

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

**DISEÑO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA DE SALSA
DE CHILE HABANERO (*Capsicum chinense*), EN EL MUNICIPIO DE SAN
SEBASTIAN, DEPARTAMENTO DE LEMPIRA.**

**POR:
REYNA ALEJANDRA ISAULA TURCIOS**

DIAGNÓSTICO



CATACAMAS, OLANCHO

HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2013

**DISEÑO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA DE SALSA
DE CHILE HABANERO (*Capsicum chinense*), EN EL MUNICIPIO DE SAN
SEBASTIAN, DEPARTAMENTO DE LEMPIRA.**

**POR:
REYNA ALEJANDRA ISAULA TURCIOS**

**FANNY MARADIAGA CARRANZA Ing.
Asesor Principal**

DIAGNÓSTICO

**PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA
COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN TECNOLOGÍA ALIMENTARIA

CATACAMAS, OLANCHO

HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2013

ACTA DE SUSTENTACION

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico:

A **Dios** por darme la vida y la oportunidad de seguir adelante logrando así uno de mis objetivos.

A mi amado hijo **Luis Alessandro Escobar Isaula**, gracias a él tuve el coraje y las fuerzas de seguir adelante cumpliendo uno de mis objetivos,

A mi querida madre **Reina Isabel Turcios López** por su apoyo infinito.

A mis hermanos por apoyarme a cumplir uno de mis sueños.

AGRADECIMIENTO

- A Dios** Por permitirme seguir adelante.
- Mis padres** Mis madre Reina Isabel Turcios López por su apoyo incondicional, por creer en mí, por estar allí y darme su amor cuando más lo necesito.
- Mis hermanos** Carmen Maria Isaula, Gabriela Isabel Isaula, Manuel Alejandro Isaula, Roberto Jose Isaula por sus consejos y cariño infinito.
- Colaboradores** A catedráticos y a personas que colaboraron conmigo para la realización de este trabajo.
- Asesores** Por su orientación y colaboración durante el desarrollo de mi trabajo de graduación.

ÍNDICE

	pág.
ACTA DE SUSTENTACION	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xii
LISTA DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	2
2.1. General.....	2
2.2. Específicos	2
III. REVISIÓN DE LITERATURA	4
3.1. MIPYMES en Honduras.	4
3.2. Plan de Negocio	4
3.3. Estudio de Mercado	5
3.3.1. Estructura del Mercado.....	6
3.3.2. Análisis de la Demanda	6
3.3.3. Análisis de la Oferta	7
3.3.4. Estudio de Marketing.....	8

A)	Producto.....	8
B)	Precio.....	8
C)	Plaza.....	8
D)	Promoción.....	8
3.3.5.	Diseño del Cuestionario para el Estudio de Mercado.....	9
3.4.	Estudio Organizacional.....	9
3.4.1.	Misión de la Empresa.....	10
3.4.2.	Visión de la Empresa.....	10
3.4.3.	Objetivo de la Empresa.....	11
3.4.4.	Análisis FODA.....	11
3.4.5.	Organigrama.....	12
3.5.	Estudio Legal.....	12
3.5.1.	Aspectos Legales y Normas de Funcionamiento en Honduras.....	12
A)	Forma Jurídica a Adoptar:.....	12
B)	Trámites necesarios para constituir legalmente una empresa.....	12
C)	Obtener escritura publica.....	12
D)	Inscripción en el Registro Mercantil.....	12
E)	Licencia y registro previo al inicio de operaciones.....	12
F)	Registro de marca.....	12
G)	Licencias y registros sanitarios.....	12
H)	Registros Comerciales.....	12
3.6.	Estudio Técnico.....	13
3.6.1.	Tamaño de la Empresa o Proyecto.....	13
a)	El mercado consumo.....	14
b)	Disponibilidad de recurso financiero.....	14

c) Disponibilidad de mano de obra.....	14
d) Disponibilidad de insumos y suministros.	14
e) Disponibilidad de tecnología.....	14
3.6.2. Localización del Proyecto.....	14
A) Macro Localización.....	14
B) Micro Localización	14
3.6.3. Diseño y Distribución de la Planta.	15
3.6.4. Ingeniería del Proyecto	15
A) Proceso de Producción.	15
B) Maquinaria y Equipo.....	16
C) Infraestructura e Instalaciones.....	16
E) Diagrama de Flujo.....	16
3.6.5. Generalidades del producto	16
a) Descripción del Chile Habanero (<i>Capsicum chinense</i>).....	17
3.7. Estudio Económico Financiero	18
3.7.1. Inversiones.....	19
a) Inversión Fija.....	19
b) Inversión Diferida	19
c) Inversión de Capital por Trabajo.....	19
3.7.2. Fuentes de Financiamiento	20
a) Inversión Propia.	20
b) Inversiones Fijas.....	20
c) Prestamos	20
d) Donaciones	20
3.7.3. Depreciaciones y Amortizaciones	20

3.7.4. Balance General.....	21
3.7.5. Presupuesto de Ingresos.....	21
3.7.6. Presupuesto de Egresos.....	21
3.7.7. Estado de Resultado.....	22
3.7.8. Punto de Equilibrio.....	22
3.7.9. Flujo de Caja.....	23
3.7.10. Valor Actual Neto (VAN).....	23
3.7.11. Tasa Interna de Retorno: TIR.....	23
IV. MATERIALES Y MÉTODOS.....	24
4.1. Descripción General del Área de Estudio.....	24
4.1.1. Localización.....	24
4.2. Materiales.....	27
4.3. Base Metodológica.....	27
4.4. Estudio de Mercado.....	27
a) Trabajo de Campo.....	27
b) Calculo del Tamaño de la Muestra.....	28
4.5. Estudio Organizacional.....	29
4.6. Estudio Legal.....	29
4.7. Estudio Técnico.....	30
4.8. Estudio Financiero.....	30
V. RESULTADOS.....	31
5.1. Estudio de Mercado.....	31
5.1.1. Resultados de las Encuestas Aplicadas a los Negocios del Municipio de Lepaera para la Empresa Procesadora de Chile Habanero (<i>Capsicum chinense</i>) el coyol.	31

5.1.2. Resultados de las encuestas realizadas al público en general en el municipio de Lepaera y Gracias.....	37
a) Datos Generales.....	37
5.1.3. Resultados para la publicación y promoción obtenidos de las encuestas realizadas en el Municipio de Lepaera y Gracias, departamento de Lempira, para la planta procesadora de chile habanero el coyol.....	43
5.1.4. Plan de Mercadotecnia.....	43
5.1.5. Estrategias para Tomar Posición en el Mercado Nacional.....	43
a) Estrategias de Comercialización	43
b) Estrategia de Precio.....	43
c) Estrategia de Producción.....	44
5.1.6. Publicidad y Promoción.....	44
a) Televisión.....	45
b) Radio	45
5.1.7. Resultados de las encuestas realizadas en el municipio de Lepaera y Gracias, Lempira, elaboradas a las personas en general para la microempresa procesadora de chile habanero el coyol.....	46
5.1.8. Análisis de la demanda actual de la planta procesadora de chile habanero el coyol del municipio de San Sebastián, Lempira.	55
5.1.9. Análisis de la demanda proyectada.....	56
5.1.10. Análisis de la oferta actual.....	57
5.1.11. Análisis de la oferta proyectada.....	57
5.2. Estudio Organizacional-Legal de la microempresa procesadora de chile del municipio de San Sebastián, Lempira.....	58
a) Nombre de la empresa:	58
b) Marca del producto:	58

c)	Nombre del producto:	58
5.2.1.	Análisis FODA.	59
5.2.2.	Misión, Visión y Objetivos.....	60
a)	Misión.....	60
b)	Visión	60
c)	Objetivos	60
5.2.3.	Organigrama Actual.....	61
5.2.4.	Organigrama proyectado	62
5.3.	Estudio legal de la planta procesadora de chile habanero el coyol.....	62
5.4.	Estudio técnico.....	63
a)	Macro-localización.....	63
b)	Micro-localización	63
5.4.1.	Tamaño o capacidad de producción.	63
5.4.2.	Distribución actual de la microempresa procesadora de chile habanero el coyol. 64	
5.4.3.	Descripción del proceso para la elaboración de la salsa de chile habanero el coyol. 65	
5.4.4.	Materiales y equipo utilizados actualmente en la elaboración de salsa de chile habanero.	67
a)	Otros utensilios.....	67
5.4.5.	Fórmulas utilizadas para la elaboración de la salsa de chile habanero.....	68
5.4.6.	Tamaño proyectado de la microempresa procesadora de salsa de chile habanero el coyol.	69
5.4.7.	Propuesta del equipo a utilizar para la elaboración de salsa de chile habanero. ...	70
5.5.	Estudio financiero.	72
5.5.1.	Análisis financiero actual de la microempresa procesadora de chile habanero el coyol. 72	

5.5.2. Análisis financiero proyectado para la microempresa procesadora de chile habanero el coyol.....	75
VI. CONCLUSIONES.....	90
VII. RECOMENDACIONES.....	89
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	95

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Análisis de la demanda proyectada.	57
Tabla 2. Formula de ingredientes de la salsa de chile habanero el coyol.	68
Tabla 3. Fórmula para la elaboración del vinagre.	68
Tabla 4. Ingredientes para la elaboración de 4 libras de salsa zanahoria.	69
Tabla 5. Maquinaria, Materiales y equipo.	71
Tabla 6. Equipo auxiliar de la microempresa procesadora de chile habanero el coyol.	72
Tabla 7. Costos Variables de Producción.	73
Tabla 8. Costos Fijos de Producción.	74
Tabla 9. Gastos de Comercialización.	74
Tabla 10. Análisis de Rentabilidad.	75
Tabla 11. Porcentajes Utilizados para el Desarrollo del Análisis Financiero.	75
Tabla 12. Gastos de Legalización.	76
Tabla 13. Inversión en Infraestructura, Mobiliario y Equipo (Depreciación).	77
Tabla 14. Personal de Producción (Costos de Transformación).	77
Tabla 15. Costos de Materia Prima, Insumos y Material de Empaque (Costos de Transformación).	78
Tabla 16. Costos de Energía (Costos de Transformación).	79
Tabla 17. Mantenimiento de Instalaciones y Equipo (Costos de Transformación).	79
Tabla 18. Personal de Comercialización (Gastos de Venta).	79
Tabla 19. Viáticos (Gastos de Venta).	80
Tabla 20. Transporte (Gastos de Venta).	80
Tabla 21. Publicidad (Gastos de Venta).	80
Tabla 22. Intereses (Gastos Financieros).	81
Tabla 23. Producción Proyectada (Ingresos por Ventas).	81
Tabla 24. Precio de Ventas Esperado (Ingresos por Ventas).	81
Tabla 25. Ingresos por Ventas (Ingresos por Ventas).	82
Tabla 26. Personal Administrativo (Gastos Administrativos).	82
Tabla 27. Otros Gastos Administrativos (Gastos Administrativos).	83
Tabla 28. Estado de Resultado Proyectado (Resumen).	85
Tabla 29. Flujo de Caja Proyectado (Resumen).	86
Tabla 30. Punto de Equilibrio en Ventas.	87

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Tipo de negocio	32
Gráfico 2. ¿Compra usted producto de salsas de chile picante?	32
Gráfico 3. Demanda de la Salsa de Chile	33
Gráfico 4. ¿Qué cantidad compra al mes de salsa de chile?	33
Gráfico 5. ¿A qué precio compra la salsa de chile en presentación de 4 oz?	34
Gráfico 6. ¿A qué precio compra la salsa de chile en presentación de 16 onzas?	34
Gráfico 7. ¿A qué precio vende los productos de la salsa de chile en presentación de 8 oz?	35
Gráfico 8. ¿A qué precio vende los productos de la salsa de chile en presentación de 16 oz?	35
Gráfico 9. ¿Le gustaría incluir productos locales en su negocio?	36
Gráfico 10. ¿Por qué le gustaría incluir productos locales en su negocio?	36
Gráfico 11. ¿Sugerencias sobre el nuevo lanzamiento de la salsa de chile	37
Gráfico 12. Género	38
Gráfico 13. Edad	38
Gráfico 14. Nivel Educativo	39
Gráfico 15. Ocupación	39
Gráfico 16. Ingreso Mensual.	40
Gráfico 17. Medios de comunicación que la gente prefiere.	40
Gráfico 18. ¿Si la respuesta es TV que canales locales usted ve?	41
Gráfico 19. ¿En qué horarios usted los prefiere?	41
Gráfico 20. ¿Si su respuesta es radio que emisoras prefiere?	42
Gráfico 21. ¿Horarios que las personas prefieren ver la Radio?	42
Gráfico 22. ¿Consume usted salsa de Chile?	46
Gráfico 23. ¿Cuál es su principal motivación de consumo de salsa de Chile?	47

Gráfico 24. ¿En qué lugares usted acostumbra comprar salsa de chile?	47
Gráfico 25. ¿Cuánto y con qué frecuencia compra salsa de chile?	48
Gráfico 26. ¿Cuántas personas bien en si hogar?	48
Gráfico 27. ¿Mencione dos debilidades que hay en estos productos actualmente?	49
Gráfico 28. ¿Le gustaría consumir salsa de Chile a buen precio y de buena calidad?	49
Gráfico 29. ¿Qué tipo de empaque le gustaría que tuviera el producto?	50
Gráfico 30. ¿Cuál de las siguientes presentaciones se adapta más a su necesidad?	50
Gráfico 31. Precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por adquirir la salsa de chile habanero el coyol en presentación de 4 onzas.	51
Gráfico 32. Precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por adquirir la salsa de chile habanero el coyol en presentación de 8 onzas.	52
Gráfico 33. Precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por adquirir la salsa de chile habanero el coyol en presentación de 16 onzas.	53
Gráfico 34. ¿Qué marcas del producto compra usted?	53
Gráfico 35. ¿Cómo le gustaría que fuera la consistencia de la salsa de chile?	54
Gráfico 36. ¿Qué sugerencias daría usted sobre el nuevo lanzamiento de este producto?	54
Gráfico 37. ¿Qué sugerencias daría usted sobre el nuevo lanzamiento de este producto (Salsa de chile).	55
Gráfico 38. Análisis de la demanda actual.	56

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo1. Mapa de Ubicación del Municipio de Lepaera, Lempira.	25
Anexo2. Mapa de Ubicación del Municipio de Gracias, Lempira.....	26
Anexo3. Etiqueta de la salsa de chile habanero el coyol.....	58
Anexo4. Matriz del análisis FODA.....	59
Anexo5. Organigrama actual.....	61
Anexo6. Organigrama proyectado.	62
Anexo7. Distribución actual de la microempresa procesadora de chile habanero.....	64
Anexo8. Flujo de proceso de la salsa de chile el Coyol.....	65
Anexo9. Distribución proyectada de la planta y equipo de chile habanero el coyol.	70
Anexo10. Matriz de análisis FODA.....	96
Anexo11. Preguntas para desarrollar la Misión, Visión y Objetivos.....	97
Anexo12. Preguntas para realizar el organigrama.....	98
Anexo13. Entrevista para el encargado de la planta.	99
Anexo14. Entrevistas sobre los aspectos legales (encargado de la planta).....	100
Anexo15. Definir el tamaño de la empresa.....	101
Anexo16. Encuesta de pasta de chile.....	102
Anexo17. Encuesta para Negocios.....	105
Anexo 18. Estudio de campo.....	107
Anexo 19. Salsa de Chile Habanero el Coyol.	108

Isaula Turcios, R.A. 2013. Diseño para la instalación de una planta procesadora de salsa de chile habanero (*Capsicum chinense*), en el municipio de San Sebastián, Lempira. Diagnóstico. Lic. Tecnología Alimentaria. Universidad Nacional de Agricultura. Catacamas, Olancho; Honduras, C.A. 126 pág.

RESUMEN

En este trabajo se elaboró un análisis de mercado, estudio organizacional-legal, técnico y financiero para determinar si el proyecto a realizar es factible o no para la microempresa procesadora de chile habanero el Coyal ubicada en el municipio de San Sebastián, Lempira. Las encuestas para determinar el mercado potencial de la salsa de chile mostraron que el 86% de las personas encuestadas consume la salsa de chile picantes y que la principal plaza de adquisición de estos productos son las pulperías. En cuanto a la intención de compra que se tendrá para la salsa de chile habanero es del 87%. En el estudio técnico se determinó la infraestructura (maquinaria, equipo e instalaciones de la planta procesadora) que tendrá la planta procesadora de chile habanero. La infraestructura fue determinada de acuerdo a la demanda proyectada que tendrá la salsa de chile habanero el coyol. La capacidad de producción de salsas que tendrá la planta procesadora de chile habanero es de 1600 botes de diferentes presentaciones al día utilizando solo el 33% de las instalaciones. En cuanto al estudio financiero se detallan todos los costos, gastos y en resumen un estado de resultado donde muestra los ingresos, egresos, el flujo de caja proyectado nos muestra la valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) que tendrá la microempresa procesadora de chile habanero y para finalizar el punto de equilibrio en ventas en años.

Palabras claves: mercado, técnico, financiero, salsa de chile, análisis, planta procesadora.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la pequeña y mediana empresa es un renglón fundamental de la actividad económica de muchos países, aunque el enfoque o visualización de la misma sea diferente. En Honduras el sector micro empresarial constituye un componente de la actividad económica, generando empleo, impuestos directos e indirectos y algún nivel de dividendos a sus propietarios, encontrando diferentes actores sociales y económicos. Sin embargo este sector en Honduras tiene algunas dificultades que llevadas al límite, pueden lograr su desaparición y provocar serias dificultades para los actores involucrados (Zerón 2006).

Ya que Lempira es el segundo departamento más pobre del país, con el desarrollo de esta investigación se pretende mejorar la calidad de vida de los agricultores. El desarrollo de nuevos productos ha permitido que los pequeños agricultores incrementen sus ingresos familiares y con ello los conocimientos. El chile picante se produce a grandes escalas ya que el clima es muy favorable en esta zona, por lo que los agricultores han decidido tomar medidas para el desarrollo de estos productos, y por ende el desarrollo de su municipio mejorando la situación económica.

El objetivo de este proyecto se orientó en un diagnóstico de base para la elaboración de un plan de negocios para la instalación de una planta procesadora de salsa de chile habanero en el municipio de San Sebastián, departamento de Lempira. El proyecto se llevó a cabo con la alianza estratégica USAID-ACCESO, utilizando las cosechas de la zona, lo cual traerá ventajas como estabilidad de precios en los productos elaborados, también ayudará a la organización de los microempresarios para aumentar su poder de elaboración y comercialización de nuevos productos, todo lo anterior con el fin de mejorar las condiciones de vida de los pobladores de los municipios involucrados en el proyecto.

En primer lugar se determinó diseñar un plan de negocio ya que técnicamente la microempresa no cuenta con las instalaciones requeridas para llevar a cabo el procesamiento de la salsa de chile habanero, actualmente estos productos se elaboran en cocina de casa particular, no cuenta con las instalaciones necesarias de material y equipo, el personal no es especializado en el área de procesamiento, pero sin embargo, han recibido capacitaciones de elaboración de estos productos. En lo que respecta al mercadeo las microempresas lo hacen en forma empírica, se realizó un estudio de mercado con el objetivo de determinar la demanda, oferta y estrategias del producto que elabora la microempresa, para esto se tomaron varios parámetros como ser los hábitos de consumo, la estructura competitiva del mercado, las cualidades del producto a desarrollar para lograr procepción en el mercado en los municipios de Lepaera y Gracias.

En el estudio organizacional-legal de la microempresa se estructuraron la misión, visión, objetivos, organigrama y un análisis FODA con el objetivo de mejorar la estructura organizacional de la microempresa. El estudio financiero tuvo como objetivo determinar si el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. Para ello se tuvo que establecer un plan de producción, presupuesto de costos y gastos financieros para dar a conocer las cifras que permitan efectuar al análisis financiero, este punto es uno de los más importantes ya que sin los recursos financieros una empresa no podrá operar.

II. OBJETIVOS

2.1. General

Diseñar un plan de negocios, para el establecimiento de una planta procesadora de salsa de chile habanero (*Capsicum chinense*), en el municipio de San Sebastián en el departamento de Lempira.

2.2. Específicos

Elaborar un análisis Organizacional-legal que permita determinar la misión, visión, objetivos y análisis FODA para un buen funcionamiento de cada una de las áreas de la empresa.

Desarrollar un análisis del entorno que permita definir las estrategias del mercado como ser demanda, oferta, y estrategia mercadotecnia.

Realizar un análisis técnico que permita determinar el tamaño de la planta, diseño y descripción de la planta y descripción del proceso productivo.

Determinar la viabilidad económica y herramientas contables para la instalación de una planta procesadora de salsa de chile habanero para establecer los costos y gastos reales que se utilizarán en la inversión, señalando las respectivas fuentes de financiamiento del proyecto.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. MIPYMES en Honduras.

Las microempresas son formas legítimas de buscar el bienestar humano y cumple en nuestro país una función primordial, ya que un gran porcentaje de la población de Honduras se desenvuelve en este tipo de pequeñas organizaciones, además a esto considerando que la mayoría de las personas en Honduras tienen una baja escolaridad, en este sector se absorbe esta fuerza laboral ya que imponen menos requisitos al momento de contratación del personal.- Aunque no solo la generación de empleo es su papel sino que también cumplen un papel humano de satisfactores de necesidades básicas para todas las personas que pertenecen a la misma (Zerón 2006). Debido a los continuos cambios en la economía del país, las oportunidades de crecimiento de las MIPYMES se han limitado (Portillo 2008).

3.2. Plan de Negocio

Es un documento de análisis con información ordenada para toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable (Malcuori 2010).

Según Castellanos (2006) el desarrollo de un plan de negocios permite obtener diversos beneficios ya que:

- Es una carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento.
- Minimiza la incertidumbre natural en un proyecto y, por ende, reduce el riesgo y la probabilidad de errores.

- Permite obtener la información necesaria que garantice una toma de decisiones ágil, correcta y fundamentada.
- Facilita la determinación de la factibilidad de marketing, técnica y económica del proyecto.

Elaborar adecuadamente un plan de negocios, permitirá al empresario conocer y entender adecuadamente las reglas del mercado, al realizar un análisis a conciencia de la industria donde competirá su empresa. Su elaboración servirá para criticar y clarificar las ideas, permitirá prevenir errores poco evidentes, ayudará a identificar los principales puntos críticos para alcanzar el éxito y a medir el potencial de negocio real; así como también muestra con mayor claridad el funcionamiento y desempeño de la empresa, al buscar financiamiento con un socio o con una institución financiera. Es importante mencionar que actualmente un plan de negocios bien elaborado es requisito fundamental, solicitado por los bancos o inversionistas privados, para evaluar la posibilidad de financiar una nueva empresa (Calderón 2006).

