda potencial con un resultado del 91% de personas dispuestas a consumir salsas picantes en la ciudad de San Pedro Sula, la cual asciende a 34,135 unidades de botes anuales para el primer año, logrando un crecimiento del 10% anual en relación con los siguientes años, alcanzando una demanda total en cinco años de 49,979 unidades de botes anuales para el quinto año.
2. Se identificó los requisitos básicos, solicitados por los supermercados para la introducción de un nuevo producto a sus puntos de ventas, los cuales se detallan en la sección de este informe 6.6.1 Plan de inversión, estos involucran tanto pagos en efectivo por introducción para PYMES con un costo entre \$1,000 a \$ 1,500; así como requerimientos de documentación proporcionada por el interesado; en este caso el cliente potencial.
3. Se evaluó en el estudio financiero, mostrando que el proyecto es viable, en vista que el costo de capital es de un 31% y su tasa interna de retorno (TIR) es de un 40%; la cual cubre el costo de capital y la ganancia extra esperada de un 8.5%. en relación a percibir por la inversión 3 veces más de lo que un banco nos otorgaría en un depósito a plazo, así mismo los flujos de efectivo anuales son suficientes para retornar la inversión y generar las utilidades esperadas, se concluye que de acuerdo a la demanda potencial y de acuerdo a los requisitos de entrada a los supermercados si existe un potencial en el proyecto y puede ser rentable tanto a nivel técnico, financiero y de mercado.

CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES

1. Se determinó que para satisfacer el 1% de la demanda, la empresa requiere la implementación de una ampliación de su local de producción de las salsas picantes, así mismo, aprovechar la ventaja competitiva en cuanto al precio de venta ya que actualmente es el más bajo en comparación a la competencia, esto de acuerdo a las características similares del producto.
2. Se propone incursionar en ferias como ser el bazar del sábado desarrollado por la cámara de comercio, esto para dar a conocer más la marca y lograr capitalización de fondos y poder ingresar a otros mercados, en vista que a los supermercados que se pretende ingresar tienen un costo significativo, los cuales se detallan en el estudio financiero. Adicional a esto se sugiere que ingrese primero a uno de los supermercados más fuerte de la ciudad de San Pedro Sula y luego en un proceso secuencial ingrese poco a poco hasta cubrir todos los supermercados de San Pedro Sula.
3. Evaluar la posibilidad de comercializar este producto con otros canales de distribución como ser bodegas y pulperías para de esta manera generar más ingresos; siempre considerando las estadísticas de impacto económico y enfocar sus presupuestos y proyecciones para lograr la sostenibilidad de empresa ante la crisis actual del país debido a la pandemia del COVID 19.

CAPÍTULO IX. BIBLIOGRAFÍA

- Alicia Martínez García, C. R. (2014). Marketing en actividad comercial. En C. R. Alicia Martínez García, *Marketing en actividad comercial* (pág. 8). España: Mc Graw Hill Education.
- Badii, M. J. (2008). *Universidad Autonoma de Nuevo León, México*. Obtenido de Universidad Autonoma de Nuevo León, México:
<http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/viewFile/199/184>
- Banegas, A. (8 de Marzo de 2018). *hondudiario.com*. Obtenido de hondudiario.com:
<https://hondudiario.com/2018/03/08/el-gusto-por-las-salsas-picantes-lo-llevo-al-exito-laboral-luis-bonilla/>
- BCIE. (17 de Septiembre de 2020). *Banco Centroamericano de Integración Económica*. Obtenido de <https://www.bcie.org/novedades/noticias/articulo/estos-son-los-desembolsos-de-credito-del-bcie-para-mipymes-hondurenas>
- Campos Idrogo, P. (s.f.). *ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y SU IMPORTANCIA EN EL MARKETING*. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/28235/n/analisis-consumidor.pdf>
- CESPAD. (24 de Abril de 2020). *Centro de Estudio para la Democracia*. Obtenido de CESPAD: <https://cespad.org.hn/2020/04/24/analisis-en-honduras-la-pandemia-covid19-profundiza-la-desigualdad-social-y-es-campo-de-exterminio-para-los-sectores-mas-vulnerables/>
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Obtenido de Análisis DOFA y análisis PEST: <https://www.academia.edu/download/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf>
- Coelho, F. (2008). Significados.
- Cohen, N. -G. (2019). *Metodología de la Investigación, Para que? la producción de los datos y diseños*. Buenos Aires: CLACSO.
- Consejo Nacional de la Micro, P. y. (Febrero de 2008). *academia.edu*. Obtenido de academia.edu:
https://www.academia.edu/32788088/Requisitos_para_operar_una_empresa_en_Honduras
- DonJulio. (2015). <http://grupodonjuliohn.com/quienes-somos>. Obtenido de <http://grupodonjuliohn.com/quienes-somos>
- emprendedores, R. (06 de Junio de 2020). <https://www.emprendedores.es/>. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/>: <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Espinosa, R. (2014). <https://robertoespinosa.es>. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Espinoza, E. A. (2009). Proyectos de desarrollo. *Modulo de formulacion y evaluacion de proyectos*, 41.

