



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

TÍTULO DE LA TESIS

**PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS DE
LIMPIEZA EN LA CIUDAD DE EL PROGRESO, YORO**

SUSTENTADO POR:

MARIA JOSE TEJADA RIVERA

GERMAN RIGOBERTO ZELAYA MANZANARES

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DEMÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C.A.

JUNIO, 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARÍA PANTOJA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS DE
LIMPIEZA EN LA CIUDAD DE EL PROGRESO, YORO**

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

DE MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

ABEL EDGARDO SALAZAR MEJIA

ASESOR TEMÁTICO

RICARDO ENRIQUE YONES

MIEMBROS DE LA COMISION EVALUADORA:

JOSÉ RODOLFO SORTO

RICARDO YONES

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

MARIA JOSE TEJADA RIVERA

GERMAN RIGOBERTO ZELAYA MANZANARES

Los derechos de autor son reservados



FACULTAD DE POSTGRADO

PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA CIUDAD DE EL PROGRESO, YORO

**NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:
MARIA JOSE TEJADA RIVERA**

GERMAN RIGOBERTO ZELAYA MANZANARES

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el fin de determinar el pre factibilidad de mercado, técnico, y financiera de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza en la ciudad de El Progreso, Yoro, Honduras, con el fin de dar una idea más clara de lo que los inversionistas deberán evaluar y analizar para ver si el proyecto es viable o no y así evitar pérdidas monetarias. El objetivo general es determinar la pre factibilidad de la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza en la ciudad de El Progreso, Yoro en el año 2021. Se implementó una metodología con enfoque mixto, un diseño no experimental, transversal con alcance descriptivo y una muestra no probabilística. Se aplicaron 379 encuestas usando Google Forms como herramienta. La hipótesis de investigación indica que la creación de una empresa de productos de limpieza genera una tasa interna de rendimiento que supera el costo de capital. Los resultados del estudio determinaron que la tasa interna de retorno es de 38%, valor que supera el costo promedio ponderado de capital, por la cual se rechaza la hipótesis nula. Para este proyecto se requiere una inversión inicial total de L. 1, 135,200.00y un financiamiento deL. 567,600.00 es por eso que se recomienda implementar el proyecto.

Palabras claves: Factibilidad, Financieros, Inversión, Metodología, Productos de limpieza.



FACULTY OF POSTGRADUATE
**PRE-FEASIBILITY OF A CLEANING PRODUCTS COMPANY IN THE
CITY OF EL PROGRESO, YORO**

BY:

MARIA JOSE TEJADA RIVERA

GERMAN RIGOBERTO ZELAYA MANZANARES

ABSTRACT

This research was conducted in order to determine the market, technical, and financial pre-feasibility of a company dedicated to the production of cleaning products in the city of El Progreso, Yoro, Honduras, in order to give a clearer idea of what investors should evaluate and analyze to see if the project is viable or not and thus avoid monetary losses. The general objective is to determine the pre-feasibility of creating a company dedicated to the production of cleaning products in the city of El Progreso, Yoro in the year 2021. A methodology with a mixed approach, a non-experimental, cross-sectional design with descriptive scope and a non-probabilistic sample was implemented. A total of 379 surveys were applied using Google Forms as a tool. The research hypothesis indicates that the creation of a cleaning products company generates an internal rate of return that exceeds the cost of capital. The results of the study determined that the internal rate of return is 38%, a value that exceeds the weighted average cost of capital, which is why the null hypothesis is rejected. For this project a total initial investment of L.1, 135,200.00 and a financing of L. 567,600.00 is required; therefore, it is recommended to implement the project.

Keywords: Feasibility, Financial, Investment, Methodology, Cleaning products.

DEDICATORIA

A nuestros padres por haber sido nuestro apoyo incondicional y creer en nosotros, apoyándonos y motivándonos para seguir adelante durante este largo proceso.

A nosotros por nuestra constante perseverancia, que nos esforzamos a no más poder, para poder completar esta fase de nuestra vida profesional.

AGRADECIMIENTO

A los docentes que nos brindaron su apoyo y su tiempo en todo momento que lo necesitábamos.

A nuestro asesor metodológico Abel Salazar por brindarnos su apoyo y conocimientos en el proceso de la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	7
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.4 OBJETIVO DEL PROYECTO.....	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.5 JUSTIFICACIÓN	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	14
2.1.1 ANÁLISIS DE MACROENTORNO.....	14
2.1.1.1 DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA ANTE EL COVID-19.....	15
2.1.1.2 DEMANDA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA POR REGION	16
2.1.2 MICROENTORNO.....	18
2.1.2.1 COSTA RICA.....	19
2.1.2.2 BRASIL	19
2.1.2.3 COLOMBIA.....	19
2.1.2.4 CHILE.....	20
2.1.3 ANÁLISIS LOCAL	20
2.1.4 ANÁLISIS INTERNO	23
2.1.4.1 LÍMITES GEOGRÁFICOS	23
2.1.4.2 EXTENSIÓN TERRITORIAL	23
2.1.4.3 ECONOMÍA	24
2.1.4.4 COMPETIDORES FUERTES	25
2.2 TEORIAS DE SUSTENTO	26
2.2.1 ESTUDIO DE NECESIDADES DE MASLOW	26
2.2.1.1 DEFINICIÓN	26
2.2.1.2 JERARQUÍA.....	26

2.2.2 ESTUDIO DE MERCADO	30
2.2.2.1 DEFINICIÓN	30
2.2.3 ANÁLISIS TÉCNICO	31
2.2.3.1 DEFINICIÓN	31
2.2.3.2 IMPORTANCIA	32
2.2.4 ESTUDIO FINANCIERO.....	32
2.2.4.1 DEFINICIÓN	32
2.2.4.2 ELEMENTOS DEL ESTUDIO	33
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	34
2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO	34
2.3.1.1. DEMANDA.....	34
2.3.1.2 OFERTA	34
2.3.1.3 PRECIO.....	35
2.3.1.4 COMERCIALIZACIÓN	36
2.3.2 ESTUDIO TÉCNICO	37
2.3.2.1 TAMAÑO	37
2.3.2.2 LOCALIZACIÓN	37
2.3.2.3 INGIENERIA DEL PROYECTO	38
2.3.2.4 ORGANIZACIÓN HUMANA	38
2.3.2.5 ORGANIZACIÓN JURÍDICA	39
2.3.3 ESTUDIO ECONÓMICO	39
2.3.3.1 COSTOS FINANCIEROS	39
2.3.3.2 COSTOS TOTALES	40
2.3.3.3 INVERSIÓN INICIAL.....	40
2.3.3.4 CAPITAL DE TRABAJO.....	40
2.3.3.5 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES	41
2.3.3.6 INFLACIÓN	42
2.3.3.7 COSTO DE CAPITAL.....	43
2.3.3.8 VARIABLE DEPENDIENTE TASA INTERNA DE RENDIMIENTO.....	44
2.4 INSTRUMENTOS.....	45
2.4.1 ESTUDIO DE MERCADO	45
2.4.1.1 ENCUESTA	45
2.4.2 ESTUDIO TÉCNICO	46
2.4.2.1 ANÁLISIS DE CAPACIDAD	46

2.4.2.2	DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS	46
2.4.3	ESTUDIO ECONÓMICO	47
2.4.3.1	BALANCE GENERAL.....	47
2.4.3.2	ESTADO DE RESULTADO PRO-FORMA.....	47
2.4.3.3	PRESUPUESTO DE CAJA	48
2.4.3.4	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	48
2.5	MARCO LEGAL.....	48
2.5.1	LEY DE INVERSIONES.....	53
2.5.1.1	GARANTIAS	54
2.5.1.2	OBLIGACIONES	55
2.5.1.3	DE LOS CONTRATOS DE COINVERSIÓN.....	56
2.5.1.4	DE LA AUTORIZACIÓN Y REGISTRO DE LA INVERSIÓN.....	56
2.5.1.5	DE LAS LIMITACIONES.....	57
2.5.1.6	DE LA AUTORIDAD COMPETENTE	58
2.5.1.7	DE LA VENTANILLA ÚNICA	58
CAPÍTULO III.	METODOLOGÍA	60
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA	60
3.1.1	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	60
3.1.2	HIPÓTESIS.....	73
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS	73
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
3.3.1	POBLACIÓN.....	77
3.3.2	MUESTRA.....	78
3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	79
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA	80
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	80
3.4.1	ESTUDIO DE MERCADO	80
3.4.1.1	ENCUESTA	81
3.4.2	ESTUDIO TÉCNICO	81
3.4.2.1	ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES	81
3.4.2.2	DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESOS	82
3.4.2.3	MATRIZ DE DECISIÓN.....	82
3.4.3	ESTUDIO ECONÓMICO	82

3.4.3.1 BALANCE GENERAL.....	83
3.4.3.2 ESTADO DE RESULTADO PRO-FORMA.....	84
3.4.3.4 PRESUPUESTO DE CAJA.....	84
3.4.3.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	85
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	86
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	86
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	87
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	87
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	89
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	89
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	89
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	91
4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	91
4.4.1 ANÁLISIS PEST.....	91
4.4.2 ANÁLISIS FODA.....	93
4.5 ESTUDIO DE MERCADO.....	95
4.5.1 ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS E INDUSTRIAS.....	95
4.5.1.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.....	96
4.5.1.2 AMENAZAS DE NUEVOS ENTRANTES.....	97
4.5.1.3 AMENAZAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.....	98
4.5.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	99
4.5.1.5 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.....	99
4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	99
4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIA DE MERCADO.....	102
4.5.3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	106
4.5.3.2 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	108
4.5.3.3 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN.....	118
4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS.....	118
4.5.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	119
4.5.4.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.....	120
4.5.4.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	120
4.5.4.4 MEZCLA DE MARKETING.....	121
4.6 ESTUDIO TÉCNICO.....	124

4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	124
4.6.2 TAMAÑO	128
4.6.2.1 OFICINA PRINCIPAL	128
4.6.3 LOCALIZACIÓN	130
4.6.3.1 LOCALIZACIÓN DE LA OFICINA PRINCIPAL.....	130
4.6.4 EQUIPO	132
4.6.4.1 MEZCLADOR CENTRÍFUGO DIRECTO DE ACERO INOXIDABLE	133
4.6.4.2 TANQUE DE AGUA.....	134
4.6.4.3 FILTRO Y BOMBA DE AGUA.....	134
4.6.5 DESCRIPCIÓN D EPROCESOS	135
4.6.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	140
6.6.4.2 SALARIOS	147
4.6.4.3 ORGANIZACIÓN JURÍDICA	152
4.7 ESTUDIO FINANCIERO	154
4.7.5 COSTO PROMEDIO DE CAPITAL PONDERADO.....	159
4.7.6 INFLACIÓN	159
4.7.7 PRESUPUESTO DE INGRESOS	161
4.7.8 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	162
4.7.9 DEPRECIACION Y AMORTIZACIONES.....	167
4.7. 13 CAMBIO EN EL CAPITAL DE TRABAJO	172
4.7.14 ANALISIS FINANCIEROS	173
4.7.15 RAZONES FINANCIERAS	174
4.7.16 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	175
4.7.17 PUNTO DE EQUILIBRIO	176
4.8 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS	177
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	179
5.1 CONCLUSIONES.....	179
5.2 RECOMENDACIONES.....	179
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	181
6.1 TÍTULO DE LAPROPUESTA.....	181
6.2 INTRODUCCIÓN	181
6.3 PLAN DE ACCION.....	182
6.3.1 OBJETIVO GENERAL	182

6.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	182
6.4 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	183
6.5 ESCENARIO 1	184
6.6 ESCENARIO 2	185
6.7 ESCENARIO	187
6.8 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	190
REFERENCIAS	192
ANEXOS	207
ANEXO 1. VALIDACION DE TEMA DE PROYECTO DE TESIS	207
ANEXO 2. CARTA DE COMPROMISO DE ASESOR TEMATICO	208
ANEXO 3. CONSTANCIA DE EXISTENCIA DE NOMBRE DE LA EMPRESA	209
ANEXO 4. COTIZACION DE EQUIPO ADMINISTRATIVO	210
ANEXO 5. COTIZACION DE UTENSILIOS DE PRODUCCION	211
ANEXO 6. ENCUESTA	212
ANEXO 7. CALCULO DEL ALFA DE CRONBACH	217
ANEXO 8. MAQUINARIA PARA PRODUCCION	218

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasa interna de retorno	7
Tabla 2 Crecimiento poblacional de El Progreso	24
Tabla 3 Matriz de congruencia metodologica.....	65
Tabla 4 Continuación de operacionalización de las variables	67
Tabla 5 Continuación de operacionalización de las variables	68
Tabla 6 Continuación de operacionaliación de las variables	69
Tabla 7 Continuación de operacionalización de las variables	69
Tabla 8 Continuación de operacionalización de las variables	70
Tabla 9 Continuación de operacionalización de las variables	71
Tabla 10 Continuación de operacionalización de las variables	72
Tabla 11 Plan estratégico	76
Tabla 12 Proyección de población por área y sexo en Yoro.....	77
Tabla 13 Tamaño de la muestra	78
Tabla 14 Población urbana segmentada por sexo y edad	79
Tabla 15 Alfa de Cronbach	81
Tabla 16 Estado de resultado proforma	84
Tabla 17 Formato de presupuesto de caja.....	85
Tabla 18 Análisis de sensibilidad	86
Tabla 19 Modelo Canva.....	90
Tabla 20 Continuación de Modelo Canva	91
Tabla 21 Análisis PEST	93
Tabla 22 Analisis FODA	94
Tabla 23 Continuación de Análisis FODA	95
Tabla 24 Valor absoluto y relativo.....	101
Tabla 25 Regularidad de uso de productos de limpieza	104
Tabla 26 Productos de limpieza que se usan con más regularidad	105
Tabla 27 Cuantificación de la demanda.....	106
Tabla 28 Proyección de la demanda y oferta	106
Tabla 29 Proyección de la demanda y oferta	107
Tabla 30 Adquisición por compra.....	108
Tabla 31 Precios dispuestos a pagar	109
Tabla 32 Dispuesto a pagar por producto	110
Tabla 33 Dispuesto a pagar por producto de limpieza.....	111
Tabla 34 Precio dispuesto a pagar por cloro	113
Tabla 35 Proyección de precio de venta	114
Tabla 36 Genero con mayor porcentaje de consumo de productos de limpieza.....	119
Tabla 37 Precio de cloro	121
Tabla 38 Precios de jabón liquido.....	122
Tabla 39 Precio de alcohol gel.....	122
Tabla 40 Gasto de publicidad	123
Tabla 41 Fórmula de Cloro al 5%	124
Tabla 42 Fórmula de Jabón de manos liquido	126
Tabla 43 Fórmula de Gel desinfectante	127

Tabla44Matriz de decisión.....	132
Tabla45presupuesto de equipo.....	133
Tabla 46 Capacidad de maquinaria.....	133
Tabla47 Maquinaria a utilizar.....	134
Tabla48 MobiliarioAdministrativo.....	135
Tabla49Utensilios para producción.....	135
Tabla 50 Perfil de Aseador.....	141
Tabla 51 Perfil de un Operario.....	143
Tabla 52 Perfil de un Agente de ventas.....	144
Tabla 53 Perfil de Contador.....	145
Tabla 54 Perfil de un cajero.....	146
Tabla55 Planilla de Operario 1.....	147
Tabla 56 Planilla Operario 2.....	148
Tabla 57 Planilla de Operario 3.....	148
Tabla 58 Planilla de cajera.....	149
Tabla 59 Planilla de Aseador.....	149
Tabla 60 Planilla Vendedor 1.....	150
Tabla 61 Vendedor planilla 2.....	150
Tabla 62 Planilla Gerente Propietario.....	151
Tabla63Planilla Supervisor.....	151
Tabla 64 Planilla de Ingeniero Químico.....	152
Tabla 65 Aspectos legales a considerar.....	153
Tabla66CostosJurídicos.....	154
Tabla 67 Costo de capital de trabajo.....	155
Tabla68Inversióninicial del proyecto.....	156
Tabla 69 Detalles del presupuesto de inversión.....	156
Tabla 70Aportación de capital de socios.....	157
Tabla71Estructura de capital.....	157
Tabla 72Amortización de la deuda.....	158
Tabla 73 Costo de capital promedio ponderado.....	159
Tabla74Inflaciónproyectada.....	160
Tabla 75 Proyección de venta a 5 años.....	161
Tabla 76 Detalle de gastos de producción.....	162
Tabla 77 Detalle de gastos de venta.....	163
Tabla 78 Detalle de gastos de administración y financieros.....	164
Tabla 79. Proyección de Precio de Ventas del Jabón Líquido.....	165
Tabla 80. Proyección de Precio de Ventas de Cloro.....	165
Tabla 81. Proyección de Precio de Venta de Gel Antibacterial.....	166
Tabla 82 Depreciación y amortización de los activos.....	167
Tabla83 Estado de resultado.....	169
Tabla84 Balance General.....	170
Tabla85Flujo deefectivodirecto.....	171
Tabla 86 Estado de cambios en el patrimonio.....	172
Tabla 87 Presupuesto de caja.....	173
Tabla88Flujo de cajaOperativo.....	173
Tabla89 Tasa interna de retorno.....	174

Tabla 90 Razones financieras	174
Tabla 91 Análisis de sensibilidad	175
Tabla 92 Punto de equilibrio.....	176
Tabla 93 Comparación entre Tir obtenida y costo de capital	178
Tabla 94 Costo de capital.....	185
Tabla 95 Cronograma de ejecución	190
Tabla 96 Continuación de cronograma de ejecución.....	191

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Actividad Económica por rubro	2
Figura 2 Principal actividad económica de El Progreso	3
Figura 3 Canal de distribución de proveedores de productos de limpieza	4
Figura 4 Variación anual de la producción	5
Figura 5 Variación de la industria y sector químico	6
Figura 6 Brecha entre TIR actual y deseada	9
Figura 7 Personas infectadas por departamento	12
Figura 8 Estadística de casos de covid-19 a nivel mundial	14
Figura 9 Productos que más se vendieron durante la cuarentena	16
Figura 10 Productos de consumo masivo con mayor demanda a causa del coronavirus en Chile	20
Figura 11 Producto Interno Bruto por trimestre	21
Figura 12 Crecimiento del PIB por Actividad Económica	22
Figura 13 Pirámide de Maslow	27
Figura 14 Estructura del estudio de mercado	31
Figura 15 Estructura del estudio técnico	32
Figura 16 Relación entre variables independientes y dependiente	61
Figura 17 Diagrama de variables y dimensiones del estudio de mercado	62
Figura 18 Diagrama de variables y dimensiones del estudio técnico	63
Figura 19 Diagrama de las variables y dimensiones del estudio financiero	64
Figura 20 Diseño del esquema metodológico	74
Figura 21 Estructura del Balance General	83
Figura 22 Modelo de las cinco fuerzas de Porter	96
Figura 23 Competidores directos	97
Figura 24 Resultado de gráfica	102
Figura 25 Penalización de la demanda de Ulrich	103
Figura 26 Regularidad de uso de productos de limpieza	104
Figura 27 Resultados de preferencia de productos de limpieza	105
Figura 28 Adquisición de compra	107
Figura 29 Resultados de preferencia	109
Figura 30 Resultados de precios dispuestos a pagar por producto	110
Figura 31 Resultados de precios	112
Figura 32 Resultados de precio a pagar por cloro	113
Figura 33 Canales de distribución preferidos para comercialización del producto	118
Figura 34 Resultado de mercado	120
Figura 35 Preferencia de medio de promoción	123
Figura 36 Presentaciones de botes 1 galón	128
Figura 37 Macro localización del proyecto	130
Figura 38 Ubicación de la empresa en el centro de la ciudad	130
Figura 39 Ubicación del punto de venta	131
Figura 40 Flujograma de la elaboración de Gel desinfectante de mano	137
Figura 41 Flujograma de la elaboración de cloro	138
Figura 42 Flujograma de proceso de jabón líquido	139
Figura 43 Estructura de Personal	140

Figura 44 Perfil de operario superior	142
Figura 45 Punto de equilibrio proyectada a 5 años	177

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 INTRODUCCIÓN

Los productos de limpieza desempeñan un papel esencial en la vida diaria en el hogar, en la escuela y en la oficina. Mediante la eliminación segura y eficaz de los gérmenes y otros contaminantes, se impide la propagación de enfermedades infecciosas y alérgenos de control, tales como el polvo y el moho; lo que nos ayuda a mantenernos sanos. Los productos de limpieza también nos permiten cuidar nuestros hogares y pertenencias. (Chemicalsafety, 2020, p. 1)

La industria de los productos de limpieza, no solo a nivel nacional, sino a nivel mundial está creciendo, debido a que cada día que pasa, el uso de estos productos a nivel de hogares, negocios u empresas se va utilizando con mayor regularidad, debido a todos los tipos de enfermedades o virus que recientemente están afectando a toda la población a nivel mundial, principalmente el covid-19.

Cabe mencionar que al momento de emprender se tiene el gran temor de fracasar y perder la inversión en algo que no sabemos si será rentable o no, es algo que todos sienten al principio de algo nuevo es por ello que se da una guía mostrando los pasos a seguir para evitar esto.

El presente estudio de pre factibilidad se realiza en la ciudad de El Progreso, Yoro, Se analizan todas las variables necesarias para poner en marcha la empresa que se dedica a la producción de productos de limpieza. Este estudio tendrá una duración de 3 meses, comenzando desde enero a marzo del año 2021.

Para llevarse a cabo se realizan los estudios necesarios, como lo es el estudio de mercado, financiero y técnico. El estudio se realiza con el fin de conocer si existen las condiciones necesarias para la creación de la empresa productora de productos de limpieza, con el fin de obtener un horizonte para ver si es factible una inversión. El estudio dará una brecha más clara para los futuros inversores y así se evitará la incertidumbre, si el proyecto será viable o no.

1.2 ANTECEDENTES

El Progreso Yoro es una ciudad que se está expandiendo, esto ha venido a crear nuevas oportunidades y posibilidades comerciales. Existen pocas empresas que se dedican a la producción de productos de limpieza en la ciudad de El Progreso, más que todo las demás solo se dedican a la venta directa de este producto.

El corredor industrial se sitúa entre los municipios de Puerto Cortés (zona libre), Choloma (zona maquiladora) y La Lima (zona maquiladora), El Progreso (zona libre), Búfalo y Villanueva (zonas maquiladoras) que en total suman seis parques industriales. Alrededor del 55% del Producto Interno Bruto (PIB) de Honduras se genera en este valle, alcanzando hasta el 40% de las exportaciones nacionales. El Progreso ocupa el segundo lugar entre los municipios de la zona metropolitana del valle de Sula que más aporta al PIB (Barahona, 2008, pág. 2)

A continuación, se muestra la actividad económica de la ciudad de El Progreso, dividiéndose por rubro.