3.3. Estudio de Mercado

La investigación de mercados es la identificación, recopilación y análisis de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia (Fabara y Bonilla 2010).

Según Jácome (2007) en la investigación de mercado se deben hacer estudios como:

- Tamaño de mercado.
- Consumo aparente.
- Demanda potencial.
- Participación de la competencia en el mercado.

El estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Se estudia el comportamiento de

los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y las formas de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra, lugares preferencias etc. Con lo cual esto aporta a la recolección de datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o en una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores. Siempre es recomendable la información de fuente primarias y secundarias ya que el objetivo de esta investigación es el de verificar la posibilidad real de la penetración del producto en el mercado (Astudillo 2013).

3.3.1. Estructura del Mercado

El comportamiento futuro de los factores es afectado por la estructura actual y esperada del mercado. El mercado está conformado por compradores y vendedores del producto o servicio que se va a producir, es el mercado donde las personas reflejan su interés, deseos y necesidades (Fabara y Bonilla 2010).

3.3.2. Análisis de la Demanda

Para el análisis de la demanda se necesita determinar las características de los consumidores actuales y potenciales del producto, identificar sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etc., de tal manera que se pueda obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. La demanda de un producto puede tener origen en las necesidades del hombre, en la temporalidad, en su destino, y en la estructura del mercado existente (Fabara y Bonilla 2010).

Según Hernández (2010) Es indudable que el elemento más importante y más complejo de un mercado es determinar la demanda, la cual a su vez está integrada por:

- Las necesidades sentidas
- El poder adquisitivo
- Las posibilidades de compra
- El tiempo de consumo
- Las condiciones ambientales del consumo.
- La demanda, es la capacidad de adquirir un bien o servicio de acuerdo a la disponibilidad a pagar que tiene el consumidor.
- Se debe focalizar el estudio, en cuanto a la demanda potencial.

Según Maradiaga (2013) El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos por su incidencia en los resultados del negocio que se implementará con la aceptación del proyecto. En el estudio de viabilidad de un proyecto es vital la definición adecuada de la naturaleza de la demanda del bien que se producirá, así como las variables que la modifican y de la magnitud de la reacción ante cambios en ciertos parámetros que se consideren apropiados.

3.3.3. Análisis de la Oferta

La oferta constituye la capacidad instalada de la empresa para lograr satisfacer la demanda de un bien y servicio que exige el mercado. También el término oferta puede definirse como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. El comportamiento de los ofertantes es distinto al de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien (Maradiaga 2013).

3.3.4. Estudio de Marketing

Se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de producto que ofrece, así como la de la definición del producto o servicio con base a las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización (Chicaiza 2009).

De acuerdo con Astudillo (2013) las variables que debe de llevar el estudio de marketing son las siguientes:

- A) **Producto:** la calidad toma el rol del producto, debe cumplir con el compromiso de generar alta calidad mediante a una atención completa a los gustos, deseos y preferencias del consumidor.

- B) **Precio:** esta variables está apoyada por la variable consumidor, pues la decisión de estos respecto a los precios debe ser la pauta para establecer el parámetro de los mismos, es decir, el precio se establece de acuerdo a las necesidades y poder adquisitivo de los consumidores.

- C) **Plaza:** lo más importante en las actividades de distribución es, de acuerdo a esta teoría la conveniencia que representa para el consumidor los canales y puntos de venta elegidos. Ello significa que la estrategia de distribución debe diseñarse en función de los lugares más convenientes para que el consumidor pueda encontrar los productos.

- D) **Promoción:** las actividades de promoción deben de tener un rol mucho más enfocado en la comunicación verídica y confiable así como en la retroalimentación.

Se realizara una estrategia de comunicación que contenga una comunicación integrada de marketing basada en las relaciones públicas y en ventas promocionales.

3.3.5. Diseño del Cuestionario para el Estudio de Mercado

Según Bonilla (2010). Un cuestionario es una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas escritas u orales, que debe responder un entrevistado. Antes de iniciar la elaboración de un cuestionario, se debe tener claro los objetivos y las preguntas de investigación que impulsan a diseñar el cuestionario. Dada la importancia que tiene el cuestionario en un proceso de investigación, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos en su elaboración:

- a) Especificar la información necesaria.
- b) Especificar el tipo de modelo de entrevista.
- c) Indagar sobre la existencia de cuestionarios previos sobre el tema de estudio.
- d) Determinar el tipo de preguntas que se van a formular.
- e) Elaborar las preguntas y ordenarlas.
- f) Elaborar el cuestionario inicial y probarlo.
- g) Redactar el cuestionario definitivo.

3.4. Estudio Organizacional

Se debe considerar para la determinación de puestos y funciones, que las actividades principales a realizar dentro de la planta son esencialmente la producción y venta de productos (Fabara y Bonilla 2010).

Según Fabara y Bonilla (2010). Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico como son:

- Satisfacer las necesidades humanas
- Integrar los esfuerzos necesarios
- Manejar, Orientar y Organizar
- Incremento de la Productividad
- Desarrollo humano

3.4.1. Misión de la Empresa

Según Castellanos (2006) La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y por tanto, da sentido y guía sus actividades. Debe mantener y manifestar características que le permita permanecer en el tiempo. Toda misión debe contestar tres preguntas básicas.

- ¿Qué? (Necesidad que satisface o problema que resuelve.)
- ¿Quién? (Clientes a los cuales se pretende llegar.)
- ¿Cómo? (Forma en que será satisfecha la necesidad prevista como oportunidad)

La misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad.

- Amplia
- Motivadora.
- Congruente.

3.4.2. Visión de la Empresa

La visión de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir al rumbo al que se dirige a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta.

Una visión debe ser; motivadora para todos los integrantes de la empresa, clara y entendible, factible y alcanzable, realista y alineada con la misión y los valores de la empresa.

3.4.3. Objetivo de la Empresa

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. Es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad (el primer paso fue redactar la misión). En los objetivos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta. (Fabara y Bonilla 2010).

3.4.4. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones. Se denomina FODA por las iniciales de sus cuatro componentes: Fortalezas, Debilidades (ambas, directamente relacionadas con el proyecto y son de tipo "interno", es decir, bajo el control del emprendedor para aprovecharse y/o complementarse) Oportunidades y Amenazas (variables externas difíciles de modificar pero predecibles y, por tanto, que hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar). Para redactar la lista de fortalezas y debilidades, es necesario pensar en aspectos como la experiencia que se pueda tener en el área en la que se piensa incursionar, además de los recursos con los que cuenta, por ejemplo, humanos, financieros, tecno- lógicos o de tiempo. Las fortalezas son todo lo que se tiene y que coloca al proyecto por encima de otros similares. Por el contrario, las debilidades son todas las áreas de oportunidad para mejorar y/o complementar (Castellanos 2006).

3.4.5. Organigrama.

Es el esquema gráfico de la organización de una empresa, en donde se detallan los puestos de las personas que integran la empresa. Por lo general está integrada por una asamblea general, jefe administrativo, jefe de ventas, jefe de recursos humanos, jefe de producción, contadores, personal administrativo, vendedores y operarios.

3.5. Estudio Legal

El estudio legal incluye los trámites para constituir legalmente una empresa de acuerdo al código de comercio, los cuales son: Obtener escritura pública, inscribirse en el registro mercantil y obtener el registro tributario. El siguiente paso después de haber legalizado la empresa es tomar en cuenta los requisitos especiales según el rubro en el que se opera los cuales con: Licencia ambiental, registro de marcas, código de barras, registro sanitario y licencia sanitaria, para poder operar la empresa (Murillo 2011).

3.5.1. Aspectos Legales y Normas de Funcionamiento en Honduras.

- A)** Forma Jurídica a Adoptar:
- B)** Trámites necesarios para constituir legalmente una empresa
- C)** Obtener escritura publica
- D)** Inscripción en el Registro Mercantil.
- E)** Licencia y registro previo al inicio de operaciones
- F)** Registro de marca
- G)** Licencias y registros sanitarios
- H)** Registros Comerciales

3.6. Estudio Técnico

El estudio técnico analizará el tamaño, la localización de la unidad productiva, ingeniería del proyecto, organización, costos y gastos, inversiones, optimizando estos recursos. El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. Todo proyecto, conservando sus características particulares, tiene una configuración individualizada para su producción, lo que hace casi imposible la existencia de proyectos similares desde el punto de vista técnico de su diseño, aunque la secuencia y las características de los procesos sean similares (Fabara y Bonilla 2010).

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valoración económica de variables del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización (Chicaiza 2008).

3.6.1. Tamaño de la Empresa o Proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. La importancia de definir el tamaño que tendrá la empresa se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y sobre la estimación de la rentabilidad que podrá generar su implementación. De igual forma el tamaño determina el nivel de operación (Guañuna 2008).

Para establecer el tamaño de una empresa se debe tomar en cuenta ciertos factores determinantes en el proyecto que proporcionan la información necesaria acerca de las facilidades y posibles dificultades que se presentaran al momento de definir el tamaño de una empresa. La determinación y análisis de los factores resulta importante para la posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primer instancia llevar a cabo una

aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados (Chicaiza 2008).

De acuerdo con Chicaiza 2008). Los factores que determinan el tamaño de la empresa son:

- a) El mercado consumo.
- b) Disponibilidad de recurso financiero
- c) Disponibilidad de mano de obra.
- d) Disponibilidad de insumos y suministros.
- e) Disponibilidad de tecnología.

3.6.2. Localización del Proyecto.

La localización óptima del proyecto contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. El objetivo es llegar a determinar el sitio adecuado y estratégicamente posicionado donde se instalará la planta (Fabara y Bonilla 2010).

El estudio de localización se lo realizará desde el punto de vista de la macro y micro localización.

A) Macro Localización: representa la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. La macro zona se refiere a la ubicación, selección del área o poblado de localización donde se establecerá el proyecto.

B) Micro Localización: el análisis de micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. Es decir, se determina el terreno conveniente para la ubicación definitiva del proyecto.

3.6.3. Diseño y Distribución de la Planta.

Según Córdova (2011). El diseño y distribución de planta y oficinas es la forma en que se dispondrán las máquinas, herramientas y los flujos de producción, lo cual permitirá organizar el trabajo eficientemente.

3.6.4. Ingeniería del Proyecto

La utilidad de este análisis es facilitar la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma óptima, lo cual permite optimizar la operación de la planta mejorando los tiempos y movimientos de los hombres y las máquina, al estudiar la configuración técnica para establecer los diferentes niveles de producción, se debe analizar aspectos como los procesos, características de operación, los recursos necesarios, identificando las actividades técnicas relacionadas con el equipo, la planta, dimensiones de las máquinas, capacidad, mantenimiento, reparación, materias primas (Fabara y Bonilla 2010).

La ingeniería del proyecto toma en cuenta el proceso productivo y la tecnología que se seleccionara para el desarrollo del proyecto, la cual influirá directamente en el monto de las inversiones, costos e ingresos del proyecto (Chicaiza 2008).

La ingeniería de proyecto debe analizar y representar el proceso productivo tomando en cuenta las siguientes variables:

- A) Proceso de Producción:** el proceso consiste en el establecimiento de un conjunto de actividades secuenciales, que partiendo de los insumos, permita la obtención de un producto en las mejores condiciones y al menor costo posible (Fabara y Bonilla 2010).

- B) Maquinaria y Equipo:** la maquinaria y herramientas que la empresa necesitará para la producción, deberán cumplir con estándares que permitan obtener un producto terminado de óptima calidad (Fabara y Bonilla 2010).
- C) Infraestructura e Instalaciones:** es la distribución de las áreas que existirán dentro de la planta, estas áreas pueden ser: Gerencia, ventas, administración, almacenamiento de materia prima, almacenamiento de producto terminado, proceso etc. En área de proceso donde se encuentran las máquinas dispuestas en orden de uso y con el espacio adecuado para su funcionamiento está distribuida de manera tal que una vez terminado el proceso de transformación de materia prima el producto será conducido a una bodega de almacenamiento. La planta debe estar diseñada con todos los servicios básicos para la permanencia del personal como ser ventiladores, iluminación, vestidores (Coronell 2008).
- E) Diagrama de Flujo:** el diagrama de flujo representa la esquematización gráfica de un método para resolver un problema mediante una serie de pasos definidos, precisos y finitos, el cual muestra gráficamente los pasos o procesos a seguir para alcanzar la solución de un problema. Su correcta construcción es sumamente importante (López 2011).

3.6.5. Generalidades del producto

Las salsas es un producto elaborado a partir de varias hortalizas y especias. En gastronomía se denomina salsa a una mezcla líquida de ingredientes (fríos o calientes) que tienen por objeto acompañar a un plato. La consistencia líquida (o semi-líquida) de una salsa puede cubrir una muy amplia gama que puede ir desde el puré a la más líquida de un caldo (Peters 2003).

Las salsas son productos que se formulan a partir de una gran variedad de ingredientes y todos ellos se mezclan en proporciones que dependerán de la selección de la empresa procesadora

basada en la apreciación de la demanda de los consumidores. Por esta razón se encuentra una gran variedad de salsas así como diferentes procesos para su elaboración (Chávez. 2002)

El objetivo de la salsa es acompañar a otras comidas como un aderezo mejorando el sabor, haciendo un contraste o complementando, es por este motivo que suelen ofrecer al paladar sensaciones relativamente marcadas que estimulen los sentidos del paladar y de los aromas. Proporcionan sabor y color a la creación gastronómica y hacen apetitosas las comidas sencillas. Las salsas suelen ser elaboradas de muchas formas pero uno de los procesos iniciales es a partir de un extracto de la sustancia de uno (o varios) alimentos en un líquido (Nogara 2001).

Dentro del rubro de salsas, las de mayor auge en la Unión Europea son:

- Salsas para pastas
- Salsas para ensaladas
- Otras salsas (tipo gourmet) (Potter. 1999).

a) Descripción del Chile Habanero (*Capsicum chinense*)

El chile habanero es un novedoso cultivo originario de la cuenca del Amazonas. Los primeros dispersores de semillas de, nombre científico, fueron las aves y posteriormente los pueblos indígenas. Estos últimos lo transfirieron hacia las islas del Caribe, en donde cultivares primitivos se desarrollaron en casi cada isla. Hoy día, la mayoría de los países del Caribe, América Central y América del Sur, tiene una variedad local y desde luego cada una tiene un nombre común. *Capsicum chinense* es llamado “Goat Pepper” en las Bahamas, “Scotch Bonnet” en Jamaica, “Congo Pepper” en Trinidad y Tobago, “Pimienta de Cheiro” en Brasil, “Chombo” en Panamá y “Panamá” en Costa Rica. Los cultivares primitivos más silvestres tienen numerosos nombres en inglés, portugués y en dialecto indígena, que se puede traducir al español como “Ojo de Pez” u “Ojo de Perico”. En la península de Yucatán, incluyendo Belice, *Capsicum chinense* es llamado “Habanero”.

Capsaicina es el principal responsable de la sensación picante del chile. Es comúnmente usada en productos alimenticios para hacerlos más picantes. Normalmente la fuente de capsaicina que se utiliza es el chile, aunque también es frecuente el uso de salsas picantes. Esto es preferible a usar capsaicina pura, por cuestiones de seguridad (Bosland 1992).

Honduras posee un gran potencial para producir hortalizas frescas para el mercado interno y de exportación. El país cuenta con variedad de ambientes y climas para la producción de una diversidad de cultivos. El horticultor nacional, cuya producción está orientada al mercado interno, es mayoritario. Casi siempre se produce sin asistencia técnica, no tiene acceso a servicios de crédito, trabaja en forma individual, y generalmente no es miembro de ninguna organización formal (Secretaría de Integración Económica Centroamericana 2012).

En el caso de Honduras, hay cuatro zonas en las cuales existen condiciones naturales y redes de servicio e infraestructura, que hacen posible la producción de algunas especies hortícolas en escala comercial: 1. Choluteca-Valle, 2. Comayagua-Siguatopeque, 3. La Esperanza e Intibucá y 4. Ocotepeque (Secretaría de Integración Económica Centroamericana 2012).

- **Salsas de Chile**

Las salsas picantes se pueden definir como un producto fluido, hecho a base de chile y especias, las cuales pueden ser añadidas a los alimentos para condimentar, dar mejor apariencia y textura a los alimentos. Estas pueden ser una parte esencial de un platillo, las cuales aporten un sabor característico al mismo (Secretaría de Integración Económica Centroamericana. 2012).

3.7. Estudio Económico Financiero

Será necesario para obtener los resultados en términos monetarios del estudio realizado en la ingeniería del proyecto. El objetivo fundamental del estudio financiero es: Mostrar que el

proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles, determinará la conveniencia de comprometer los recursos financieros en el presente proyecto (Fabara y Bonilla 2010).

3.7.1. Inversiones

Se comprende como inversión inicial aquella cantidad que se requiere para adquirir los factores de producción y poner en marcha el funcionamiento de la planta. Entre estos se encuentra el activo diferido en el que se consideran los intereses preoperacionales también como parte de la inversión. Estos intereses son generados por el préstamo a largo plazo (Gavilanes y Real 2000).

- a) **Inversión Fija:** se denominan así, ya que representan un cargo constante de mes a mes dentro de la empresa, no tienen relación con el volumen de producción, por lo cual si esta aumenta o bien disminuye su valor es el mismo. (Hernández 2008).

- b) **Inversión Diferida:** son todos aquellos costos que varían de valor en relación directa con el volumen de producción de la planta, por lo que si este aumenta estos aumentarán, o bien si disminuye estos disminuirán. Para el cálculo de estos costos se tomó como base la información proporcionada por otras plantas, respecto a sus costos de operación y mantenimiento. (Hernández 2008).

- c) **Inversión de Capital por Trabajo:** es el efectivo necesario para el primer mes de operación de la empresa que garantice la normal operación, teniendo en cuenta que todas las ventas se hacen ha contado (Murcia 2010).

3.7.2. Fuentes de Financiamiento

Son los medios por los cuales se cubrirá la inversión del proyecto, estos constituyen recursos propios, préstamos y donaciones.

- a) **Inversión Propia:** este capital es utilizado, para gastos de elaboración, al no tener fondos propios para financiar el proyecto se recurrirá a un préstamo (Hernández 2008).
- b) **Inversiones Fijas:** se denominan así, ya que representan un cargo constante de mes a mes dentro de la empresa, no tienen relación con el volumen de producción, por lo cual si esta aumenta o bien disminuye su valor es el mismo (Hernández 2008).
- c) **Préstamos:** de acuerdo al plan de inversión, para llevar a cabo la instalación de la planta se necesitará de una inversión inicial de la cual se puede cubrir por medio de un préstamo bancario (Hernández 2008).
- d) **Donaciones:** hasta el momento no se cuenta con donaciones. Pero se tiene la propuesta por parte de la municipalidad la compra de una parte de la maquinaria (Hernández 2008).

3.7.3. Depreciaciones y Amortizaciones

Según Fabara (2010). La depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede ser motivada por tres factores; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia. La amortización es una cuota fija que se establece en cada período contable, como consecuencia de inversiones de tipo no tangible (diferenciadas), estos no son

imputados en un año, permitiendo de esta manera a la empresa la amortización del gasto en función del tiempo estipulado por la ley del impuesto a la renta.

3.7.4. Balance General

Es un informe financiero que refleja la situación del patrimonio de una entidad en un momento determinado. El estado de situación se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales (Fabara y Bonilla 2010).

3.7.5. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos está representado por el volumen de ventas, para el precio de venta se tomara en cuenta el precio promedio existente en el mercado obtenido, del estudio de mercado comparado con el estudio financiero y tamaño del proyecto, considerados para la vida útil del proyecto (Córdova 2011).

3.7.6. Presupuesto de Egresos

Para calcular el presupuesto de egresos se considerara las cifras de volúmenes y precios de los insumos requeridos para operar la empresa o los niveles previstos, de acuerdo a datos de la ingeniería del producto. Este presupuesto es utilizado como base para la obtención del estado de resultados y el flujo de caja (Córdova 2011).

3.7.7. Estado de Resultado

Se tomara en cuenta el ingreso por ventas definida por la demanda estimada en el estudio de mercado y el precio del producto terminado. Para el cálculo de costo de venta se utilizaran los costos de producción en los que incurrirá la empresa que serán determinados por el estudio técnico (Guañuna 2008).

3.7.8. Punto de Equilibrio

Según Bonilla (2011). El punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos se llama punto de equilibrio; en él no hay ni utilidad ni pérdida ($VT = CT$). Al planear, es un punto de referencia importante; es un límite que influye para diseñar actividades que conduzcan a estar siempre arriba de él, lo más alejado posible, es el lugar donde se obtiene mayor proporción de utilidades.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

PE = Punto de equilibrio

CF = Costo fijo

CV = Costo variable

IT = Ingresos totales

3.7.9. Flujo de Caja

Según Astudillo (2013). Representa el movimiento en efectivo de las actividades operacionales y no operacionales del proyecto; comprende los siguientes elementos:

- La inversión inicial o los egresos necesarios para iniciar las actividades.
- Los ingresos y egresos generados por el funcionamiento del proyecto, tanto operacionales, como no operacionales.
- El valor del salvamento de las inversiones, que representa el monto de recuperación o venta de las inversiones realizadas.

3.7.10. Valor Actual Neto (VAN)

Según Chicaiza (2008). En este análisis se determinará la rentabilidad de la inversión, teniendo en cuenta su monto, los ingresos, costos y gastos incrementales asociados con el proyecto. El VAN es uno de los métodos básicos para la evaluación de proyectos, definido también como el valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros.

3.7.11. Tasa Interna de Retorno: TIR

Es la tasa que reduce a cero las equivalencias del valor presente neto, valor futuro o valor anual en una serie de ingresos y egresos. Es un Índice de rentabilidad ampliamente aceptado, el cual va a mostrar si conviene invertir en un determinado proyecto (Guañuna 2008).