- Ferrer, J. (2010). *Conceptos Básicos de Metodología de la Investigación*. Obtenido de Conceptos Básicos de Metodología de la Investigación:
http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variable_03.html
- Forum, I. O. (05 de Mayo de 2020). *International Organization for Standardization & International Accreditation Forum*. Obtenido de (ISO & IAF 2016):
<https://committee.iso.org/home/tc176/iso-9001-auditing-practices-group.html>
- fundacionmicrofinanzas. (28 de Noviembre de 2018). *fundacionmicrofinanzasbbva.org*. Obtenido de fundacionmicrofinanzasbbva.org:
<http://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/revistaprogreso/ley-apoyo-la-micro-pequena-empresa/>
- Gaceta, L. (2 de 6 de 1988). Código de Comercio. *La Gaceta*, pág. 97.
- GACETA, L. (29 de Enero de 2000). *LA GACETA*. Obtenido de LA GACETA:
http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Documents/Ley_de_Propiedad_Industrial.pdf
- Gaceta, L. (28 de 11 de 2018). Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa. *La Gaceta*, pág. 53.
- Godínez, V. L. (2013). *academia.edu*. Obtenido de academia.edu:
https://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n
- Gomez, R. C. (2015). Administración de las operaciones. *Localización de instalaciones*, 1.
- Guadalajara, U. d. (Octubre de 2019). <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/>. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/>:
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2972/1/Valor%20agregado%20y%20propuesta%20%C3%BAnica%20de%20valor.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Collado, F., & Lucio, B. (2014). *Metodología de investigación*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Honduras, C. (2019). *Códigos Honduras*. Obtenido de Códigos Honduras:
<https://www.codigoshonduras.hn/preguntas-frecuentes>
- Ibarra, M. (22 de Jun de 2018). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder:
<https://www.lifeder.com/sustento-teorico-investigacion/>
- INE. (2016). <https://www.ine.gob.hn/>. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/baseine/>
- IP, I. d. (2021). *Instituto de la Propiedad*. Obtenido de Instituto de la Propiedad:
<https://www.ip.gob.hn/marca>
- La Prensa, D. (21 de Septiembre de 2016). *La Prensa, Diario*. Obtenido de La Prensa, Diario:
<https://www.laprensa.hn/honduras/1002106-410/mipymes-buscan-dar-el-salto-a-la-revoluci%C3%B3n-tecnol%C3%B3gica>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mendivil, E. O. (2013). Análisis del Entorno y Prospectiva. En E. O. Mendivil, *Análisis del Entorno y Prospectiva* (pág. 14). Instituto Mediterráneo Publicaciones.