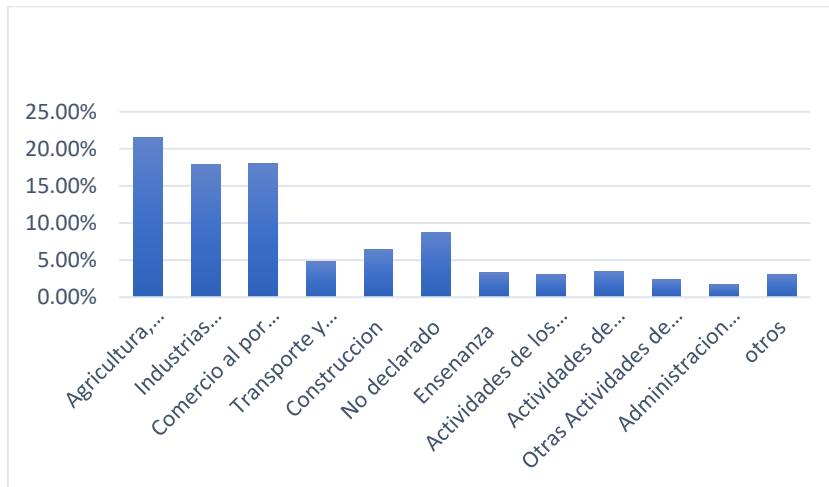


Figura 1 Actividad Económica por rubro.

Fuente: (INE, 2018)

En la siguiente gráfica se muestra la principal actividad económica de El Progreso.

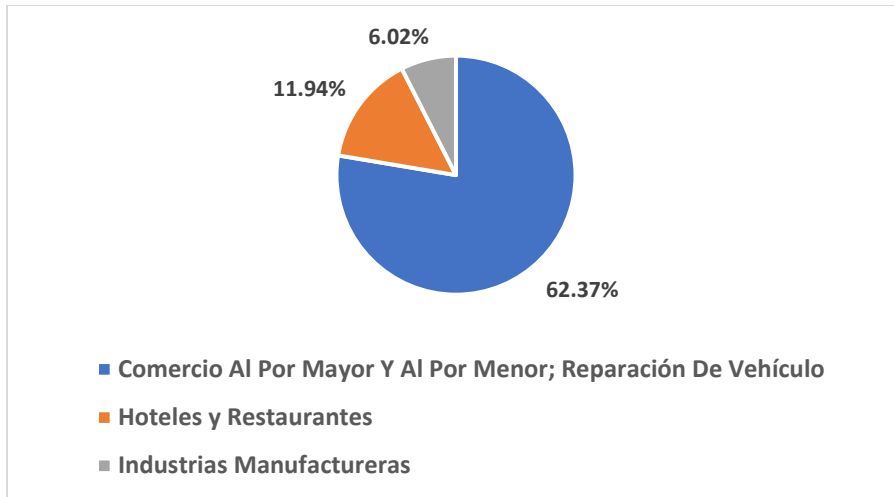


Figura 2 Principal actividad económica de El Progreso

Fuente: (INE, 2018)

Los principales actores del canal de distribución de productos de limpieza en Honduras y El Progreso son varios, se dividen en tres categorías como ser distribuidores mayoristas, proveedores minoristas y los consumidores finales.

Los distribuidores mayoristas son aquellos que se dedican a distribuir grandes cantidades de productos a los proveedores minoristas y estos son los que se encargan de vendérselos a lo que son los consumidores finales.

Así mismo la mayor parte de los distribuidores de productos de limpieza no son meramente de la zona, sino que son de afuera. Cada uno de ellos son compañías grandes que ofrecen gran variedad de productos.

En la siguiente figura se pueden observar cada una de las empresas que se dedican a la venta de productos de limpieza.

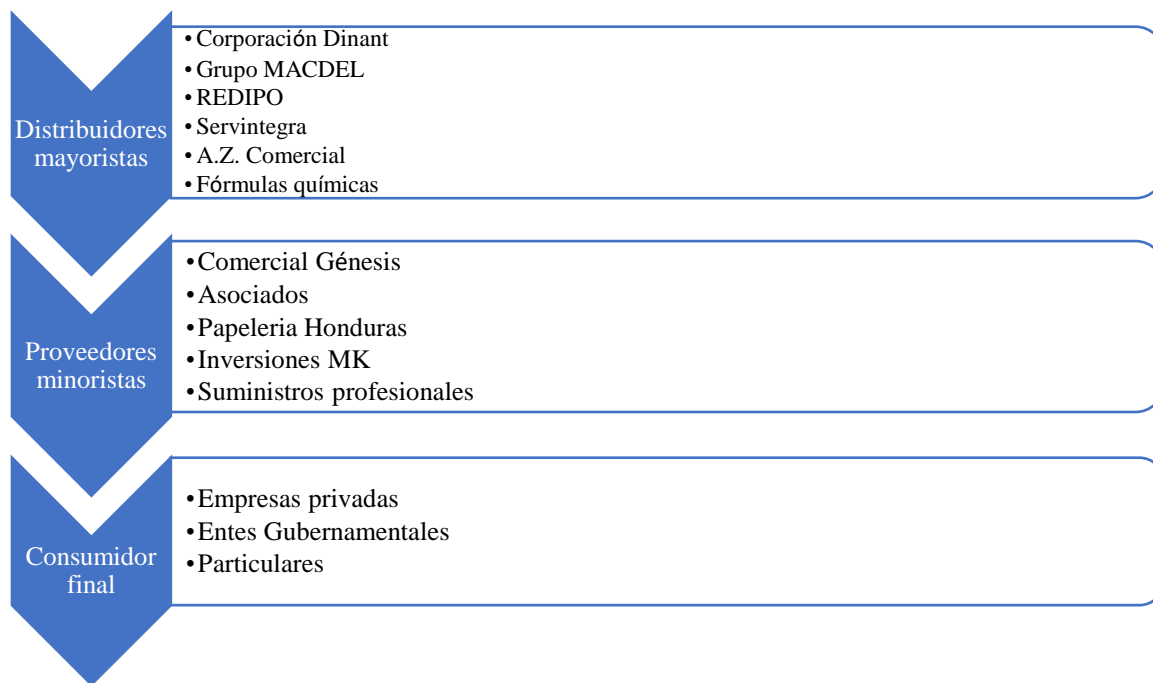


Figura 3 Canal de distribución de proveedores de productos de limpieza

Fuente: (Oncae, 2016)

Hoy en día ante la situación actual en la que nos encontramos, frente a una crisis causada por el virus COVID-19, las personas se han visto obligadas a mejorar sus hábitos de higiene, cuando antes eso nos preocupaba menos, se cree que la percepción de higiene y desinfección de la población ha cambiado permanentemente debido a la pandemia.

COVID-19 ha venido a provocar cambios en el comportamiento de los consumidores al momento de sus decisiones de compras del mercado de cuidado del hogar y limpieza tanto industrial como institucional, este brote pandémico es el causante más grande para el crecimiento de la demanda para los productos de limpieza. Antes del COVID una familia podría dejar un bote de desinfectante guardado durante meses y ahora se puede observar que diariamente se utilizan para la desafección de todos los artículos

Años atrás los hábitos de limpieza se han mantenido en rangos normales, pero hoy en día son de suma importancia, ya que los tiempos han cambiado debido a un virus que vino a revolucionar la manera de actuar de todos a nivel mundial.

En la ciudad de Medellín, Colombia se realizó un estudio de pre factibilidad de la creación de una empresa de productos de limpieza, el cual resulto ser factible ya que la demanda abarca aproximadamente el 57% de la población del municipio y los productos son requeridos para todos los sectores industriales y residenciales. (Ceballos, 2018, p. 92)

En la siguiente grafica se puede observar la variación anual de producción en la ciudad de Medellín.

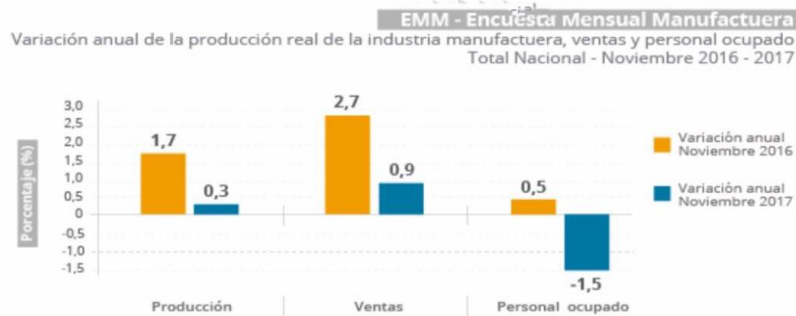


Figura 4 Variación anual de la producción

Fuente: Fuente: (Ceballos, 2018)

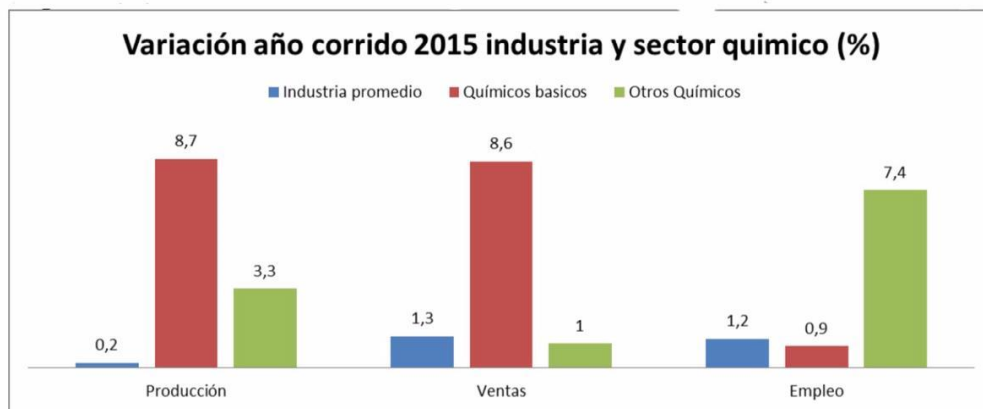


Figura 5 Variación de la industria y sector químico.

Fuente: (Ceballos, 2018)

En la ciudad de Ecuador se realizó un estudio de la misma índole, el cual indicó que los productos a ofertar son de primera necesidad para gran parte de la población ya que estos dependen de la higiene del hogar, al mismo tiempo el estudio de mercado mostró que existe demanda. (Cadena, 2014, p. 154)

A continuación, se muestra la TIR obtenida en este estudio en la ciudad de Ibarra, Ecuador, se puede observar que es de 32,06%, la cual es una cifra muy superior a la tasa del costo de capital.

Tabla 1 Tasa interna de retorno

TI	1,13
TS	1,50
VAN TI	12.152,40
VAN TS	-11.656,20
TIR	32,06%

Fuente: (Cadena, 2014)

El estudio financiero demostró la viabilidad financiera del proyecto, se pudo comprobar que con una inversión relativamente baja es posible montar un negocio de alta rentabilidad y con un periodo de recuperación del capital menor a un año, la tasa interna de retorno estimada asegura a los inversionistas una rentabilidad muy superior a su costo oportunidad lo que les incentiva a mantener su inversión en el negocio creando pocos espacios para negocios alternativos. La estructura organizacional propuesta es simple. (Cadena, 2014, p. 155)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Una vez establecido el tema de estudio y los antecedentes, procederemos a plantear el problema de investigación que da origen el presente estudio de pre factibilidad de la creación de una empresa que produzca productos de limpieza en el a ciudad de El Progreso Yoro.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Honduras actualmente se está viendo afectado por la pandemia del covid-19, acción que orilla a la poblaciónprogreseña a tomar medidas debio seguridad obligatorias.

En Honduras se comercializa, se produce y consumen los que son productos de limpieza y desinfección para el hogar, la demanda de estos productos ha crecido debido a la situación del

covid-19. Toda la población progresa hace uso de productos de limpieza y desinfección, debido a la gran demanda, los supermercados y las tiendas que venden este tipo de productos no abastecen en su totalidad, aparte los precios no son accesibles para la mayoría de personas.

Se observa una oportunidad de emprender y poder ser una de las pocas empresas que hay en El Progreso que produzcan productos de limpieza.

Así mismo poder abastecer a las empresas, hospitales, escuelas, etc., y así ahorrarles el costo de ir fuera de la ciudad de El Progreso a comprar este tipo de productos, tendrán la facilidad de abastecerse directamente en la ciudad de El Progreso.

Uno de los mayores temores de un emprendedor es invertir en un proyecto y tener la incertidumbre si será rentable o no, es por ello que queremos proporcionar un estudio de pre factibilidad que muestre los pasos necesarios para analizar la rentabilidad de una empresa que se dedique a producir productos de limpieza.

Al no existir un estudio previo en el municipio de El Progreso que proporcione un análisis detallado de lo que se necesita tanto financieramente, manejo y distribución de los productos, procesos de producción, marketing y otros factores, se dará una herramienta útil para los próximos emprendedores e inversionistas.

En la figura 6 se muestra la brecha del enunciado de problema donde se podrá observar la situación actual que la TIR está en 0%, así mismo la situación deseada y la brecha que existen entre ambas situaciones.

Después de realizar un sondeo empírico en la zona e indagar un poco se ha determinado que no solo en la zona, sino que, a nivel nacional, existen pocos lugares donde tengan centros de producción de productos de limpieza en el país, lo cual es un factor importante para saber que se puede desarrollar este proyecto sin el temor de tener una alta competencia.

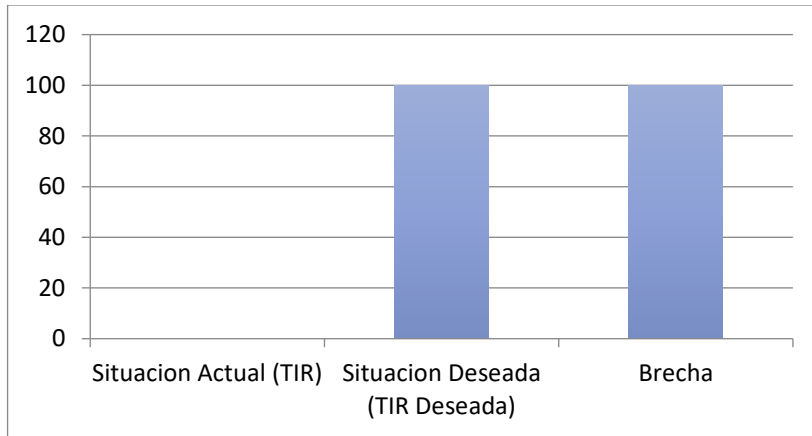


Figura 6 Brecha entre TIR actual y deseada

Fuente: (Propia, 2021)

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con la información anteriormente recabada nos lleva a plantear el siguiente problema de investigación:

¿Es factible la creación de una empresa que produzca productos de limpieza en la ciudad de El Progreso?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1) ¿Qué elementos se deben de tomar en cuenta en el estudio de mercado para la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza y así poder determinar la pre factibilidad del proyecto en la ciudad de El Progreso Yoro en el año 2021?

2) ¿Qué elementos se deben de tomar en cuenta en el estudio técnico para la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza y así poder determinar la pre factibilidad del proyecto en la ciudad de El Progreso Yoro en el año 2021?

3) ¿Qué elementos se deben de tomar en cuenta en el estudio económico para la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza y así poder determinar la pre factibilidad del proyecto en la ciudad de El Progreso Yoro en el año 2021?

4) ¿Qué elementos se deben de tomar en cuenta en el estudio financiero para la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza y así poder determinar la pre factibilidad del proyecto en la ciudad de El Progreso Yoro en el año 2021?

1.4 OBJETIVO DEL PROYECTO

Los objetivos del proyecto sirven para poder determinar el alcance de esta investigación, así mismo dar un mejor panorama de lo que se quiere llegar a investigar

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la pre factibilidad de la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza en la ciudad de El Progreso Yoro en el año 2021

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1) Conocer los elementos que se deben de tomar en cuenta en el estudio de mercado para la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza y así determinar la pre factibilidad del proyecto en la ciudad de El Progreso Yoro

2) Identificar los elementos que se deben de tomar en cuenta en el estudio técnico para la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza y así determinar la pre factibilidad del proyecto en la ciudad de El Progreso Yoro

3) Determinar los elementos que se deben de tomar en cuenta en el estudio económico para la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza y así determinar la pre factibilidad del proyecto en la ciudad de El Progreso Yoro

4) Realizar un estudio financiero que nos ayude a determinar y asimismo permitir tener una visualización clara si en realidad es viable o no el proyecto de pre factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de productos de limpieza.

5) Elaborar una propuesta para la implementación y puesta en marcha de la empresa en la ciudad de El Progreso Yoro, si el estudio de pre factibilidad indica que es rentable.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Honduras se encuentra en una crisis de salud debido a una enfermedad que azoto el país el a principios de marzo del 2020 y continua este 2021, nos enfrentamos al virus llamado covid-19 que no solamente se encuentra en Honduras si no que alrededor del mundo.

La población hondureña se ve en la obligación de tomar medidas estrictas de cuidado para evitar su contagio y propagación del virus.

La necesidad que existe de los productos de limpieza, hace atractivo el análisis de pre factibilidad del proyecto ya que la demanda que existe de productos de limpieza es grande debido a la situación del covid-19

A continuación, en la figura 7 se muestran las personas infectadas por el covid-19 dividida por departamento Donde se observa que el departamento de Yoro, donde está ubicada la ciudad de El Progreso cuenta con 9,000 personas infectadas y se han reportado 115 muertes.

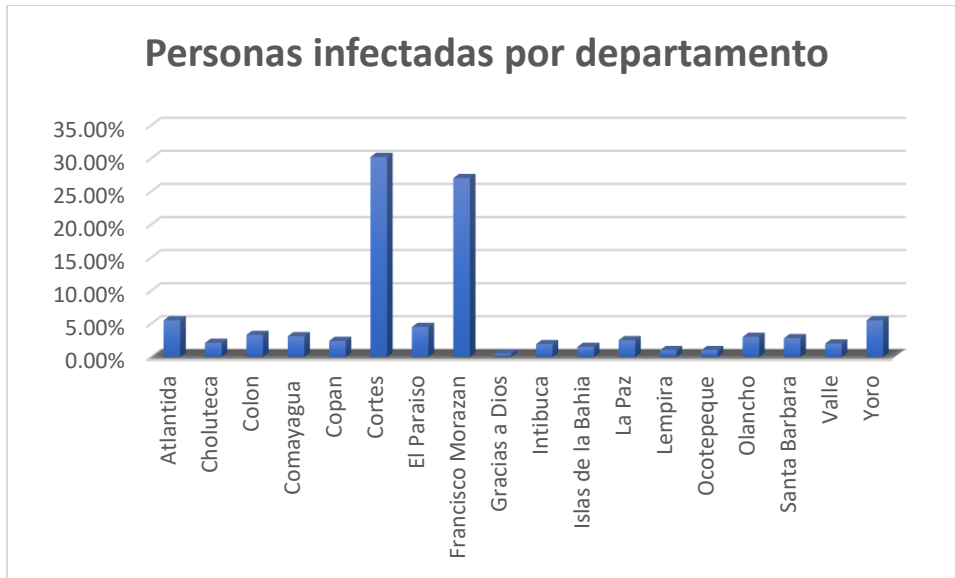


Figura 7 Personas infectadas por departamento

Fuente: (Honduras, 2021)

La importancia del estudio de prefactibilidad es corroborar que existe un mercado potencial en la ciudad de El Progreso, así mismo poder determinar la viabilidad del proyecto. Se tendrá un panorama más amplio sobre los beneficios en materia financiera, económica y social.

El estudio se realiza para ver si es rentable o no la creación de una empresa de productos de limpieza en la ciudad de El Progreso, así mismo se evitará invertir en un mercado no rentable. Se dará más confiabilidad a los inversionistas a invertir en este proyecto.

El estudio de prefactibilidad servirá para recolectar datos sobre el desarrollo del proyecto para así mismo tomar la mejor decisión en cuanto a la implementación del mismo. Servirá como guía para futuros emprendedores de los procesos y pasos que se deben de hacer para una implementación efectiva de una empresa dedicada a productos de limpieza en la ciudad de El Progreso u otra ciudad.

El proyecto beneficiará a la población progreseña brindándoles productos de limpieza por galones a precios accesibles para contrarrestar las enfermedades presentes actualmente, una de ellas el covid-19.

La ciudad de El Progreso contará con un centro de producción y distribución directo, lo cual favorecerá al mercado local a minimizar sus costos de adquisición del producto fuera de la ciudad u otros centros de distribución.

Al mismo tiempo se busca mejorar el desarrollo económico en la zona de El Progreso, generando nuevos empleos y así beneficiar a más familias con oportunidades de trabajo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Es esencial analizar y conocer el entorno que nos rodea, es por ello que se muestra un resumen sobre datos importantes sobre el panorama mundial en diferentes países.

Se muestran los problemas que se pueden encontrar en el entorno actual en el que se vive y así poder delimitar las condiciones para la creación de una empresa de producción de productos de limpieza, analizando todos los aspectos de manera global, nacional y local.

2.1.1 ANÁLISIS DE MACROENTORNO

Es muy importante analizar diferentes factores al momento de emprender un nuevo negocio y ver como esto podría afectar o facilitar al desarrollo de emprendimiento, estos factores pueden llegar a ser oportunidades o amenazas.

La economía mundial está atravesando y experimentando una serie de desafíos en estos tiempos debido a un virus que apareció en diciembre del 2019 y sigue en pie este año 2021.

En la figura 8 podemos observar los casos a nivel mundial del covid-19.