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Descripción General del Área de Estudio

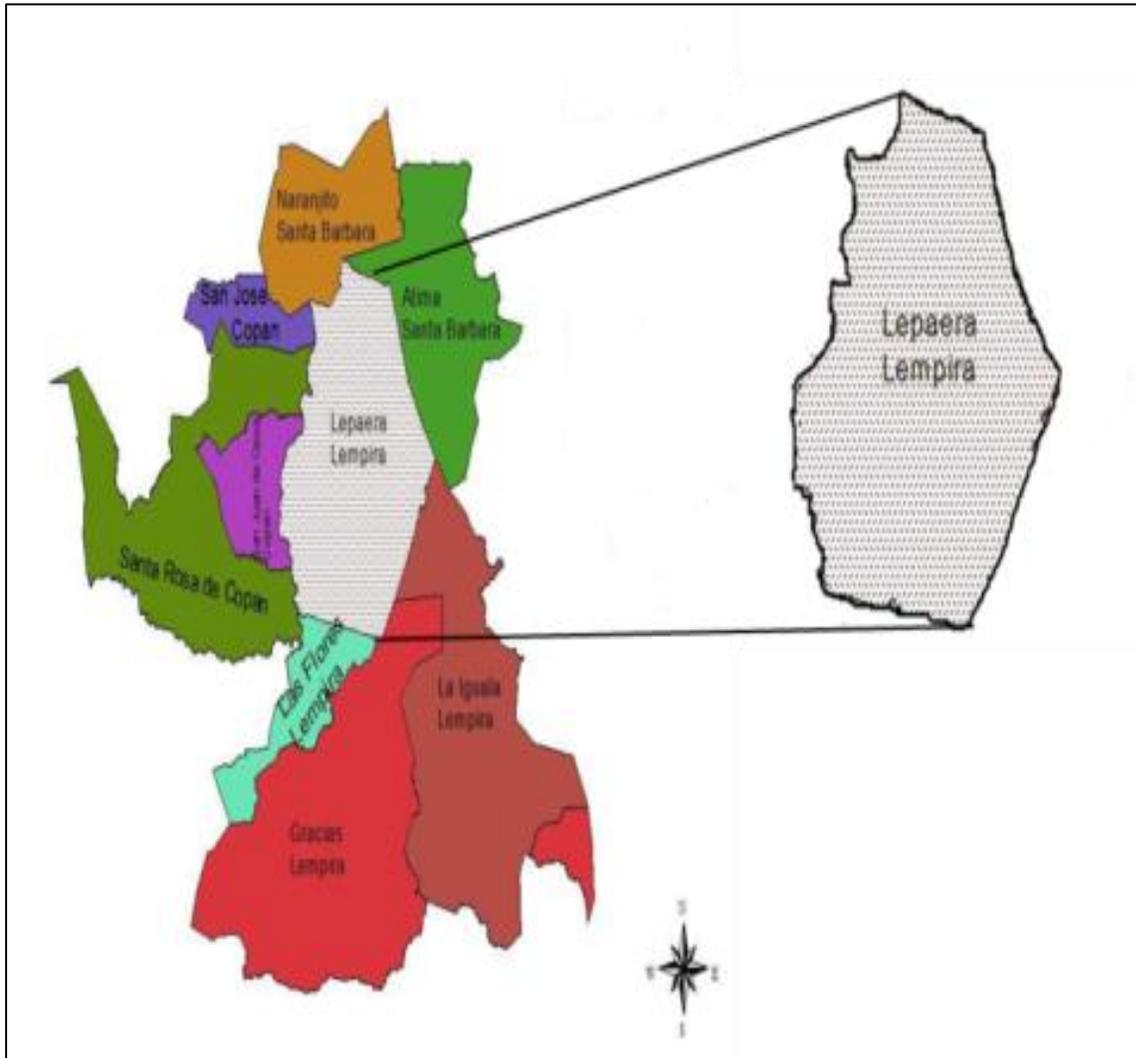
El área de estudio se realizó en los municipios de San Sebastián, Lepaera y Gracias departamento de Lempira, con la salsa de salsa de chile habanero (*Capsicum chinense*) de la microempresa de salsa de chile habanero el coyol. El estudio de mercado se desarrolló en los últimos dos municipios del departamento de Lempira.

4.1.1. Localización

El departamento de Lempira se encuentra ubicado en la región occidental al oeste de Honduras, tiene una superficie de 4228 kilómetros cuadrados. Al norte limita con los departamentos de Copán y Santa Bárbara, al sur con la República de El Salvador. Al oeste con Ocotepeque, Copán, El Salvador y al este con los departamentos de Santa Bárbara e Intibucá. Fue creado el 28 de junio del 1825, está conformada por 45 aldeas y 135 caseríos contando con una población de 357,073 habitantes en el año 2008.

La microempresa con la que se trabajó está ubicada en el municipio de San Sebastián, Lempira. San Sebastián se ubica en lo alto de una montaña. Rodeada de muchos pinos y de algunos robles. Es parte de la sierra de Celaque y se ubica al este del río Mocal. Sus límites al norte, municipio San Manuel Colohete y Belén; al sur, municipio de Tómalá y San Andrés; al este, municipio de La Campa y San Manuel Colohete y al Oeste, municipios Guarita, Cololaca y San Marcos.

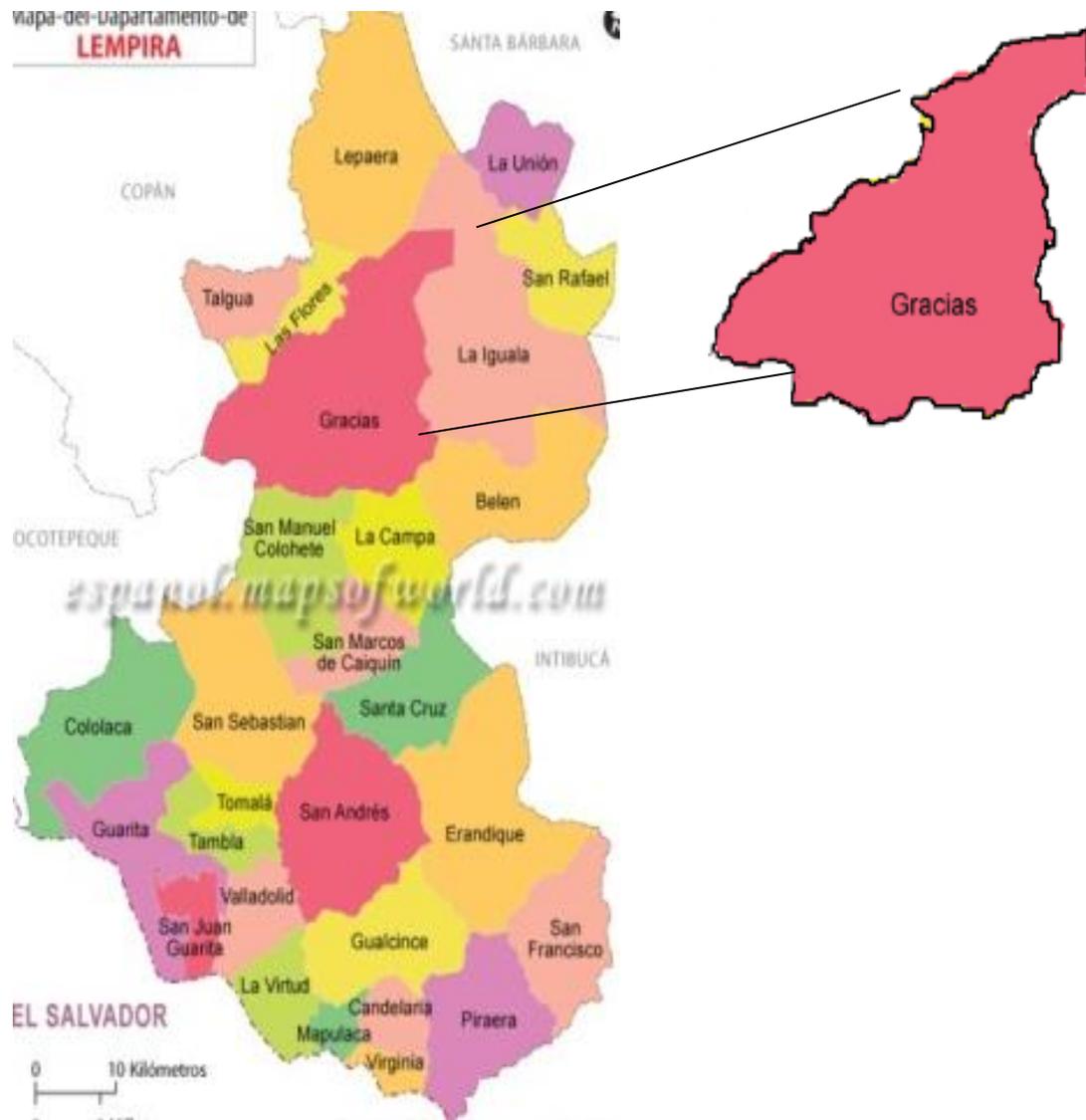
El estudio de mercado se realizó en el municipio de Lepaera , tiene una población de 43,872 habitantes, dividiéndose en la zona urbana con 8,361 habitantes y en la rural con 35,511 habitantes El estudio se realizó en la zona de Lepaera tomando en cuenta las edades de las personas que fueron encuestadas, en este caso se les aplico a personas con un rango de edad de 18 a 64 años esto hace un total de 4,533 personas .



Anexo1. Mapa de Ubicación del Municipio de Lepaera, Lempira.

Fuente: SANAA

El segundo estudio de mercado se realizó en el municipio de Gracias, este municipio tiene una población de 61,835 habitantes, lo cual está dividido en la zona urbana con 21,467 y en la zona rural con 40,368 habitantes. El estudio fue realizado en la zona urbana, al igual que el municipio de Lepaera se realizó a personas con un rango de edad de 18 – 64 años.



Anexo2. Mapa de Ubicación del Municipio de Gracias, Lempira
Fuente: SANAA

4.2. Materiales

Computadora, internet, cámara fotográfica, fotocopidora, lápiz, borrador, páginas blancas, tablero, mochila, gabacha, redecilla, guantes, botas, calculadora, impresora,

4.3. Base Metodológica

Debido a que en la presente investigación no se utilizó ningún tipo de diseño experimental, la base metodológica se basó en el uso de la estadística descriptiva, lo cual consistió en utilizar diferentes herramientas de la estadística (Entrevistas, encuestas entre otros), con la finalidad de obtener datos cuantitativos y cualitativos para conocer el comportamiento de la planta procesadora de salsa de chile. Se realizó un análisis de los diferentes estudios que conlleva un plan de negocios el cual se muestra a continuación.

4.4. Estudio de Mercado

Debido a la falta de información sobre la salsa de chile picante a nivel departamental, se recurrió a la investigación de campo, para ello se manipularon encuestas con el propósito de obtener datos reales del producto que se pretenden elaborar y comercializar.

a) Trabajo de Campo

El método que se utilizó para la recolección de información de campo fue encuesta (anexo siete y ocho), misma que se aplicó a la población en general, para conocer su opinión sobre la demanda de salsa de chile, las encuestas se aplicaron en el municipio de Lepaera. Las

encuestas se les designó a personas con un rango de edad de 18 – 64 años ya que la mayoría de las personas a esta edad tiene poder adquisitivo. Las preguntas de las encuestas fueron preguntas cerradas para una mejor obtención y tabulación de los datos.

b) Calculo del Tamaño de la Muestra

Con la formula por muestreo proporcional se calculó el tamaño de la muestra cuando se maneja el tamaño de la población finita que se quiere evaluar:

$$n = \frac{(Z^2 2pqN)}{Ne^2 + Z^2pq}$$

Z= nivel de confianza: 1.96 (95%)

e= grado de error: 0.05

N= 4,533 habitantes en la zona urbana

p= probabilidad de ocurrencia: 0.5

q= probabilidad de no ocurrencia: 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 2(0.5)(0.5) (4533)}{(4,533)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) 2 (0.25) (4533)}{(4533) (0.0025) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.8416) 2 (1,113.25)}{11.3325 + 0.9604}$$

$$n = \frac{(1.9208) (2,266.5)}{12.2929}$$

$$n = \frac{4,353.4932}{12.2929}$$

n= 354

En conclusión se obtuvo que con una población de 4,533 habitantes en el municipio de Lepaera aplicando la fórmula se encuestaron 354 personas el cual fueron aplicadas en el municipio de Lepaera. En el municipio de Gracias se realizaron 400 encuestas no se realizó ninguna fórmula para calcular el tamaño de la muestra se le tomó prioridad al municipio de Lepaera pero ya que Gracias es un municipio con más habitantes se determinó aplicar las 400 encuestas. También se le aplicaron encuestas en los negocios de Lepaera, por falta de tiempo no se le aplicó las encuestas en los negocios del municipio de Gracias.

Para la tabulación de los datos se utilizó el programa de Excel 2010, al igual para calcular la demanda de la salsa de Chile.

4.5. Estudio Organizacional.

El estudio organizacional se realizó por medio de entrevistas a los involucrados de la microempresa, de acuerdo a sus opiniones y experiencias se obtuvieron buenos resultados. Este estudio se realizó con el propósito de optimizar la estructura de la planta, debido a que si existe una buena estructura organizacional se logró una buena coordinación de su funcionamiento, facilitando la realización de las actividades de la microempresa procesadora de Chile habanero el coyol.

4.6. Estudio Legal

Como primer punto se les realizó una entrevista (anexo seis) al encargado de la microempresa procesadora de Chile habanero para saber si la empresa contaba con los requisitos legales.

4.7. Estudio Técnico

Para realizar el estudio técnico en primer lugar se visitó a la microempresa procesadora de chile habanero el coyol para realizar una inspección al momento de la elaboración de la salsa de chile habanero (*Capsicum chinense*) con la finalidad de elaborar el flujo de proceso que esta microempresa realiza para la elaboración del producto.

Para definir el tamaño de la empresa se realizó una entrevista (anexo seis) al encargado de la microempresa, también se utilizó algunas respuestas que se obtuvo de las encuestas (anexo siete y ocho) ya que son preguntas claves para determinar la infraestructura de la planta. Para determinar la maquinaria y equipo que utilizará la microempresa se realizó un estudio, para ello se hizo uso de internet, herramienta utilizada por personas que desean adquirir bienes como la maquinaria, equipo, etc.

4.8. Estudio Financiero

Para la elaboración del estudio financiero de la microempresa procesadora de chile habanero el coyol USAID – ACCESO facilitó una herramienta de Microsoft Excel 2010 que utilizan para obtener los costos de cada microempresa. También para determinar los costos se hizo uso del internet y se les realizó una entrevista a los gerentes de las microempresas para obtener algunos datos que son esenciales para desarrollar el estudio financiero.

V. RESULTADOS

En este capítulo se presentan todas las variables que se estudiaron para la realización del diseño de un plan de negocios, para la instalación de una planta procesadora de salsa de chile habanero (*Capsicum chinense*), en el municipio de San Sebastián, departamento de Lempira.

5.1. Estudio de Mercado

5.1.1. Resultados de las Encuestas Aplicadas a los Negocios del Municipio de Lepaera para la Empresa Procesadora de Chile Habanero (*Capsicum chinense*) el coyol.

Para saber cuántos negocios serían en total encuestados, se obtuvo información en la municipalidad del municipio de Lepaera. El resultado fue 59 negocios (pulperías, abarroterías, comerciales y bodegas).

De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de las encuestas que se aplicaron en los negocios se obtuvo la siguiente información.

De acuerdo al gráfico uno los resultados obtenidos la mayoría de los negocios en el municipio de Lepaera son pulperías con una participación del 78%, las abarroterías con un porcentaje del 15%, mientras que los comerciales abarcan un 5% y las bodegas un 2%.

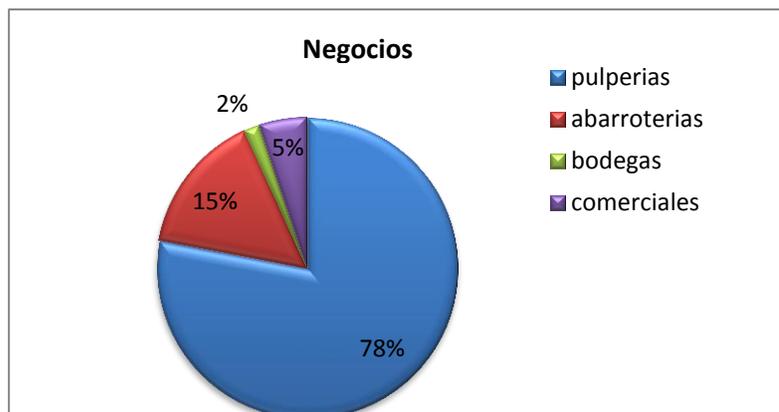


Gráfico 1. Tipo de negocio

Como se puede observar en el gráfico dos la mayoría de los negocios compran productos de las salsas de chile picante, solo el 7% dijo que no compra este producto.

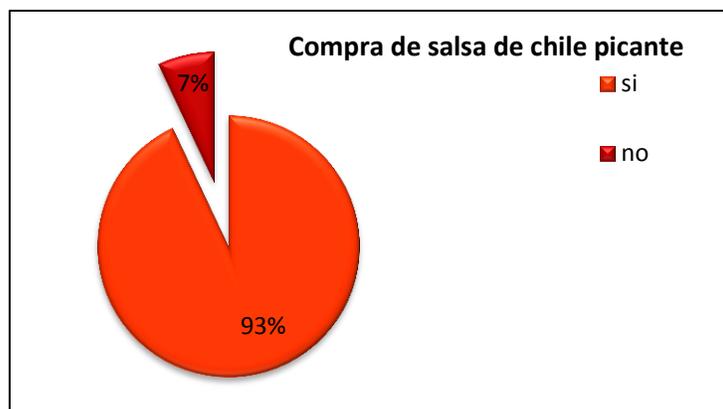


Gráfico 2. ¿Compra usted producto de salsas de chile picante?

Las marcas de mayor consumo tenemos que la Don Julio es uno de los productos más demandados con una participación del 43%, seguido por la Madona con un 17%, un 10% la marca S´Chilos al igual que la marca Impakto, con un 5% tenemos la marca Fast, siguiéndole la Fancy con un 4%, la D´Olancho tiene una participación del 3% y por ultimo esta la marca Don YAB con un 2%. Según el gráfico 3.

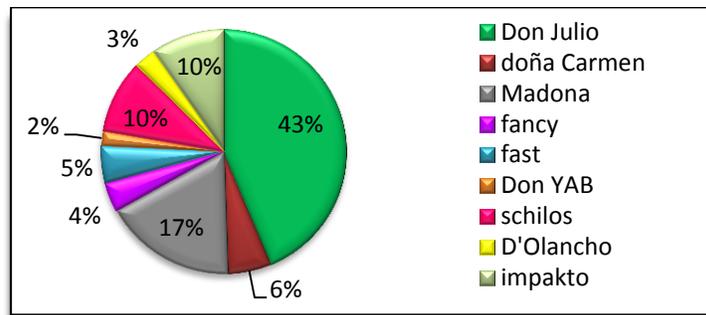


Gráfico 3. Demanda de la Salsa de Chile

Según el gráfico cuatro, la cantidad de compra de la salsa de Chile el 33% de los negocios compran una docena cada mes, el 24%, un 15% compra dos cajas, mientras que el 5% de los negocios compran seis unidades, al igual un 5% para los negocios que compran tres cajas, un 5% de los negocios obtienen dos cajas y media al mes, otro 5% compran cinco cajas cada 30 días, solo el 4% compra tres docenas de salsa de Chile al mes, un 2% compran una caja al mes, los negocios que compran 10 cajas al mes tienen una participación del 2%, otro 2% dijo que compra 18 cajas de salsa de Chile picante al mes.



Gráfico 4. ¿Qué cantidad compra al mes de salsa de Chile?

Como se puede apreciar el gráfico cinco muestra que el 38% de las personas encuestadas compran la salsa de chile a un precio de seis Lps. el 33% a 5.50 Lps. por otra parte el 21% de los negocios encuestados dijeron que compran la salsa de chile a 6.50 Lps. el 4% de ellos la proveen a siete Lps. y otro 4% adquiere la salsa de chile a nueve Lps.

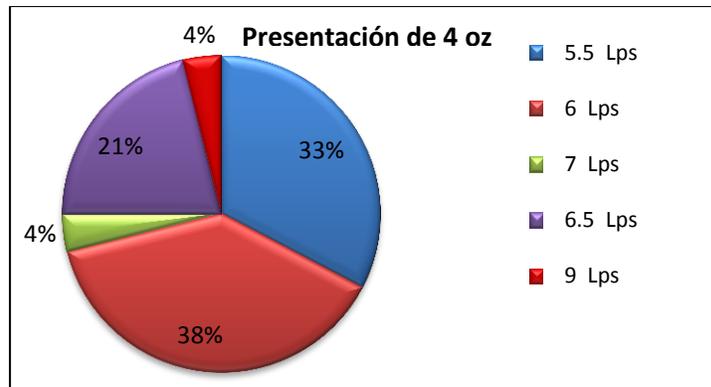


Gráfico 5. ¿A qué precio compra la salsa de chile en presentación de 4 oz?

El 46% de los negocios encuestados dijo que la presentación de 16 oz de la salsa de chile picante la compra a 15 Lps. el 23% dijo que la compra a 12 Lps. mientras que el 11% de los negocios lo compran a un precio de 14 Lps. un 10% adquiere la salsa de chile a 20 Lps. Otro 10% la compran a un precio de 18 Lps. Como se puede apreciar en el gráfico 6.

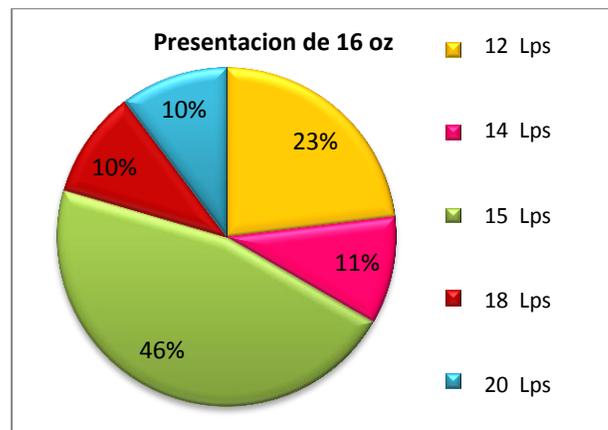


Gráfico 6. ¿A qué precio compra la salsa de chile en presentación de 16 onzas?

Los precios a los que venden los negocios la salsa de chile el 30% contestó que el precio de venta lo tienen a siete Lps. y el otro 30% lo vende a ocho Lps. mientras que el 19% dijo que venden a 10 Lps. el 11% lo vende a seis Lps. y solo el 10% de los negocios vende la salsa de chile a nueve Lps. Según gráfico 7.

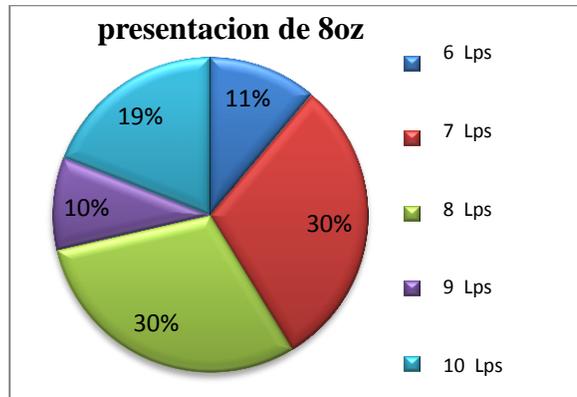


Gráfico 7. ¿A qué precio vende los productos de la salsa de chile en presentación de 8 oz?