- Ministerio de Economía Gobierno de Guatemala. (Septiembre de 2018).
<https://www.mineco.gob.gt>. Obtenido de
https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/estudio_de_la_industria_de_salsas.pdf
- MiPyme, H. (2021). *Vitrina Virtual Honduras*. Obtenido de Vitrina Virtual Honduras:
<http://mipyme.hn/vitrinav2>
- Monroy, D. (28 de Diciembre de 2017). *ProEconomía*. Obtenido de ProEconomía:
<https://proeconomia.net/impacto-economico-crisis-politica-en-honduras/>
- Montes, J. P. (19 de Enero de 2016). <https://revistaelconocedor.com/>. Obtenido de
<https://revistaelconocedor.com/salsas-mexicanas-historia-de-una-cultura-mestiza/>
- Muñoz, A. G. (2008). *Investigación y tecnologías de la información y comunicación al servicio de la Innovación Educativa*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura . (s.f.).
<http://www.fao.org>. Obtenido de <http://www.fao.org/3/am283s/am283s04a.pdf>
- Propiedad, I. d. (2021). *Instituto de la Propiedad*. Obtenido de Instituto de la Propiedad:
https://www.ip.gob.hn/propiedad_intelectual
- Rafael Luna, D. C. (2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos turísticos.
Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos turísticos, 14.
- Raffino, M. E. (12 de Septiembre de 2020). *Alcance y Limitaciones de un Proyecto*. Obtenido de Alcance y Limitaciones de un Proyecto: <https://concepto.de/alcance-y-limitaciones-de-un-proyecto/>.
- Ramis, S. (08 de Enero de 2021). <https://www.lavanguardia.com>. Obtenido de
<https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20210108/6168373/salsa-picante-mas-famosa-mexicana-mundo-crea.html>
- Real Academia Española. (2020). <https://dle.rae.es>. Obtenido de
<https://dle.rae.es/artesano#1fTfd6z>
- Rendón, O. H. (2011). La Matriz de Congruencia: Una Herramienta para Realizar. En
Economía y Sociedad (págs. 313-316).
- Rivera, J. C. (04 de Julio de 2019). <https://www.laprensa.hn>. Obtenido de
<https://www.laprensa.hn/especiales/desempleoenhonduras/1297920-410/falta-empleo-agobia-2-millones-hondurenos-ministerio-trabajo-ine-honduras>
- Rodriguez, E. M. (2014). *El Modelo de Negocio como base del éxito*. Almeira: Universidad de Almeira.
- Rodríguez, L. (4 de Noviembre de 2017). *El Herald*. Obtenido de El Herald:
<https://www.elheraldo.hn/economia/1122936-466/por-qu%C3%A9-usar-c%C3%B3digo-de-barras-en-los-productos>
- Salazar, A. (20 de Diciembre de 2017). <https://www.revistalabarra.com>. Obtenido de
<https://www.revistalabarra.com/picante-se-ha-convertido-en-tendencia-consumo/>

- Sampieri, D. R. (2006). Metodología de la Investigación. En D. R. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 122). Mexico, DF: McGRAWHILLINTERAMERICMA EDITORES, SA DE C.V .
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. En R. H. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 91). México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. En R. H. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 92). México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R. H. (2016). Metodología de la Investigación. En R. H. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 183). México: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- SAR. (5 de Diciembre de 2019). SAR. Obtenido de SAR:
<https://www.sar.gob.hn/facturacion/?wpdmc=generalidades-facturacion>
- Sautu, R., Boniolo, P., & ELbert, P. D. (2005). *Manual de Metodología*. Buenos Aires: CLACSO.
- trabajar desde casa. (abril de 2015). <https://trabajardesdecasasi.com>. Obtenido de <https://trabajardesdecasasi.com/modelo-canvas/>
- UNAH. (11 de Mayo de 2020). UNAH. Obtenido de UNAH:
<https://www.unah.edu.hn/dmsdocument/9884-propuesta-integral-unah-covid-19-honduras>

CAPÍTULO X. ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

La encuesta aplicada para la recolección de datos se aplicó de manera digital y con una serie de preguntas, tanto abierta como cerradas, además de selección múltiple.

A continuación, se presentará una serie de preguntas con el objetivo de determinar el consumo de salsas picantes en los sampedranos.

Por favor lea cuidadosamente las interrogantes y marque la respuesta de su preferencia.

1. Género

F _____

M _____

2. Edad

20-30 años _____

31-40 años _____

41-50 años _____

51-60 años _____

+ 61 años _____

3. ¿Consumo usted o ha consumido salsas picantes para acompañar sus comidas?

SI _____

NO _____

4. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de productos?

A diario _____

3 veces por semana _____

1 vez a la semana _____

5. Indique del 1 al 5 en orden de su preferencia las características que busca en una salsa picante, siendo 1 el de mayor relevancia y 5 el de menor.