Figura 8 Estadística de casos de covid-19 a nivel mundial

Fuente: (Google Noticias, 2021)

2.1.1.1 DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA ANTE EL COVID-19

La emergencia sanitaria que ha causado el coronavirus ha incentivado a potenciar la limpieza y cuidado personal como medida para evitar el contagio, aumentando la demanda de productos como gel antibacterial y jabón líquido, inclinándose por aquellos que muestran en sus etiquetas la eficiencia de eliminación de microorganismos. (Etiprin, 2020, p. 1)

Desde que comenzó la pandemia del COVID-19 las personas se han vuelto más conscientes de los beneficios de la higiene personal adecuada y la limpieza del hogar y, por lo tanto, se evidencio un mayor potencial para las marcas productoras y proveedoras de dichos productos. (Etiprin, 2020)

Ante este panorama, los productos de aseo en general, los desinfectantes, antibacteriales para manos, limpiadores de baño, así como geles y toallitas a base de alcohol han experimentado un aumento en las ventas; esto después de enfrentar inicialmente una escasez de suministro interno en las primeras etapas del brote, en parte, debido a que algunos consumidores tuvieron un comportamiento de acumulación debido a la movilidad restringida. (Etiprin, 2020, p. 1)

Desde que comenzó la crisis sanitaria, se han registrado crecimientos en la demanda total de productos de droguería que superan de media el 15% respecto a las mismas semanas del año anterior. Pero las grandes protagonistas son las lejías y los desinfectantes, que en estos meses han experimentado una demanda media de más del 100%. (ASEDAS, 2020, p. 1)

A continuación, se muestra una gráfica de los productos más vendidos durante la cuarentena

Los productos que más se vendieron durante la cuarentena

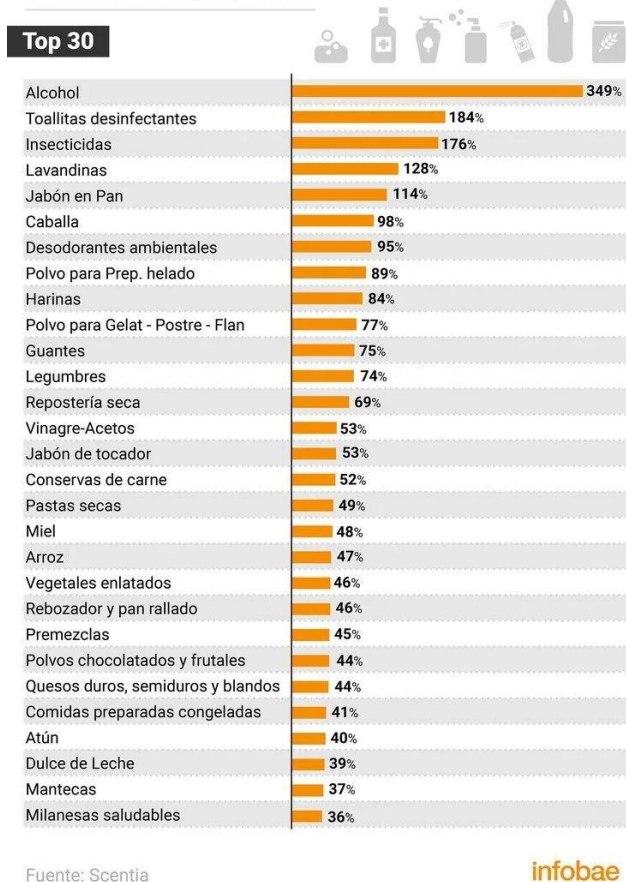


Figura9 Productos que más se vendieron durante la cuarentena

Fuente: (Donato, 2020)

2.1.1.2 DEMANDA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA POR REGION

A continuación, se describe la situación de la demanda de productos de limpieza en diferentes regiones

2.1.1.2.1 EUROPA

El mercado global de los limpiadores domésticos se cifró en 27, 468,600 millones de dólares en 2015 y se prevé que alcance los 39 400 900 millones de dólares en 2024, lo cual representa una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 4,1% entre 2016 y 2024. (Bobst, 2020, p. 1)

La rápida urbanización y el incremento de la renta familiar han estado impulsando una demanda nueva en la región Asia-Pacífico, mientras que el mercado ha seguido obteniendo considerables beneficios en Norteamérica y Europa, pero a un ritmo débil. (Bobst, 2020, p. 1)

El segmento de los productos para el cuidado y la higiene del hogar ha experimentado una creciente demanda en las economías desarrolladas y en desarrollo. El incremento de los limpiadores domésticos comerciales como los desodorizantes de superficies y los ambientadores de tejidos ha aumentado su demanda. (Bobst, 2020, p. 1)

Según el tipo de producto, el mercado de los limpiadores domésticos se segmenta en limpiadores de superficies, limpiadores específicos y lejías. Los limpiadores específicos ocupan una posición dominante, con más del 60% del mercado. (Bobst, 2020, p. 1)

2.1.1.2.2 AMÉRICA DEL NORTE

Con la llegada del nuevo virus covid-19 a Estados Unidos, las personas se han visto en la necesidad de acaparar todos los productos de limpieza y las tiendas se han visto en la obligación de imponer límites de compras.

Al principio de la pandemia las tiendas de conveniencia estaban teniendo problemas para satisfacer la demanda de productos de limpieza. Wal-Mart dijo que tiene problemas para satisfacer la demanda de productos de limpieza, Las cadenas de supermercados Kroger y Publix limitan la cantidad de papel higiénico y toallas de papel que venden a los clientes, mientras que en Amazon están casi agotadas las toallas desinfectantes y de papel. (Ap, Agencia, 2020, p. 1)

“De acuerdo con la empresa de investigaciones de mercado IRI. Los productos de limpieza se mantienen en el nivel de 16%. Antes de la pandemia, el 5% al 7% de los productos de consumo estaban agotados, según IRI” (Ap, Agencia, 2020, p. 1).

2.1.1.2.3 ASIA

La región de Asia es una combinación de economías, desde los mercados de Japón y Australia hasta los mercados de China e India, esta región es más pequeña que los mercados europeos y América del norte representando el 17% del valor total de todas las ventas en dólares, pero hablando en su contribución al crecimiento del valor en dólares la región de Asia representa el 27% del crecimiento global en dólares (Fundación BBVA, 2010, pág. 4)

Hablando de la región de China, millones de ciudadanos han modificado por completo sus rutinas diarias debido a la pandemia causada por el covid-19, Las ventas de los productos de limpieza aumentaron en un 48% el año 2020 y continúa este año 2021. (Fundación BBVA, 2010)

La innovación de los productos de limpieza como un ejemplo los detergentes en tabletas en lugar de ser líquidos o en polvo contribuyeron a nuevas entradas al mercado. Australia obtuvo un gran crecimiento en una de sus marcas líderes mediante la introducción de un nuevo producto en forma de tabletas. Al mismo tiempo Japón también registro un gran crecimiento debido a este nuevo producto. (Fundación BBVA, 2010)

2.1.2 MICROENTORNO

En la región de América Latina el consumo de productos de limpieza ha incrementado debido a la situación en la que se vive hoy en día debido a la pandemia producida por el covid-19, las personas se han visto en la obligación de comprar estos productos para su cuidado personal, hoy ya no es una elección si no una obligación contar con estos productos de limpieza y desinfección.

“En un mundo cada vez más complejo y un mercado de consumo cada vez más desafiante, la industria de productos de limpieza tiene la obligación de atender a las demandas que los usuarios y la sociedad le plantean” (Rodríguez, 2018, p. 1)

2.1.2.1 COSTA RICA

El sector de productos químicos de limpieza (PQL) para el hogar generó ventas mundiales al detalle por 140 mil millones de USD (2018). En Costa Rica, este sector está valorado en 235 millones de USD compuesto aproximadamente por 96 empresas (productoras y comercializadoras), genera 5512 empleos y exportó 65 millones de USD (2017). (Coto, 2020, p. 1)

2.1.2.2 BRASIL

En términos nominales, Brasil es el mercado con mayor participación en las ventas de la región (5,585 M de USD). En el consumo per cápita, destaca CR en 4° lugar (USD 47 en 2018), antecedido por Uruguay (USD 66), Argentina (USD 55) y Chile (USD 52); lo cual refleja mercados con el mayor consumo de estos productos en la región. (Coto, 2020, p. 1)

2.1.2.3 COLOMBIA

Según datos de Statista y Precolombina, durante la última semana de febrero, en Colombia las ventas de detergentes y limpiadores líquidos crecieron un 31%, mientras que las de pañitos húmedos y jabón de manos aumentaron en 44% y 35% respectivamente. (Etiprin, 2020, p. 1)

“Las tres empresas con mayor participación en las ventas regionales en 2018 fueron Unilever (19%), Procter & Gamble (10%) y Colgate-Palmolive (6%)” (Coto, 2020, p. 1).

2.1.2.4 CHILE

A continuación, en la figura 10 se muestran los productos de consumo masivo durante la pandemia en Chile.

Productos de consumo masivo con una mayor demanda a causa del coronavirus (COVID-19) en Chile en marzo de 2020



	Porcentaje de encuestados
Gel desinfectante a base de alcohol	72%
Otros productos de limpieza*	44%
Alimentos	40%
Mascarillas o cubrebocas	26%
Multivitamínicos	26%

Figura 10 Productos de consumo masivo con mayor demanda a causa del coronavirus en Chile

Fuente: (Statista, 2020)

Se puede observar que el gel desinfectante y los productos de limpieza son los primeros en la lista ya que han tenido mayor demanda antes de otros productos de consumo diario.

2.1.3 ANÁLISIS LOCAL

Honduras es un país en desarrollo, el cual se ha visto afectado de gran manera debido a la pandemia del covid-19.

Según el informe de Perspectivas de la Economía Mundial del Fondo Monetario Internacional (FMI) actualizado en octubre de 2020, la proyección de la caída del producto mundial para el presente año es de 4.4%, contracción menos profunda que la prevista en junio 2020 (-4.9%) (Banco Central de Honduras, 2020, pág. 2)

A continuación, en la figura 11 se muestran los niveles por trimestre del PIB de Honduras.

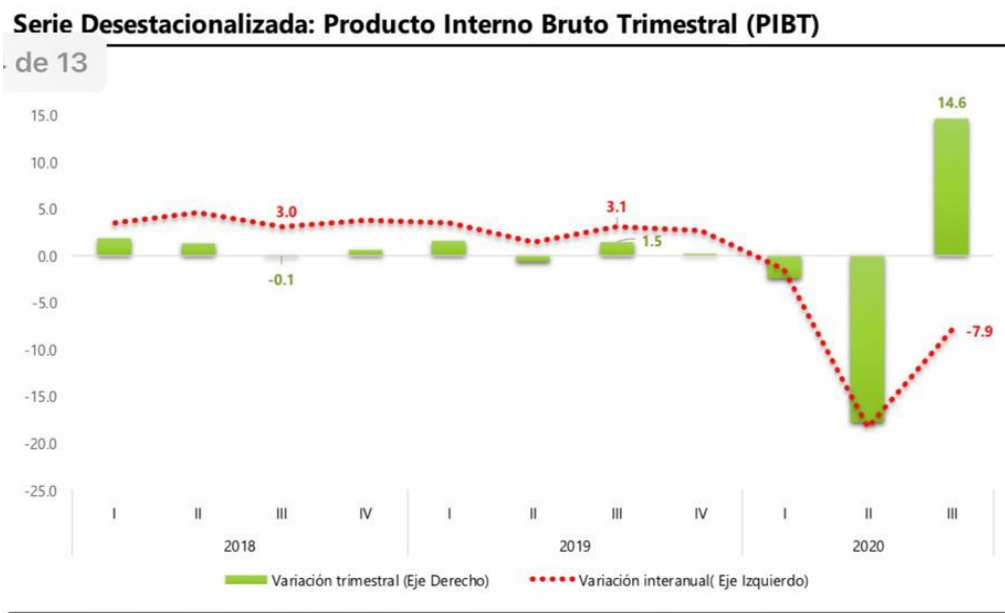


Figura 11 Producto Interno Bruto por trimestre

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2020)

"El Producto Interno Bruto real-serie desestacionalizada aumentó 14.6% durante el tercer trimestre de 2020 (comparado con el trimestre previo), reflejo de la reapertura de negocios y reanudación de actividades que fueron restringidas para evitar la propagación del Covid-19" (Banco Central de Honduras, 2020, pág. 3)

Al comparar la actividad económica por el enfoque de producción, entre el tercer y segundo trimestre de 2020, se observa una variación trimestral positiva en el Valor Agregado Bruto (VAB) de todas las ramas de actividad económica (excepto en Administración Pública y Defensa), en

especial la Industria Manufacturera que presentó la mayor contribución al resultado global (Banco Central de Honduras, 2020, pág. 3).

A continuación, en la figura 12 se muestra el crecimiento del PIB por actividad económica.

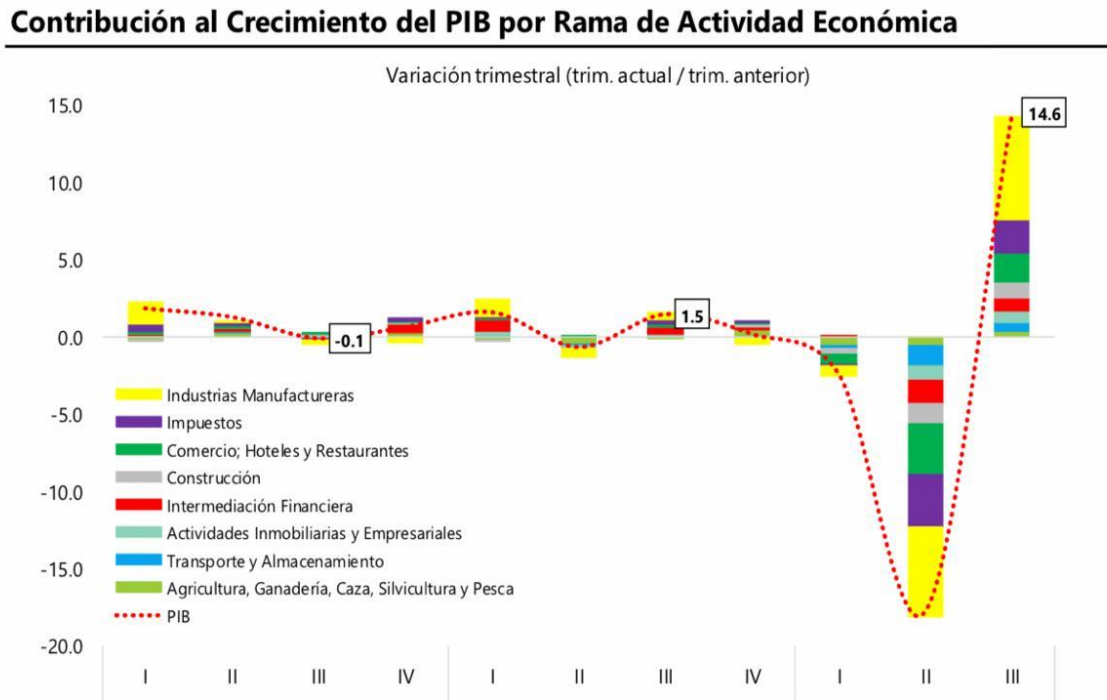


Figura 12 Crecimiento del PIB por Actividad Económica

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2020)

“Las medidas preventivas provocaron una reducción de la demanda de bienes y servicios a nivel mundial y afectó el normal funcionamiento de los canales de suministro” (EFE, 2020, p. 1).

“El distanciamiento social generó además una paralización casi total del aparato productivo de la economía hondureña, en particular la producción industrial, prestación de servicios, personales y profesionales y el comercio”, enfatizó el Banco Central” (EFE, 2020, p. 1).

Finalmente, la Inversión se contrajo 15.5%, particularmente por la des acumulación de

inventarios que contribuyó a la baja en el resultado -especialmente de materias primas para la industria textil y maquinaria y equipo- y una menor ejecución de inversión pública en proyectos carreteros y de infraestructura vial (Banco Central de Honduras, 2020, pág. 6)

2.1.4 ANÁLISIS INTERNO

“El Municipio de El Progreso, fundado el 19 de octubre de 1892, es la tercera ciudad de mayor desarrollo y movimiento comercial del país. Se ubica en el Departamento de Yoro, al Norte de Honduras” (Sibrian, 2020, p. 1)

2.1.4.1 LÍMITES GEOGRÁFICOS

Al Norte, con el Municipio de Tela, Atlántida; al Sur, con el Municipio de Santa Rita, Yoro; al Este, con el Municipio de El Negrito, Yoro; al Oeste, con el Municipio de San Manuel, Cortés.

2.1.4.2 EXTENSIÓN TERRITORIAL

Su extensión territorial es de 547.5 km², de los cuales 70.43 km² es área urbana y 477.07 km², área rural. Su población se estima en más de 450 mil habitantes

El progreso es una ciudad que todos los años tiene un crecimiento poblacional, según las estadísticas del INE, cuentan con un censo hasta el año 2018 de cuál es la población tanto en el área rural y urbana, así mismo de hombres y mujeres.

En la latabla 2 se puede observar a más detalle la población total hasta el año 2018.

Tabla 2 Crecimiento poblacional de El Progreso

TOTAL	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	196,884	93,115	103,768	147,426	49,458
0-4	19,852	10,021	9,832	14,760	5,092
5-9	20,217	10,302	9,916	14,982	5,235
10-14	20,332	10,266	10,066	15,455	4,877
15-19	20,578	9,868	10,710	15,497	5,081
20-24	20,218	9,588	10,630	14,995	5,223
25-29	18,097	8,338	9,759	13,446	4,651
30-34	15,666	7,113	8,553	11,576	4,090
35-39	12,548	5,605	6,943	9,368	3,180
40-44	10,132	4,558	5,574	7,504	2,628
45-49	8,505	3,805	4,700	6,312	2,193
50-54	7,289	3,196	4,093	5,518	1,771
55-59	6,200	2,697	3,503	4,716	1,484
60-64	5,067	2,265	2,802	3,898	1,168
65-69	4,050	1,800	2,249	3,071	978
70-74	3,178	1,437	1,740	2,459	718
75-79	2,297	1,096	1,201	1,748	549
80+	2,659	1,161	1,498	2,119	540

Fuente: (INE, 2020)

2.1.4.3 ECONOMÍA

Una de sus principales fuentes de empleo es la industria maquiladora. La mayoría de ellas ubicadas en ZIP El Porvenir. Debido a que últimamente la ciudad de El Progreso ha tenido una gran explosión comercial se ha colocado entre las mejores 5 ciudades más importantes de Honduras, razón por la cual el gobierno de Honduras está ayudando al mejoramiento de la infraestructura de esta ciudad, aunque aún no es lo suficiente para soportar este gran movimiento comercial. (Sibrian, 2020, p. 1)

En años recientes, se han establecido en la ciudad varias compañías de comidas rápidas para satisfacer la demanda de los viajeros, entre las que se encuentran: Pizza Hut, Burger King, KFC, Popeye entre otras. Cuenta también con un moderno centro comercial (MallMegaplaza), uno de los más atractivos en cuanto a su diseño arquitectónico, en este centro comercial se encuentra una

gran variedad de tiendas de ropa, artículos para el hogar, belleza, entretenimiento y más. (EcuRed, 2020, p. 1)

La ciudad de El Progreso no cuenta con un registro del PIB de la ciudad, así mismo el crecimiento poblacional no está actualizado, se cuenta con un registro del año 2018.

2.1.4.4 COMPETIDORES FUERTES

Los mayores competidores se centran en los supermercados, tiendas de conveniencia. En el progreso están ubicados los siguientes supermercados:

1. Supermercado La colonia
2. Supermercado La Antorcha
3. Supermercado La Perla
4. Maxi Despensa
5. Supermercado Umanzor
6. Despensa Familiar
7. Grupo MACDEL

Ellos se encargan de distribuir al detalle productos de limpieza, cuentan con una gran variedad de marcas ya reconocidas como ser:

1. Procter & Gamble
2. Henkel
3. Clorox

4. Unilever

5. Colgate & Palmolive, etc.

2.2 TEORIAS DE SUSTENTO

A continuación, se detallan las teorías de sustento que se aplican a la presente investigación, con el fin de proporcionar un mejor conocimiento y sustento.

2.2.1 ESTUDIO DE NECESIDADES DE MASLOW

2.2.1.1 DEFINICIÓN

“La Pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas es una representación gráfica que indica que las acciones que realizan las personas están motivadas por una serie de necesidades, desde las más básicas hasta las más avanzadas” (Abardía, 2016, p. 1)

Se trata de una teoría del psicólogo Abraham Maslow sobre la motivación humana. Según Maslow, las necesidades humanas tienen forma de pirámide o escala, de modo que las personas buscan primero cubrir las necesidades más básicas o primarias (las que se encuentran en la base de la pirámide). (Abardía, 2016, p. 1)

A continuación, se muestra en la figura 13 las jerarquías de las necesidades de Maslow, donde se podrá observar cada una de ellas.

2.2.1.2 JERARQUÍA



Figura 13 Pirámide de Maslow

Fuente: (OVIEDO, 2012)

Conforme las personas van alcanzando cada tipo de necesidad, las motivaciones van siendo sustituidas por las inmediatamente superiores hasta que se logra alcanzar la necesidad última, la de la cúspide de la pirámide.

1. Necesidades fisiológicas básicas: Las necesidades de los seres humanos están relacionadas con el deseo del orden y de la disciplina higiénica. Estas necesidades incluyen: necesidad por el orden, necesidades por la simetría, la necesidad de llenar los espacios en las situaciones mal estructuradas, la necesidad de aliviar la tensión producida por las situaciones inconclusas y la necesidad de estructurar los hechos simplemente de un lugar limpio y tranquilizante. (Universidad de Champagnat, 2002, p. 1)

“No son universales, pero al menos ciertos grupos de personas en todas las culturas parecen estar motivadas por la necesidad de belleza exterior y de experiencias estéticas gratificantes” (Quintero, 2012, p. 1)

Se puede decir que las personas siempre coinciden sobre el placer que se puede llegar a tener por tener un hogar limpio y aromatizado, es una necesidad de aceptación ya que la mayoría de las familias se preocupan por tener una mejor apariencia en sus casas o lugares de trabajo y así obtener seguridad y confianza de sí mismos.

2. Necesidades de seguridad y protección: Este tipo de necesidades tratan sobre el disfrute de la seguridad y protección. Comprenden una amplia gama de necesidades que están vinculadas con el orden y la seguridad; dentro de ellas encontramos las de estabilidad, orden, protección y dependencia. En muchas ocasiones estas necesidades se manifiestan por medio del miedo, en este caso a lo desconocido, a la ambigüedad, la confusión y el caos. Las personas sienten temor a perder el control de sus vidas, de sentirse vulnerables frente a distintas circunstancias, sean nuevas o por venir. En algunos casos, las personas dejan en suspenso sus deseos de libertad por anteponer la estabilidad y la seguridad que han conseguido. Esto significa que las necesidades de seguridad en muchas ocasiones toman un rol destacado cuando no son satisfechas de manera adecuada, se explica porque las personas no van más allá del funcionamiento de seguridad debido a que tienen que prepararse para el futuro y eventos desconocidos (Universidad de Champagnat, 2002, pág. 1).
3. Necesidades de pertenencia y amor: Estas se concentran en aspectos sociales en los cuales las personas otorgan valores a las relaciones interpersonales y de interacción.

Entre ellas se pueden enumerar tener una relación íntima con otra persona, ser aceptados como parte de un grupo organizado, tener un ambiente familiar, vivir en un vecindario y participar en un colectivo por el bien común con otros sujetos. Este tipo de necesidades se encuentra subordinada a la satisfacción de las del tipo fisiológicas y de seguridad. Sin embargo, los patrones de vida moderna, donde el individualismo y la falta de interacción predominan, no permiten que se expresen estas necesidades (Universidad de Champagnat, 2002, pág. 1).