El 31% de los negocios dijo que vende la salsa de chile a un valor de 20 Lps. seguido de los que la venden a 15 Lps. con una participación del 26%, el 20% de ellos dijeron que lo venden a 18 Lps. mientras que el 9% provee el producto a los consumidores a un valor de 25 Lps. el 8% lo vende a 17 Lps. y el 6% vende la salsa de chile a 14 Lps. Según el gráfico 8.

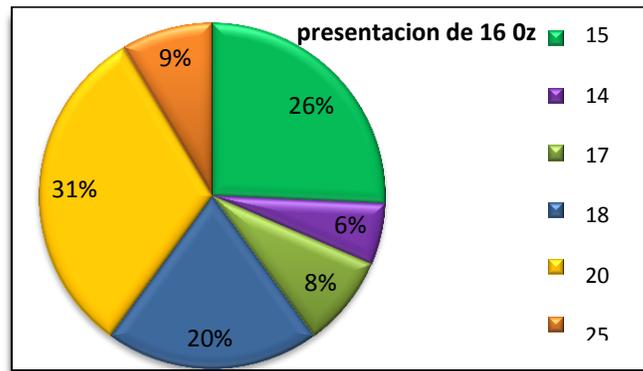


Gráfico 8. ¿A qué precio vende los productos de la salsa de chile en presentación de 16 oz?

Como se puede observar en la gráfica nueve el 89% de los dueños de los negocios dijo que si le gustaría incluir productos locales en sus negocio y solo el 6% de ellos dijeron que no.

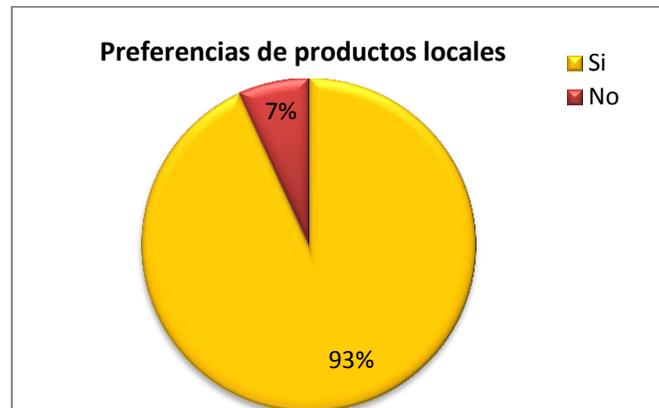


Gráfico 9. ¿Le gustaría incluir productos locales en su negocio?

De acuerdo con las respuestas dadas en las encuestas el 48% dijo que les gustaría incluir las salsa de chile para ayudar a la comunidad, seguidos por aquellas que dijeron que lo venderían porque les gustaría experimentar vender nuevos productos, un 28% dijo que son más accesibles, otros porque no tienen mucha demanda con una participación del 14%, el 6% de las personas encuestadas les gustaría por que los precios son más accesibles y mejorarían el precio actual que demanda el mercado y solo un 1% dijo que para mejorar la calidad. Como se puede apreciar en el gráfico 10.

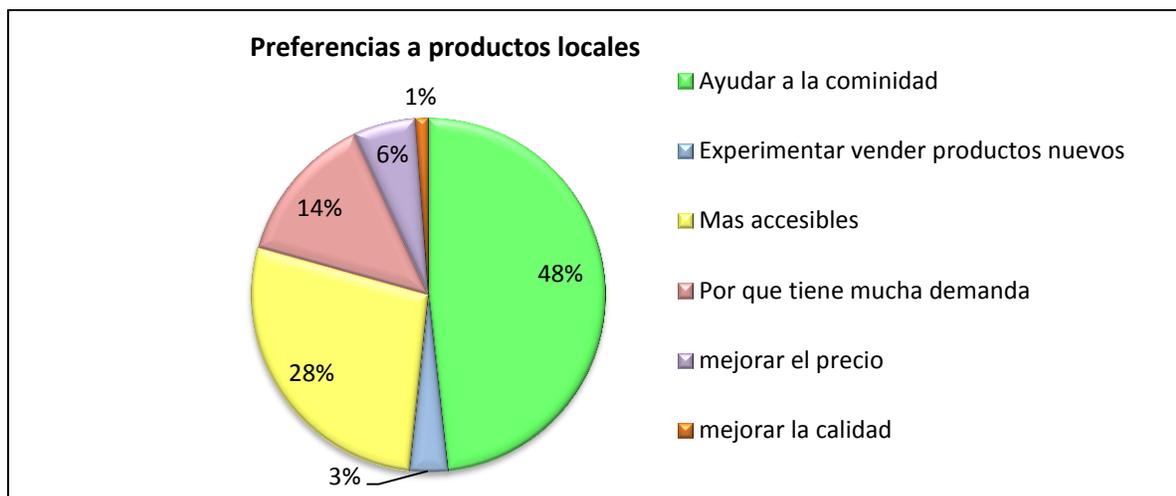


Gráfico 10. ¿Por qué le gustaría incluir productos locales en su negocio?

En el gráfico 11 se observa que el 45% de los propietarios les gustaría que el producto sea de buena calidad, el 26% de ellos sugirieron que el producto tiene que ser precios bajos de modo que ellos lo puedan comprar y vender, el 13% sugirió que tiene que tener buena presentación de modo que llame la atención de los consumidores, otros dijeron que el producto tiene que estar en un empaque seguro con una participación del 5%, el 3% recomendó que el producto tiene que tener larga vida de anaquel, mientras que el 1% quiere que el producto sea vendido por unidades y solo el 7% no dio sugerencias.

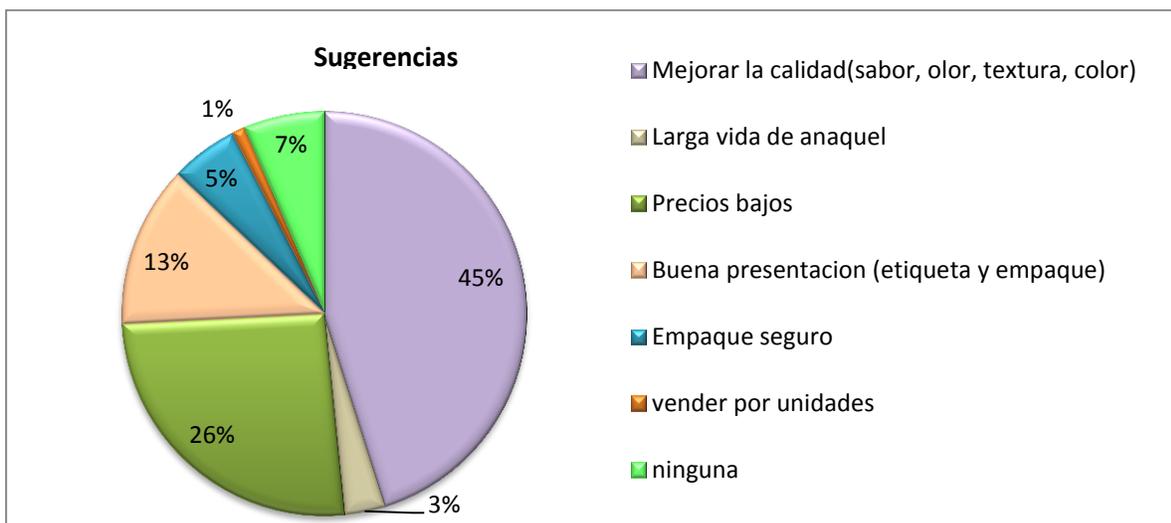


Gráfico 11. ¿Sugerencias sobre el nuevo lanzamiento de salsa de Chile?

5.1.2. Resultados de las encuestas realizadas al público en general en el municipio de Lepaera y Gracias.

a) Datos Generales.

La participación por género se tiene que el 8% se le realizaron a personas del género masculino, mientras que el 92% se le realizó a las del género femenino, a estas se les tomó

prioridad ya que ellas son las encargadas de elaborar los alimentos diarios en su casa de habitación. Según el grafico 12.

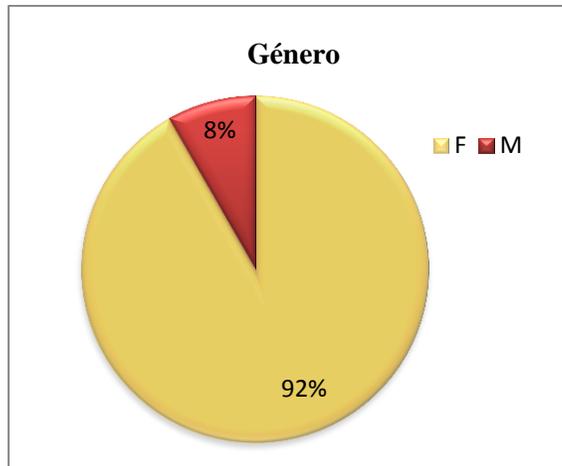


Gráfico 12. Género

En cuanto al gráfico 13 la información obtenida en cuanto a la edad, la mayoría de las personas encuestadas se encuentran ubicadas en un rango de edad de 30 a 40 años de edad, al igual de las que tienen de 18 a 30 años con una participación del 30%, poseen cada una un 30% de participación distante los rangos de 40–50 años alcanzaron una participación del 25% y por ultimo personas con un rango de edad entre 50 a 64 años de edad con un porcentaje del 15%.

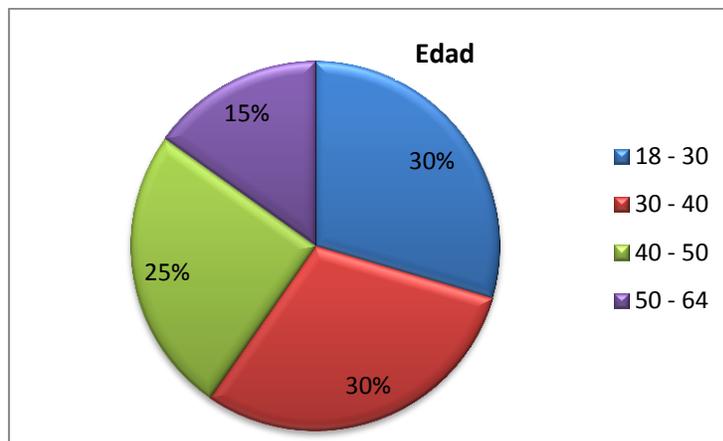


Gráfico 13. Edad

Como se puede observar el 37% de las personas encuestadas no terminaron la primaria, mientras el 14% de ellas logro terminarla, seguido de aquellas personas que tienen un nivel educativo medio con participación del 20%, donde le sigue aquellas que lograron un nivel de secundaria con un porcentaje del 18% y muy pocas tienen una profesión universitaria con una participación del 11%. De acuerdo al gráfico 14.

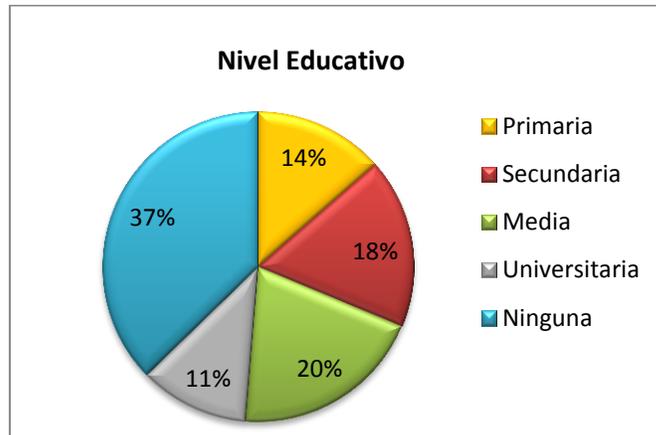


Gráfico 14. Nivel Educativo

De acuerdo al gráfico 15 los resultados mostrados se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas son amas de casa con un total del 44%, seguido de aquellas que tienen un oficio alcanzando una participación del 37% y muy pocas de ellas tienen una profesión siendo un total del 19%.

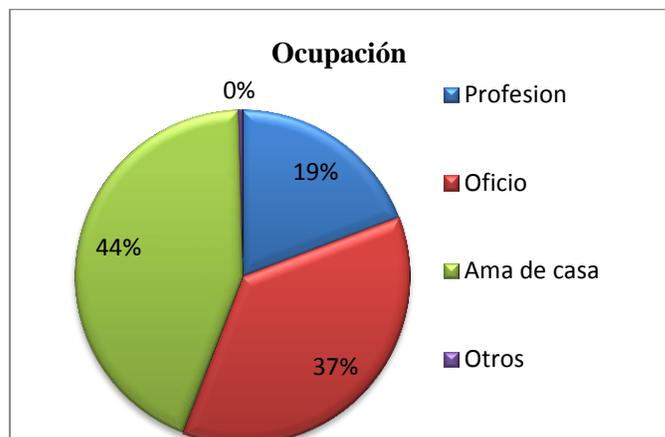


Gráfico 15. Ocupación.

Al analizar los resultados de las encuestas en el gráfico 16 muestra que la mayor parte de las personas son de bajos recursos económicos que van menos de <5,000 Lps mensual con una participación del 59%, donde les sigue aquellas que ganan al mes 5,000 – 10,000 Lps. Alcanzando un 29%, pocas de ellas tienen ganancias mensuales que van entre 10,000 – 20,000 Lps alcanzando un porcentaje del 8% y una gran minoría con ingresos de 20,000 – 30,000 Lps con participación del 4%.

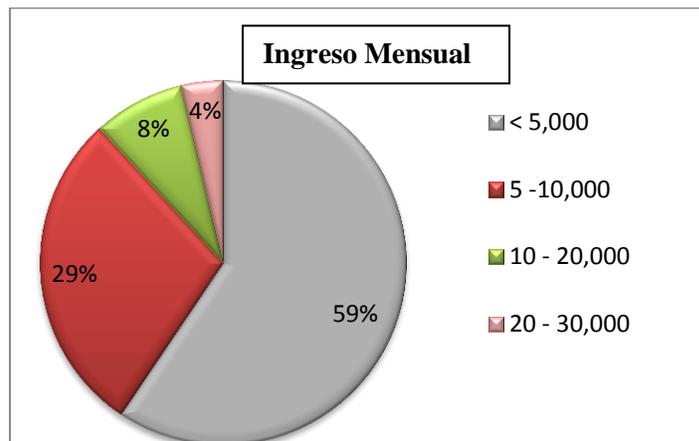


Gráfico 16. Ingreso Mensual.

En cuanto al gráfico 17 los resultados que se obtuvieron de las encuestas el 58% de las personas prefieren la TV, el 35% de ellas escuchan más la radio, solo el 6% prefiere leer el periódico, mientras que el 2% no hace uso de ellos.

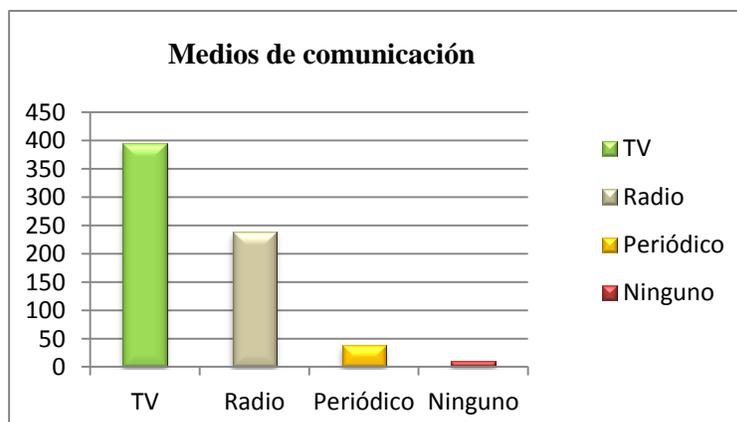


Gráfico 17. Medios de comunicación que la gente prefiere.

Dados los resultados de las encuestas aplicadas el gráfico 18 muestra que el 23% de las personas ve el canal nueve que es un canal local del municipio de Lempira, el 20% contesto que sintoniza el canal seis, mientras que el 16% ve el canal cinco, seguido del canal 10 con un porcentaje del 13%, un 11% sintonizan el canal siete, el 9% prefieren ver el canal Televiscentro, el 6% ve el canal 11 y por ultimo un 2% les gusta ver el canal 51.

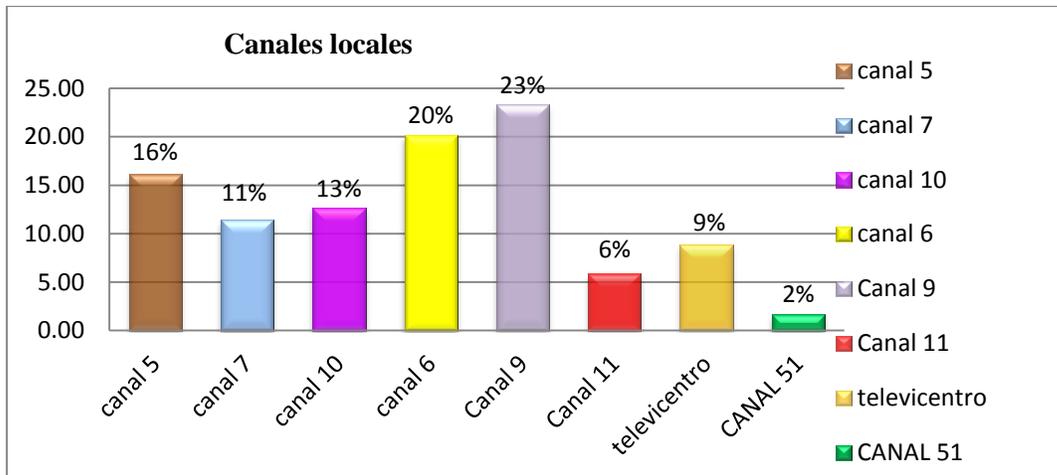


Gráfico 18. ¿Si la respuesta es TV que canales locales usted ve?

Los horario que la gente prefiere ver la TV el 56% dijo que en la noche ya que por el día hacen los quehaceres del hogar y por otro parte trabajan, el 23% dijo que por las tardes prefieren ver la TV por que están menos desocupados, mientras que el 20% ve la televisión ya que a esa hora dan las noticias del día. Según el gráfico 19.

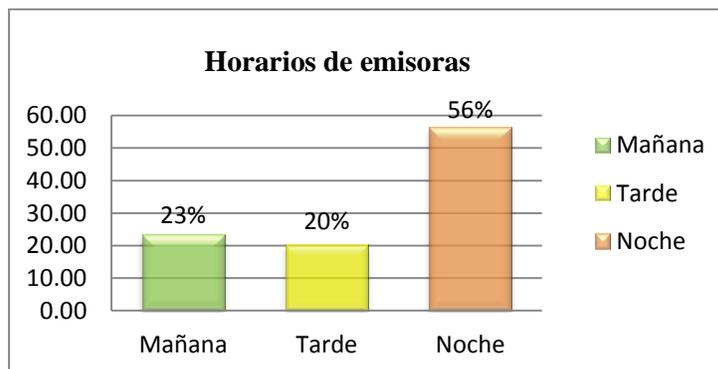


Gráfico 19. ¿En qué horarios usted los prefiere?

Según los resultados arrojados en el gráfico 20 el 19% escucha la Musiquera, el 17% prefiere la emisora Voz del Occidente que es una radio cristiana, el 12% sintoniza la HRN, la emisora Súper Estrella la prefiere el 12% de las personas encuestadas, el 11% dijo que escucha Betel (Radio cristiana), el 9% escucha Cristiano FM, al igual un 9% optó por la radio Santa Rosa, solo el 7% de las personas dijo que prefieren escuchar Radio Cultural, mientras que un 4% sincroniza radio Santana.

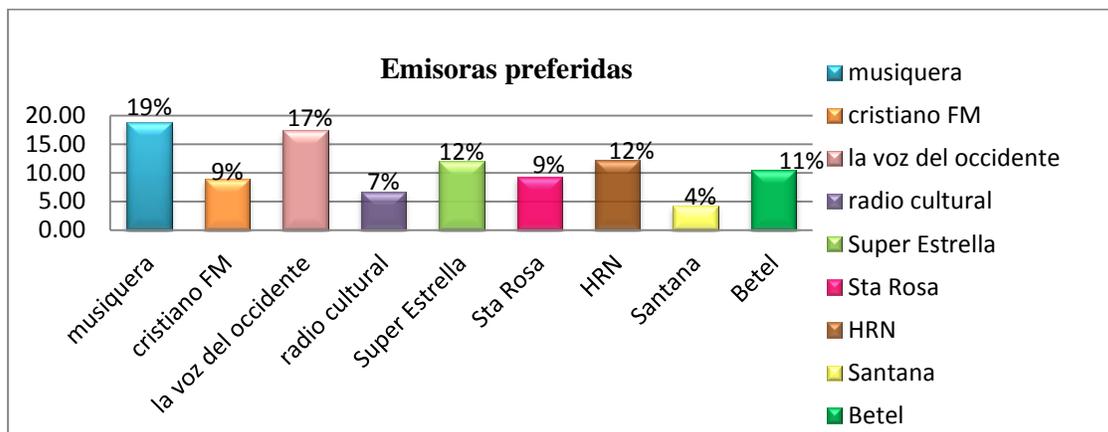


Gráfico 20. ¿Si su respuesta es radio que emisoras prefiere?

El 45% respondió que prefiere sintonizar la radio en la mañana, por otra parte el 38% prefiere escuchar la radio por las tardes y solo un 17% respondió que la prefiere escuchar por el transcurso de la noche. Según se aprecia en el gráfico 21.

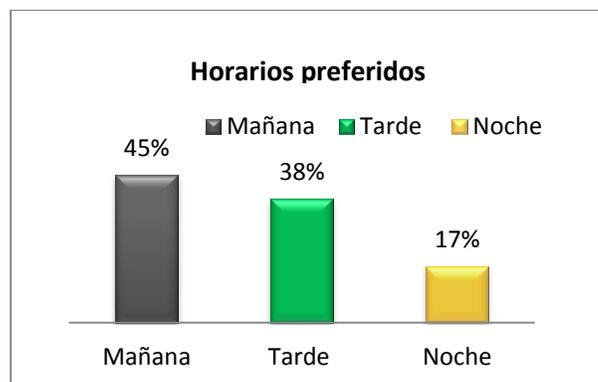


Gráfico 21. ¿Horarios que las personas prefieren ver la Radio?