Sabor _____

Precio _____

Presentación _____

Tamaño _____

Color _____

6. Seleccione la salsa de su preferencia según el grado de picante que más le gusta consumir.

Muy Picante _____

Picante _____

No muy picante _____

Aderezo _____

7. ¿En qué lugar frecuente comprar sus salsas picantes para acompañar sus comidas?

Supermercados _____

Pulperías _____

Mercados _____

Bodegas _____

Otro especifique _____

8. ¿Qué marca de salsas picante prefiere consumir?

Don Julio _____

Tabasco _____

Essential Everyday _____

D´Olancho _____

Otro especifique _____

9. ¿Indique su disposición a comprar una nueva marca de salsa picante artesanal en supermercados de San Pedro Sula?

Dispuesto(a) Poco
dispuesto(a) No me interesa

10. ¿Con qué frecuencia compraría este tipo de producto salsas picantes artesanal?

Una vez al mes _____

Cada dos meses _____

Cada tres meses _____

Otro especifique _____

11. Basándote en tus compras de salsas picantes, cuál es el tamaño de tú preferencia

60ml _____

150ml _____

300ml _____

500ml _____

Otro especifique _____

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una salsa picante artesanal de 152 ml (Libre de persevantes)?

L. 60.00 _____

L. 80.00 _____

L. 100.00 _____

L. 150.00 _____

Otro especifique _____

Anexo 2 Cotizaciones

Cotización de Remodelación Local

		Inversiones Linder S. De R.L.		FECHA: 07/06/2021	
				COTIZACION NO. 2118	
Dirección : Col. Panting, 4 Calle, 2 Avo, Local #55, San Pedro Sula, Honduras, C.A. Correo : inversioneslinder@hotmail.com / linderventas@hotmail.com Tel : 9770-5669 / 9611-8910 ITN : 06019012481653				Atención a:	
CLIENTE:				RTN:	
DIRECCION:					
No.	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Cambio de Tubos LED de lamparas Existentes (12 Lamparas de 4 tubos)	Und	48.00	L. 43.00 L.	2,064.00
2	Instalación de Laminas de Cielo falso de 2X2	Und	40.00	L. 18.00 L.	720.00
3	Instalación Eléctrica General	Und	1.00	L. 8,700.00 L.	8,700.00
4	Elaboración de Pileta para proceso de Sanitización de Alimentos	Und	1.00	L. 3,500.00 L.	3,500.00
5	Pintura Interior y Exterior de local	Mts2	831.00	L. 11.00 L.	9,141.00
6	Limpieza General de Tubería de Alcantarillado (Aguas Negras y Potable)	Und	1.00	L. 4,500.00 L.	4,500.00
7	Reparación de cielo falso trasero	Mts2	15.00	L. 305.00 L.	4,575.00
8	Sellado de Boquetes con pared de bloque, repellado y pulido	Mts2	21.00	L. 800.00 L.	16,800.00
				L.	-
				L.	-
				L.	-
				L.	-
				L.	-
				L.	-
				L.	-
				L.	-
				L.	-

SUB TOTAL	L.	50,000.00
15% I.S.V.	L.	7,500.00
TOTAL	L.	57,500.00

Cotización de Mobiliario y Equipo



Industrias Polo Norte, S. De R. L.

Ave. Junior, 12 Calle, N. E. Barrio Barandillas San Pedro Sula, Cortes

Tel.: / 25507453 / 25500728 Cel.: 9574-0138 / 3190-7218 - Fax: 2552-9650

RTN: 05019002059402 - Email: contabilidad@grupoinpono.com - Sitio: <http://www.grupoinpono.com>

Cotización No. 0007497

Ciente:

Inversiones N & G

RTN:

Dirección: San Pedro Sula

Teléfono: 9946-6384

Fecha De Cotización:

07/07/2021 03:41 PM

Vendedor:

Sandra I.Paredes

Plazo De Pago:

Pago Inmediato

Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total
[I002003] Mesa De Trabajo De Ac/inox Con Entrepañó De Aluzinc Patas Galvanizadas Medidas De 4' x30"x34"	1.00	L. 7,012.17	L. 7,012.17
[I002006] Mesa De Trabajo De Ac/inox Con Entrepañó De Aluzinc Patas Galvanizadas Medidas De 6' x30"x34"	1.00	L. 8,813.91	L. 8,813.91
[I002007] Mesa De Trabajo De Ac/inox Con Entrepañó De Aluzinc Patas Galvanizadas Medidas De 7' x30"x34"	1.00	L. 12,076.52	L. 12,076.52
[I000649] Cortadoras De Tajadas Fabricada En Acero/inox. Pequeña	1.00	L. 650.00	L. 650.00
[CUCHILLO/AZUL] Cuchillo De Cocina De 10" M/azul Plastico	1.00	L. 495.65	L. 495.65
[I001947] Mesa De Trabajo De Ac/inox Con Entrepañó Y Patas De Acero Medidas De 4' x30"x34"	1.00	L. 9,350.00	L. 9,350.00
[I001030] Estufa Ac/inox Con 4 Q Aluminio Medidas De 30"x27"x34"	1.00	L. 8,278.26	L. 8,278.26
[I001604] Licuadora Industrial Capacidad De 4 Litros Electrica 110 V. Marca Electromaster	1.00	L. 17,130.43	L. 17,130.43

[Total Articulos: 8]

Cotización válida por: 5 días
 Forma de pago: 60% De Anticipo Y 40% Contra - Entrega
 Tiempo de entrega: 25-30 Días Habiles
 Nota: No Incluye Instalacion, Ni Flete, Ni Accesorios Varios

SubTotal L.	63,806.94
- Descuento L.	0.00
= Valor Neto L.	63,806.94
+ Impuesto L.	9,571.06
= Total L.	73,378.00

Sandra I.Paredes

HECHO POR

FIRMA AUTORIZADA

Página 1



Comercial Almijar, S. de R.L. de C.V.

Oficina Principal: 9 Calle, 6 y 7 Aves. S.O. No. 22, Edif. Almijar, Barrio Lempira, San Pedro Sula, Honduras, C.A.
 Tels. (504) PBX: 2510-2020, 2553-0704, 2553-1948, 2558-0668, 2558-0669, 9435-5803, 9435-5792, 9435-5793, 9435-5811, 9435-5774 Fax: (504) 2552-3287
 www.almijar.com

Sucursal Tegucigalpa Sucursal 1: Bv. La Bolsa, Edificio Toscano, Local # 3, atrás del Hospital San Jorge, Tel. 2225-1459, 9436-7587 Comayagüela, M.D.C. Honduras C.A.
 Tegucigalpa Sucursal 2: Edificio JDC Plaza, esquina Blvd. Morazán y Calle Mapo, Colonia Palmera, 1er Nivel, Local # 1 Tel. 2232-5795, 9435-5768
 RTN: 05019017964137

Cotización

Fecha: 7/7/2021

32457

Cliente: INVERSIONES N&G

Teléfono: 3341-9221

R.T.N.:

Dirección:

Régimen Exonerado / Código de Diplomático:

Cantidad	Código del Producto	Descripción	Precio Unitario	Descuento	Total
1	MCE-48X30X35_P1.25	MESA DE TRABAJO CON ENTREPANO DE 48" X 30" X 35" TUBO GALVANIZADO DE 1-1/4 Y LAMINA DE ACERO 3042B - - MARCA ALMIJAR -	10,106.35	0.00	10,106.35
1	MCE-72X30X35_P1.25	MESA DE TRABAJO CON ENTREPANO DE 72" X 30" X 36" TUBO GALVANIZADO DE 1-1/4 Y LAMINA DE ACERO 3042B	11,831.16	0.00	11,831.16
1	MCE-84X35x35_P1.25	MESA DE TRABAJO CON ENTREPANO DE 84" X 35" X 35" TUBO GALVANIZADO DE 1-1/4 Y LAMINA DE ACERO 3042B	13,642.87	0.00	13,642.87
10	TAJADERA	TAJADERA MANUAL DE 6" X 14" X 1 1/2" EN ACERO INOXIDABLE INDALSA	1,400.00	0.00	14,000.00
5	24609/080	CUCHILLO DE 10" PARA CORTE DE CARNE - TRAMONTINA	450.00	0.00	2,250.00
5	24609/088	CUCHILLO DE 8" PARA CORTAR CARNE - TRAMONTINA	355.00	0.00	1,775.00
2	LAR-08MB	LICUADORA INDUSTRIAL SKYMIEN DE 8 LITROS - 110V	9,350.00	0.00	18,700.00
1	PEDILUVIO-23	PEDILUVIO DE 23-3/8" X 17-3/4" X 1-1/2" FABRICADO EN ACERO INOXIDABLE DE 1.00mm. INCLUYE ALFOMBRA	1,400.00	0.00	1,400.00
1	DISP-19	DISPENSADOR PARA GEL ANTIBACTERIAL	990.00	0.00	990.00