4. Necesidades de valoración (estima): Estas comprenden la preocupación de las personas por obtener la maestría, la competencia y el estatus. Este tipo de necesidades se asocia con la psicología de las personas; Maslow las divide en dos tipos: las que tratan del amor propio, respeto a sí mismo, estima y autoevaluación; y las que tratan de los demás, la reputación, éxito social, fama y gloria. Por regla general, las necesidades de valoración las desarrollan personas que cuentan con una condición socioeconómica solvente, así que han podido satisfacer sus necesidades inferiores, y las necesidades de estima de los demás se alcanzan primero que la propia, debido a que la estima propia es dependiente de la influencia del medio.
5. Necesidades de realización personal (desarrollo): Estas necesidades reflejan los deseos de las personas por crecer y desarrollar todo su potencial; es necesario satisfacer las necesidades de carencia, sin embargo, no es suficiente para lograr la autorrealización. A una persona le puede gustar la cultura, tener metas que no sean egoístas, incluso estar lleno de buenos deseos, pero le falta algo. Maslow indica que el factor que podría ser determinante es la crisis y la desintegración de la personalidad, pero eso no significa que todas las personas deban atravesar

momentos críticos para llegar a un estado de autorrealización. Por ejemplo, una madre soltera que se queda sin trabajo, ella se preocupa por conseguir lo básico para sus hijos, su familia; sus necesidades preponderantes son las fisiológicas. Caso contrario sucede si esta madre ha ahorrado o heredado cierto dinero, sus preponderancias pasan a ser necesidades de alto nivel: las sociales y de valoración. Maslow finaliza diciendo que para motivar a alguien se deben satisfacer sus necesidades preponderantes, en el caso de la madre, proporcionarle una remuneración económica importante (Universidad de Champagnat, 2002).

2.2.2 ESTUDIO DE MERCADO

2.2.2.1 DEFINICIÓN

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Es decir, en este estudio de mercado se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad. (Córdova, 2002, p. 1)

Es la primera etapa de un estudio de prefactibilidad, en la figura 14 se muestra un diagrama de las dimensiones del estudio de mercado.

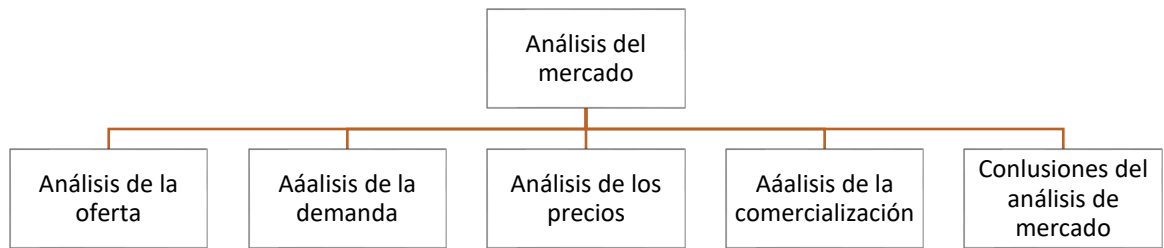


Figura 14 Estructura del estudio de mercado

Fuente: (Propia basada en Kenia Galeano, 2020)

2.2.3 ANÁLISIS TÉCNICO

2.2.3.1 DEFINICIÓN

El estudio técnico que es el que determinan los costos en los que se incurrirán para su implementación donde se incluye: lugar, equipo, instalaciones, tecnología y otros elementos para la producción del bien o servicio que desarrollan en el proyecto de negocio. (Navarro, 2020, p. 1)

El análisis técnico es un sistema que permite examinar y predecir los movimientos de precios en los mercados financieros a partir de datos históricos y estadísticas de mercado. Se basa en la idea de que, si un inversor puede identificar patrones previos, entonces podrá predecir los movimientos futuros de los precios de manera bastante exacta. (IG, 2021, p. 1)

A continuación, en la figura 15 se muestra la estructura a seguir para realizar el estudio técnico

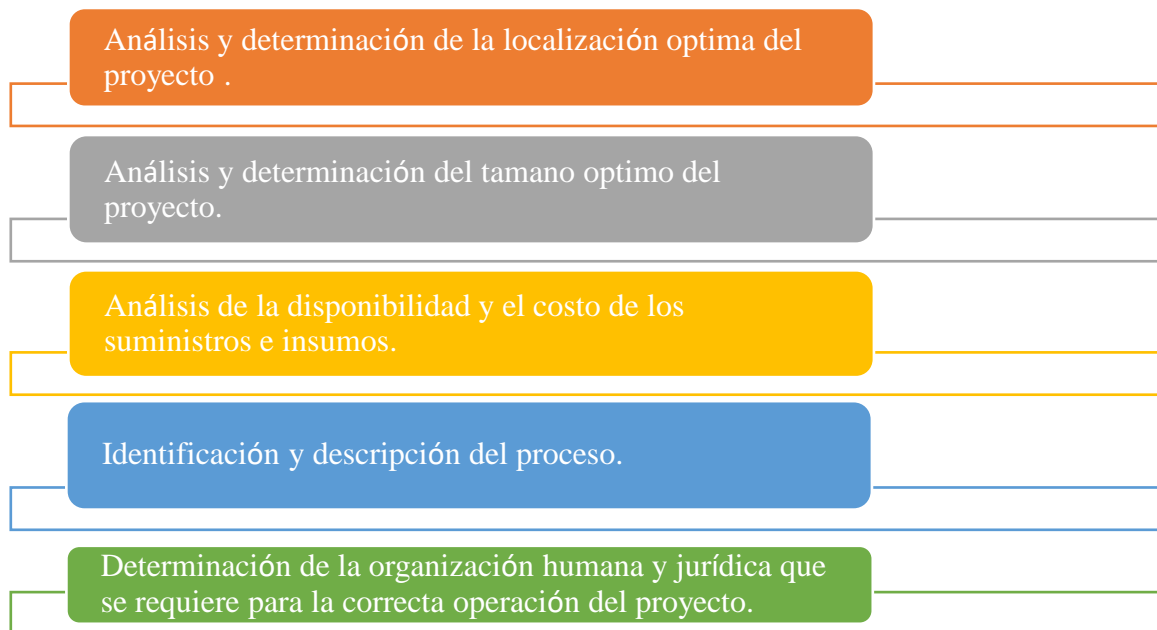


Figura 15 Estructura del estudio técnico

Fuente: (Maria Tejada y German Zelaya, 2021)

2.2.3.2 IMPORTANCIA

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas 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. (UNAM, 2020, p. 1)

2.2.4 ESTUDIO FINANCIERO

A continuación, se da una definición de lo que es el estudio financiero así mismo ver su importancia en el estudio de prefactibilidad

2.2.4.1 DEFINICIÓN

“Estudio financiero es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación de este en el tiempo” (Navarro, 2020, p. 1)

“El estudio financiero consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos” (Borbon M., 2008, p. 14).

2.2.4.2 ELEMENTOS DEL ESTUDIO

En este estudio debe definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. Algunos elementos del plan financiero:

1. Inversión Requerida
2. Capital de trabajo
3. El efectivo inicial requerido
4. Activos fijos
5. Gastos pre operativos
6. Estimación de flujos de caja por periodo

Para la estimación de flujos de caja se requiere de la siguiente información:

1. Vida útil del proyecto
2. Ingresos y egresos
3. Depreciación
4. Inversión adicional del proyecto.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Luego de definir las teorías que sustentaran la investigación, se procede a la conceptualización de las variables, las dimensiones y sus indicadores. Así mismo se analizan las variables independientes y su relación con las dependientes

2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado es la primera etapa del estudio de prefactibilidad. “Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.” (Urbina, 2010, pág. 1)

Es la primera etapa de un estudio de prefactibilidad, y busca conocer las características de los individuos que componen el mercado, los competidores y los medios para obtener un porcentaje de participación.

2.3.1.1. DEMANDA

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Urbina, 2010, pág. 3)

(Urbina, 2010) afirma: El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en 39 la satisfacción de dicha demanda.

Para la demanda, se pueden encontrar oportunidades realizando un análisis en base a la demanda insatisfecha, la cual se presenta cuando los productos o servicios que ofrece el mercado no satisfacen los requerimientos o necesidades de los consumidores, por lo que es importante conocer las razones de la insatisfacción. (Urbina, 2010, p. 46)

2.3.1.2 OFERTA

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Urbina, 2010, pág. 70)

“Según la definición anterior, la cantidad de bienes y servicios en sí depende únicamente de la disposición del oferente, pero estas cantidades estarán sujetas a la demanda y otros factores económicos” (Urbina, 2010, p. 70)

“El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.” (Urbina, 2010, pág. 71) Se debe conocer cuáles son los competidores y cuáles son las características de los productos o servicios que ofrecen.

Urbina 2010) afirma: Se deben hacer proyecciones de la oferta utilizando análisis de correlación entre variables relevantes como: PIB, inflación o el índice de precios. (p. 40)

La oferta afecta de manera negativa a la variable dependiente, porque una oferta mayor, implica que un mayor número de oferentes están reduciendo o volviendo que sea más difícil obtener algún porcentaje de participación en el mercado. Así que se debe invertir en mejorar los servicios que se ofrecen para poder seguir compitiendo. Esta inversión adicional hace que la TIR disminuya.

2.3.1.3 PRECIO

“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.” (Urbina, 2010, pág. 75).

El precio es un punto delicado en el análisis de mercado, ya que hay muchas circunstancias que pueden afectar la aceptación o rechazo de un precio por parte de los consumidores.

“La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.” (Urbina, 2010, pág. 76).

El hecho de que los precios de insumos y otros gastos aumenten no debe hacer que los administradores corran a subir los precios, pues se deben considerar otros factores ligados a la eficiencia, que ayudaran a reducir los gastos.

El precio afecta de forma negativa a la variable dependiente. Entre mayor es el precio, el nivel de rechazo de los clientes es mayor. Por lo tanto, menor cantidad de clientes implica menores ingresos, que se traduce en una disminución de la TIR.

2.3.1.4 COMERCIALIZACIÓN

“Comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.” (Urbina, 2010, pág. 80)

El análisis de la comercialización abarca dos dimensiones: canal de distribución, el cual es el camino que toma el producto para llegar al consumidor final; y la estrategia de introducción al mercado, el cual consiste en jugar con el precio y la publicidad.

Es importante conocer las mejores maneras de llegar a los consumidores potenciales, lo cual depende de las características locales del mercado. Para el caso del servicio de internet, el medio para hacer llegar el bien es un enlace de datos a través del aire, que es igual para todos los clientes.

Por lo que dentro de la comercialización se incluye también el tipo de servicio que desea recibir, en caso de tener intenciones de adquirirlo.

La comercialización implica invertir en estrategias de publicidad, por lo reduce la TIR del proyecto, es decir que afecta negativamente a la variable dependiente.

2.3.2 ESTUDIO TÉCNICO

“Pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea.” (Urbina, 2010, pág. 85).

A continuación, se muestra la estructura a seguir para realizar el estudio técnico.

2.3.2.1 TAMAÑO

“Tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.” (Urbina, 2010, pág. 81).

Baca Urbina (2010) afirma: Para tomar decisiones acertadas sobre el tamaño óptimo del proyecto, primero se deben analizar las relaciones que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de materias primas, la tecnología y equipos. También establece los criterios generales a tomar en cuenta para estas relaciones:

1. Relación entre tamaño y demanda: la demanda debe superar claramente el tamaño propuesto.
2. Relación entre tamaño y los suministros e insumos: se debe tener abasto suficiente de insumos y materias primas. Se debe listar los proveedores y sus alcances de suministro.
3. Relación entre el tamaño y la tecnología y equipos: “la tecnología y los equipos tienen a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables.” (Urbina, 2010, pág. 82).

El tamaño afecta de manera negativa a la variable dependiente. Entre mayor es el tamaño de planta, más gastos relacionados a ello se incurre, lo que reduce los flujos de efectivo neto. Por lo tanto, reduce la TIR resultante.

2.3.2.2 LOCALIZACIÓN

“Localización óptima de un proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social).” (Urbina, 2010, pág. 90).

Para determinar la localización óptima se deben tomar en cuenta los factores más relevantes. Estos factores dependen del tipo de proyecto y pueden ser: geográficos, institucionales, sociales y económicos. La localización implica un gasto por concepto del pago de arrendamiento, que puede variar en gran medida, dependiendo de la plusvalía de la zona.

En caso de que se decida a comprar en lugar de arrendar, se necesitará una inversión inicial mayor que reduce los resultados finales de la evaluación financiera. Por lo tanto, afecta de manera negativa a la variable dependiente.

2.3.2.3 INGIENERIA DEL PROYECTO

“Resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.” (Urbina, 2010, pág. 96)

Para lograr una buena ingeniería se debe realizar inversión de equipos tecnológicos y diseño de procesos, por lo tanto, la inversión inicial tendrá que ser mayor. Por lo anterior, la ingeniería del proyecto afecta de manera negativa a la variable dependiente.

2.3.2.4 ORGANIZACIÓN HUMANA

“Consiste en una cuantificación y administración eficiente del personal que tomara las riendas del proyecto una vez que entre en operación, determinando también la naturaleza de la contratación de dicho personal, es decir si será interno o externo” (Urbina, 2010, p. 106)

La cantidad de personal contratado incurre en costos administrativo, ya sea personal interno, o personal externo. Por lo tanto, entre mayor es la cantidad de personal que se necesite, mayores serán los costos, en concepto de salarios, seguros, bonos y otros beneficios de ley. Entonces afecta negativamente a la variable dependiente.

2.3.2.5 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Es la constitución o su equivalente, que rige los actos tanto del gobierno, como de las instituciones y los individuos. A esta constitución le siguen códigos de la más diversa índole, como el fiscal, sanitario, civil y penal. Por último, existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional, sobre los mismos aspectos. (Urbina, 2010, p. 107)

Entre los aspectos a tomar en cuenta también se encuentran leyes referentes al mercado, como la elaboración de contratos con proveedores y clientes. Existe también legislación relacionada con la localización, por ejemplo: con bienes raíces, prohibiciones ambientales, gastos notariales e inscripciones comerciales.

2.3.3 ESTUDIO ECONÓMICO

“Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.” (Urbina, 2010, pág. 130).

Después de que se recopila la información del mercado y se organiza en el estudio técnico, se procede a cuantificar costos, ingresos y egresos, para luego hacer el análisis final y determinar si existe o no rentabilidad. Las dimensiones para considerar en el estudio económico son: costos, inversión inicial, depreciaciones, amortizaciones, capital de trabajo, punto de equilibrio, estado de resultados proforma, los cuales incluyen utilidades y flujos netos de efectivo (FNE) y costo de capital.

2.3.3.1 COSTOS FINANCIEROS

Urbina (2010) afirma: Que los costos financieros: Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a un área específica.

Los costos financieros afectan de forma negativa a la variable dependiente, porque se restan a los ingresos al momento de calcular los flujos de efectivo neto que se utilizan para calcular la TIR.

2.3.3.2 COSTOS TOTALES

Según Benavides (2010) Se refiere a la totalidad de costos de una empresa. Se puede tratar de la suma de costos variables y costos fijos, como alquiler de un edificio y los salarios de los empleados, y con costos variables como materias primas: pan, hamburguesa, aderezo, etc. La sumatoria de todos los costos, puede constituir al costo total de un restaurante para mantener el funcionamiento.

2.3.3.3 INVERSIÓN INICIAL

Varela (2019) denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio. Generalmente cuando se proyecta un negocio, se debe realizar en primer lugar una inversión, con la cual se conseguirán aquellos recursos necesarios para mantener en funcionamiento dicho negocio. Se espera que luego de haber realizado esta inversión, en los períodos posteriores el negocio nos retorne una cantidad de dinero suficiente como para justificar la inversión inicial.

2.3.3.4 CAPITAL DE TRABAJO

“Diferencia aritmética entre el activo y el pasivo circulantes” (Baca, 2010, pág. 160)

(Urbina, 2010) Expone que, debido a que al principio del proyecto no se tiene ningún ingreso, se debe considerar que existirá un capital necesario para cubrir todos los elementos, aparte

de los activos fijos, que hagan posible la primera producción, estos son incluidos en los activos circulantes, como ser: otorgar crédito a las primeras ventas, pago de mano de obra, inventarios u otros gastos de efectivo que puedan surgir.

Por otro lado, algunos servicios y pagos se pueden realizar mediante crédito a corto plazo, es decir pasivos circulantes; es por esa razón que se restan. El capital de trabajo se debe sumar al monto de inversión fija y diferida, porque es un capital que se necesita para iniciar operaciones. Por lo tanto, afecta de manera negativa a la variable dependiente.

2.3.3.5 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES

A continuación, se da una descripción de lo que son cada una de las conceptualizaciones

2.3.3.5.1 DEPRECIACIÓN

Es la reducción del valor histórico de las propiedades, planta y equipo por su uso o caída en desuso. La contribución de estos activos a la generación de ingresos del ente económico debe reconocerse periódicamente a través de la depreciación de su valor histórico ajustado. Con el fin de calcular la depreciación de las propiedades, planta y equipo es necesario estimar su vida útil y, cuando sea significativo, su valor residual. (Urbina, 2010, p. 200)

La depreciación periódica se debe determinar en forma sistemática y por métodos de reconocido valor técnico como el de línea recta, suma de los dígitos de los años, unidades de producción o aquel que mejor cumpla con la norma básica de Asociación.

Causas de la depreciación:

1. La duración física del activo; se incluyen la causa por:
 - a) Agotamiento
 - b) Desgaste

c) Envejecimiento

2. La duración económica del activo; se incluyen las causas por:

a) Explotación por tiempo limitado

b) Envejecimiento técnico

Los factores físicos son desgastes, deterioro, rotura y accidentes que impiden que el activo funcione indefinidamente.

Los factores económicos o funcionales se pueden clasificar en tres categorías: insuficiencia (el activo deja de serle útil a la empresa), sustitución (reemplazo del activo por otro más eficiente) y la obsolescencia del activo.

2.3.3.5.2 AMORTIZACIÓN

Es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el término en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos. Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes. (Urbina, 2010, p. 161)

Se emplea referido a dos ámbitos diferentes casi opuestos: la amortización de un activo, o la amortización de un pasivo. En ambos casos se trata de un valor, habitualmente grande, con una duración que se extiende a varios periódicos o ejercicios, para cada uno de los cuales se calcula una amortización, de modo que se reparte ese valor entre todos los periódicos en los que permanece. (Urbina, 2010, p. 161)

2.3.3.6 INFLACIÓN

“La inflación ocurre cuando el nivel general de precios se eleva. En la actualidad, calculamos la inflación mediante el uso de los índices de precios, esto es, promedios ponderados de los precios

de miles de productos individuales” (Urbina, 2010, p. 180). El Banco Central de Honduras es el ente encargado de medir la inflación a través del índice de precios al consumidor (IPC).

La inflación afecta de manera negativa a la variable dependiente, porque al aumentar el índice de precios, todos los costos irán al alza, incluidos los precios que se deben aplicar a los servicios ofrecidos. Por lo tanto, costos más altos implican menores flujos de efectivo, y precios más altos de los servicios ofrecidos implican una disminución de la demanda.

2.3.3.7 COSTO DE CAPITAL

De acuerdo con Urbina (2010): para formarse cualquier empresa debe realizar una inversión inicial.

El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: sólo de personas físicas (inversionistas), de éstas con personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos. Como sea que haya sido la aportación de capitales, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio. (Urbina, 2010, p. 200)

“Cuando se calcula el costo de capital se debe considerar cual es la tasa mínima de ganancia que desea obtener” (Urbina, 2010, pág. 201). La llama Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

Para calcularla se usa la ecuación:

$$\mathbf{TMAR = i + f + (i \times f) (1)}$$

Donde:

TMAR = Tasa mínima aceptable de rendimiento

i= Premio al riesgo.

f= Inflación.

La inflación debe ser la referencia para el cálculo de la TMAR, y debido a que el horizonte del proyecto se fija a cinco años, el cálculo se hace mediante el promedio de las proyecciones del índice inflacionario de los cinco años del proyecto.

Mientras que el premio al riesgo se determina mediante los rendimientos y porcentajes de riesgo del mercado de industrias similares. Para determinar el costo de capital combinado de todos los inversionistas, se realiza un costo promedio ponderado de capital, donde se considera el porcentaje de participación y costo de capital de cada inversionista.

El costo de capital afecta de manera negativa a la variable dependiente, pues el costo de capital es lo que la TIR debe superar para considerar el proyecto rentable. Al aumentar el costo de capital, mayor será la TIR que se debe obtener.

2.3.3.8 VARIABLE DEPENDIENTE TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

Urbina (2010); La TIR es la variable dependiente del estudio, la cual se evalúa utilizando las variables obtenidas en los tres estudios antes mencionados. Es uno de los métodos para evaluar la rentabilidad de las inversiones, tomando en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

“Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Urbina, 2010, pág. 207). La ecuación 2 representa la expresión para calcular la TIR para un proyecto con horizonte de duración de cinco años.

$$P = -\frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5} \quad (2)$$

Donde:

P = Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo.

i = TIR

VS = Valor de rescate.

2.4 INSTRUMENTOS

“Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (Ensayos, 2013, p. 1).

2.4.1 ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya sea para lanzar dicha nueva idea o para ofertar un nuevo producto. (Nuno, 2017, p. 1)

2.4.1.1 ENCUESTA

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Campos, 2003, p. 8)

2.4.2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (UNAM, 2021, p. 1)

“Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización” (UNAM, 2021, p. 1)

2.4.2.1 ANÁLISIS DE CAPACIDAD

Puede utilizar un análisis de capacidad para determinar si un proceso es capaz de producir una salida que satisfaga los requisitos del cliente cuando el proceso esté bajo control estadístico. Por lo general, la capacidad de un proceso se determina comparando la amplitud de la dispersión del proceso con la amplitud de la dispersión de especificación, lo que define la cantidad máxima de variación permitida de acuerdo con los requisitos del cliente. (MiniTab , 2020, p. 1)

2.4.2.2 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

El diagrama de flujo, también conocido como flujograma, es una herramienta utilizada para representar la secuencia de las actividades en un proceso. Para ello, muestra el comienzo del proceso, los puntos de decisión y el final del mismo. Todo ello proporciona una visualización del funcionamiento del proceso, volviendo la descripción más intuitiva y analítica. Esta herramienta también expresa el flujo de la información, los materiales, las derivaciones del proceso y el número de pasos. (Conexionesan, 2019, p. 1)

2.4.3 ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior, el estudio técnico; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto. Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación. (Facultad económica UNAM, 2020, p. 1)

Para el estudio económico se utilizan las siguientes técnicas:

2.4.3.1 BALANCE GENERAL

El balance general es uno de los estados contables de mayor importancia en una empresa, puesto que muestra sintetizada mente su situación financiera durante un periodo determinado, así como la relación valorada de todo cuanto poseen los propietarios directos y accionistas de la empresa o incluso terceras personas como instituciones bancarias o de crédito; a través de la relación de valores de activo, pasivo y capital que se exponen en dicho documento. (Facultad económica UNAM, 2020, p. 19)

El balance general que se detalla en el cuadro siguiente solo corresponde al balance inicial, debido a que una vez que se generan utilidades, no se sabe con certeza el destino de las mismas, puesto que su aplicación dependerá de la decisión de los propietarios de la empresa. De igual forma el pasivo y el capital contable podrían modificarse sobre la marcha. (Facultad económica UNAM, 2020, p. 19)

2.4.3.2 ESTADO DE RESULTADO PRO-FORMA

Los estados financieros pro forma muestran las proyecciones financieras de un proyecto en su horizonte de planeación, lo que permite prever los resultados económicos que tendrá la empresa una vez que se encuentre en operación. (Facultad económica UNAM, 2020, p. 17)

Los estados financieros pro forma son comúnmente los siguientes: Estado de Resultados y Balance General; estados que sirven como indicadores del comportamiento de la empresa en el futuro, acorde a los recursos de que dispone, a las utilidades que se generen en su actividad y a las obligaciones que deberá cumplir (Facultad económica UNAM, 2020, p. 17)

2.4.3.3 PRESUPUESTO DE CAJA

El presupuesto de caja o pronóstico de caja, permite que la empresa programe sus necesidades de corto plazo, el departamento financiero de la empresa en casi todas las ocasiones presta atención a la planeación de excedentes de caja como a la planeación de sus déficits, ya que al obtener remanentes estos pueden ser invertidos, pero por el contrario si hay faltante planear la forma de buscar financiamiento a corto plazo. (Gomez G. , 2021, p. 1)

2.4.3.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones predecir los resultados de un proyecto, ayudando a comprender las incertidumbres, las limitaciones y los alcances de un modelo de decisión. También conocido como análisis hipotético, permite determinar cómo los diferentes valores de una variable independiente pueden afectar a una variable dependiente particular. (Conexionesan, 2019, p. 1)

2.5 MARCO LEGAL

En esta sección se mencionan los requisitos y trámites necesarios para legalizar una empresa de productos de limpieza.