5.1.3. Resultados para la publicación y promoción obtenidos de las encuestas realizadas en el Municipio de Lepaera y Gracias, departamento de Lempira, para la planta procesadora de chile habanero el coyol.

5.1.4. Plan de Mercadotecnia

5.1.5. Estrategias para Tomar Posición en el Mercado Nacional.

a) Estrategias de Comercialización

- Establecer la marca, slogan, una atractiva etiqueta y presentaciones del producto.
- Programar ofertas de precio para que el cliente tenga precios accesibles.
- Promocionar el producto en los supermercados y en lugares que la gente más frecuenta, Como también utilizar los medios de comunicación (TV. Radio, periódicos).
- Contratar a un personal capacitado exclusivamente para la comercialización del producto.
- Premiar al mejor cliente incentivándolo con un extra del producto.
- Incentivar a los comerciantes a ubicar el producto en sus negocios garantizando un producto fresco y de buena calidad.

b) Estrategia de Precio

- Incluir un análisis de costos para saber cuál es el punto de equilibrio y la rentabilidad estimada.

- Hacer referencia a la investigación de mercado para justificar el rango de precios adoptado.
- Definir el precio con el cual se pretende ofrecer el producto.
- Mantenerse competitivo en cuanto los precios en el mercado. La ventaja en costos puede ser reflejando en precio que iguallen a los de la competencia o en precios más bajos.

c) Estrategia de Producción.

- La empresa deberá tener una planificación de la producción al día manteniendo la misma capacidad productiva.
- Capacitar al personal que elaborara en la empresa con respecto a la producción y como es la forma en que debe operar el equipo. Con esto el personal trabajar eficientemente.
- Mantener un generador de energía para mantener la producción al día, debido a que constantemente habido fallos con la energía.
- Administrar bien los tiempos de producción para adecuarse a la demanda. Para ello será necesario una programación de tiempo y movimiento esta estrategia también ayudara a determinar las cantidades a producir.

5.1.6. Publicidad y Promoción.

Con el fin de dar a conocer la salsa de chile habanero se deben exponer estrategias que ayude a que el producto sea conocido por los consumidores y para que ellos se sientan motivados a comprar el producto.

Es importante transmitir por los medios de comunicación la salsa de chile habanero. A continuación se describen y analizan los medios más significativos para el proyecto de la planta procesadora de salsas de chile habanero el coyol.

- a) **Televisión:** es el medio de comunicación masivo más popular para la presentación de la publicidad por que muestra la imagen del producto, aunque es muy costoso y demanda de mucho tiempo lo que es un gran limitante para la publicación del producto.

De acuerdo a los resultados dados por las personas encuetadas los canales locales que la gente prefiere es el canal 9 seguido del canal 6 estos son los canales más vistos. Según los horarios que la mayoría de la gente designa ver, la TV la prefieren por la noche otra mayoría sintoniza la Tv por la mañana. La microempresa procesadora de chile habanero el coyol al momento de realizar su publicidad deberá de tomar prioridad a estos dos canales locales para que el producto sea reconocido por la población.

- b) **Radio:** es un medio de comunicación de gran alcance publicitario ya que llega a muchas regiones apartadas del país. También es un medio de comunicación mucho más económico que otros medios de comunicación y la facilidad de hacer la propaganda. La dificultad de este medio de comunicación es que no muestra la imagen, se dedica exclusivamente al oído y a la imaginación

Según los resultados analizados se determinó que la emisora más escuchada es la Musiquera seguido por la Voz del occidente y la súper estrella. La mayoría de la población prefiere escuchar la radio en la mañana y por las tardes.

Se recomienda a la microempresa procesadora de salsa de chile habanero el coyol tomar prioridad a estas emisoras para que el producto tenga muy buena publicidad por estos dos medios de comunicación.

5.1.7. Resultados de las encuestas realizadas en el municipio de Lepaera y Gracias, Lempira, elaboradas a las personas en general para la microempresa procesadora de chile habanero el coyol

En el gráfico 22 muestra que el 86% de los encuestados respondió que si consume salsa de chile, mientras que un 14% no lo consume ya que lo prefieren hacer ellos mismos y otra parte no lo consume porque le hace daño a su salud.

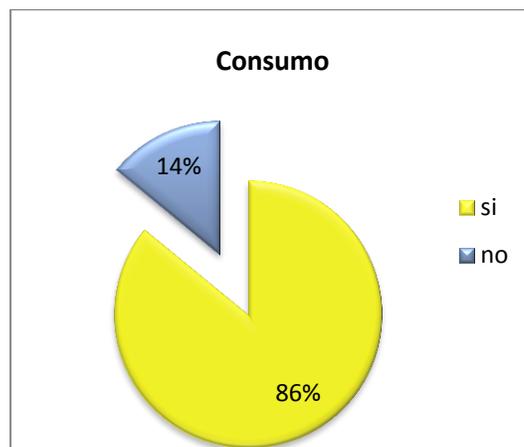


Gráfico 22. ¿Consume usted salsa de Chile?

El 38% de las personas encuestadas dijo que el motivo de compra de la salsa de chile es por la tradición, mientras el 26% es por el sabor, el 14% la provee por calidad, el 6% lo consume por buena higiene, seguido por la disponibilidad con un 5%, un 4% lo compra por el precio que es accesible, por otra parte el 3% consume la salsa de chile por ocasión, el 2% la provee

por la marca al igual con la nutrición y solo el 1% dijo que la consume por curiosidad. Según se observa en el gráfico 23.

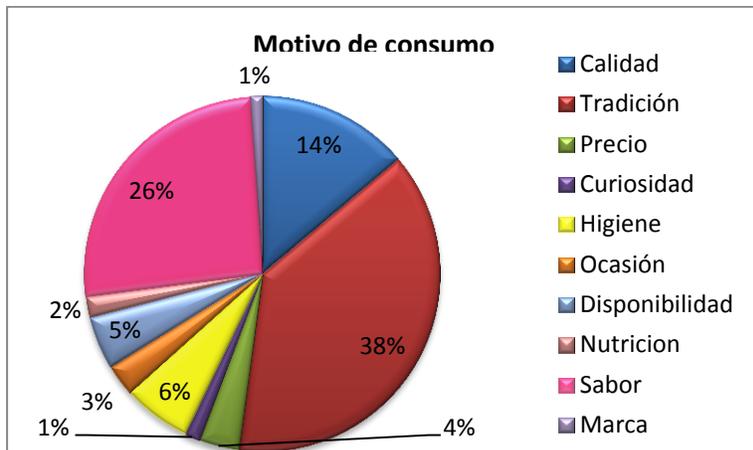


Gráfico 23. ¿Cuál es su principal motivación de consumo de salsa de Chile?

En relación al gráfico 24 los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el municipio de Lepaera y Gracias un 70% provee la salsa de Chile en las pulperías, el 15% lo adquiere en abarroterías y un 12% compra la salsa de Chile en el supermercado, mientras que un 3% provee la salsa en el mercado municipal.

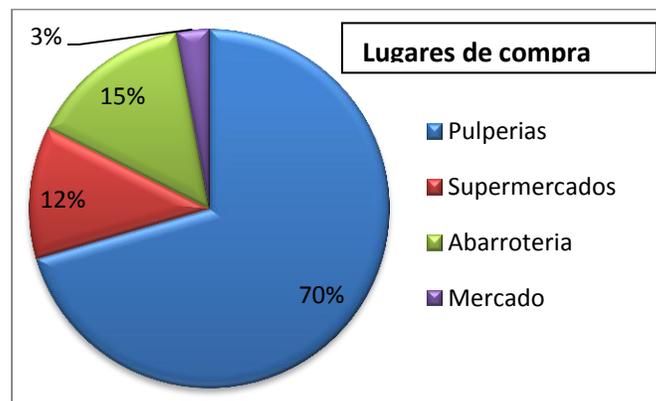


Gráfico 24. ¿En qué lugares usted acostumbra comprar salsa de Chile?

Como se puede apreciar en el gráfico 25 el 31% de las personas consume la salsa de chile cuatro veces al mes, el mismo porcentaje está para las consumen una vez al mes, seguido por aquellos que la proveen dos veces al mes con un 27%, el 7% la compran cada dos semanas, un 2% la consume dos veces a la semana al igual de las personas que consumen la salsa de chile una cada dos meses.

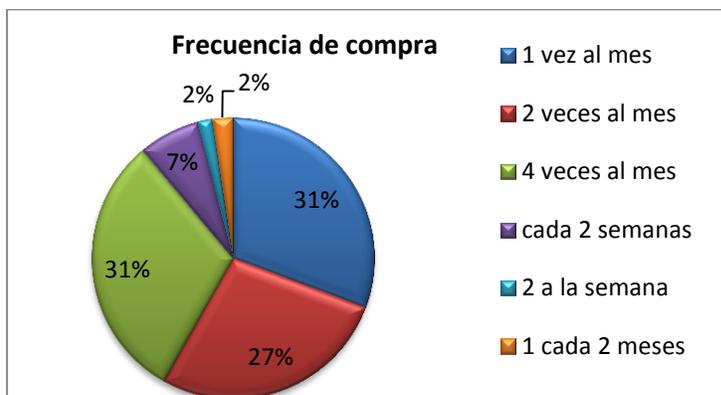


Gráfico 25. ¿Cuánto y con qué frecuencia compra salsa de chile?

La mayoría de los hogares lo habitan cuatro personas con una participación del 23%, el 16% habitan tres personas, seguidamente de aquellas que viven cinco personas con un 15% lo dijeron, el 14% contestó que viven seis personas, un 9% dijo que habitan dos personas, el mismo porcentaje contestaron que viven ocho personas, el 7% contestó que habitan siete personas, el 3% de ellas contestó que viven nueve personas, otro 3% contestó que viven 10 y el 1% dijo que viven 11 personas. En lo que corresponde al gráfico 26.

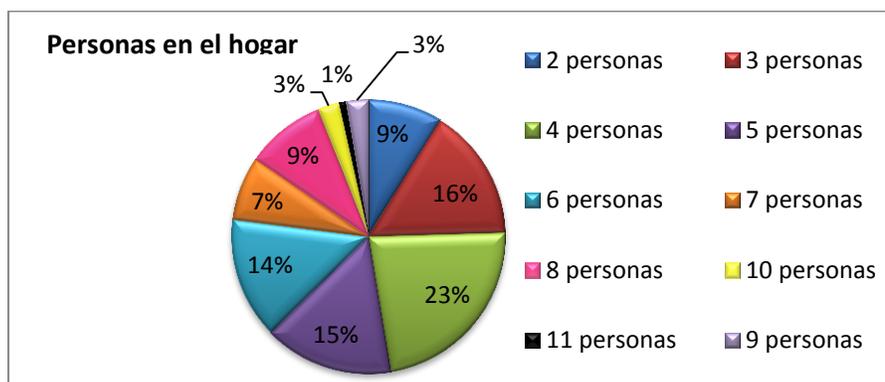


Gráfico 26. ¿Cuántas personas bien en si hogar?

En el gráfico 27 se puede apreciar que el 56% de las personas no le ve ninguna debilidad, mientras que el 19% de ellos dijo que le hace falta calidad, el 10% contestó que no tiene nada nutricional, seguido por el sabor con una participación del 9%, el 5% contestó que el precio no es muy accesible, mientras que solo el 1% dijo que el producto actual carece de información.

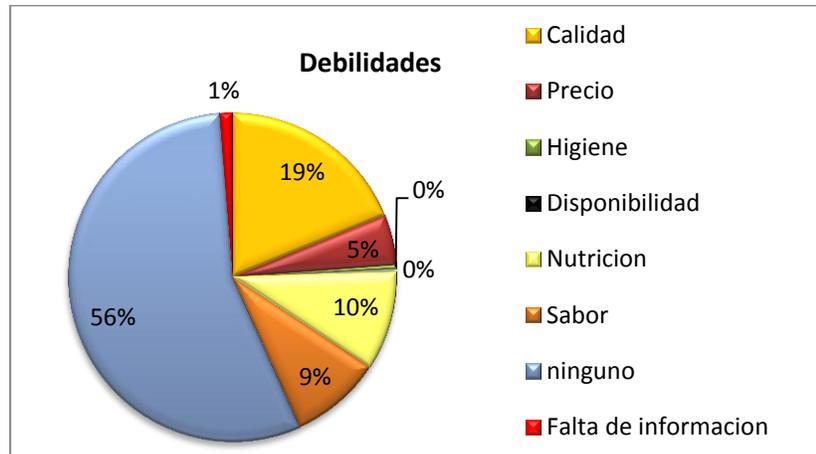


Gráfico 27. ¿Mencione dos debilidades que hay en este producto actualmente?

Con respecto al gráfico 28 el 87% de las personas dijo que si le gustaría consumir la salsa de chile ya que es de buena calidad, mientras que el 13% contestó que no le gustaría consumir la salsa de chile habanero.



Gráfico 28. ¿Le gustaría consumir salsa de Chile a buen precio y de buena calidad?

En cuanto al gráfico 29 el tipo de envase que las personas prefieren más para el envase de la salsa de chile es el de plástico con una participación del 62%, mientras que el 38% de ellos les gustaría que fuera en envase de vidrio por buena presentación.

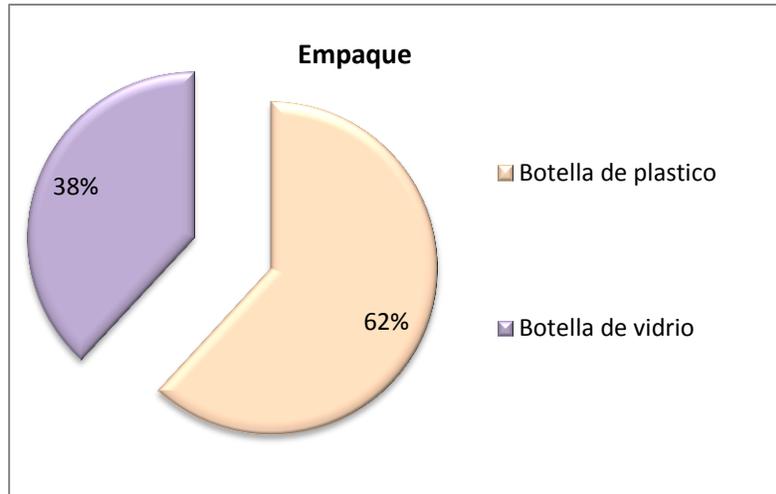


Gráfico 29. ¿Qué tipo de empaque le gustaría que tuviera el producto?

En este punto se ve claramente en el gráfico 30 que el consumidor prefiere la salsa de chile de ocho oz. Con un 43% de participación, seguido del 30% que eligió el de ocho oz, el 27% decidió por el de la presentación grande que es el de 16 oz.



Gráfico 30. ¿Cuál de las siguientes presentaciones se adapta más a su necesidad?

El 22% de los consumidores estarían dispuestos pagar por la adquisición del producto cinco lempiras, el 15% de ellos pagaría ocho lempiras, el 12% dijo que darían 12 lempiras y otro 12% pagaría siete lempiras, el 16% por adquirir la salsa de chile pagaría seis lempiras, un 11% pagaría 10 Lps. Un 8% daría 15 Lps. y un 4% estaría dispuesto a pagar cuatro Lps. por proveer la salsa de chile habanero. Como se puede apreciar en el gráfico 31.

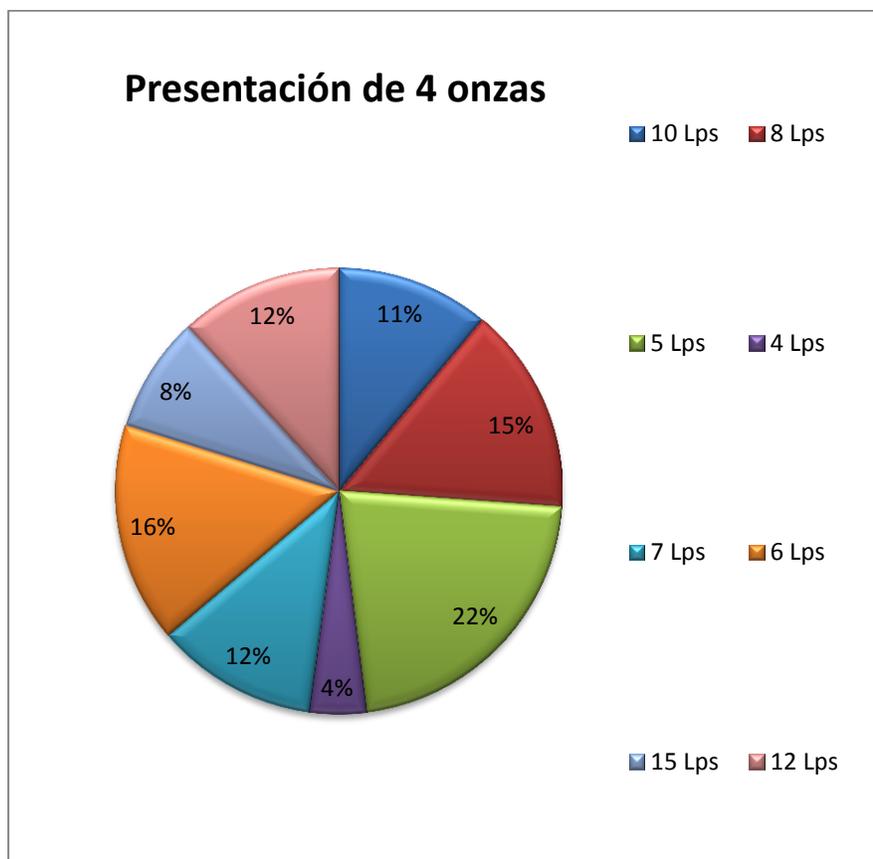


Gráfico 31. Precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por adquirir la salsa de chile habanero el coyol en presentación de 4 onzas.

Con respecto al gráfico 32 el 28% de las personas estaría dispuesta a pagar 12 Lps. por la salsa de chile, el 12% pagaría 15 Lps. mientras que el 11% dijo que pagaría 14 Lps. seguido del 9% que daría 25 Lps. al igual un 9% daría 10 Lps. el 8% la compraría a 13 Lps. el 7% solo pagaría nueve Lps. el 6% daría 30 Lps. otro 6% dijo que pagaría ocho

Lps. un 2% por adquirir la salsa de chile habanero pagaría 20 Lps. al igual para aquellos que darían 11 Lps. y ocho Lps.

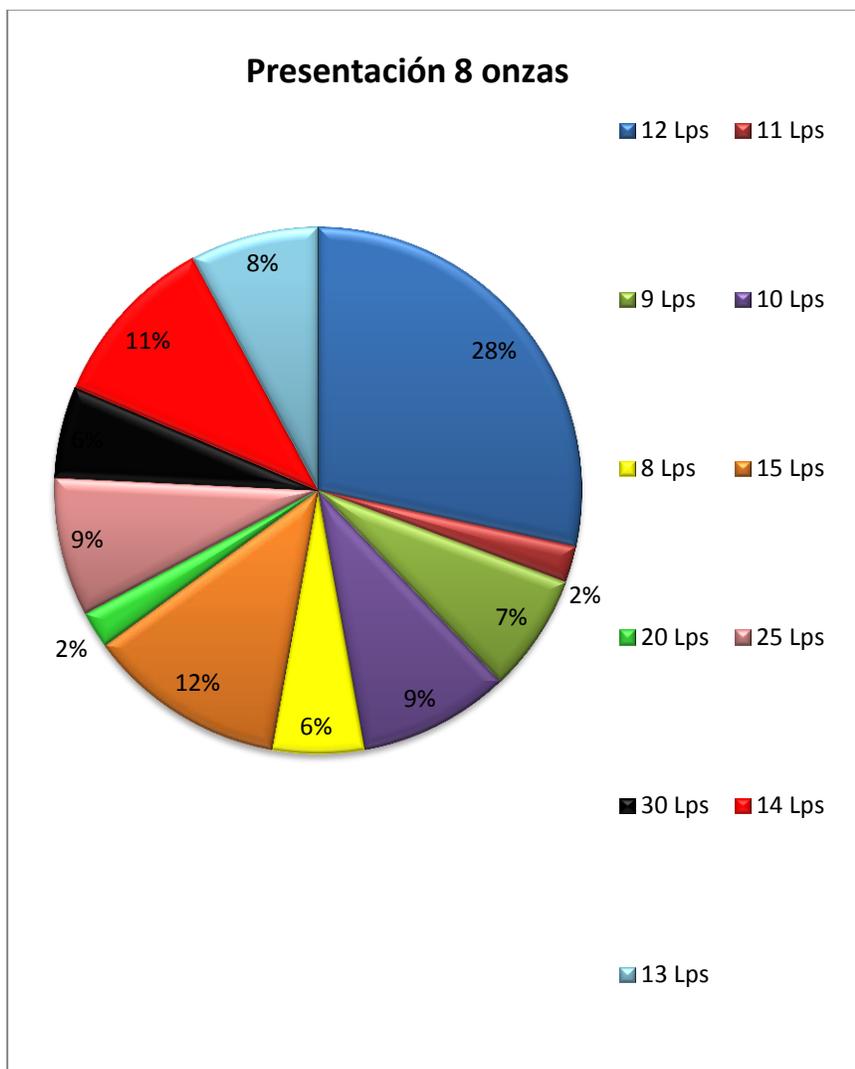


Gráfico 32. Precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por adquirir la salsa de chile habanero el coyol en presentación de 8 onzas.

De acuerdo a los resultados de las encuestas el 23% de las personas por proveer la salsa de chile el coyol pagaría 15 Lps. El 21% estaría dispuesto a pagar 30 Lps. Seguido de aquellas que darían 20 Lps. Dando una participación del 18%, mientras que un 13% pagaría 35 Lps. otro

13% dijo que solo daría 25 lps. el 11% pagaría 18 Lps. y el 1% dijo que estaría dispuesto a pagar por adquirir la salsa de chile 37 Lps. Como se observa en el gráfico 33

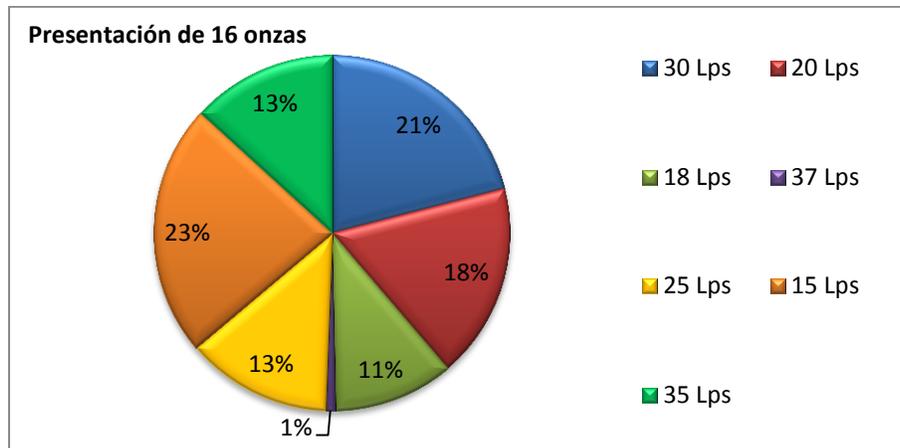


Gráfico 33. Precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por adquirir la salsa de chile habanero el coyol en presentación de 16 onzas.