Válida por: 10 días

Vendedor: Oswaldo Hernandez

Teléfono: 9435-5803

Correo: ohernandez@almijar.com

Observaciones:

Total Descuento:

Importe Exonerado: 0.00

Importe Exento: 0.00

Importe Gravado: 74,695.38

Impuesto: 11,204.31

Total LPS: 85,899.69



San Pedro Sula, 17 de Junio 2021

Pag 1/1

Señores: INVERSIONES N&G, S DE R.L.
Atención: NELSY FUENTES
 Encargado/a Compras.

Cotización 954323**Válido hasta el: 27.06.2021**

Estimados Señores:

A continuación y con mucho placer les detallamos nuestros mejores precios en los artículos que consideramos lograrán satisfacer las necesidades de su Empresa en lo que respecta a útiles de oficina y escolares, papelería, tintas, toner, cintas para máquinas de escribir e impresoras, equipo de tecnología, accesorios de computación y productos de limpieza.

Código	Descripción del Artículo	Cantidad	UM	Precio	Monto	Ex
4002651	XTECH SILLA EJECUTIVA TOLU C/RB 265LBS	2.00	UN	1,805.42 HNL	3,610.84 HNL	
4002654	XTECH SILLA VISITANTE S/RB 170LBS	1.00	UN	698.07 HNL	698.07 HNL	
4002667	XTECH MUEBLE P/COMP C/GAB 1NIVEL 88LBS	2.00	UN	1,904.21 HNL	3,808.42 HNL	
4002742	EPSON MULTIFUNCIONAL CISS L3110	1.00	UN	4,305.16 HNL	4,305.16 HNL	
4003040	DELL OPTI 3070 CI5 8GB 1TB 1AG+TECL	2.00	UN	16,247.61 HNL	32,495.22 HNL	
4001460	MONITOR 19.5 VGA/DP DELL	2.00	UN	3,113.73 HNL	6,227.46 HNL	
		Valor bruto		Impuesto	Monto Total	
Totales:		51,145.17		7,671.78	58,816.95	

 INDUSTRIAS PANAVISION S.A. DE C.V. PRINCIPAL 350 MTS SALIDA A LA LIMA SAN PEDRO SULA TEL: 2553-3029 FAX: 2557-0203	RTN: 201966103882 WEB: www.ipsa.hn EMAIL: info@ipsa.com	CODIGO: MVR-14 VERSION: 04
	COTIZACION No. 10160913	
Código: C3C9999 Cliente: INVERSIONES N Y G	Fecha: 18/06/2021 Teléfono: Fax: O/C: Hora: 05:03PM AA	
Dirección: Ciudad:		
Saldo: -1,427.40 Saldo Vencido: 14,491.50 Fecha de Impresion: 18/06/2021 05:08:44p.m.		

Al momento de Cancelar la factura no se deberá aplicar la retención del 1%, ya que IPSA se encuentra sujeta al Régimen de Pagos a Cuenta, según lo indica el Decreto #17-2010 (en la fe errata del 29 de mayo del 2010).