Se realizarán los siguientes procedimientos legales:

1. Registro Tributario Nacional
2. Escritura Pública
3. Registro Mercantil
4. Registro en la Cámara de Comercio e Industrias de San Pedro Sula, Cortés.
5. Permiso de Operación.
6. Autorización de libros contables.

Solicitar el Registro Tributario Nacional (RTN): Actualmente es necesario contar o solicitar previo la constitución de la Sociedad el RTN de los todos los socios, ante el Servicio de Administración de Rentas (SAR), mediante la presentación del formulario correspondiente al que debe acompañarse una fotocopia de la Cédula de Identidad o de Pasaporte en caso de los extranjeros.

Escritura de constitución: La escritura pública es un documento en el que se hace constar ante un notario público un determinado hecho o derecho autorizado por un fedatario público (notario), que da fe sobre la capacidad jurídica de los otorgantes, el contenido de este y la fecha en que se realizó. (Duran, 2017, p. 1)

La constitución de la sociedad debe figurar, en su caso, en Escritura Pública y ser firmada por los socios ante Notario o por los Apoderados en Caso de Constitución de Sociedad a distancia. En esta escritura deben figurar los datos generales, de los socios, el capital, la aportación o acciones, entre otros, ya sea Sociedad Anónima o Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Registro mercantil: Una vez constituida la sociedad, se hace la publicación respectiva en un Diario de circulación nacional, se paga el Impuesto registral según capital, y posteriormente presentamos la constitución para su inscripción en el Registro Mercantil.

Registrada la Sociedad en el Registro Mercantil y previo a la obtención del R.T.N. correspondiente a la Sociedad, se debe inscribir la misma en la Cámara de Comercio, pagando la tasa según capital de constitución.

Registro cámara de comercio: De acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual funcionará la nueva empresa. Sin este registro, las alcaldías no autorizan el permiso de operación. Pero, además, al registrarse, la empresa forma parte de la base de datos de la localidad, lo cual es útil para establecer contactos comerciales. (Region, 2017, p. 1)

Permiso de operación: Documento que extiende la alcaldía municipal, para garantizar que la empresa opera conforme a las leyes municipales. Algunas municipalidades, como las de San Pedro Sula, Comayagua, Choluteca, Choloma, Santa Rosa de Copán y el Distrito Central han implementado procesos de simplificación administrativa. Para que un negocio o establecimiento comercial o institución con fines de lucro, pueda funcionar en el término Municipal, es obligatorio que los propietarios o sus representantes legales obtengan previamente el permiso de operación de negocios y renovarlo en el mes de enero de cada año. (Region, 2017, p. 1)

La sociedad está obligada a registrar su contabilidad en los libros legales que exige las Leyes en Honduras los cuales se detallan a continuación:

1. Libro Diario.
2. Libro Mayor.
3. Libro de Inventarios y Balances.

4. Libro de ventas.

5. Libro de compras.

También cabe mencionar que siguiendo con los requisitos legales para la creación de una empresa en la ciudad de El progreso Y entro en vigor un régimen de facturación este documento es un comprobante fiscal emitido por el contribuyente adquirido y utilizado por este para "respaldar los costos y gastos en el incurrir por la compra de bienes y servicios de mano de obra no calificada" (GACETA, 2017, p. 1)

Las Personas Naturales o Jurídicas, están obligadas a Suscribirse al Régimen de Facturación, en el cual deben suscribirse las modalidades de impresión, los documentos fiscales, así como los establecimientos y los diferentes puntos de emisión donde se emitirán sus documentos fiscales. (SAR, 2017, p. 1)

Requisitos para suscribirse al régimen de facturación:

1. Solicitar acceso a la oficina virtual.
2. Descargar el aplicativo DET LIVE.
3. Descargar el módulo de facturación y formulario SAR-926 Suscripción al Régimen de Facturación.
4. Ingresar al módulo de facturación con las credenciales de la Oficina Virtual (RTN, Contraseña Tributaria, No de Contrato de Adhesión).
5. Completar el formulario SAR-926 Suscripción al Régimen de Facturación.
6. Enviar electrónicamente al SAR el formulario SAR-926, a través del sistema. (SAR, 2017, p. 5)

Los Obligados Tributarios realizarán las Solicitudes de Autorizaciones de Impresión a través del aplicativo DET LIVE, para lo cual deberán de acceder con credenciales de Oficina Virtual SAR.

La factura es uno de los documentos fiscales más usados en Honduras. El nuevo régimen de facturación del SAR lo define como el documento que respalda la transferencia de bienes o la prestación de servicios, realizadas por los contribuyentes sujetos al Impuesto sobre Ventas, excepto los del Régimen Simplificado del Impuesto sobre Ventas, aun cuando los productos que se transfieran se encuentren exentos. (SAR, 2017, p. 4)

Como toda empresa que opera en el territorio hondureña está obligada a cumplir con las leyes fiscales vigentes como ser:

Impuesto sobre ventas: Declaración y pago del impuesto sobre ventas según lo recaudado en cada mes y se cancelara a más tardar lo primeros diez días del mes siguiente.

Los requisitos mínimos que deben contener los documentos fiscales en formato pre impresos como ser la factura son:

1. RTN
2. Nombre/Razón Social
3. Nombre Comercial
4. Domicilio CM/Suc.
5. Teléfono
6. Correo Electrónico RL
7. Denominación CAI
8. Fecha Límite de emisión
9. Núm. Correlativo Destino: Orig/Cop.

10. Rango de los documentos
11. Datos Imprenta
12. Nombre/Razón Comprador
13. RTN Comprador
14. Fecha de emisión
15. Descripción del bien o servicio
16. Cantidades de unidades
17. Valor unitario del bien o servicio
18. Subtotales discriminados por tarifa
19. Discriminación del impuesto
20. Signo de la moneda Lempira
21. Importe total literal

2.5.1 LEY DE INVERSIONES

La presente Ley tiene por objeto estimular y garantizar la inversión nacional, la inversión extranjera y la coinversión para promover el crecimiento y desarrollo económico y social del país. (Corte Suprema De Justicia Republica De Honduras, 1992, p. 1)

Todas las empresas privadas que operen en Honduras serán tratadas de igual forma sin distinción entre el capital hondureño y el extranjero.

Sin perjuicio de lo establecido en el Artículo 332, de la Constitución de la República y conforme a lo previsto en el artículo 336, las inversiones serán autorizadas de conformidad con las disposiciones contenidas en la presente Ley.

2.5.1.1 GARANTIAS

Se garantiza a los inversionistas lo siguiente:

1. El acceso a la compra de moneda extranjera en el Sistema Bancario, en las Casas de Cambio y las demás instituciones autorizadas por el Banco Central de Honduras, para los fines siguientes:
 - a) La importación de aquellos bienes y servicios necesarios para la operación de la empresa incluyendo el pago de regalías, rentas y asistencia técnica.
 - b) El pago de deudas contraídas en el exterior para las operaciones de la empresa y los intereses devengados por las mismas, y.
 - c) El pago de los dividendos y la repatriación de capitales sobre las inversiones extranjeras registradas bajo la presente Ley.
2. Derecho de propiedad sin más limitación que las establecidas por ley.
3. La participación sin límites en los porcentajes de capital, excepto en aquellos casos establecidos en la Constitución de la República.
4. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios en general, excepto aquellos prohibidos por esta Ley.
5. La libre determinación de precios de los productos o servicios que ofrecen, excepto en situaciones de emergencia o calamidad pública.

6. Acceso a financiamiento a través del sistema financiero nacional y del mercado secundario de valores.
7. La libre contratación de seguros de inversión en el país o en el exterior. Las garantías para la inversión extranjeras estarán respaldadas por instrumentos bilaterales o multilaterales que el Gobierno de Honduras, haya suscrito con otras naciones y organismos internacionales.
8. La apertura de cuentas en moneda extranjera en los bancos de sistema nacional, pudiendo los inversionistas nacionales y extranjeros retirar sus depósitos en forma parcial o total en la misma moneda en que los efectuaron.
9. Libertad en la importación y exportación de bienes y servicio sin requerimiento de autorizaciones o permisos administrativos previos, salvo lo correspondiente a registros estadísticos y a los respectivos trámites de aduana. Quedan exentos de esta disposición aquellos bienes que afecten la salud pública, la seguridad del Estado y el medio ambiente.
10. La libre negociación de su inversión en el país de conformidad con la ley.
11. El uso, registro y explotación de marcas, patentes y otros derechos de propiedad industrial de su pertenencia, cuando sean de uso notorio y reconocido generalmente por su importancia en el comercio a nivel internacional, o cuando el inversionista demuestre la prioridad en el uso o su registro en Honduras. Si una marca no es usada durante dieciocho (18) meses, a partir de su registro, procederá su caducidad, salvo caso fortuito o fuerza mayor. (Corte Suprema De Justicia Republica De Honduras, 1992, p. 3)

2.5.1.2 OBLIGACIONES

1. Los inversionistas están obligados al cumplimiento de las leyes y en especial las que norman el Régimen Laboral y de Seguridad Social.

2. El Estado no reconoce forma alguna de monopolio para lo cual formulará políticas adecuadas a fin de que las actividades de producción, comercialización interna, importación, exportación e intermediación, se realicen dentro de un marco de eficiencia económica y competitividad.
3. Toda actividad que pueda ser considerada de alto riesgo para la conservación del medio ambiente y los recursos naturales, será supervisada por el Estado pudiendo establecer prohibiciones de operación temporales o permanentes.

2.5.1.3 DE LOS CONTRATOS DE COINVERSIÓN

Se reconoce la ejecución de actividades productivas mediante contratos de coinversión o participación entre personas nacionales y extranjeras conforme a los cuales los contratantes podrán aportar tierras, capital, servicios, tecnología, asistencia técnica u otros activos para la producción o comercialización interna y externa. (Corte Suprema De Justicia Republica De Honduras, 1992, p. 5)

2.5.1.4 DE LA AUTORIZACIÓN Y REGISTRO DE LA INVERSIÓN

Toda inversión realizada con propósitos mercantiles, independientemente de la nacionalidad de los inversionistas, será registrada en la Secretaría de Economía y Comercio, la que emitirá un "Certificado de Inversión" con la sola presentación de la documentación que acredite la misma. (Corte Suprema De Justicia Republica De Honduras, 1992, p. 9)

Para efectos de lo establecido en el párrafo anterior, se estipula un plazo máximo de un año, a partir de la fecha de entrada en vigor de esta Ley. El Registro de las Inversiones que se haya establecido en el país con anterioridad a la vigencia de la presente Ley, no estará sujeto a la autorización.

Cuando la inversión se realice en especies por medio de bienes tangibles como maquinarias, equipos, accesorios, repuestos y materias primas, su valor será el que se determine en la respectiva aduana de ingreso, de conformidad con la aplicación de la Ley de Valoración Aduanera de las Mercancías, y siguiendo el procedimiento consignado en el Artículo 24, del Código de Comercio.

El "Certificado de Inversión" concede al inversionista el derecho a gozar de las garantías de la presente Ley y será el único documento necesario para que las municipalidades otorguen a los inversionistas registrados el correspondiente permiso de operación, previo entero de los derechos establecidos.

2.5.1.5 DE LAS LIMITACIONES

Para los efectos del Artículo 292, de la Constitución de la República, se entenderá por armas, municiones y artículos similares, los siguientes:

1. Municiones
2. Aeroplanos de guerra
3. Fusiles militares; ch) Pistolas y revólveres de toda clase, de calibre 41 o mayor
4. Pistolas reglamentarias del ejército de Honduras
5. Silenciadores para toda clase de armas de fuego
6. Armas de fuego
7. Accesorios y municiones
8. Cartuchos para armas de fuego
9. Aparatos y demás accesorios indispensables para la carga de cartucho

10. Pólvora, explosivos, fulminantes y mechas

11. Máscaras protectoras contra gases asfixiantes

12. Escopetas de viento.

La industria y el comercio en pequeña escala es patrimonio exclusivo de los hondureños y las sociedades mercantiles integradas en su totalidad por hondureños.

El Estado podrá establecer bajo la presente Ley, una lista de actividades en las cuales el inversionista puede invertir solamente después de obtener la autorización del Gobierno. Tales actividades serán descritas en el Reglamento de la presente Ley, y se enmarcarán únicamente en aquellos casos que afecten la salud, la seguridad nacional y la preservación del medio ambiente.

La autorización a que se refiere el párrafo anterior se otorgará a través de la Secretaría de Economía y Comercio, la que consultará con otras instituciones del Estado, involucradas para determinar si procede o no el permiso mencionado.

Cualquier adición o modificación a la lista mencionada en el Artículo anterior, posterior al inicio de una inversión realizada bajo esta Ley, no afectará la propiedad ni la continuidad de esta.

2.5.1.6 DE LA AUTORIDAD COMPETENTE

Para efectos de la ejecución, aplicación y cumplimiento de la presente Ley, la institución nacional competente es la Secretaría de Economía y Comercio.

2.5.1.7 DE LA VENTANILLA ÚNICA

“En la Secretaría de Economía y Comercio, funcionará una Ventanilla única para asistir al inversionista en todo lo relacionado con la operación de sus inversiones” (Corte Suprema De Justicia Republica De Honduras, 1992, p. 10).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En esta sección se presenta la congruencia que existe entre las variables con las teorías de sustento y el planteamiento del problema. Las variables independientes se obtuvieron del estudio de mercado, técnico y financiero, la variable dependiente es la TIR que es la tasa interna de retorno.

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico, una variable es operacionalizada con la finalidad de convertir un concepto abstracto en uno empírico, susceptible de ser medido a través de la aplicación de un instrumento. (Sampieri, 2005, p. 200)

Las variables muchas veces poseen ciertas dimensiones que se deben de tomar en cuenta, estas dimensiones facilitan el estudio de la variable, ya que se pueden segmentar en partes más pequeñas.

En este estudio de prefactibilidad se hace análisis de las diferentes variables y sus correspondientes dimensiones, así mismo se detalla a más profundidad para tener un mejor entendimiento de cómo se relacionan entre ellas.

A continuación, se muestra la matriz de congruencia donde se ve la relación que existe entre cada variable.

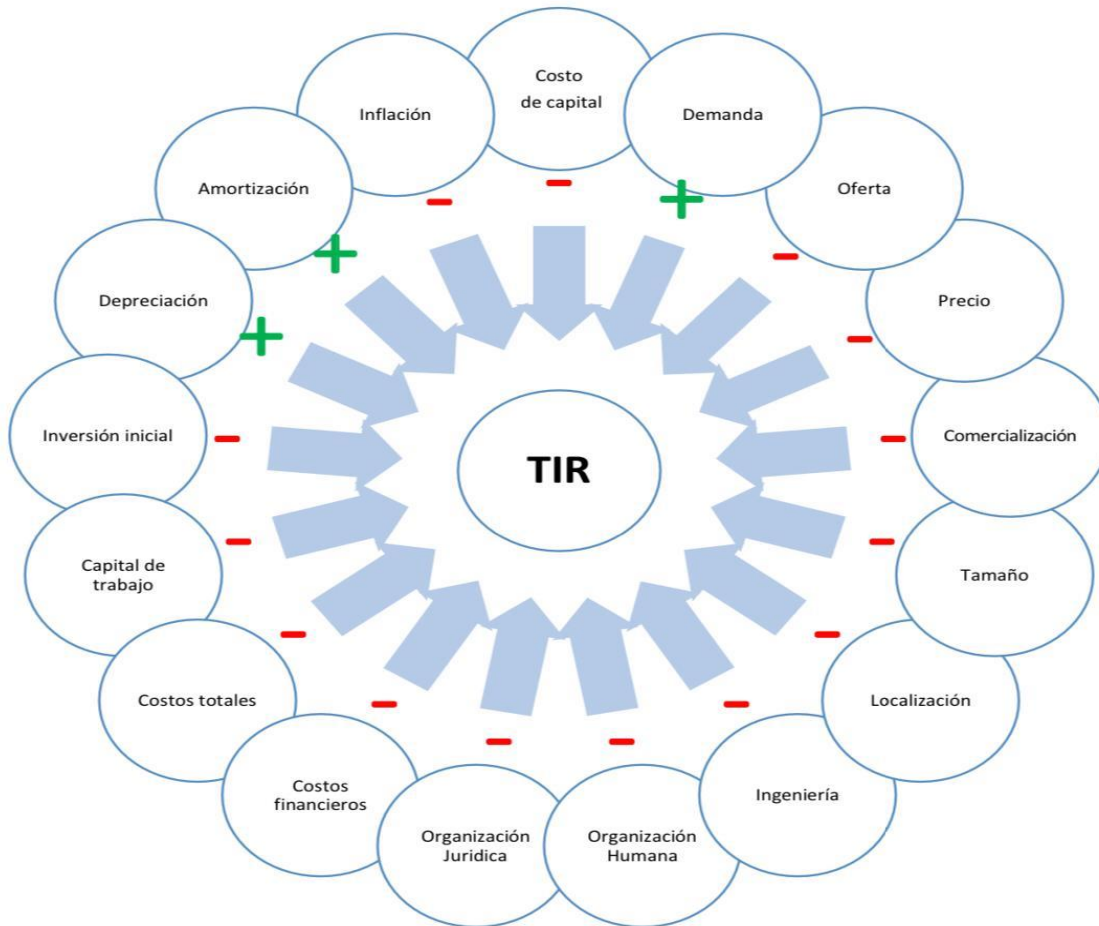


Figura 16 Relación entre variables independientes y dependiente

Fuente: (Propia, 2021)

En la figura 17 se presenta la relación entre la variable dependiente y las independientes del estudio de mercado como ser: la oferta, demanda, precios y la comercialización, así mismo se muestran las dimensiones de cada variable.

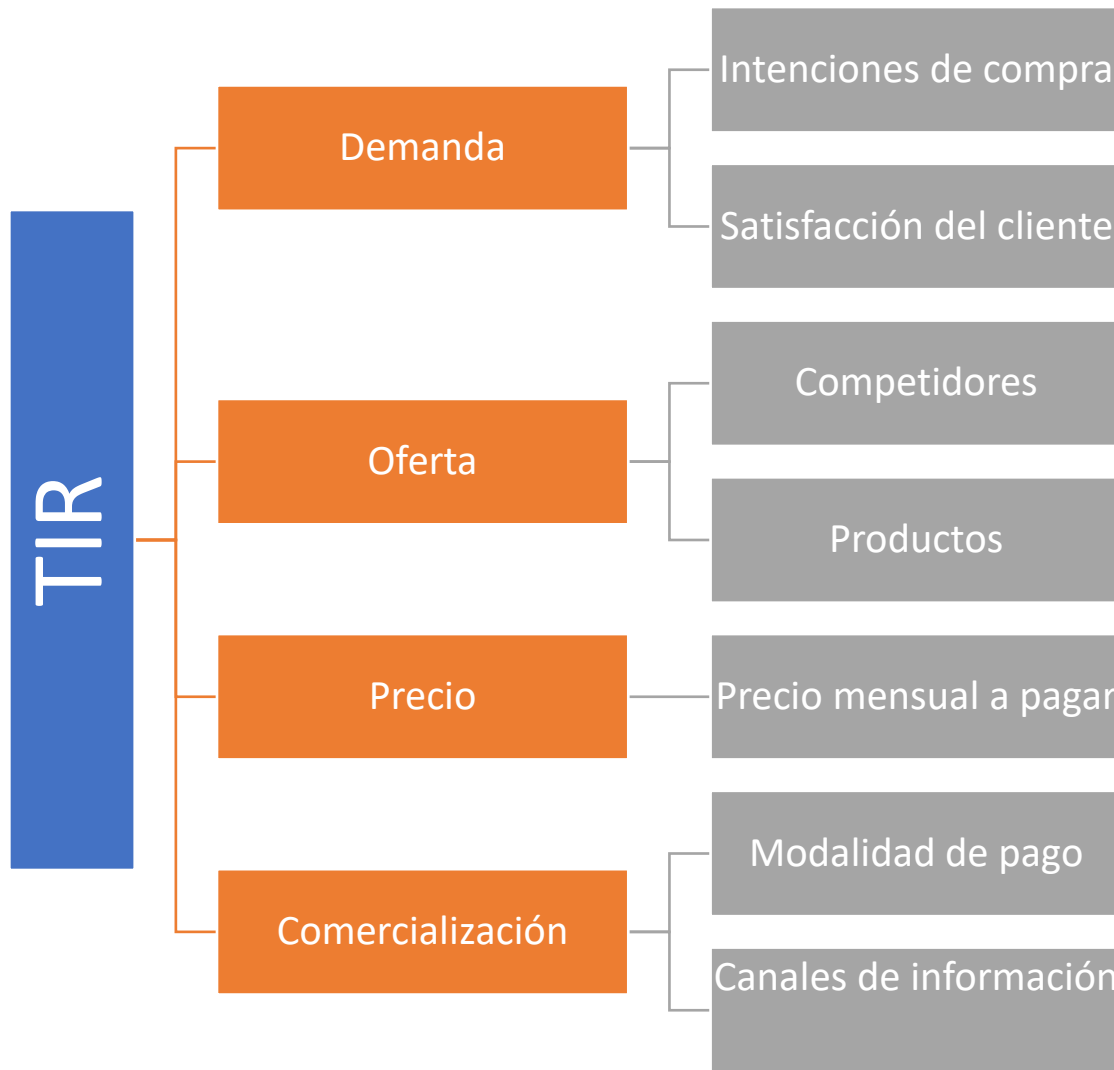


Figura 17 Diagrama de variables y dimensiones del estudio de mercado

Fuente: (Propia, 2021)

En la figura 18 se muestra la relación entre la variable dependiente y las independientes con sus respectivas dimensiones, obtenidas del estudio técnico.