Tenemos que la marca que tiene más participación en el mercado es la Don Julio con una participación del 32%, seguida de la Madona con un porcentaje del 24%, mientras que la marca Impakto tiene una participación del 17%, el 15% la tiene la marca S´chilos y el 12% la Fast. Según al gráfico 34.

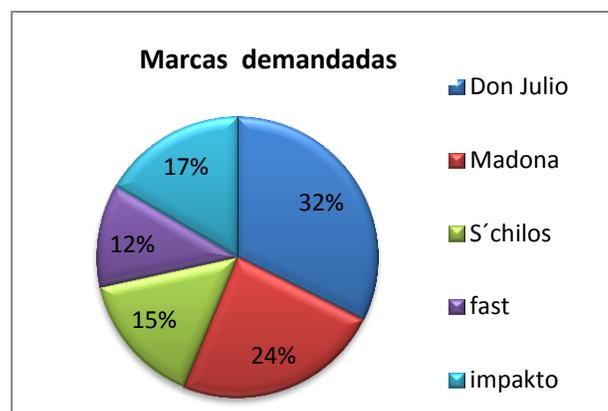


Gráfico 34. ¿Qué marcas del producto compra usted?

De acuerdo al gráfico 35 el 79% de las personas dijo que no les gustaría que la consistencia de la salsa de chile cambiara y el 21% dijeron que no les gusta la consistencia actual de la salsa por lo tanto si les gustaría que la consistencia fuera distinta.

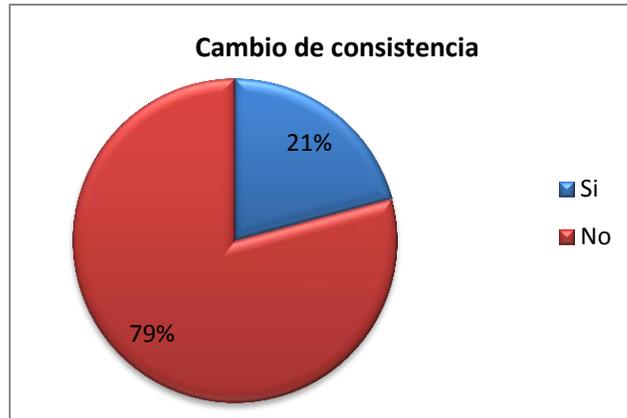


Gráfico 35. ¿Cómo le gustaría que fuera la consistencia de la salsa de chile?

Del 20% de los consumidores que dijeron que si les gustaría que la consistencia cambiara el 65% de ellos les gustaría que la consistencia fuera más espesa, mientras que el 35% la prefiere líquida. Según el gráfico 36.

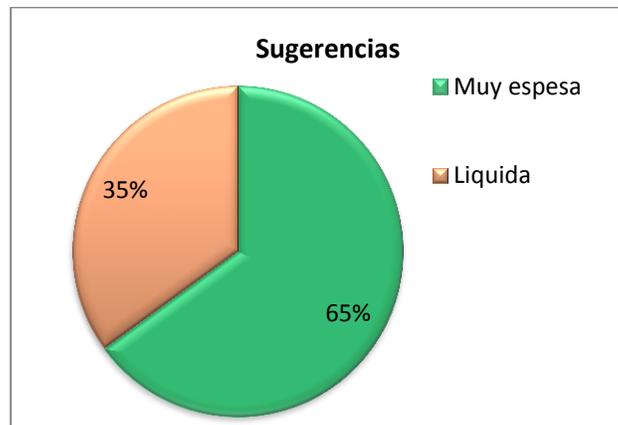


Gráfico 36. ¿Qué sugerencias daría usted sobre el nuevo lanzamiento de este producto?

Como se aprecia en el gráfico 37 las sugerencias tomadas en las encuestas el 36% dijo que les gustaría que la salsa de chile fuera de buena calidad, el 23% de ellos no hicieron sugerencia alguna, en cuanto a la presentación expresaron que tenían que mejorar la presentación con una participación del 22% mientras que el 19% sugirió que la provean a buenos precios.

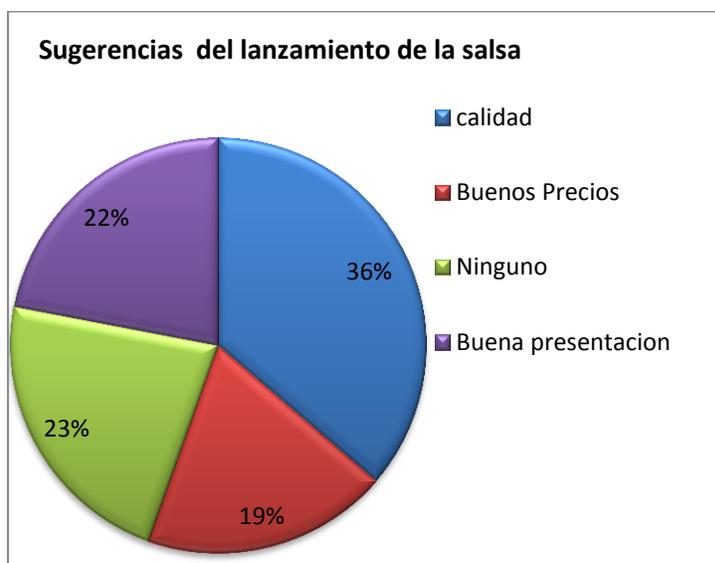


Gráfico 37. ¿Qué sugerencias daría usted sobre el nuevo lanzamiento de este producto (Salsa de chile).

5.1.8. Análisis de la demanda actual de la planta procesadora de chile habanero el coyol del municipio de San Sebastián, Lempira.

Para el cálculo de la demanda actual de la salsa de chile habanero fue necesario hacer una serie de preguntas al gerente de la microempresa. Según los datos obtenidos actualmente la microempresa está elaborando 300 botes de una presentación de cinco onzas a la semana, cada mes la microempresa incrementa el volumen de producción ya que cada mes la demanda incrementa un 0.2. A continuación se muestra la proyección esperada para finales del año 2013.

De acuerdo a los resultados obtenidos la microempresa elaborara 360 botes para a finales del año 2013. Como se puede apreciar en el gráfico 38.

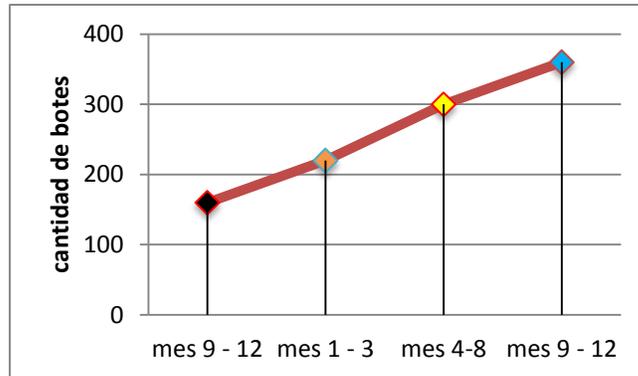


Gráfico 38. Análisis de la demanda actual.

5.1.9. Análisis de la demanda proyectada.

La demanda para microempresa procesadora de chile habanero el coyol al igual que la microempresa procesadora de ajo indio fue calculada con el 3% de incremento anual en producción y ventas a cada año, este porcentaje es utilizado en las empresas a nivel nacional ya que generalmente las empresas tienen un crecimiento del 3% en cada año, este dato fue obtenido con USAID – ACCESO ya que es con este valor que la empresa trabaja para calcular la demanda proyectada de los productos de las microempresas con las que trabaja..

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el municipio de Lepaera y Gracias, la demanda proyectada que tendrá la planta procesadora es muy favorable, según los resultados se elaboraran 15,756 botes de salsa de chile habanero en diferentes presentaciones para el año 2014 y para el año 2018 se estarán elaborando 17,624 botes de salsa de chile de acuerdo a la demanda proyectada que tendrá en el municipio de Gracias y Lepaera. Como se observa en la tabla 1.

Producto	Descripción	Presentación	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Salsa de chile habanero	Botes	4 onzas	9,582	9,869	10,166	10,471	10,785
Salsa de chile habanero	Botes	8 onzas	2,810	2,894	2,981	3,071	3,163
Salsa de chile habanero	Botes	16 onzas	3,364	3,465	3,569	3,676	3,676

Tabla 1. Análisis de la demanda proyectada.

5.1.10. Análisis de la oferta actual.

Mientras tanto la oferta actual que tiene la microempresa procesadora de chile habanero es de 300 botes a la semana con un total al mes de 1200 botes al mes de una presentación de cinco onzas, debido por los inconvenientes dichos anteriormente. La microempresa en ocasiones no logra satisfacer la demanda que tiene actualmente ya que tiene problemas como ser con recursos humanos (mano de obra) y por materiales como ser el envase del producto ya que el envase lo consiguen por medio de USAID – ACCESO ya que a la microempresa se le dificulta viajar a la ciudad de San Pedro Sula que es en donde proveen el envase de la salsa de chile habanero.

5.1.11. Análisis de la oferta proyectada.

La oferta proyectada se determinó de acuerdo a la demanda proyectada que tendrá la microempresa procesadora de chile habanero el coyol. También en el estudio técnico se realizó un estudio para alcanzar dicho objetivo. La oferta proyectada que tendrá la nueva planta procesadora de chile habanero el coyol es de elaborar 228 botes al día, utilizando solo el 25%. Con esta producción la planta procesadora tendrá la capacidad de satisfacer la demanda proyectada en el municipio de Lepaera y en el municipio de Gracias.

5.2. Estudio Organizacional-Legal de la microempresa procesadora de chile del municipio de San Sebastián, Lempira.

- a) **Nombre de la empresa:** Microempresa procesadora de chile habanero el Coyol.
- b) **Marca del producto:** EL COYOL.
- c) **Nombre del producto:** Chile Habanero.
- d) **Etiqueta.**



Anexo3. Etiqueta de la salsa de chile habanero el coyol.

5.2.1. Análisis FODA.

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Materia prima en existencia ➤ Producción constante ➤ Local propio ➤ Recurso humano ➤ Logística ➤ Conocimiento en procesamiento ➤ Se cuenta con permisos de operación (licencia sanitaria, personería jurídica) ➤ Productos propios para procesar ➤ Contar con recursos económicos para fortalecer la ME ➤ Se cuenta con terreno propio y sistemas de producción para la siembra de materia prima. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Un mercado local ➤ Es un producto nuevo y aceptable por la población ➤ Apoyo de USAID-ACCESO ➤ Existen oportunidades de exportar a mercados nacionales. ➤ Es de precios accesibles al consumidor. ➤ Variedad de presentaciones en cuanto a envases.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Carencia de tecnología. ➤ Escasa de publicidad. ➤ Necesidad de capacitación técnica. ➤ Falta de un recurso humano para la comercialización. ➤ No abastecemos el mercado con pedidos puntuales. ➤ Inexistencia de infraestructura. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Inestabilidad de precios en venta de bote para el envasado por parte de la empresa proveedora. ➤ Competencia con otras empresas. ➤ Inestabilidad económica política y económica. ➤ Alto costo de la publicidad. ➤ Apagones constantes de energía eléctrica

Anexo4. Matriz del Análisis FODA

5.2.2. Misión, Visión y Objetivos

Estos tres puntos se realizaron por medios de entrevistas a las personas que integran la microempresa en cuanto a la misión, visión y objetivos se realizó un entrevista (anexo 2).

a) Misión

Ser una empresa agro industrial productora y comercializadora de chile habanero de san Sebastián, lempira, ofreciendo productos de calidad con servicio excepcional, precios accesibles, garantizando la excelencia y exigencias de nuestros clientes para fortalecer el desarrollo económico del sector local, y Nacional.

b) Visión

Promover el desarrollo económico regional, nacional a través del procesamiento de chile habanero el Coyol, cumpliendo con los estándares de calidad, que nos permita posesionarnos en el mercado Nacional.

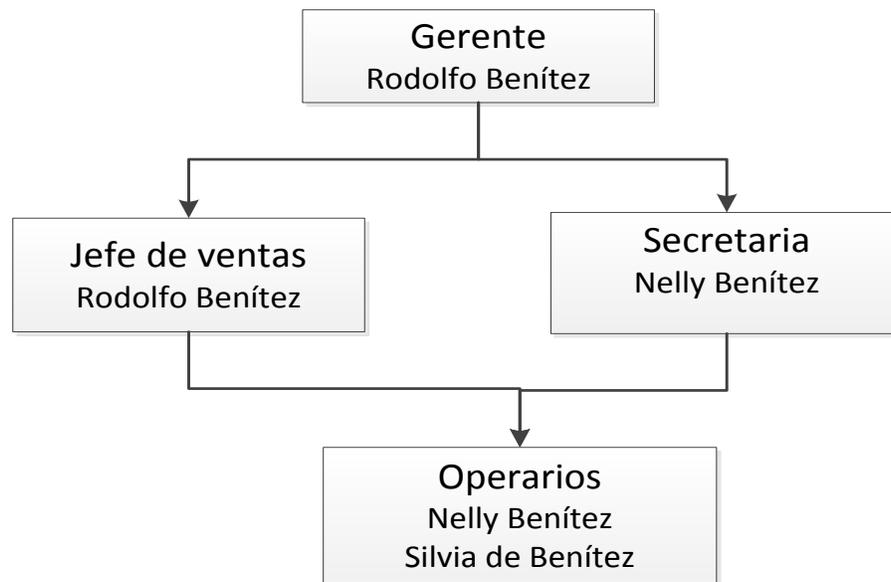
c) Objetivos

- ✓ Contribuir al desarrollo económico local del municipio, identificando un mercado meta consolidando la imagen de la empresa.
- ✓ Contar con las herramientas necesarias (Maquinaria e equipo, Planta) para el crecimiento de la empresa

- ✓ Disponer de personal calificado para en el procesamiento de chile habanero.
- ✓ Ser una empresa de sólido prestigio sostenible contribuyendo al desarrollo del País.

5.2.3. Organigrama Actual.

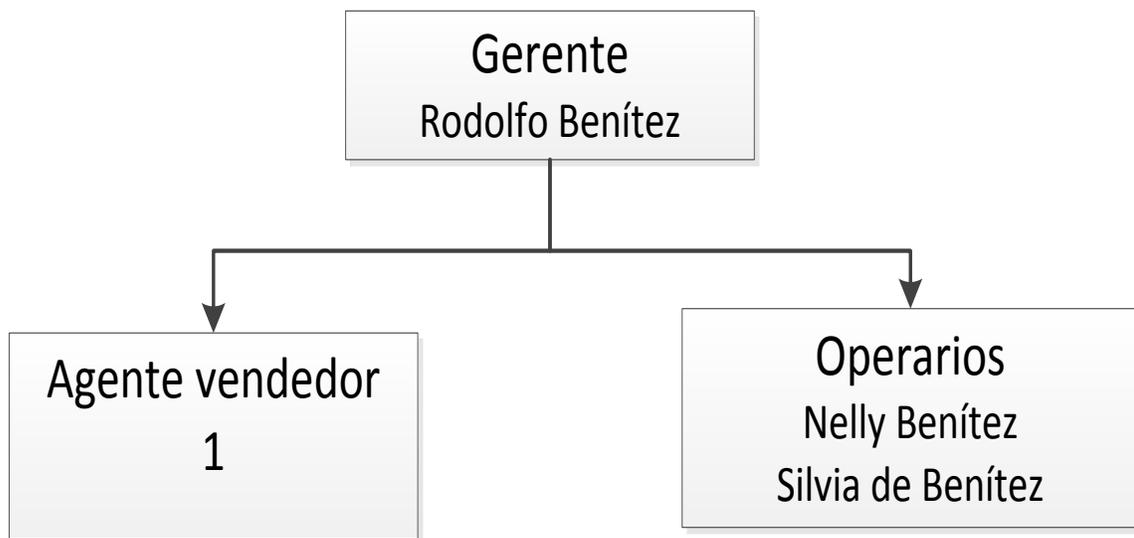
En relación al organigrama se le realizo una entrevista (anexo 3) al encargado de la microempresa. En la microempresa se tienen muchas dificultades ya que no se cuenta con una organización bien definida, algunos de ellos no cuentan con el tiempo necesario para dedicarse solamente a la microempresa. A continuación en el anexo cinco se muestra el organigrama actual de la microempresa procesadora de chile habanero el coyol.



Anexo5. Organigrama Actual.

5.2.4. Organigrama proyectado

El organigrama (anexo seis) se elaboró de acuerdo a la capacidad de producción que tendrá la microempresa para una mejor organización y para reducir los costos financieros.



Anexo 6. Organigrama proyectado.

5.3. Estudio legal de la planta procesadora de chile habanero el coyol.

En cuanto el estudio legal de la planta procesadora de chile habanero el coyol no se logró obtener los documentos legales con los que actualmente cuenta la microempresa.

5.4. Estudio técnico.

a) Macro-localización

La planta procesadora de chile habanero el coyol estará localizada en el departamento de Lempira, Municipio de San Sebastián, Barrio Pozo Hondo.

b) Micro-localización

La ubicación de la planta será en San Sebastián lempira, Barrio Pozo Hondo, dos cuadras al norte del CESAMO (centro de salud con médico y odontólogo) media cuadra arriba de la cruz calle.

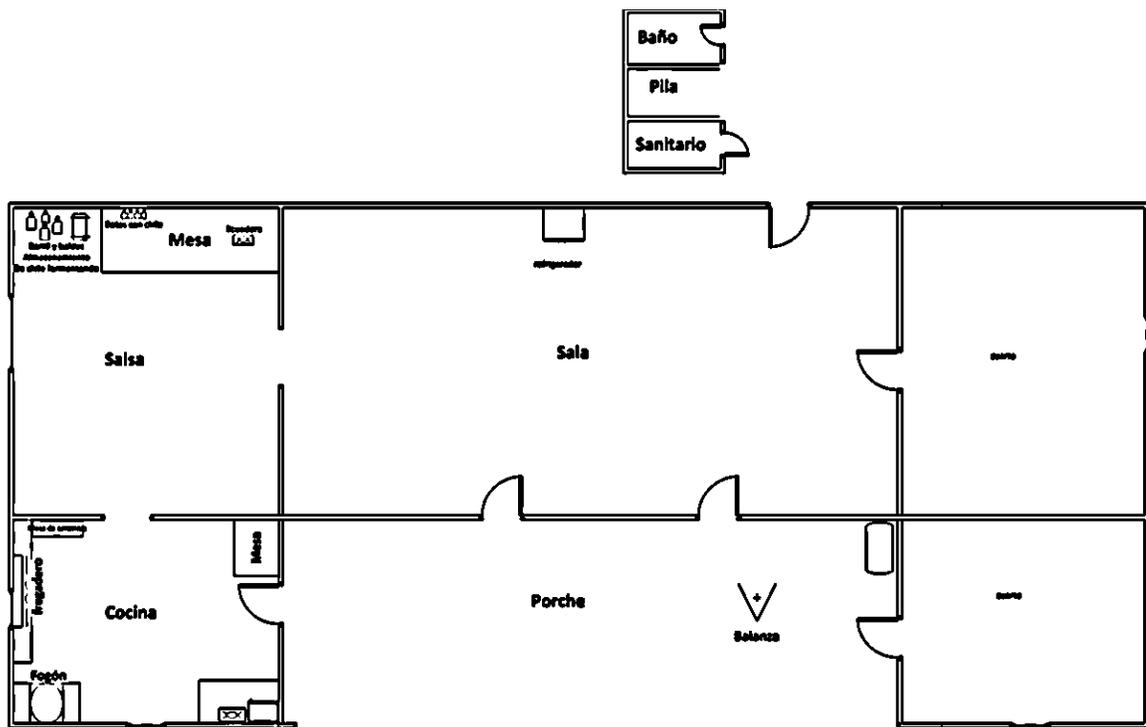
5.4.1. Tamaño o capacidad de producción.

Según los datos obtenidos actualmente la microempresa procesadora de chile habanero está elaborando 200 botes de una presentación de ocho onzas a la semana teniendo un crecimiento del 0.2% cada mes.

De acuerdo a la capacidad de producción la microempresa procesadora de chile habanero, tanto el personal como la microempresa utilizan el 80%, así que será necesario tomar medidas para nuevas instalaciones de una planta procesadora que tenga la capacidad, el equipo y el personal adecuado para elaborar dicho producto ya que el espacio de la microempresa actual será muy reducido para elaborar la cantidad demandada.

5.4.2. Distribución actual de la microempresa procesadora de chile habanero el coyol.

La microempresa en donde se elabora la salsa de chile habanero actualmente es una casa particular donde vive toda una familia, ya que es una microempresa que tiene poco tiempo de existir y que recién empieza a expandir su producto en las comunidades vecinas, la elaboración es 100% artesanal. A continuación se muestra como está distribuida la microempresa. A continuación en el anexo siete se muestra el croquis actual de la microempresa procesadora de chile habanero el coyol.