Número de artículo	Descripción	Precio	Cant.	Total
N-MA101-002-NLX	ESCRITORIO EJECUTIVO 76.2 X 152.4 CM 6 GAVETAS NL	5,242.01	1	5,242.01
N-SL 165-003-NXTN	SILLA VISITA IRENE NEGRO T/NEGRA	1,244.37	1	1,244.37
TIEMPO DE FABRICACION 18 DIAS HABLES				
I-WR161-014-PXTN	SILLA SEMI-EJECUTIVA WR-903GADIF TWIN BACK CON BRAZOS FUJOS	2,496.20	1	2,496.20

PRECIOS NO INCLUYEN ENVIO

Entregar en:

ESTO NO ES FACTURA, EXIJA SU RECIBO EN CAJA. PRECIOS VALIDOS UNICAMENTE POR 7 DIAS MEDIDAS PUEDEN VARIAR +/- 2%. 2.0 DAMA ROSBELL DELGADO C.		 ISO 9001 icontec	 CERTIFIED IQNet MANAGEMENT SYSTEMS	SUB-TOTAL: Lps 8,982.58
Asesor de Ventas: ACEPTADO CLIENTE:				GASTOS ADICIONALES: Lps 0.00
<input type="text"/>				IMPUESTO: Lps 1,347.39
<input type="text"/>	<input type="text"/>			TOTAL: Lps 10,329.96
NOMBRE	FIRMA	DC-CER291633		

Anexo 3 Préstamo Bancario

AMORT		PLAN DE SUBESTRATEGIA DE AMORTIZACION			PAGINA 1 FECHA 7/08/2021	
TASA DE INTERES.....	24.0000 %			CUOTA NIVELADA.....	4,715.62	
MESES PLAZO.....	60			TOTAL INTERESES.....	119,017.26	
MONTO DEL PRESTAMO.....	163,919.00			TOTAL PAGADO.....	282,936.26	
PAGO	ABONO A CAPITAL	ABONO A INTERESES	SALDO DEL CAPITAL	CAPITAL ACUMULADO	INTERES ACUMULADO	TOTAL ACUMULADO
1	1,437.24	3,278.38	162,481.76	1,437.24	3,278.38	4,715.62
2	1,465.99	3,249.63	161,015.77	2,903.23	6,528.01	9,431.24
3	1,495.31	3,220.31	159,520.46	4,398.54	9,748.32	14,146.86
4	1,525.22	3,190.40	157,995.24	5,923.76	12,938.72	18,862.48
5	1,555.72	3,159.90	156,439.52	7,479.48	16,098.62	23,578.10
6	1,586.83	3,128.79	154,852.69	9,066.31	19,227.41	28,293.72
7	1,618.57	3,097.05	153,234.12	10,684.88	22,324.46	33,009.34
8	1,650.94	3,064.68	151,583.18	12,335.82	25,389.14	37,724.96
9	1,683.96	3,031.66	149,899.22	14,019.78	28,420.80	42,440.58
10	1,717.64	2,997.98	148,181.58	15,737.42	31,418.78	47,156.20
11	1,751.99	2,963.63	146,429.59	17,489.41	34,382.41	51,871.82
12	1,787.03	2,928.59	144,642.56	19,276.44	37,311.00	56,587.44
13	1,822.77	2,892.85	142,819.79	21,099.21	40,203.85	61,303.06
14	1,859.23	2,856.39	140,960.56	22,958.44	43,060.24	66,018.68
15	1,896.41	2,819.21	139,064.15	24,854.85	45,879.45	70,734.30
16	1,934.34	2,781.28	137,129.81	26,789.19	48,660.73	75,449.92
17	1,973.03	2,742.59	135,156.78	28,762.22	51,403.32	80,165.54
18	2,012.49	2,703.13	133,144.29	30,774.71	54,106.45	84,881.16
19	2,052.74	2,662.88	131,091.55	32,827.45	56,769.33	89,596.78
20	2,093.79	2,621.83	128,997.76	34,921.24	59,391.16	94,312.40
21	2,135.67	2,579.95	126,862.09	37,056.91	61,971.11	99,028.02
22	2,178.38	2,537.24	124,683.71	39,235.29	64,508.35	103,743.64
23	2,221.95	2,493.67	122,461.76	41,457.24	67,002.02	108,459.26
24	2,266.39	2,449.23	120,195.37	43,723.63	69,451.25	113,174.88
25	2,311.72	2,403.90	117,883.65	46,035.35	71,855.15	117,890.50
26	2,357.95	2,357.67	115,525.70	48,393.30	74,212.82	122,606.12
27	2,405.11	2,310.51	113,120.59	50,798.41	76,523.33	127,321.74
28	2,453.21	2,262.41	110,667.38	53,251.62	78,785.74	132,037.36