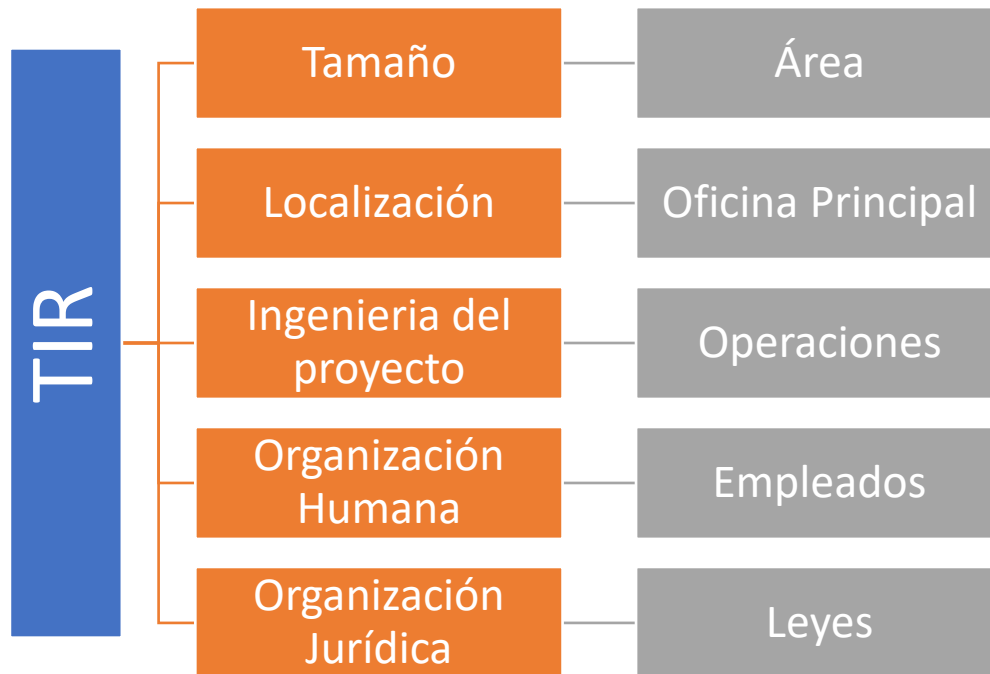


Figura 18 Diagrama de variables y dimensiones del estudio técnico

Fuente: (Propia, 2021)

Estas variables se analizan al final del estudio de prefactibilidad, ya que proporcionan la información económica necesaria que determinara si la tasa interna de retorno superara el costo de capital.

Este estudio es el que posee más variables y dimensiones, ya que aquí es donde se resume toda la información de todos los estudios analizados anteriormente.

En la figura 19 se muestra el diagrama de la relación entre la variable dependiente y las independientes, con sus respectivas dimensiones, obtenidas del estudio económico.



Figura 19 Diagrama de las variables y dimensiones del estudio financiero

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 3 Matriz de congruencia metodológica.

Titulo	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Independientes	Dependientes
Prefactibilidad de una empresa de productos de limpieza en la ciudad de El Progreso, Yoro	¿Es factible la creación de una empresa que produzca productos de limpieza en la ciudad de El Progreso?	1. ¿Qué elementos se deben de tomar en cuenta en el estudio de mercado para la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza y así poder determinar la prefactibilidad del proyecto en la ciudad de El Progreso Yoro en el año 2021?	Determinar la prefactibilidad de la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza en la ciudad de El Progreso Yoro en el año 2021	1. Conocer los elementos que se deben de tomar en cuenta en el estudio de mercado para la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza y así determinar la prefactibilidad del proyecto en la ciudad de El Progreso Yoro	Estudio de mercado 1. Demanda 2. Oferta 3. Precio 4. Comercialización Estudio Técnico Tamaño Localización Ingeniería Organización Humana Organización Jurídica Estudio Financiero Costos financieros Costos totales Capital de trabajo Inversión inicial Depreciación Amortización Inflación Costo de capital	TIR
		2) ¿Qué elementos se deben de tomar en cuenta en el estudio técnico para la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza y así poder determinar la prefactibilidad del proyecto en la ciudad de El Progreso Yoro en el año 2021?		2) Identificar los elementos que se deben de tomar en cuenta en el estudio técnico para la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza y así determinar la prefactibilidad del proyecto en la ciudad de El Progreso Yoro		
		3) ¿Qué elementos se deben de tomar en cuenta en el estudio económico para la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza y así poder determinar la prefactibilidad del proyecto en la ciudad de El Progreso Yoro en el año 2021?		3) Determinar los elementos que se deben de tomar en cuenta en el estudio económico para la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza y así determinar la prefactibilidad del proyecto en la ciudad de El Progreso Yoro		
		4) ¿Qué elementos se deben de tomar en cuenta en el estudio financiero para la creación de una empresa que se dedique a la producción de productos de limpieza y así poder determinar la prefactibilidad del proyecto en la ciudad de El Progreso Yoro en el año 2021?		4) Realizar un estudio financiero que nos ayude a determinar y asimismo permitir tener una visualización clara si en realidad es viable o no el proyecto de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de productos de limpieza.		

Variable dependiente	Variable independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
TIR	Estudio de Mercado								
	Demanda	Es la cantidad de bienes y servicios que se desean o solicitan en un determinado mercado.	Cantidad de personas dispuestas a comprar los productos de limpieza.	Intención de compra	Cantidad de personas	16) ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca de sus productos de limpieza por una producida localmente en El Progreso, Yoro?	1) Definitivamente no 2) Probablemente no 3) Indiferente 4) Probablemente si 5) Definitivamente si	Ordinal	Encuesta
				satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	3) ¿Qué tan satisfecho esta con la calidad, precio y presentaciones que el mercado ofrece actualmente con respecto a productos de limpieza?	1) Muy satisfecho 2) Algo satisfecho 3) Ni insatisfecho ni satisfecho 4) Algo satisfecho 5) Nada satisfecho		
	Oferta	Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes, productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.	Cantidad de empresas que ofrecen un mismo producto.	Competidores	Cantidad de competidores	8) ¿Cuáles serían los motivos por los cuales usted podría dejar de comprar los productos de limpieza que obtiene actualmente por otros productos de limpieza de distinta marca?	1) Mala calidad 2) Poca duración 3) Aumento de precio de compra 4) Difícil acceso para obtener los productos	Nominal	Encuesta
			Empresas productoras que vendan desinfectantes jabón líquido, cloro.	Productos	Tipos de productos que prefieren	9) ¿Cuál de estos productos de limpieza y desinfección consume con más regularidad?	1) Cloro 2) Gel de manos 3) Jabón líquido 4) Limpiador de pisos		

Tabla 4 Continuación de operacionalización de las variables

Variable dependiente	Variable independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
TIR	Precio	Es la cantidad monetaria a la que se venden los productos o servicios	El valor monetario que tendrá cada sujeta a estudio.	Promociones	Precios dispuestos a pagar por producto	18) Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por este tipo de producto de limpieza (Alcohol Gel, cloro, jabón líquido)? Seleccione un precio por presentación	1) Galón 2) Medio galón 3) 1 Litro	Nominal	Encuesta
				Descuentos	Ofertas que prefieren	24) ¿Cuáles promociones considera atractivas en los productos de limpieza?	1) Descuento por volumen de compra 2) Demostraciones gratuitas 3) 2x1 4) Acumular etiquetas para premios 5) Otras		
	comercialización	Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.	Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.	Modalidad de pago	Formas de pago	22) ¿Qué forma de pago le gustaría que tuvieran los productos de limpieza?	1) Efectivo 2) Tarjeta de crédito 3) Tarjeta de débito 4) financiación	Nominal	Encuesta
				Canales de información	Medio de comunicación	23) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la venta de los productos de limpieza?	1) periódico 2) Pagina web 3) televisión 4) Radio 5) Redes sociales		

Tabla 5 Continuación de operacionalización de las variables

Variable dependiente	Variable independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica	
		Conceptual	Operacional							
TIR	Estudio Técnico									
	Localización	Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.	El lugar donde se producirá y se venderán los productos.	Oficina Principal	Preferencia de los clientes potenciales	17) ¿En qué sector de la Ciudad de El Progreso le gustaría que se abriera un punto de venta para productos de limpieza?	1) Colonia Bendeck 2) Centro de la ciudad 3) Mall MegaPlaza 4) Otra	Nominal	Encuesta	
	Tamaño	Conjunto de dimensiones físicas de una cosa material. Por la cual tiene mayor o menor volumen.	Es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.	Área	m2	¿Cuál es el tamaño óptimo de la planta?	50 mts2	Razón	Análisis de Capacidad	
	Ingeniería del Proyecto	Es aquel que requiere la mayor inversión y que, por lo tanto, se debe aprovechar al 100% de su capacidad.	Conjunto de máquinas, suministros y equipamiento que se utiliza con fines de producción.	Operaciones	* Cantidad de productos por hora. * Utilidad	¿Qué equipo se requiere para la producción de productos de limpieza?	*Bomba de agua *Balanza *Mezclador *Otros	Nominal	Análisis de capacidad	
	Organización Jurídica	Personal que se encargara del funcionamiento de la empresa.	Conjunto de leyes o requerimientos a seguir para la puesta en marcha y operación del proyecto.	Leyes	Lista de verificación de cumplimiento	¿Cuáles son los requerimientos legales necesarios para la operación?	Leyes y regulaciones	Nominal	Análisis del marco legal.	

Tabla 6 Continuación de operacionalización de las variables

	Organización Humana	Personal que se encargara del funcionamiento de la empresa,	Número de empleados necesarios para la operación.	Empleados	Cantidad de empleados	¿Cuál es la cantidad de empleados necesarios para la operación del proyecto?	Cantidad de empleados	Discreta	Análisis de Capacidades
--	----------------------------	---	---	-----------	-----------------------	--	-----------------------	----------	-------------------------

Tabla 7 Continuación de operacionalización de las variables

Variable dependiente	Variable independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
TIR	Estudio Financiero								
	Costos Financieros	Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo	Gastos realizados por pago de intereses	Intereses de prestamos	L/Mes	¿Cuál es el costo financiero en Lempiras por cada mes?	Valor de costos en Lempiras	Razón	Análisis económico
	Costos totales	Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o en el futuro.	Gastos necesarios para la operación	Producción	L/Mes	¿Cuál es el costo de producción en Lempiras por cada mes?	Valor de costos en Lempiras.	Razón	Análisis económico
Administración	L/Mes			¿Mes?					

Tabla 8 Continuación de operacionalización de las variables

	Inversión inicial	Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.	Cantidad monetaria necesaria para iniciar Operaciones.	Fija	L	¿Cuál es el monto de inversión en activos fijos?	Valor de inversión en Lempiras	Continua	Análisis económico
				Diferida	L	¿Cuál es el monto de inversión en activos diferidos?			
	Capital de trabajo	Diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante.	Cantidad monetaria necesaria para cubrir los gastos, antes de comenzar a recibir ingresos	Capital de trabajo	L	¿Cuál es el monto de capital de trabajo necesaria para financiar la primera producción?	Monto de capital de trabajo en Lempiras	Continua	Análisis económico

Tabla 9 Continuación de operacionalización de las variables

	Depreciación	Reducción del valor en libros de un activo fijo	Monto de la depreciación anual	Activos fijos	L	¿Cuál es el monto de la depreciación anual?	Monto de la depreciación total en Lempiras	Continua	Análisis económico
	Amortización	Recuperación de la inversión de los activos diferidos.	Monto de la amortización anual	Activos diferidos	L	¿Cuál es el monto de la amortización anual?		Continua	Análisis económico
	Costo de capital	Es el coste en el que incurre una empresa para financiar sus proyectos de inversión a través de los recursos financieros propios.	Costo	Activo fijo	L.	¿Cuál es el monto de el costo de capital?		Continua	Análisis económico

Tabla 10 Continuación de operacionalización de las variables

	Inflación	Es el coste en el que incurre una empresa para financiar sus proyectos de inversión a través de los recursos financieros propios.	Inflación de precios	Activo de rentafija	L.	¿Cuál es la inflación?		Continua	Análisis económico
--	------------------	---	----------------------	---------------------	----	------------------------	--	----------	--------------------

Fuente: (Propia, 2021)

3.1.2 HIPÓTESIS

“Las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones” (Izcara, 2014, p. 1). A continuación, se plantea la hipótesis de investigación (HI) y la hipótesis nula (Ho).

H1: Realizar una inversión para la creación de una empresa de producción de productos de limpieza en la ciudad de El Progreso, Yoro, es rentable ya que la tasa interna de retorno (TIR) tiene un valor mayor que el costo de capital.

Ho: Realizar una inversión para la creación de una empresa de producción de productos de limpieza en la ciudad de El Progreso, Yoro, no es rentable ya que la tasa interna de retorno (TIR) tiene un valor menor o igual al costo de capital.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

En el presente trabajo de investigación se hizo uso de un enfoque mixto ya que este se acopla al planteamiento del problema y nos da un enfoque más profundo del proyecto a investigar.

“Un enfoque mixto puede ser comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Ocampo, 2019, p. 1).

“El diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández, Metodología de la Investigación, 2010, p. 120), por lo tanto, se utiliza un diseño no experimental porque la investigación no manipula las variables así mismo una investigación transaccional o transversal.

En la figura 20 se muestra un esquema del enfoque de la investigación en la cual se basa el desarrollo del proyecto, tomando en cuenta los conceptos de la metodología de la investigación.

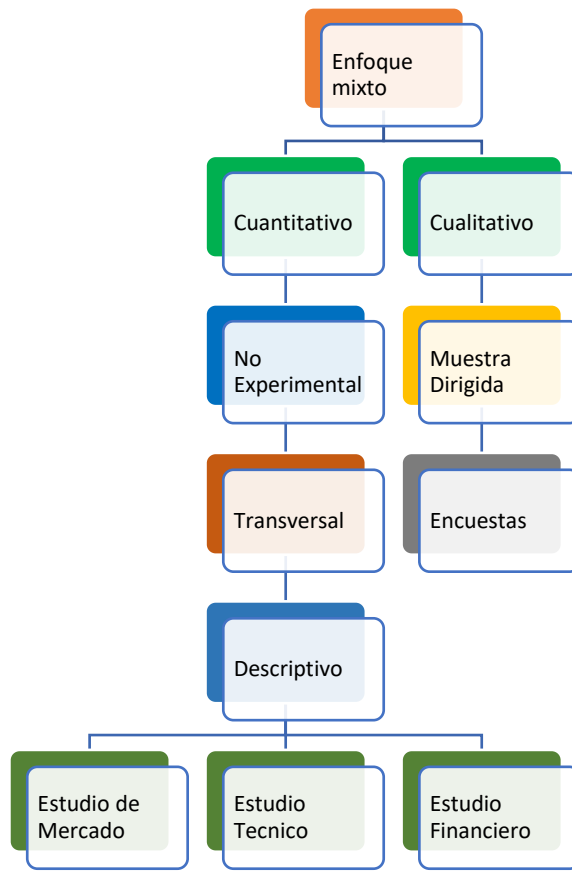


Figura 20 Diseño del esquema metodológico

Fuente: (Propia, 2021)

A continuación, se describen cada uno de los aspectos contenidos en el esquema metodológico.

- 1) Enfoque mixto: “Es un proceso que recolecta datos, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Hernández, 2006, p. 755)

2) Enfoque cuantitativo: “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, en base con la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, 2006, p. 5).

2.1) No Experimental: “Es el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, 2006, p. 205).

2.2) Transversal: “El diseño transversal se encarga de recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, 2006, p. 208).

2.3) Descriptivo: “Los estudios descriptivos por lo general son la base de la investigación correlacionales los cuales proporcionan información para llevar a cabo un estudio” (Hernández, 2006, p. 100). Se utilizan como procesos descriptivos los estudios de mercado, técnico y financiero.

3) Enfoque Cualitativo: “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, 2006, p. 8).

3.1) Muestra dirigida: “Se utiliza en muchas investigaciones, selecciona sujetos típicos con la vaga esperanza de que sean casos representativos de una población determinada” (Hernández, 2006, p. 262). Para ser válida, los resultados se aplican a la muestra en sí y las encuestas se aplican en la zona de El Progreso, Yoro.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Roberto Hernández(2010), el diseño de la investigación es un plan que se elabora para recopilar la información necesaria para poder responder al planteamiento. A continuación, se plantea el plan estratégico de la investigación

Tabla 11 Plan estratégico

		Humanos	Materiales	Ejecución	
Aplicación de prueba piloto	Elaborar encuesta piloto	2 personas	1) Computadora 2) programa Microsoft forms	3 Dias	Maria Jose Tejada German Zelaya
	Revisión de encuesta piloto	2 personas		2 dias	Asesor Metodológico Asesor Temático
	Aplicación de encuesta piloto	2 personas	1) Computadora 2)Teléfono celular	3 días	Maria Jose Tejada German Zelaya
	Tabulación de resultados	2 personas	1) Computadora 2) Programa Microsoft Forms Programa Microsoft Excel	3 dias	Maria Jose Tejada German Zelaya
	Verificación de validez	2 personas	1) Computadora 2) Programa Microsoft Excel 3) Programa SPSS	3 días	Maria Jose Tejada German Zelaya
	Aplicar correcciones	2 personas	1)Computadora 2) Programa 3) Microsoft Forms 4) Programa Microsoft Excel	3 dias	Maria Jose Tejada German Zelaya
Aplicación de encuesta definitiva	Elaboración de encuesta definitiva	2 personas	1) Computadora 2) Programa Microsoft Forms	1 día	Maria Jose Tejada German Zelaya
	Aplicación de encuesta	1 persona	1) Computadora 2)Teléfono celular	10 días	Maria Jose Tejada German Zelaya
	Tabulación de datos	2 personas	1) Computadora 2) Programa Microsoft Excel	5 días	Maria Jose Tejada German Zelaya

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.1 POBLACIÓN

“Se define como el conjunto de personas que habitan una determinada área geográfica” (INE, 2020, p. 1). Delimitar la población es el primer paso para determinar el tamaño de la muestra que se va a estudiar.

La población que se toma en cuenta se encuentra situada en la ciudad de El Progreso, Yoro. A continuación, se muestra una tabla de la proyección de habitantes que hay en la ciudad de El Progreso.

Tabla 12 Proyección de población por área y sexo en Yoro

Proyección de la población por área y sexo, según grupo de edad									
Edad	Poblacion Total			Poblacion Urbana			Poblacion Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	638,774	311,868	326,906	342,917	158,790	184,127	295,857	153,078	142,779
0-4	67,796	34,526	33,270	35,428	18,058	17,370	32,368	16,468	15,900
5-9	68,103	34,688	33,415	34,485	17,426	17,059	33,618	17,262	16,356
10-14	68,671	35,026	33,645	36,827	18,429	18,398	31,844	16,597	15,247
15-19	66,561	33,628	32,933	37,433	18,632	18,801	29,128	14,996	14,132
20-24	61,254	30,302	30,952	33,778	15,884	17,894	27,476	14,418	13,058
25-29	54,675	26,607	28,068	29,110	13,225	15,885	25,565	13,382	12,183
30-34	47,782	22,779	25,003	24,931	10,912	14,019	22,851	11,867	10,984
35-39	40,651	19,069	21,582	21,319	9,039	12,280	19,332	10,030	9,302
40-44	33,437	15,392	18,045	17,925	7,439	10,486	15,512	7,953	7,559
45-49	28,275	12,931	15,344	15,246	6,282	8,964	13,029	6,649	6,380
50-54	23,713	10,826	12,887	12,831	5,258	7,573	10,882	5,568	5,314
55-59	20,027	9,170	10,857	10,995	4,511	6,484	9,032	4,659	4,373
60-64	16,704	7,694	9,010	9,265	3,836	5,429	7,439	3,858	3,581
65-69	13,561	6,307	7,254	7,547	3,166	4,381	6,014	3,141	2,873
70-74	10,569	4,974	5,595	5,907	2,508	3,399	4,662	2,466	2,196
75-79	7,748	3,661	4,087	4,377	1,862	2,515	3,371	1,799	1,572
80-84	4,820	2,252	2,568	2,777	1,167	1,610	2,043	1,085	958
85-89	2,547	1,181	1,366	1,506	635	871	1,041	546	495
90-94	1,340	620	720	858	369	489	482	251	231
95+	540	235	305	372	152	220	168	83	85

Fuente: (INE, 2020)

Los datos más actualizados para la ciudad de El Progreso, Yoro, se encuentran en el censo poblacional y viviendas del 2018, por lo que usaremos el porcentaje de crecimiento que se encuentra en el informe de proyecciones del año 2016.

Se toma como unidad de análisis, hombres y mujeres en rangos de edad de 20 o mas años, con un nivel económico bajo, medio y alto de la ciudad de el progreso, ya que es la población que que tiene capacidades de compras.

3.3.2 MUESTRA

La muestra es el subgrupo de la población que se va a estudiar, así mismo se hará la recolección de datos de la misma, se tiene que definir y delimitar con precisión.

Tabla 13Tamaño de la muestra

TAMAÑO MUESTRA

I. Formula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos).

En donde:

- o = nivel de confianza
- N = universo o población
- p = probabilidad a favor
- q = probabilidad en contra
- e = error de estimación (precisión en los resultados)
- n = Numero de elementos o Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(o)(o)(N)(p)(q)}{(e)(e)(N-1) + (o)(o)pq}$$

o = 1.95
N = 166135
p = 0.50
q = 0.50
e = 0.05
n = 379

$$n = \frac{157932.0844}{415.34 \cdot 0.950625} = \frac{157932.1}{416.2856}$$

n = 379 Muestras

Fuente: (Propia 2020)

Tabla 14 Población urbana segmentada por sexo y edad

Edad	población Urbana		
	Total	Hombres	Mujeres
20-24	33,778	15,884	17,894
25-29	29,110	13,225	15,885
30-34	24,931	10,912	14,019
35-39	21,319	9,039	12,280
40-44	17,925	7,439	10,486
45-49	15,246	6,282	8,964
50-54	12,831	5,258	7,573
55-59	10,995	4,511	6,484
TOTAL	166.135	72.550	93,585

Fuente: Propia 2020

Con un 95% de nivel de confianza se determina la muestra de 379 personas en la ciudad de El Progreso.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis se definen como “los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (las unidades de muestreo), lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación” (Hernández, Metodología de la Investigación, 2010, p. 109).