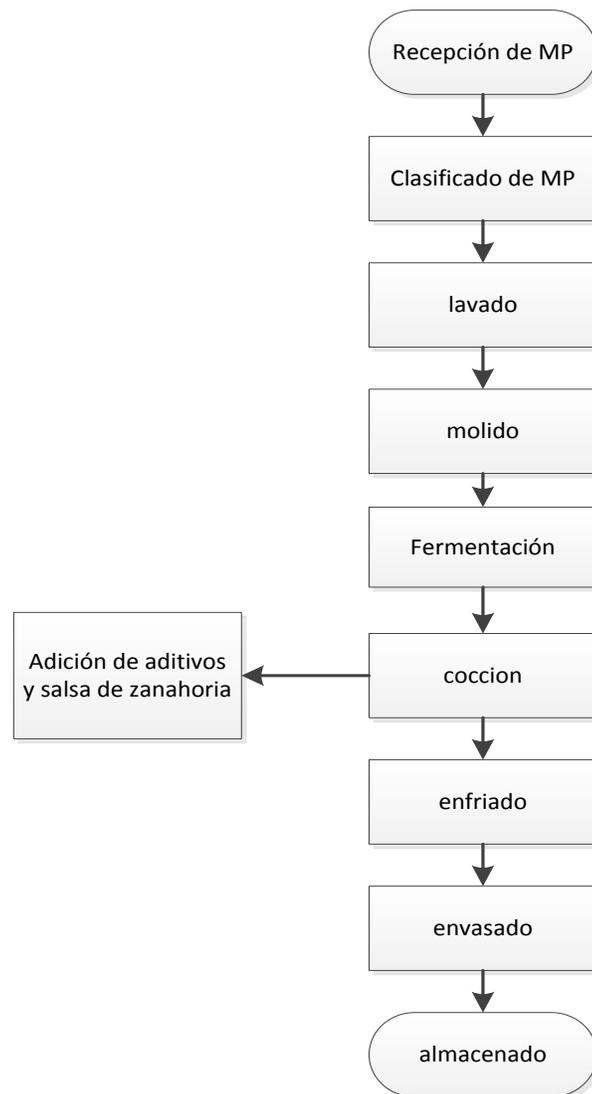


Anexo7. Distribución actual de la microempresa procesadora de chile habanero.

Fuente: elaboración propia.

5.4.3. Descripción del proceso para la elaboración de la salsa de chile habanero el coyol.

A continuación en el anexo ocho se muestra el flujo de proceso para la elaboración de la salsa de chile habanero y la descripción de cada uno de los pasos que la microempresa ejecuta para el proceso.



Anexo 8. Flujo de proceso de la salsa de chile el Coyol

Recepción de la materia prima: la materia prima es transportada del campo a la microempresa, principalmente en sacos y bolsas plásticas realizando cada uno de los registros necesarios y pesándola.

Lavado y clasificado de la MP: una vez recibida la materia prima, el siguiente paso es el lavado y posteriormente clasificación para desechar cualquier unidad defectuosa como ser hongos para la elaboración de la salsa de chile habanero.

Molido: ya clasificado el chile habanero se muele con toda la semilla, quedando una consistencia semi líquida.

Fermentación: la salsa se almacena en barriles y el baldes, actualmente el proceso de fermentación tiene 8 meses.

Cocción: se somete a cocción por un tiempo de 15 min. Una vez que se somete a fuego se le adiciona el ácido acético, la goma xantana y la pasta de zanahoria, se mueve lentamente hasta quedar homogenizado.

Enfriado: una vez que se cumpla el tiempo de cocción la salsa se deja enfriar un poco para que el envase no se dañe por la alta temperatura.

Envasado: una vez que la salsa se deja enfriar un poco el producto está listo para ser envasado que actualmente el envasado se hace con un embudo de plástico.

Almacenado: una vez finalizado todo el proceso del envasado el producto está listo para ser almacenado.

5.4.4. Materiales y equipo utilizados actualmente en la elaboración de salsa de chile habanero.

Molino: utilizado para moler la fruta de chile habanero, actualmente la microempresa no tiene molino propio así que proceso se realiza en un molino público.

Licuada: licuadora de plástico es utilizada para licuar la zanahoria y la goma xamthana.

Balanza: aquí es pesado toda la materia prima y los ingredientes de la salsa de chile.

Barril: es usado para almacenar el chile molido.

Refrigerador: utilizado para almacenar la pasta de zanahoria.

Olla: para la cocción de la salsa de chile y para la elaboración del vinagre.

Mesa: utilizada para realizar el proceso de licuado, envasado y para almacenar el producto terminado.

Envases de plástico: la empresa actualmente envasa en dos presentaciones de 4 onzas y 8 onzas.

a) Otros utensilios

- Baso.
- Baldes.
- Embud
- Cucharon.
- Cucharas.
- Pailas.
- Mantas.

5.4.5. Fórmulas utilizadas para la elaboración de la salsa de chile habanero.

A continuación en las tablas dos, tres y cuatro se muestran las diferentes fórmulas utilizadas para procesar la salsa de chile habanero.

Ingredientes	Peso
Vinagre	5 Lts
Cominos	2 onzas
Pimienta negra	2 onzas
Orégano	2.5 gramos
Cebolla	9 onzas
Azúcar	8 onzas
Sal fina	8 onzas
Zanahoria	6 libras
Chile habanero molido	3 libras
Goma Xamthana	3 gramos
Ácido acético	50 cc

Tabla 2. Formula de ingredientes de la salsa de chile habanero el coyol.

Ingredientes	Peso
Agua	5 litros
Cominos	2 onzas
Cebolla	8onzas
Ajos	4 onzas
Laurel	1 gramo
Orégano	1 onza
Clavo de olor	1 onza
Especias	4 onzas

Tabla 3. Fórmula para la elaboración del vinagre.

Ingredientes	Peso
Vinagre	250 ml
Cebolla	8 onzas
Ajos	1 onza
Orégano	½ onza
Cominos	1 onza
Pimienta negra	½ onza
Limón	10 cc
Culantro	1 onza

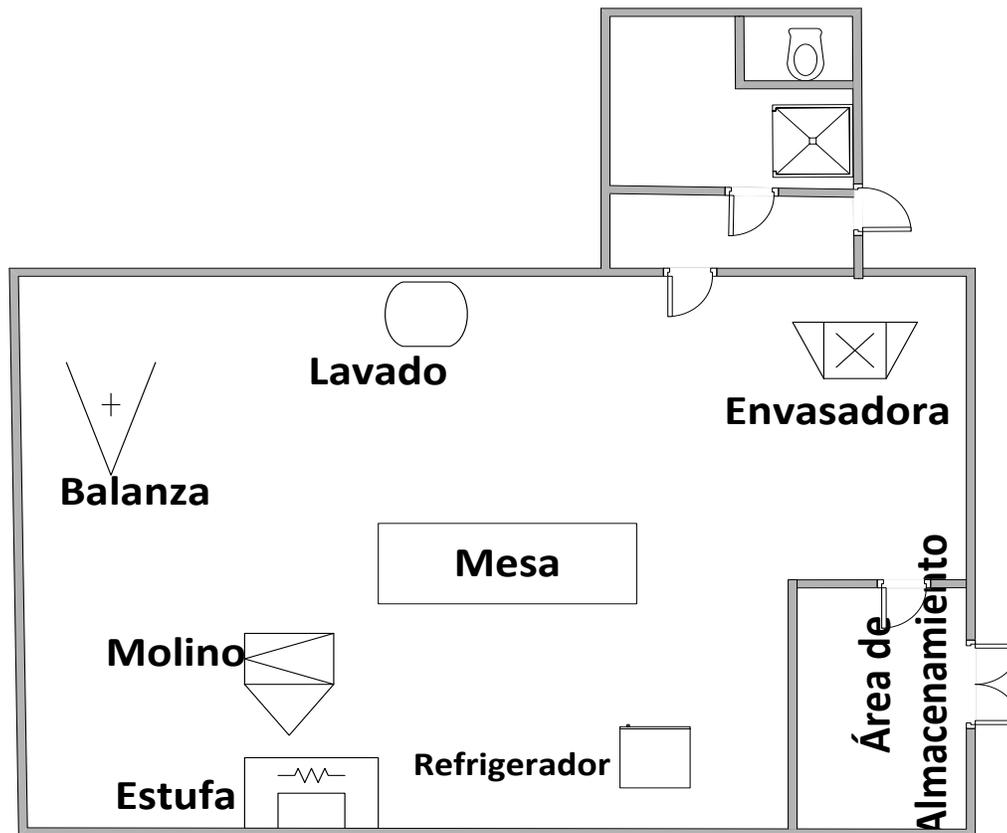
Tabla 4. Ingredientes para la elaboración de 4 libras de salsa zanahoria.

5.4.6. Tamaño proyectado de la microempresa procesadora de salsa de chile habanero el coyol.

El tamaño de la empresa fue de acuerdo a la demanda que tendrá en el mercado la salsa de chile habanero, también las personas que integran la microempresa se ven relacionadas con el tamaño lo cual la integran tres personas.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en las encuestas la microempresa tendrá la capacidad de producir salsa de chile habanero 2600 botes de salsa de chile de diferentes presentaciones al día, lo cual esta cantidad se expandirá de acuerdo a la demanda que tendrá anualmente la planta procesadora de chile habanero el coyol, en donde se utilizara solo el 40% de la capacidad instalada.

A medida que la planta procesadora de chile habanero el coyol expanda su producto por todo el territorio nacional el dueño de la planta se verá obligado a modificar la infraestructura de planta procesadora. A continuación se muestra en el anexo nueve la distribución proyectada de la microempresa procesadora de chile habanero el coyol y en la tabla cinco y seis se muestra el equipo a utilizar en.



Anexo 9. Distribución proyectada de la planta y equipo de chile habanero el coyol.

5.4.7. Propuesta del equipo a utilizar para la elaboración de salsa de chile habanero.

Maquinaria, materiales y equipo	cantidad	Capacidad
Balanza analítica	1	Bandeja extraíble hecha de acero inoxidable, se precisión es de 2gr. Tiene un peso mínimo de 40gr y un peso máximo de 30 kg.
Molino	1	Motor monofásico de 2 cv. Con cierre de seguridad, tiene capacidad de moler 300 kilos por hora.

Peachimetro	1	Utilizado para medir el PH de la solución de ácido acético y para la salsa de chile habanero. Capacidad de 0 – 50 °C.
Termómetro	1	. Tiene la capacidad de medir una temperatura de 120°C
Olla	1	Tiene capacidad para 40 lts.
Vaso de-precipitado	1	Capacidad de 1 litro
Mesa	2	Patas extensibles para elevar la altura de la mesa a 900 mm. Con dimensiones de (mm): 800x600x850.
Balanza	1	Capacidad de 600 kg. Pantalla de cristal líquido, cinco dígitos, con poder de consumo de 0.7 W, opera a temperaturas de 0°C a 40°C, su plataforma es de 46 x 60 cm, batería recargable que dura 90 horas y su cubierta es de acero inoxidable.
lavamanos	1	Ideal para una planta procesadora de alimentos ya que es de pedal donde la persona está menos propensa de portar cualquier suciedad por utilizar las manos.
Estufa	1	Equipo diseñado para soportar grandes recipientes y para cocinar en grandes escalas. De acero inoxidable, una hornilla y fácil de manejar.
Barril grande	1	Capacidad de 200 litros.
Llenador o dosificador	1	.De alta precisión. Para rangos de dosificación desde 10 ml hasta 1000 ml. ml hasta 1000 ml.

Tabla 5. Maquinaria, Materiales y equipo.

Equipo auxiliar	
Descripción.	Cantidad
Lavamanos de losa	1
Pailas pequeñas	2
Pailas grandes	2
Cuchillos	2
Cucharones	2
Escobas	2
Cepillos	1
Guantes	2
Gabachas	2
Botas	2
Redecillas	2
Tapabocas	2
Pastes	2
Estante de madera	1
Balde	1

Tabla 6. Equipo auxiliar de la microempresa procesadora de chile habanero el coyol.

5.5. Estudio financiero.

El estudio financiero que se muestra a continuación fue analizado con la ayuda de USAIDD-ACCESO. En este estudio se muestra todos los costos como ser los costos variables de producción, costos fijos diarios, gastos de comercialización y el análisis de rentabilidad.

5.5.1. Análisis financiero actual de la microempresa procesadora de chile habanero el coyol.

Los costos que a continuación se muestran en la tabla siete, ocho, nueve y 10 son de la producción de 260 botes de cinco onzas.

Detalle	Unidad	Cantidad / Producto	Precio / Unidad	Costo	Costo Total
Costos Variables de producción					1,738.50
Pasta de chile	Libras	4.00	100.00	400.00	400.00
Zanahoria	Libras	12.00	3.00	36.00	36.00
Vinagre	Litro	8.00	10.00	80.00	80.00
Pimienta negra	Cuch.	10.00	1.00	10.00	10.00
Ajos	Cabezas	6.00	5.00	30.00	30.00
Comino entero	Cuch.	10.00	1.00	10.00	10.00
Oregano	Hojas	6.00	1.00	6.00	6.00
Culantro	Mazos	2.00	2.00	4.00	4.00
Laurel	Hojas	5.00	0.50	2.50	2.50
Goma Xhantana	Gramos	4.00	0.85	3.40	3.40
Cebolla	Unidad	4.00	3.00	12.00	12.00
Cloro	Bolsa	1.00	5.00	5.00	5.00
Agua	Litro	20.00	0.01	0.20	0.20
Jabón	Barra	0.50	7.00	3.50	3.50
Leña	Unidad	10.00	1.00	10.00	10.00
Etiqueta	Unidad	262.00	0.75	196.50	196.50
Botes 5 Onzas	Unidad	262.00	2.95	772.90	772.90
Energía Eléctrica	Kw	1.00	0.50	0.50	0.50
Molido de Zanahoria	Libras	12.00	0.50	6.00	6.00
Pago de empleados	Horas	12.00	12.50	150.00	150.00

Tabla 7. Costos Variables de Producción.

Detalle	Unidad	Cantidad / Producto	Precio / Unidad	Costo	Costo Total	Vida Util	Valor a Depreciar
Costos Fijos Diarios					164.78		
Paila Plástica	Unidad	2.00	20.00	40.00	2.31	0.33	40.00
Cuchillo	Unidad	1.00	120.00	120.00	2.28	1.00	120.00
Cucharón	Unidad	2.00	25.00	50.00	1.90	0.50	50.00
Licuadora	Unidad	1.00	700.00	700.00	13.33	1.00	700.00
Movilización	Motocicleta	1.00	25,000.00	25,000.00	31.73	15.00	25,000.00
Báscula	Unidad	1.00	350.00	350.00	3.33	2.00	350.00
Embudo	Unidad	1.00	15.00	15.00	0.57	0.50	15.00
Delantal	Unidad	2.00	50.00	100.00	1.90	1.00	100.00
Fogón	Unidad	1.00	1,500.00	1,500.00	5.71	5.00	1,500.00
Gorras	Unidad	2.00	80.00	160.00	6.09	0.50	160.00
Publicidad y propaganda	Rotulo	2.00	250.00	500.00	9.52	1.00	500.00
Guantes	Unidad	4.00	100.00	400.00	42.31	0.18	400.00
Infraestructura	unidad	1	20000	20000	19.04	20	20000
Licencia sanitaria	Unidad	1	1800	1800	17.13	2	1800
Permiso de operación	unidad	1	400	400	7.62	1	400

Tabla 8. Costos Fijos de Producción.

Detalle	Unidad	Cantidad / Producto	Precio / Unidad	Costo	Costo Total
Gastos de comercialización				150.00	150.00
Salario y Gastos	horas	8.00	12.50	100.00	100.00
Combustible	Galón	0.50	100.00	50.00	50.00

Tabla 9. Gastos de Comercialización.

ANALISIS DE RENTABILIDAD		
Precio Venta Unitario Lps	10.00	
Costo Variable por unidad Lps	7.90	78.97%
Contribución unitaria	2.10	21.03%
Punto de Equilibrio	78.36	Botes
Ganancia Diaria	546.72	

Tabla 10. Análisis de Rentabilidad.

5.5.2. Análisis financiero proyectado para la microempresa procesadora de chile habanero el coyol.

A continuación en las tablas 11 se muestran los porcentajes utilizados para el desarrollo del análisis financiero, de la tabla 12 a la 17 se detallan los costos para elaborar la salsa de chile habanero, de la tabla 18 a la 22 se figuran los gastos, seguidamente en la tabla 23,24 y 25 se muestran los ingresos por ventas que tendrá la microempresa, los gastos administrativos se exponen en las tablas 26 y27 y en las tablas 28,29 y 30 se figura el flujo de caja, estado financiero y el punto de equilibrio en lempiras y unidades de la microempresa procesadora de chile habanero el coyol.

Porcentaje	Descripción
3%	Incremento anual en producción y ventas
12%	Incremento anual en precio de venta
5%	Incremento Salarial anual
1%	Incremento en costos administrativos
1%	Incremento En viáticos
3%	Imprevistos
0%	Beneficios Laborales
0%	Impuesto sobre la renta

Tabla 11. Porcentajes Utilizados para el Desarrollo del Análisis Financiero.

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
Gasto total de legalización			13,200.00
Personalidad jurídica		2,500.00	2,500.00
Registro de marca	1	5,000.00	5,000.00
Registro sanitario	1	3,500.00	3,500.00
Licencia Sanitaria	1	1,800.00	1,800.00
Permiso de operación	1	400.00	400.00

Tabla 12. Gastos de Legalización.

Equipo Nuevo	Cantidad	Costo unitario Lps.	Inversión total Lps	Vida útil	Depreciación Anual				
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL			170,524.00		25,322.14	23,375.48	22,662.14	22,312.14	22,312.14
Sub total equipo nuevo					25,322.14	23,375.48	22,662.14	22,312.14	22,312.14
Planta procesadora	1	50,000.00	50,000.00	15	3,333.33	3,333.33	3,333.33	3,333.33	3,333.33
Balanza pequeña	1	1,100.00	1,100.00	7	157.14	157.14	157.14	157.14	157.14
Molino	1	13,000.00	13,000.00	10	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00
Mesa	1	4,500.00	4,500.00	20	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00
Termómetro	1	450.00	450.00	3	150.00	150.00	150.00		
Ollas	1	1,000.00	1,000.00	6	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67
Vaso de-precipitado	1	600.00	600.00	3	200.00	200.00	200.00		
Estantes de madera	1	800.00	800.00	5	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00

Peachimetro	1	600.00	600.00	2	300.00	300.00			
Balanza	1	600.00	600.00	5	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Lavamanos	1	700.00	700.00	20	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00
Lavamanos de losa	1	400.00	400.00	5	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Estufa	1	4,500.00	4,500.00	20	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00
Barril grande	1	500.00	500.00	50	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Dosificador	1	15,000.00	15,000.00	10	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Pailas pequeñas	2	35.00	70.00	3	23.33	23.33			
Pailas grandes	2	150.00	300.00	1	300.00				
Cuchillos	2	50.00	100.00	2	50.00	50			
Cucharones	2	45.00	90.00	1	90.00				
Vehículo	1	75,000.00	75,000.00	5	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Escobas	2	55.00	110.00	0	366.67				
Cepillos	2	30.00	60.00	0	200.00				
Guantes	3	100.00	300.00	1	600.00				
Gabachas	2	180.00	360.00	2	180.00	180.00			
Botas	2	160.00	320.00	2	160.00	160.00			
Redecillas	2	15.00	30.00	0	150.00				
Tapaboca	2	3.00	10.00	0					
Pastes	2	12.00	24.00	0	240.00				

Tabla 13. Inversión en Infraestructura, Mobiliario y Equipo (Depreciación).

Descripción del Puesto	Cantidad	SALARIO		Beneficios 0%	TOTAL ANUAL				
		Mensual	Anual		1	2	3	4	5
TOTAL SALARIO ANUAL					14,400.00	15,120.00	15,876.00	16,669.80	17,503.29
Operadores	2	600.00	14,400.00		14,400.00	15,120.00	15,876.00	16,669.80	17,503.29

Tabla 14. Personal de Producción (Costos de Transformación).

Descripción	Unidad	Cantidad Anual	Costo unitario	AÑO				
				1	2	3	4	5
				Costo total				
TOTAL MATERIA PRIMA, INSUMOS, MATERIAL DE EMPAQUE				259,181.52	266,956.97	274,965.67	283,214.64	291,639.52
Chile	Libras	708	9.00	6,372.00	6,563.16	6,760.05	6,962.86	7,171.74
Zanahoria	Libras	2,082	3.00	6,246.00	6,433.38	6,626.38	6,825.17	7,029.93
Vinagre	Litro	1,478	10.00	14,780.00	15,223.40	15,680.10	16,150.51	16,635.02
Pimienta negra	Cuch.	1,716	1.00	1,716.00	1,767.48	1,820.50	1,875.12	1,931.37
Ajos	Cabezas	1,040	3.00	3,120.00	3,213.60	3,310.01	3,409.31	3,511.59
Oregano	Hojas	1,456	1.00	1,456.00	1,499.68	1,544.67	1,591.01	1,638.74
Comino	Cuch.	1,716	1.00	1,716.00	1,767.48	1,820.50	1,875.12	1,931.37
Culantro	Mazos	325	2.00	650.00	669.50	689.59	710.27	731.58
Laurel	Hojas	936	0.50	468.00	482.04	496.50	511.40	526.74
Goma Xhantana	Gramos	936	0.85	795.60	819.47	844.05	869.37	895.45
Cebollas	Unidad	728	3.00	2,184.00	2,249.52	2,317.01	2,386.52	2,386.55
Cloro	Galon	1	68.00	68.00	70.04	72.14	74.31	76.53
Agua	Litro	3,392	0.01	33.92	34.94	35.99	37.07	38.18
Jabon	Barra	52	7.00	364.00	374.92	386.17	397.75	409.69
Etiqueta	Unidad	15,760	1.00	15,760.00	16,232.80	16,719.78	17,221.38	17,738.02
Botes de 8 onzas	Unidad	15,760	4.70	74,072.00	76,294.16	78,582.98	80,940.47	83,368.69
Limonas	Unidad	624	1.50	936.00	964.08	993.00	1,022.79	1,053.48
Botes de 4 onzas.	Unidad	15,760	2.15	33,884.00	34,900.52	35,947.54	37,025.96	38,136.74
Botes de 16 onzas	Unidad	15,760	6.00	94,560.00	97,396.80	100,318.70	103,328.27	106,428.11
Cajas de empaque	Unidad	657	4	2628.00	2706.84	2788.0452	2871.68656	2957.837153

Tabla 15. Costos de Materia Prima, Insumos y Material de Empaque (Costos de Transformación).

Descripción	Unidad	Cantidad Anual	Costo unitario	AÑO				
				1	2	3	4	5
				Costo total				
				5,400.00	5,562.00	5,728.86	5,900.73	6,077.75
Energía Eléctrica	Mes	12	450.00	5,400.00	5,562.00	5,728.86	5,900.73	6,077.75

Tabla 16. Costos de Energía (Costos de Transformación).

Descripción	Unidad	Cantidad Anual	Costo unitario	AÑO				
				1	2	3	4	5
				Costo total				
Total Mantenimiento				8,400.00	8,652.00	8,911.56	9,178.91	9,454.27
				-				
Vehículo	Mes	12	300.00	3,600.00	3,708.00	3,819.24	3,933.82	4,051.83
Equipo de Proceso	Mes	12	400.00	4,800.00	4,944.00	5,092.32	5,245.09	5,402.44

Tabla 17. Mantenimiento de Instalaciones y Equipo (Costos de Transformación).