AMORT		PLAN DE SUBESTRATEGIA DE AMORTIZACION			PAGINA 2 FECHA 7/08/2021	
TASA DE INTERES.....	24.0000 %			CUOTA NIVELADA.....	4,715.62	
MESES PLAZO.....	60			TOTAL INTERESES.....	119,017.26	
MONTO DEL PRESTAMO.....	163,919.00			TOTAL PAGADO.....	282,936.26	
PAGO	ABONO A CAPITAL	ABONO A INTERESES	SALDO DEL CAPITAL	CAPITAL ACUMULADO	INTERES ACUMULADO	TOTAL ACUMULADO
29	2,502.28	2,213.34	108,165.10	55,783.90	80,999.08	136,752.98
30	2,552.32	2,163.30	105,612.78	58,306.22	83,162.38	141,468.60
31	2,603.37	2,112.25	103,009.41	60,909.59	85,274.63	146,184.22
32	2,655.44	2,060.18	100,353.97	63,565.03	87,334.81	150,899.84
33	2,708.55	2,007.07	97,645.42	66,273.58	89,341.88	155,615.46
34	2,762.72	1,952.90	94,882.70	69,036.30	91,294.78	160,331.08
35	2,817.97	1,897.65	92,064.73	71,854.27	93,192.43	165,046.70
36	2,874.33	1,841.29	89,190.40	74,728.60	95,033.72	169,762.32
37	2,931.82	1,783.80	86,258.58	77,660.42	96,817.52	174,477.94
38	2,990.45	1,725.17	83,268.13	80,650.87	98,542.69	179,193.56
39	3,050.26	1,665.36	80,217.87	83,701.13	100,208.05	183,909.18
40	3,111.27	1,604.35	77,106.60	86,812.40	101,812.40	188,624.80
41	3,173.49	1,542.13	73,933.11	89,985.89	103,354.53	193,340.42
42	3,236.96	1,478.66	70,696.15	93,222.85	104,833.19	198,056.04
43	3,301.70	1,413.92	67,394.45	96,524.85	106,247.11	202,771.66
44	3,367.74	1,347.88	64,026.71	99,892.29	107,594.99	207,487.28
45	3,435.09	1,280.53	60,591.62	103,327.38	108,875.52	212,202.90
46	3,503.79	1,211.83	57,087.83	106,831.17	110,087.35	216,918.52
47	3,573.87	1,141.75	53,513.96	110,405.04	111,229.10	221,634.14
48	3,645.35	1,070.27	49,868.61	114,050.39	112,299.37	226,349.76
49	3,718.25	997.37	46,150.36	117,768.64	113,296.74	231,065.38
50	3,792.62	923.00	42,357.74	121,561.26	114,219.74	235,781.00
51	3,868.47	847.15	38,489.27	125,429.73	115,066.89	240,496.62
52	3,945.84	769.78	34,543.43	129,375.57	115,836.67	245,212.24
53	4,024.76	690.86	30,518.67	133,400.33	116,527.83	249,927.86
54	4,105.25	610.37	26,413.42	137,505.58	117,137.90	254,643.48
55	4,187.36	528.26	22,226.06	141,692.94	117,666.16	259,359.10
56	4,271.10	444.52	17,954.96	145,964.04	118,110.68	264,074.72

AMORT		PLAN DE AJUSTE DE AMORTIZACION			PAGINA 3 FECHA 7/08/2021	
TASA DE INTERES.....	24.0000 %			CUOTA NIVELADA.....		4,715.62
MESES PLAZO.....	60			TOTAL INTERESES.....		119,017.26
MONTO DEL PRESTAMO.....	163,919.00			TOTAL PAGADO.....		282,936.26
PAGO	ABONO A CAPITAL	ABONO A INTERESES	SALDO DEL CAPITAL	CAPITAL ACUMULADO	INTERES ACUMULADO	TOTAL ACUMULADO
57	4,356.53	359.09	13,598.43	150,320.57	118,469.77	268,790.34
58	4,443.66	271.96	9,154.77	154,764.23	118,741.73	273,505.96
59	4,532.53	183.09	4,622.24	159,296.76	118,924.82	278,221.58
60	4,622.24	92.44		163,919.00	119,017.26	282,936.26