La unidad de análisis son los datos de la encuesta aplicada a la muestra de la población. La unidad de análisis de esta investigación son hombres y mujeres con rango de edad de 20 o más años de un nivel económico bajo, medio y alto en la ciudad de El Progreso.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta es la cantidad de personas interesadas en comprar los productos de limpieza, este número determina la demanda. Con estos datos se utilizarán para determinar la tasa interna de retorno (TIR) y poder verificar si supera el costo de capital.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Son las estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga, mientras que el procedimiento alude a las condiciones de ejecución de la técnica. La técnica propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación, de igual modo, proporciona instrumentos de recolección, clasificación, medición, correlación y análisis de datos, y aporta a la ciencia los medios para aplicar el método. “Las técnicas permiten la recolección de información y ayudan al ser del método”. (Godínez, 2013, pág. 58)

“Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (Club Ensayos, 2013, p. 1).

3.4.1 ESTUDIO DE MERCADO

“Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio” (Rico, 2017, p. 1).

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. (Rico, 2017, p. 1)

3.4.1.1 ENCUESTA

En la presente investigación se aplicará el instrumento de la encuesta en las diferentes colonias de la ciudad del Progreso, Yoro para saber identificar los tipos de productos que los clientes prefieren en la actualidad.

Así mismo se analizó si las encuestas eran confiables, se hizo uso de la herramienta del Alfa de Cronbach, que dio una confiabilidad del 0.75%, lo que significa que si es confiable.

Tabla15 Alfa de Cronbach

a:	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.75301465
k:	Numero de ítems del instrumento	12
	Sumatoria de las varianzas de los ítems	18.2451172
	Varianza total del instrumento	58.9052734

Fuente: (Propia, 2021)

3.4.2 ESTUDIO TÉCNICO

Después de la obtención de la información de mercado, se procede a determinar los aspectos que se analizan en el estudio técnico como ser: el tamaño y la localización de la empresa, la cual se ha definido tomando uso del instrumento de la encuesta en la cual la población encuestada dio respuesta a que se ubicara en la zona céntrica de la ciudad del Progreso, Yoro, las tecnologías a utilizar, descripción de los procesos, la organización humana y jurídica, para ello se utilizan los siguientes instrumentos.

3.4.2.1 ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES

El análisis de capacidades se utiliza para dimensionar áreas de trabajo, estimar suministro, diseños técnicos de planta, diseño de procesos o determinar la cantidad de mano de obra requerida. Para esta técnica hay que valerse de literatura propia de cada aspecto a analizar, por ejemplo, para dimensionar o escoger la configuración de la tecnología a utilizar, los parámetros son determinados por cada fabricante. (Varela, 2020, p. 80)

3.4.2.2 DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESOS

Los diagramas de flujo sirven para representar los diferentes procesos operativos que tendrá el proyecto, ya sean instalaciones a nuevos clientes, atención al cliente o mantenimientos, a través de símbolos. Según (Urbina, 2010), la simbología es la siguiente:

1. Operación: para cualquier tipo de operación se utiliza un círculo.
2. Transporte: es la acción de movilizar un elemento en una operación, se representa con una flecha.
3. Almacenamiento: Para el caso de este proyecto solo aplica almacenamiento de equipos e insumos, la materia prima es el ancho de banda de internet contratado para la distribución a los clientes. Se representa con un triángulo invertido.
4. Inspección: acción de controlar que se realice correctamente una operación o transporte. Se representa con un cuadrado.
5. Operaciones combinadas: ocurre cuando se realizan una o más de las acciones anteriores. Se representa con un círculo inscrito en un cuadrado.

3.4.2.3 MATRIZ DE DECISIÓN

“La matriz de decisión es una herramienta gráfica que ayuda a una persona o grupo de personas a tomar decisiones racionales ante diferentes alternativas posibles” (Quiroa, 2020, pág. 1)

3.4.3 ESTUDIO ECONÓMICO

A continuación, se detallan los instrumentos a utilizar en el estudio económico. Para el estudio económico se utilizan las siguientes técnicas:

3.4.3.1 BALANCE GENERAL

La ecuación a utilizar para realizar el balance general es la siguiente

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}(3)$$

1. Activo: Son todos los bienes que la empresa posee y que se pueden convertir en dinero u otros medios líquidos equivalentes
2. Pasivo: Son todas aquellas deudas que la empresa posee, así mismo son las obligaciones actuales de la empresa
3. Capital: Es el valor de los bienes que la empresa posee y también es la aportación que realizan los socios

En la figura 21 se observa en forma de esquema el balance general

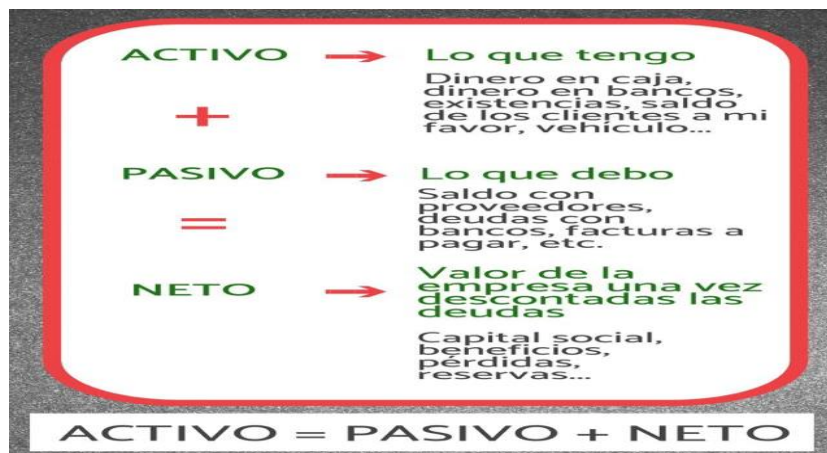


Figura 21 Estructura del Balance General

Fuente: (Propia, 2021)

3.4.3.2 ESTADO DE RESULTADO PRO-FORMA

En la tabla 16 se ve representado un modelo para la realización del estado de resultado pro-forma, con el cual se podrá calcular el flujo neto de efectivo

Tabla 16 Estado de resultado proforma

Flujo	Concepto
+	Ingresos
-	Costo de producción
=	Utilidad marginal
-	Costos de administración
-	Costos de venta
-	Costos financieros
=	Utilidad bruta
-	ISR 15%
-	RUT 10%
=	Utilidad neta
+	Depreciación y amortización
-	Pago a principal
=	Flujo neto de efectivo

3.4.3.4 PRESUPUESTO DE CAJA

Los elementos que componen un presupuesto de caja son:

1. Entradas de efectivo: son las entradas de efectivo en un periodo determinado.
2. Desembolsos de efectivo: son las salidas de efectivo en un periodo determinado. No se incluyen depreciaciones porque no son salidas reales de efectivo.
3. Flujo de efectivo neto: diferencia aritmética entre las entradas y los desembolsos. 85
4. Efectivo final: suma del efectivo inicial más el flujo de efectivo neto del periodo.
5. Financiamiento total requerido: cantidad de efectivo necesario en el caso que el efectivo final del periodo sea menor que el efectivo mínimo deseado. 6. Saldo efectivo excedente: cantidad de efectivo disponible para invertir en el caso que el efectivo final del periodo sea mayor que el efectivo mínimo deseado. (Varela K. , 2020, p. 85)

En la tabla 18 se muestra el formato general del presupuesto de caja.

Tabla 17 Formato de presupuesto de caja

	Ene.	Feb.	Nov.	Dic.
Entradas de efectivo					
Menos: desembolso de efectivo	—	—	—	—
Flujo neto de caja					
Mas: efectivo inicial	—	—	—	—
Efectivo final					
Menos: saldo mínimo de efectivo inicial	—	—	—	—
Total de financiamiento requerido					
Saldo excedente de efectivo					

Fuente: (Propia, 2021)

3.4.3.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para realizar el análisis de sensibilidad se plantean diferentes escenarios con proyecciones optimistas, así mismo se realiza una comparación sobre el grado de variabilidad de la VAN y la TIR. En la tabla 19 se pueden observar.

Tabla 18 Análisis de sensibilidad

Concepto a variar				
Porcentaje de variación				
	Concepto	Escenario Pesimista	Escenario Normal	Escenario Optimista
+	Ingresos			
-	Costo de producción			
-	Costos de administración			
-	Costos de ventas			
-	Costos financieros			
=	Utilidad bruta			
-	ISR			
=	Utilidad neta			
+	Depreciación y amortización			
=	Flujo neto de efectivo			
	VAN			
	TIR			

Fuente: (Urbina, 2010)

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Son fuentes de información de diversos documentos que contienen datos útiles. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se realiza es una parte esencial del proceso de investigación.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

“Las fuentes primarias son también llamadas fuentes de primera mano. Son aquellos recursos documentales que han sido publicados por primera vez, sin ser filtrados, resumidos, evaluados o interpretados por algún individuo” (Mejía, 2009, pág. 78).

Este tipo de fuentes se derivan de la actividad creativa o investigativa de los seres humanos. Pueden ser encontradas en diversos formatos, tanto impresos como digitales.

Las fuentes de información primarias para este estudio de mercado serán:

1. Encuesta.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias. Fueron creadas para en un menor tiempo. Por lo general, están compuestas por colecciones de temas o referencias primarias. Al igual que las fuentes primarias, su formato puede ser digital o impreso. (Mejía, 2009, pág. 79).

1. Libros de texto
2. Investigaciones previas

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

La confiabilidad de los datos obtenidos se estima de manera promedio según las fuentes consultadas.

La investigación está limitada ya que solo se consideró como mercado las colonias de la ciudad del progreso Yoro.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de la recopilación de datos obtenidos de los estudios tanto de mercado, técnico y económico.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Es una empresa que se dedicará a la producción y venta de productos de limpieza en la ciudad de El Progreso, Yoro, Honduras. Se centrará en producir lo que es gel desinfectante para manos, cloro y jabón líquido, el cual está diseñado para llegar a un nivel de desinfección alto, ya que contiene ingredientes bacteriológicos como el alcohol al 70% y 100% que combaten el covid-19 y otros virus.

En el estudio se plantearon tres presentaciones de productos tanto para gel desinfectante como para cloro y jabón líquido para manos, las cuales serán: 1 galón, medio galón y 1 litro, pero solo se elaborarán presentaciones de 1 galón.

La empresa contará con un local comercial y de producción ubicado en el centro de Progreso en un área accesible para todas las personas, así mismo contará con su propia oficina donde las personas interesadas podrán hacer sus pagos, compras, consultas y cotizaciones de los productos.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio describe los socios claves, actividades claves, propuesta de valor, relación con el cliente, segmentación de clientes, etc., de una empresa que se dedica a la producción de productos de limpieza.

“Un modelo canva es una herramienta que se utiliza para analizar y crear modelos de negocios de una forma más simplificada” (Carazo, 2017, pág. 1).

A continuación, se muestra el modelo canva de la empresa MaxiClean

Tabla19 Modelo Canva

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTE DE CLIENTES
1.Clientes 2.Proveedor de materia prima 3.Proveedor de Maquinaria 4.Proveedor de Entidades Financieras 5.Distribuidores mayoristas 6.Medios de comunicación	1.Producción de Productos de limpieza 2. Plan de marketing 3.Políticas de fijación de precios 4. Sistema de financiación en ventas	Ofrecer a los clientes una gama de productos de limpieza y desinfección altamente efectivos para la eliminación del covid-19 y otros virus.	1. Fidelización de los clientes a través de estrategias de comercialización. 2. Alternativas de financiamiento. 3. Captación de clientes a través de estrategias de promoción.	1. Población del departamento de Yoro. 2. Edad: 25 a 60+ años.
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	1.Recurso Humano 2.Recursos Materiales 3.Recursos Financieros 4. Maquinaria y equipo.		1.Sitio Web 2.Folletos 3.Oficina Comercial 4.Redes Sociales 5.Distribuidores mayoristas 6.Equipo de venta 7.Anuncios televisivos	

Tabla 20Continuación de Modelo Canva

Estructura de Coste	Fuentes de Ingresos
Todos los costos fijos y variables necesarios para la operación de la empresa	Ingreso de venta por productos vendidos

Fuente: (Propia, 2021)

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

El nombre que tendrá la empresa es MaxiClean, en el Anexos3 se muestra la evidencia de que el nombre de la empresa no existe y que se puede hacer uso del mismo.

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

En todo proyecto de inversión existen diferentes tipos de riesgos e incertidumbres que se hacen, es por ello que se debe de analizar todos aquellos factores de riesgo que pueden llegar a provocar resultados que no se desean.

Para hacer un mejor estudio de los riesgos se hace el uso de herramientas como ser el análisis PEST y el análisis FODA.

4.4.1 ANALISIS PEST

Un análisis PEST es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. (Rosado, 2017, pág. 1)

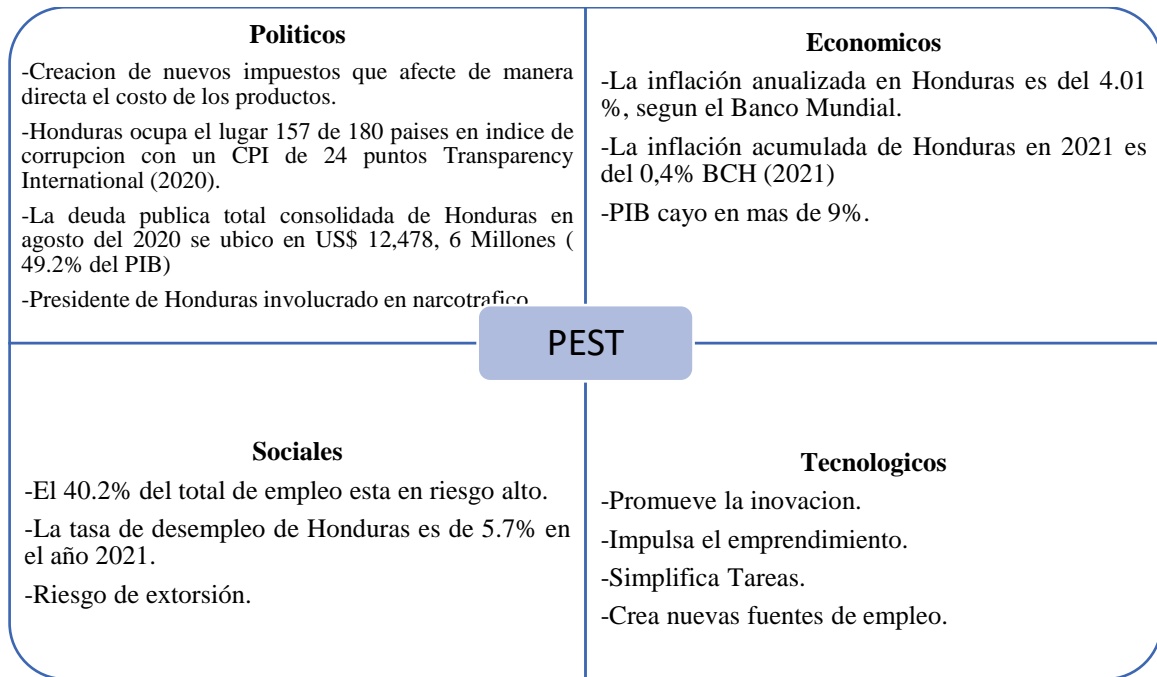
Cada factor impacta de manera diferente el proyecto, es por eso que es importante analizar cada uno de ellos.

1. Variables políticas: Son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa. Aquí entran las políticas impositivas o de incentivos empresariales en

determinados sectores, regulaciones sobre empleo, el fomento del comercio exterior, la estabilidad gubernamental, el sistema de gobierno, los tratados internacionales o la existencia de conflictos internos o con otros países actuales o futuros. También la manera de la que se organizan las distintas administraciones locales, regionales y nacionales. Los proyectos de los partidos mayoritarios sobre la empresa también se incluyen en este apartado. (Rosado, 2017, pág. 1)

2. Variables económicas: Hay que analizar los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los ciclos económicos. También se deben investigar los escenarios económicos actuales y futuros y las políticas económicas. (Rosado, 2017, pág. 1)
3. Variables sociales: Los factores a tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. También el nivel educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, las modas y los hábitos de consumo de la sociedad. En definitiva, las tendencias sociales que puedan afectar el proyecto de negocio. (Rosado, 2017, pág. 1)
4. Variables tecnológicas: Resulta algo más complejo de analizar debido a la gran velocidad de los cambios en esta área. Hay que conocer la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital, los fondos destinados a I+D, así como las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías. (Rosado, 2017, pág. 1)

Tabla 21 Análisis PEST



Fuente: (Propia, 2021)

4.4.2 ANÁLISIS FODA

Luego de hacer un análisis del entorno, el cual se utilizó el análisis PEST, se procede a realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa de producción de productos de limpieza.

“Esta matriz es usada en las empresas para obtener el marco general en que operan, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar su situación en el futuro, es considerada una de las técnicas de planificación estratégica” (Grandes Pymes, 2021, p. 1)

En la tabla 23 se muestra el análisis FODA de la empresa de productos de limpieza, donde también se muestran las estrategias.

Tabla 22 Analisis FODA

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
<p>Empresa de producción de materiales de limpieza</p>	<p>-Precios altamente competitivos</p> <p>-Disponibilidad de capital</p> <p>-Ubicación estratégica del punto de venta</p>	<p>-No se cuenta con infraestructura propia</p> <p>-Empresa en nacimiento y sin experiencia en el mercado</p> <p>-No posee imagen ni posicionamiento</p>
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<p>-Demanda creciente y constante de productos de limpieza en el mercado local</p> <p>-Abrirse a nuevos mercados</p> <p>-Producir nuevos productos acorde a la demanda</p>	<p>-Ofrecer los productos a precios competitivos.</p> <p>-Aprovechar la demanda que existe debido al Covid-19</p>	<p>-Creación de estrategias de publicidad para dar a conocer los productos al mercado local</p> <p>-creación de un plan a futuro de la construcción de un local propio.</p>

Tabla 23 Continuación de Análisis FODA

Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
-Incremento de la competencia	-Ofrecer promociones regularmente para mantener a los clientes motivados con los productos de limpieza.	Creación de una filosofía corporativa
-Situación política de Honduras	-Invertir en sistemas de protección a tierra para la maquinaria que requiera y eso evitar daños y pérdidas.	-contar con diferentes canales de comunicación
-Delincuencia en Honduras		

Fuente: (Propia, 2021)

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una parte importante de un estudio de prefactibilidad, es el primer estudio que se hace, el cual permite conocer las condiciones actuales del mercado, la demanda, oferta, precios y comercialización.

4.5.1 ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS E INDUSTRIAS

Un análisis de las competencias es un proceso que se pone en práctica para saber cómo actuar en un ambiente competitivo, el cual comienza reconociendo a los competidores y así poder determinar cuáles son sus objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes.

Para analizar la competencia se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Porter, donde se puede analizar lo que se debe de considerar como ser: Amenazas de nuevos entrantes, amenazas de productos o servicios sustitutos, poder de negociación de los proveedores, compradores y la rivalidad entre los competidores.

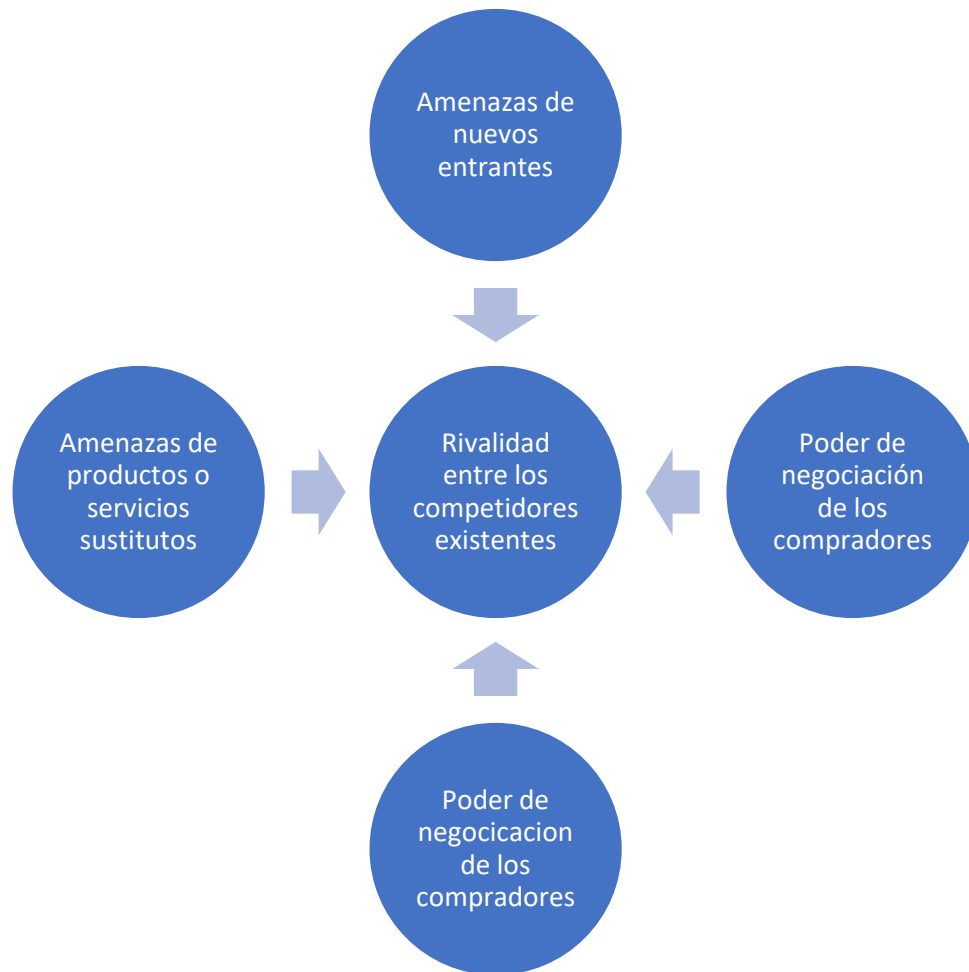


Figura 22 Modelo de las cinco fuerzas de porter

Fuente: (Propia, 2021)

4.5.1.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. (Porter, 2010, p. 30)

La competencia en los precios suele producirse si:

2. Los productos o los servicios de los rivales son casi idénticos y apenas hay fluctuación de costes para los compradores

3. Los costes fijos son elevados y los costes marginales son bajos
4. El producto es perecedero

La competitividad en dimensiones distintas al precio (características de producto, servicios posventa, tiempo de entrega, imagen de marca, etc.) es menos propensa a erosionar la rentabilidad, porque mejora el valor del cliente y también puede favorecer los precios elevados. Aunque en ocasiones esta rivalidad asciende a niveles que socavan la rentabilidad de la industria, es menos probable que esto ocurra que en el caso de la rivalidad en los precios.

En la figura 23 se muestran los competidores, así como su porcentaje de participación en el mercado.