Descripción del Puesto	Cantidad	SALARIO		Beneficios 0%	TOTAL ANUAL				
		Mensual	Anual		1	2	3	4	5
		TOTAL SALARIO ANUAL					24,000.00	26,400.00	29,040.00
Operadores	1	2,000.00	24,000.00		24,000.00	26,400.00	29,040.00	31,944.00	35,138.40

Tabla 18. Personal de Comercialización (Gastos de Venta).

Descripción	Unidad	Cantidad anual	Costo unitario	AÑO				
				1	2	3	4	5
TOTAL VIÁTICOS ANUAL				1,200.00	1,212.00	1,224.12	1,236.36	1,248.72
Alimentación	almuerzo	24	50.00	1,200.00	1,212.00	1,224.12	1,236.36	1,248.72

Tabla 19. Viáticos (Gastos de Venta).

Descripción	Unidad	Cantidad anual	Costo unitario	AÑO				
				1	2	3	4	5
TOTAL TRANSPORTE ANUAL				38,050.00	38,050.00	38,050.00	38,050.00	38,050.00
Combustible	Litros	1,378	25.00	34,450.00	34,450.00	34,450.00	34,450.00	34,450.00
Mantenimiento de vehículos	Mes	12	300.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00

Tabla 20. Transporte (Gastos de Venta).

Descripción	Unidad	Cantidad anual	Costo unitario	AÑO				
				1	2	3	4	5
TOTAL PUBLICIDAD ANUAL				3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00
Anuncios por TV	Año	25	130.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00

Tabla 21. Publicidad (Gastos de Venta).

Préstamo	Monto	Plazo (años)	Tasa Interés	TOTAL ANUAL				
			Annual	1	2	3	4	5
TOTAL INTERESES ANUALES				32,400.00	25,920.00	19,440.00	12,960.00	6,480.00
Préstamo para Inv. con pagos mensual	180,000	5.00	18%	32,400.00	25,920.00	19,440.00	12,960.00	6,480.00

Tabla 22. Intereses (Gastos Financieros).

Producto	Descripción	Presentación	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Salsa de chile habanero	Botes	4 onzas	9,582	9,869	10,166	10,471	10,785
Salsa de chile habanero	Botes	8 onzas	2,810	2,894	2,981	3,071	3,163
Salsa de chile habanero	Botes	16 onzas	3,364	3,465	3,569	3,676	3,676

Tabla 23. Producción Proyectada (Ingresos por Ventas).

Producto	Presentación	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Salsa de chile habanero	botes 4 onzas	10.00	11.20	12.54	14.05	15.74
Salsa de chile habanero	botes 8 onzas	15.00	16.80	18.82	21.07	23.60
Salsa de chile habanero	botes 16 onzas	25.00	28.00	31.36	35.12	39.34

Tabla 24. Precio de Ventas Esperado (Ingresos por Ventas).

Producto		Presentación	AÑOS				
			1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS POR VENTA			222,070.00	256,179.95	295,529.19	340,922.48	388,951.23
Salsa de chile habanero	Botes	4 onzas	95,820.00	110,537.95	127,516.58	147,103.13	169,698.17
Salsa de chile habanero	Botes	16 onzas	84,100.00	97,017.76	111,919.69	129,110.55	144,605.00
Salsa de chile habanero	Botes	8 onzas	42,150.00	48,624.24	56,092.92	64,708.80	74,648.07

Tabla 25. Ingresos por Ventas (Ingresos por Ventas).

Descripción del Puesto	Cantidad	SALARIO		Beneficios 0%	TOTAL ANUAL				
		Mensual	Anual		1	2	3	4	5
TOTAL SALARIO ANUAL					54,000.00	56,700.00	59,535.00	62,511.75	65,637.34
Encargado de venta y contabilidad	1	4,500.00	54,000.00		54,000.00	56,700.00	59,535.00	62,511.75	65,637.34

Tabla 26. Personal Administrativo (Gastos Administrativos).

Descripción	MENSUAL	AÑO				
		1	2	3	4	5
TOTAL ANUAL		9,440.00	9,440.00	9,440.00	9,440.00	9,440.00
SERVICIOS PÚBLICOS		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Agua	100.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
LEGALES		3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00
Permiso de operación	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Licencia sanitaria	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Renovación código de barra	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
MANTENIMIENTO		5,040.00	5,040.00	5,040.00	5,040.00	5,040.00
Papelería	20.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Materiales de aseo	100.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Mantenimiento de vehículo	300.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00

Tabla 27. Otros Gastos Administrativos (Gastos Administrativos).

CONCEPTO		Lempiras/Año				
		1	2	3	4	5
I	INGRESOS					
	Ingreso por ventas	222,070.00	256,179.95	295,529.19	340,922.48	388,951.23
	TOTAL INGRESOS	222,070.00	256,179.95	295,529.19	340,922.48	388,951.23
II	EGRESOS					
	Costo de transformación					
a.-	Salarios y beneficios sociales	14,400.00	15,120.00	15,876.00	16,669.80	17,503.29
b.-	Materia prima e insumos	259,181.52	266,956.97	274,965.67	283,214.64	291,639.52
c.-	Energía	5,400.00	5,562.00	5,728.86	5,900.73	6,077.75
d.-	Servicios Contratados					
e.-	Mantenimiento de instalaciones y equipo	8,400.00	8,652.00	8,911.56	9,178.91	9,454.27
	Gastos de Ventas					
a.-	Salarios y beneficios sociales	24,000.00	25,200.00	26,460.00	27,783.00	29,172.15
b.-	Viáticos	1,200.00	1,212.00	1,224.12	1,236.36	1,248.72
c.-	Transporte	38,050.00	38,050.00	38,050.00	38,050.00	38,050.00
d.-	Publicidad	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00
	Gastos de Administración					
a.-	Salarios y beneficios sociales	54,000.00	56,700.00	59,535.00	62,511.75	65,637.34
b.-	Otros gastos administrativos	9,440.00	9,502.40	9,565.42	9,629.08	9,693.37
c.-	Otros gastos financieros					
	SUB TOTAL	417,321.52	430,205.37	443,566.64	457,424.27	471,726.41

	Imprevistos	12,519.65	12,906.16	13,307.00	13,722.73	14,151.79
	DEPRECIACION	25,322.14	23,375.48	22,662.14	22,312.14	22,312.14
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES	(233,093.31)	(210,307.05)	(184,006.59)	(152,536.66)	(119,239.11)
F	Gastos Financieros					
a.-	Intereses	32,400.00	25,920.00	19,440.00	12,960.00	6,480.00
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(265,493.31)	(236,227.05)	(203,446.59)	(165,496.66)	(125,719.11)
	IMPUESTO SOBRE LA RENTA					
	UTILIDAD NETA	(265,493.31)	(236,227.05)	(203,446.59)	(165,496.66)	(125,719.11)

Tabla 28. Estado de Resultado Proyectado (Resumen).

CONCEPTO		Lempiras/Año					
		0	1	2	3	4	5
I	INGRESOS						
	Ingreso por ventas		222,070.00	256,179.95	295,529.19	340,922.48	388,951.23
	TOTAL INGRESOS	-	222,070.00	256,179.95	295,529.19	340,922.48	388,951.23
II	EGRESOS						
	Legalización	13,200.00					
	Inversión del proyecto	170,524.00					
	Costos operativos		429,841.17	443,111.53	456,873.64	471,146.99	485,878.20
	Impuesto sobre la renta		-	-	-	-	-
	TOTAL EGRESOS	183,724.00	429,841.17	443,111.53	456,873.64	471,146.99	485,878.20
III	FLUJO DE CAJA	(183,724.00)	(207,771.17)	(186,931.57)	(161,344.45)	(130,224.52)	(96,926.97)
IV	FLUJO DE CAJA ACUMULADO	(183,724.00)	(391,495.17)	(578,426.74)	(739,771.19)	(869,995.70)	(966,922.67)
V	VAN 38%	(681,804.81)					
VI	TIR	-					

Tabla 29. Flujo de Caja Proyectado (Resumen).

concepto	Lempiras/Año				
	1	2	3	4	5
Costos fijos	133,681.79	128,404.04	124,509.57	121,135.70	118,274.64
Costos Variables	353,881.52	364,002.97	374,466.21	385,283.44	396,395.71
Ingresos por ventas	222,070.00	256,179.95	295,529.19	340,922.48	388,951.23
Punto de equilibrio Lps.	(225,220.94)	(305,079.03)	(466,146.44)	(930,951.01)	(6179,495.00)
	Unidades/Año				
	1	2	3	4	5
Punto Equilibrio en Unidades					
Salsa de chile habanero	(9,718)	(11,753)	(16,034)	(28,592)	(169,452)
Salsa de chile habanero	(5,686)	(7,702)	(11,769)	(18,737)	(156,016)
Salsa de chile habanero	(1,710)	(2,316)	(3,160)	(5,635)	(29,816)

Tabla 30. Punto de Equilibrio en Ventas.

VI. CONCLUSIONES

1. Basados en los análisis realizados en cada uno de los estudios se determinó que el proyecto para la instalación de la planta procesadora de salsa de chile habanero en el municipio de San Sebastián no es viable, ya que el producto de la salsa picante no tiene la suficiente demanda en el municipio de Lepaera y en el municipio de Gracias para ello la microempresa procesadora de chile habanero tendría que elaborar al año 9,718 botes de 4oz, 5686 botes de ocho oz y 1,710 botes de 16 oz con un incremento anual del 3%.
2. Para realizar la comercialización apropiada de la salsa de chile habanero se han propuesto métodos para dar a conocer el producto.
3. En el estudio técnico a medida que la planta procesadora aumenten la producción será necesario contratar más personal para lograr satisfacer la demanda futura de la planta procesadora de chile habanero.
4. En cuanto al estudio legal la planta procesadora de chile habanero el coyol debe de estar al día con los requisitos para un buen funcionamiento tanto de instalaciones, proceso de elaboración de las salsas y para la comercialización de los productos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Con el fin de tener un mejor aprovechamiento de los recursos financieros y físicos de la planta se recomienda que la estructura de la microempresa procesadora de chile habanero el coyol sea de acuerdo a la demanda proyectada de la salsa de chile habanero. La planta propuesta solo tendrá 3 áreas (salsa de proceso, salsa de almacenamiento y sanitarios), a medida que la demanda vaya creciendo será necesario construir áreas que son esenciales para la planta procesadora de salsas.
2. Se recomienda que la microempresa procesadora de salsa de chile habanero expanda su producto en zonas más urbanas ya que en esos lugares se consume con más frecuencia la salsa, así la planta procesadora tendrá una producción que les permite cubrir los gastos incurridos para la elaboración de las salsas logrando así un punto de equilibrio que les permita seguir con el funcionamiento de la planta procesadora de chile habanero.
3. Ya que la microempresa procesadora de chile habanero el coyol cuentan con terreno para siembra, se recomienda sembrar la materia prima para reducir los costos financieros ya que actualmente los precios de las materias primas son muy altos.
4. Diseñar y establecer programas de capacitación sobre las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
5. Elaborar procedimientos operativos que garantice la inocuidad de la salsa de chile habanero..

6. Las medidas de los ingredientes deben ser exactas para un mejor control y para que no se vaya a tener problemas con el producto al final de su elaboración.

7. Al momento de someter a calentamiento la salsa de chile habanero se tiene que llevar a una temperatura de 80 a 85°C a un tiempo de 10 min.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Agrícola y No Agrícola e Intensificación Sostenible. 76 p.

Ajos (*Allium sativum*), s. f. (variedades de ajos y sus generalidades), s. e. 1ª edición, consultado: 15 de abril de 2013, En la web: <http://fichas.infojardin.com/hortalizas-verduras/ajos-ajo-blanco.htm>

Alvarado Nova, D. 2007?. Valor agregado al ajo; Elaboración de pastas de ajo. SAGARPA. 4(11)

Arana Bay, MF. 2009. Estudio de factibilidad para la introducción y comercialización de la salsa artesanal Don Mundy en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. Tesis Ing. Ingeniería en Agronegocios. Zamorano, Honduras. 49 p.

BOSLAND, P.W. 1992. Chiles: a diverse crop. HortTechnology2(1): 6-10.

Calderón Rivera, AV; Calderón Rivera, RG. 2006. Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Miel de Abeja para la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Ruperto Castro Ábrego de Arcatao de Responsabilidad Limitada (Acoparca). Tesis Licenciatura en Administración de Empresas. UCA. San Salvador, El Salvador. 148 p.

CALVO, C. 1987. Atlas de color. Fundamentos y aplicaciones. Revista Agroquímica y Tecnología alimentaria. 29 (1): 15 - 29.

Chávez Reyes, Y. 2002. Propuesta de un sistema de control de calidad para una microempresa productora de salsa con insumos de la región mixta. Tesis. Ing. Huajuapán de León, Oaxaca. Universidad Tecnológica de la Mixtaca. 155 p

Coronell, GL. 2008. Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Agroindustrial Destinada a la Transformación de Fresa en Pulpa en Bogotá. Tesis doctorado en Administración de Empresas. PUJ. Colombia. Bogotá. 134 p.

Dinámicas de la economía agrícola y no agrícola e intensificación sostenible, zamorano 2005.

Espinoza Pozo, M. et al. 2003. Cadena Productiva del Ajo. FUNDACION PRODUCE QUERETARO. 23(7/4): 354 – 371.

Gavilanes Ortiz p, Real Navas D. 2000. Proyecto de instalación de una planta de jugo y concentrado de frutas. Tesis Ing. en economía. Guayaquil –Ecuador. 242 p.

Hernández Martínez SA. 2008. estudio de factibilidad para la instalación de una planta procesadora de envasados de frutas y vegetales, en el municipio de san Bartolomé milpas altas, del departamento de Sacatepéquez. Tesis Ing. industrial. 202 p.

López Murillo, JJ. 2011. Estudio de pre factibilidad para la instalación de una planta procesadora de snacks de maíz amarillo en Tegucigalpa, Honduras por el método de la extrusión. Tesis Ing. Administración de agronegocios. Zamorano. Honduras. 41 p.

Malcuori, M. 2010. Análisis del plan de negocios para la instalación de una planta de procesamiento. Ed. Lourdes Ma. Chaverria S. Holanda.s.e. 230 p.

Mieres Pitre, A. et al. 2007. Diseño mecanizado del proceso de producción de la salsa de ajo en una empresa de alimentos. *Industria alimentaria*. 30(9): 454 – 463.

Monje Peters, MA. 2003. Elaboración y conservación de pastas de Ajo Blandino. Tesis. Lic. Universidad Australia de Chile. 79 p.

Murcia Flórez WF. 2010. Plan de negocios para la reactivación de una planta de procesamiento de pulpa de frutas y hortalizas en Barbosa Santander. Tesis Ing. industrial. 221 p.

Nogara, S. 2001?. Elaboración de Pastas Alimenticias. 3.ed. Barcelona. . Editorial SINTES. 138 p.

PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo) Informe anual sobre el Índice de Desarrollo Humano para Honduras. 2013.

Portillo, O. 2008. Fomento y desarrollo de las mipyme por falta de financiamiento del gobierno y las instituciones financieras Tegucigalpa, Honduras. 29 p.

Potter, N. y Hotchkiss, J. 1999. Ciencia de los Alimentos. Editorial Acribia, S.A. Zaragoza. España. 667 p.

Secretaría de Integración Económica Centroamericana (Sieca), 2012, Crece 4,8% déficit de balanza comercial de Centroamérica en 2012, La Tribuna, s. n., En la web: <http://www.latribuna.hn>

Toledo Castellanos, MA. 2006. El emprendedor del éxito. 4ta edición. D.F, México. 86 p.

ZAMORANO (Escuela Agrícola Panamericana) 2005. Dinámicas De La Economía

Zerón González, JJ. 2006. La Micro y Pequeña Empresa Gestionada desde el Desarrollo Humano Sostenible. Tesis Doctorado en ciencias sociales con orientación en gestión del desarrollo. UNAH. Tegucigalpa, Honduras. 179 p.

Weinberger Villarán K. (s.f). Plan de Negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Peru. 152 p.

ANEXOS

Anexo10. Matriz de análisis FODA

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
Fortalezas:	Oportunidades:
Debilidades:	Amenazas:

Anexo11. Preguntas para desarrollar la Misión, Visión y Objetivos.

Misión

¿**Qué?** (Necesidad que satisface o problema que resuelve).

¿**Quién?** (Clientes a los cuales se puede llegar).

¿**Cómo?** (Forma en que será satisfecha la necesidad)

Visión

¿Cómo será mi empresa en unos años?

¿Cómo quiero que mi empresa sea reconocida por los clientes?

¿Qué ofrece esta empresa a los clientes, proveedores y sociedad?

¿Hasta dónde quiero llegar con esta empresa?

¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de esta empresa?

Objetivos

¿**Qué?** (Asignación de recursos).

¿**Cómo?** (Asignación de actividades).

¿**Quién?** (Asignación de responsables).

¿**Cuándo?** (Asignación de tiempos)

Anexo12. Preguntas para realizar el Organigrama

1 ¿Considera necesaria una organización en la empresa?

2 ¿Qué tipo de organización administrativa le gustaría tener?

Anexo13. Entrevista para el encargado de la planta.

Programa de contratación y capacitación para el personal contratado

1. ¿Qué documentación debe presentar una persona para ser contratada en la planta procesadora?

2. ¿Se exige algún nivel de educación y que nivel?

3. ¿Debe esta persona tener experiencia para contratarla?

4. ¿Se exige algún rango de edad?

5. ¿Deberá estar capacitada con respecto al cargo laboral?

6. ¿Se brinda capacitación al personal que elabora en la planta procesadora?
(si la respuesta es SI)

7. ¿Con que frecuencia y que tipo de capacitación recibe?

Si su respuesta es NO

8. ¿Le gustaría que se diera capacitación en que temas?

Anexo14. Entrevistas sobre los aspectos legales.

1. ¿Cuenta con un programa o manual que garantice el manejo higiénico de los alimentos?

2. ¿Considera que se está trabajando legalmente en la planta?

3. ¿Cuenta con algún permiso de operación?

4. ¿Cuenta con algún registro sanitario)?

5. Si su respuesta anteriores es un No ¿Considera necesario la documentación anteriormente mencionadas? y ¿cuál considera más importante?

6. ¿Paga algún tipo de intereses por la instalación de la planta?

Anexo15. Definir el Tamaño de la Empresa

1. ¿Número de empleados que elaboran en la empresa?
2. ¿Cuánto de capital cuenta la empresa?
3. ¿Cuánto es el volumen de venta?
4. ¿Cuánto es el volumen de producción?
5. ¿Qué nivel de tecnología (maquinaria y equipo) cuenta la empresa?

Anexo16. Encuesta de Salsa de Chile

Objetivos: realizar un estudio de la posible demanda de la pasta de chile para introducir en el mercado una nueva pasta de chile que se elaborara en el departamento de Lempira.

Instrucciones: señale con una “X” en el lugar que corresponde de acuerdo a su opinión.

Datos personales

1. ¿Consume usted pasta de chile?

Sí

No

Si su respuesta es “SI” termine con la encuesta. Si su respuesta es “NO” pase a la pregunta

Edad: 18-30 30-40 40-50 50-60 60-70 más de 70

Ingreso: <5,000 5-10 mil 10-20 mil 20-30 mil 30-40 mil >40 mil

Ocupación: Profesión Oficio Ama de casa Otros

Nivel educativo: Primaria Secundaria Media Universitaria

Sexo: F M

Religión: Católico Evangélico Otros

Estado civil: Soltero Casado Divorciado

Datos de consumo.

1.- ¿Cuál es la principal motivación de consumo de pasta de chile?

Calidad Tradición Precio Curiosidad Higiene

Ocasión Disponibilidad Nutrición Sabor Marca

2.- ¿En qué lugares usted acostumbra a comprar pasta de chile?

Pulpería Supermercados Camiones Repartidores Mercado

3.- ¿Cuánto y con qué frecuencia compra pasta de chile?

1 2 3 4 Mas

Diario Semanal Cada 15 días Mensual Otros

4 ¿cuantas personas viven en el hogar?

2 3 4 5 6 7 8
Más de _____

5. ¿Mencione dos debilidades o problemas que hay en estos productos actualmente?

Calidad Precio Higiene Disponibilidad Nutrición Sabor

6. ¿Le gustaría consumir pasta de chile a buen precio y de buena calidad?

Sí No

Si su respuesta es NO fin de la encuesta

7. ¿Qué tipo de empaque le gustaría que tuviera el producto?

Botella de plástico Botella de vidrio

8. ¿Cuál de las siguientes presentaciones se adapta más a sus necesidades?

Presentación de 4 onzas Presentación de 8 onzas Presentación de 16 onzas

9. ¿Hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por la adquisición de la pasta de chile según sus presentaciones?

Presentación de 4 onzas

Presentación de 8 onzas

Presentación de 16 onzas

10. ¿Qué marcas del producto compra usted?

11. ¿Cómo le gustaría que fuera la consistencia de la salsa?

Muy espesa

media

liquida

12. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que usted prefiere?

Tv Radio Periódico Otros

13. ¿Si su respuesta es tv que canales usted ve?

14. ¿En qué horarios usted prefiere?

Mañana Tarde Noche

15. ¿Si su respuesta es una radio que emisoras prefiere?

16. ¿En qué horarios usted prefiere?

Mañana Tarde Noche

17. ¿Qué sugerencias daría usted sobre el nuevo lanzamiento de este producto (pasta de chile)?

Gracias por su colaboración

Anexo17. Encuesta para Negocios

Objetivos: Realizar un estudio de la posible demanda de la salsa de chile para introducir en el mercado una nueva salsa de chile picante que se elaborara en el municipio de San Sebastián, departamento de Lempira.

Instrucciones: señale con una “X” en el lugar que corresponde de acuerdo a su opinión.

1. ¿Seleccione que tipo de negocio usted tiene?

Pulpería Bodega Abarrotería Supermercado
Puesto en el mercado Otros _____

2. ¿Compra usted producto de salsa de chile?

Sí No

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 8.

3. ¿Qué marcas de producto vende _____

4. ¿Qué cantidad compra al mes?

Salsa de chile _____

5. ¿A qué precio compra los productos de acuerdo a sus presentaciones?

Salsa de chile

4 onzas _____

8 onzas _____

16 onzas _____

Otros _____

6. ¿A qué precio vende los productos de acuerdo a sus presentaciones?

Salsa de chile

4 onzas_____

8 onzas_____

16 onzas_____

Otros_____

7. ¿Le gustaría incluir productos locales en su negocio?

Sí

No

¿Porque?_____

8. ¿Qué sugerencias daría usted sobre el nuevo lanzamiento de este producto (Salsa de chile)?

GRACIAS POR SU ATENCION



Anexo 18. Estudio de campo.



Anexo 19. Salsa de Chile Habanero el Coyol.