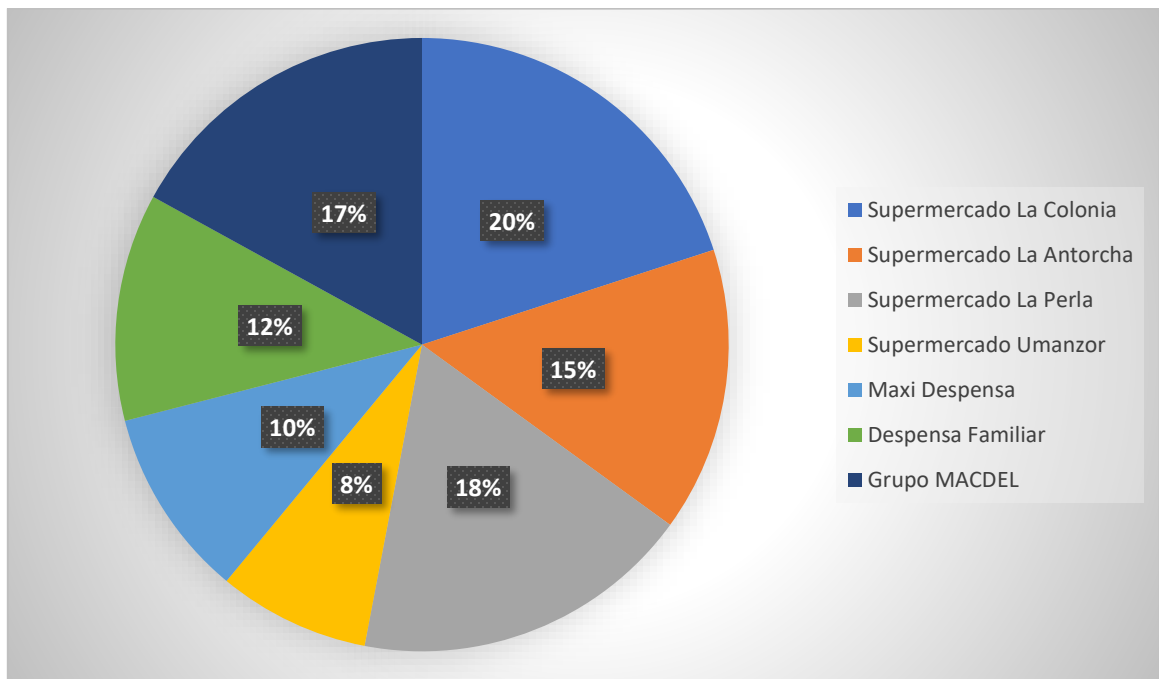


Figura 23 Competidores directos

Fuente: (Propia, 2021)

4.5.1.2 AMENAZAS DE NUEVOS ENTRANTES

En una industria como es la producción y distribución de productos de limpieza, se piensa que existe la posibilidad de nuevos competidores, mientras más empresas ingresen a competir en

una industria, será mayor la dificultad que enfrenten las compañías ya establecidas para proteger su participación de mercado, y consecuentemente, generar utilidades. En la actualidad existen muchas empresas destinadas a la producción y distribución de productos de limpieza que se extienden no solo a lo largo y ancho del territorio nacional, sino que llegan a cruzar las fronteras y se vuelven internacionales.

En el caso de MAXI CLEAN una pequeña empresa con ansias de superación, se convierte en una amenaza para las compañías ya existentes, debido a la calidad de los productos que ofrece, la competitividad en los precios y la buena atención brindada a los compradores

Existen factores que hacen que resulte costoso para una nueva empresa ingresar a una industria; estos factores se conocen como barreras de entrada. (Snell, 2001, pág. 40)

Porter (2010) identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Políticagubernamental.
- 7.

4.5.1.3 AMENAZAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Cuando un mercado tiene muchos productos iguales o similares, la rentabilidad suele ser baja debido a que estos productos pueden satisfacer necesidades similares de los clientes. Por lo tanto, la existencia de sustitutos cercanos es una amenaza importante que provoca que el precio que las empresas pueden asignarle a sus productos sea limitado. Cuando existen pocos sustitutos cercanos, la fuerza competitiva es débil, dando la oportunidad a la industria de aumentar sus precios. (Hill, 1989, pág. 35)

Con la creación de una nueva empresa en el rubro de los productos de limpieza como lo es Maxi Clean, que produce y distribuye productos de limpieza, las empresas ya existentes en ese mercado se verán en la dificultad de aumentar los costos de sus productos debido a la amenaza de sus competidores en cuanto a la calidad de los productos desinfectantes y el bajo precio de venta de los productos.

4.5.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Hill (1989) El poder de negociación puede ser alto cuando se tienen los equipos y suplementos específicos, se incluyen especialmente el sector de maquinaria y equipos de recolección y limpieza, los cuales, en el caso de Honduras, compiten en un mercado internacional, y comercializan sus equipos en divisas, en vez de moneda local.

Dado que las divisas como el dólar presentan una tasa de cambio que presenta un alza, esto favorece el poder de negociación de los proveedores, sumando a esto el hecho de que en Honduras la mayoría de estos equipos y máquinas no se fabrican.

4.5.1.5 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

Hill (1989), Cuando existen varios competidores en un mercado específico, el cliente puede presionar con cambiar de proveedor si no recibe mejoras en el servicio o en el precio. En el rubro de productos de limpieza, es bastante común que los proveedores realicen mejoras de velocidad en los planes para retener a los clientes, esta es una estrategia inteligente de negociación porque el aumento de calidad es más rentable que bajar los precios.

4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Cuando hablamos de análisis del consumidor, nos referimos a descifrar la manera en la que piensan los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra. La problemática surge al darnos cuenta que el comportamiento ante un mismo estímulo es diferente en cada persona o hasta algunas veces es distinto al repetirlo varias veces en la misma persona,

dándonos a entender que es un campo muy complejo, que demanda suma delicadeza y dedicación. (Idrogo, 2021, p. 1)

“Es muy importante identificar, analizar y estudiar a los consumidores a los cuales va dirigido el producto o servicio” (Idrogo, 2021, p. 3).

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta que se les aplicó a los consumidores finales, y se muestran las preferencias en relación a diferentes factores.

El 6.3% se muestra con el completo interés de consumir productos de limpieza producidas por una empresa local de El Progreso, Yoro, y el 62.5% dijeron probablemente si.

Tabla24 Valor absoluto y relativo

16)	¿ Estaria dispuesto a cambiar de marca de sus productos de limpieza por una producida localmente en el Pogreso, Yoro?		
	RESPUESTA:	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1	Definitivamente no	11	3%
2	Probablemente no	36	9.4%
3	Indiferente	71	18.8%
4	Probablemente si	237	62.5%
5	Definitivamente si	24	6.3%
	Total Respuestas	379	100%
	HALLAZGOS		

Fuente: (Propia, 2021)

A continuación, en la figura 25 se muestra la gráfica donde se reflejan los resultados de la pregunta ¿ Estaría dispuesto a cambiar de marca de sus productos de limpieza por una producida localmente en el Pograma, Yoro?

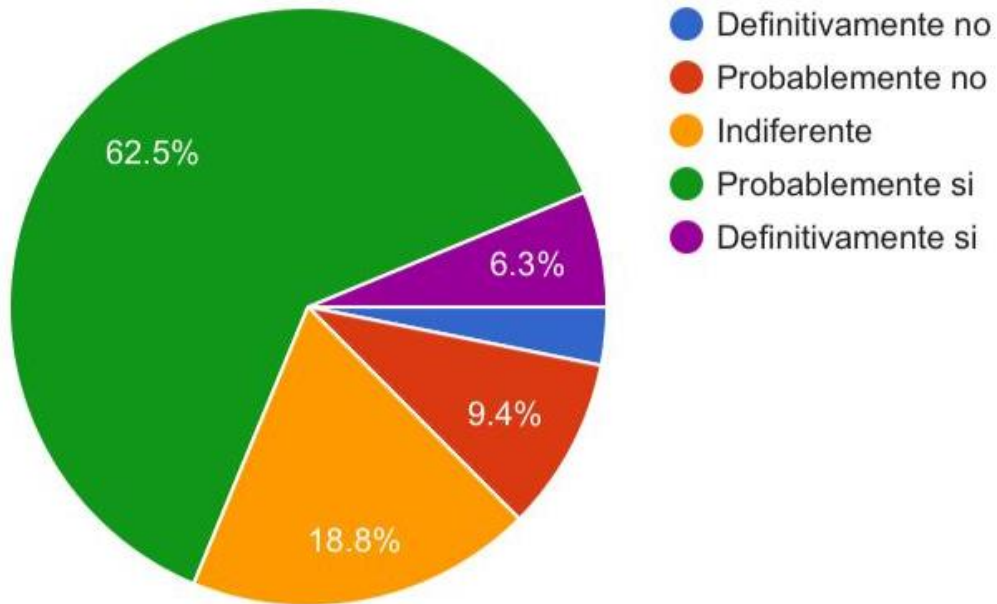


Figura 24 Resultado de grafica

Fuente: (Propia, 2021)

4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIA DE MERCADO

“Según el censo del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) durante el año 2021 la población de El Progreso era de aproximadamente 638774 habitantes, y su crecimiento poblacional es 3.2% porcentual anual” (INE, 2020, p. 1)

A continuación, utilizando la ecuación de la fórmula de penalización de la demanda de (Ulrich, 2021, pág. 1) damos a conocer la intención real de la compra para luego conocer la demanda proyectada

Ver ecuacion #4 a continuación:

$$P = C_{definitivamente} \times F_{definitivamente} + C_{probablemente} \times F_{probablemente} \quad (4)$$

Donde:

P = probabilidad de la intención real de compra

$F_{definitivamente}$ = fracción de encuestados que indican estar muy interesados

$C_{definitivamente}$ = constante calibración 0.4

$C_{probablemente}$ = constante calibración 0.2

$F_{probablemente}$ = fracción de encuestados que indican estar algo interesados

Figura 25 Penalización de la de demanda de Ulrich.

Fuente (Nuño, 2017)

$$P = 6.3\% \times 0.4 + 62.5\% \times 0.2 \quad (4)$$

$$P = 15.02\%$$

El resultado es de 15.02%, es decir, este es el porcentaje real de los interesados en comprar nuevos productos de limpieza.

El 81.3% del total de los encuestados expresaron que utilizan de manera muy regular los productos de limpieza

Tabla 25 Regularidad de uso de productos de limpieza

1)	¿En Su Hogar se utilizan productos de limpieza y desinfección regularmente?		
	RESPUESTA:	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1	Totalmente en desacuerdo	24	6.3%
2	Algo en desacuerdo	11	3%
3	Indiferente	0	0%
4	Algo de acuerdo	36	9.4%
5	Totalmente de acuerdo	308	81.3%
	Total Respuestas	379	100%

Fuente: (Propia, 2021)

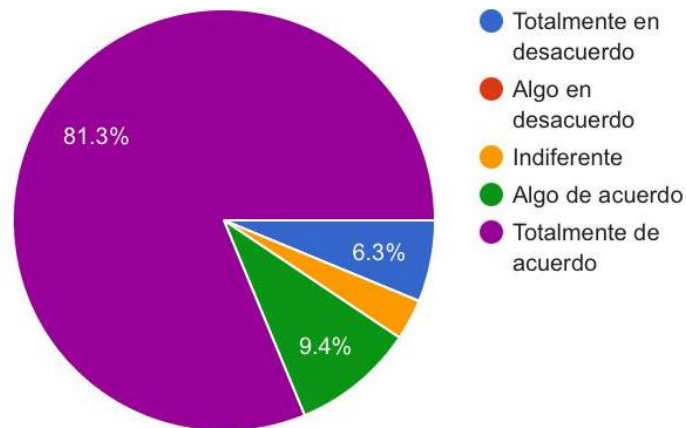


Figura 26 Regularidad de uso de productos de limpieza

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 26 Productos de limpieza que se usan con más regularidad

9)	¿Cuál de estos productos de limpieza y desinfección consume con más regularidad?		
	RESPUESTA:	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1	Cloro	106	28.1%
2	Gel para manos	106	28.1%
3	Jabón líquido	106	28.1%
4	Limpiador de Piso	60	15.6%
Total Respuestas		379	100%
HALLAZGOS			

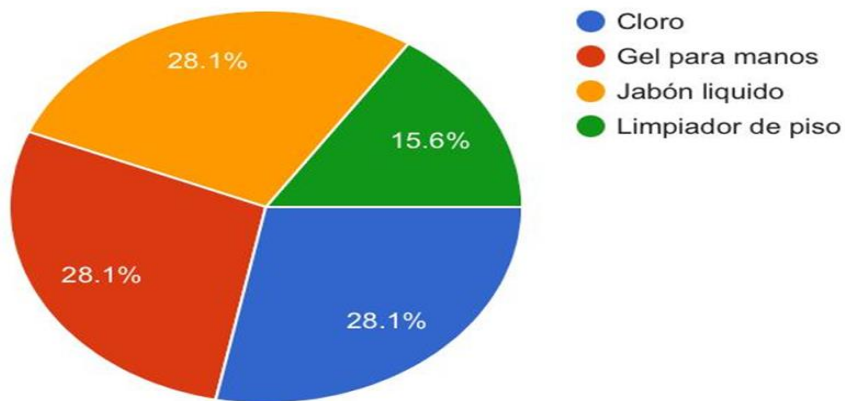


Figura 27 Resultados de preferencia de productos de limpieza

Fuente: (Propia, 2021)

Queda determinado que son tres productos los más utilizados por los consumidores dando un porcentaje del 28.1% cada producto (gel de mano, jabón líquido y cloro).

4.5.3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda se ha tomado la población de personas de la ciudad de El Progreso, Yoro.

En la tabla de proyección de población por área y sexo de Yoro, se observa una población de 166,135 la cual se ha multiplicado con la intención real de compra de Ulrich calculada en la ecuación 4, siendo el 15%, tomando una participación del mercado del 5%.

A continuación, se muestra la tabla 29 donde se observan los cálculos de la cuantificación de la demanda, el resultado es de 1,248 personas como demanda total.

Tabla 27 Cuantificación de la demanda

CUANTIFICACION DE LA DEMANDA EN PERSONAS		
Población	INE	166,135
Intención de Compra	ULRICH	15%
Participación del Mercado	PORTER	5%
Demanda Total		1,248

Fuente: (Propia, 2021)

En las siguientes tablas se observa la proyección de la demanda y oferta.

Tabla 28 Proyección de la demanda y oferta

Tamaño de mercado operativo					
Tamaño de Mercado	Encuestas %	Mercado Disponible	Mercado Objetivo	Mercado Meta	Target 5%
166,135	62.50%	103,834	15.00%	15,575	779

Fuente: (Propia, 2021)

Observando la tabla 28 denominada Cuantificación de la Demanda podemos observar que únicamente se refiere y toma en cuenta el nivel de población de la ciudad del Progreso, Yoro, la intención de compra, y el mercado realmente activo, obteniendo de esa forma una cuantificación

de la posible demanda total en personas. Caso contrario en la tabla 29 denominada Proyeccion de Demanda y Oferta, en donde, tomando como base el tamaño de la población del Progreso, Yoro, se realiza una proyección de la oferta.

Tabla 29Proyección de la demanda y oferta

Proyeccion de la demanda					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda semanal	860	903	948	995	1,045

Fuente: (Propia, 2021)

Año 2022: $860 \times 0.05 = 43 + 860 = 903$

Año 2023: $903 \times 0.05 = 45.15 + 903 = 948$

Año 2024: $948 \times 0.05 = 47.4 + 948 = 995$

Año 2025: $995 \times 0.05 = 49.75 + 995 = 1,045$

Se detalla la capacidad instalada del último año ya que representa la capacidad máxima de producción que se necesita conocer en el periodo de cinco años

Con la cantidad de personas encuestadas obtenemos que el 43.8% de ellos adquiere más de dos productos de limpieza cada vez que realizan sus compras.

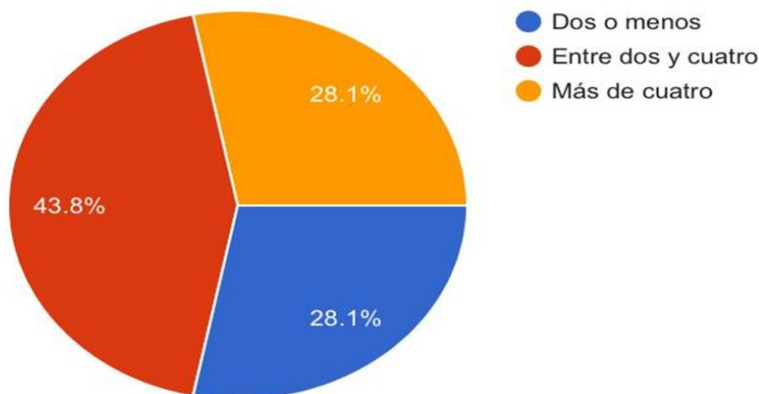


Figura 28 Adquisicion de compra

Tabla 30 Adquisición por compra

12)	¿Cuál es la cantidad aproximada de productos de limpieza como ser gel, jabon para manos, entre otros productos que usted adquiere por cada compra?		
	RESPUESTA:	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1	Dos o menos	107	28.1%
2	Entre dos y cuatro	16	43.8%
3	Mas de cuatro	107	28.1%
	Total Respuestas	379	100%

Fuente: (Propia, 2021)

4.5.3.2 ANÁLISIS DE PRECIOS

Según el estudio indica que el 25% de las personas encuestadas considera pagar entre lps 90.00 a 150.00 por 1 litro de alcohol gel, mientras que 23% indica que pagaría entre Lps. 210.00 a 230.00 por Medio Galón, mientras que el 17% optaría por pagar entre Lps 250.00 a 300.00 por 1 Galón, siendo estos los datos que más resaltan en dicha opinión de los encuestados.

Tabla31 Precios dispuestos a pagar

18)	Cuanto estaria dispuesto (a) a pagar por este tipo de producto de limpieza (Alcohol Gel)? Seleccione un precio por Presentacion		
	RESPUESTA:	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1	1 litro: lps. 90 a 150	95	25%
2	1 litro: lps. 151 a 200	38	10%
3	Medio Galon: lps 210 a 230	87	23%
4	Medio Galon: lps 231 a 250	46	12%
5	1 Galon: lps 250 a 300	64	17%
6	1 Galon 301 a 350	49	13%
	Total Respuestas	379	100%

Fuente: (Propia, 2021)

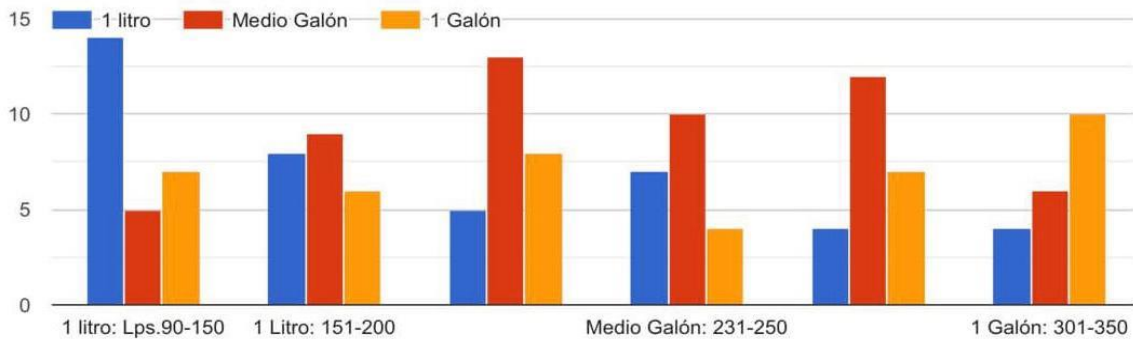


Figura 29 Resultados de preferencia

Según el estudio indica que el 25% de las personas encuestadas considera pagar entre lps 60.00 a 80.00 por 1 litro de jabón líquido, mientras que 18% indica que pagaría entre Lps. 90.00 a 100.00 por Medio Galón, mientras que el 13% optaría por pagar entre Lps 180.00 a 250.00 por 1 Galón, siendo estos los datos que más resaltan en dicha opinión de los encuestados.

Tabla 32 Dispuesto a pagar por producto

19)	Cuanto estaria dispuesto (a) a pagar por este tipo de producto de limpieza (Jabon liquido)		
	RESPUESTA:	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1	1 litro: lps. 60 a 80	95	25%
2	1 litro: lps. 81 a 120	76	20%
3	Medio Galon: lps 90 a 100	68	18%
4	Medio Galon: lps 100 a 110	57	15%
5	1 Galon: lps 180 a 250	49	13%
6	1 Galon 251 a 300	34	9%
	Total Respuestas	379	100%

Fuente: (Propia, 2021)

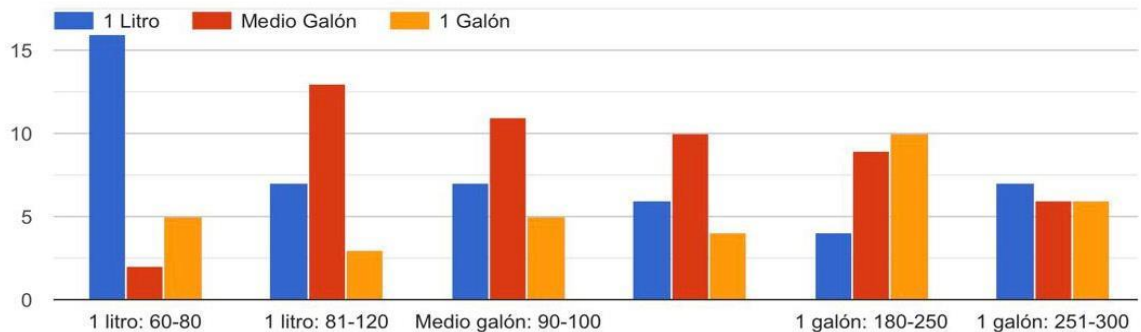


Figura 30 Resultados de precios dispuestos a pagar por producto

Según el estudio indica que el 30% de las personas encuestadas considera pagar entre lps 12.00 a 20.00 por 1 litro de limpiador de pisos, mientras que 20% indica que pagaría entre Lps. 35.00 a 45.00 por Medio Galón, mientras que el 20% optaría por pagar entre Lps 121.00 a 130.00 por 1 Galón, siendo estos los datos que más resaltan en dicha opinión de los encuestados.

Tabla 33 Dispuesto a pagar por producto de limpieza

Fuente: (Propia, 2021)

20)	Cuanto estaria dispuesto (a) a pagar por este tipo de producto de limpieza (Limpiador de pisos)? Seleccione un precio por Presentacion		
	RESPUESTA:	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1	1 litro: lps. 12 a 20	114	30%
2	Medio Galon: lps 35 a 45	76	20%
3	Medio Galon: lps 46 a 50	57	15%
4	1 Galon: lps 90 a 120	57	15%
5	1 Galon 121 a 130	76	20%
	Total Respuestas	379	100%

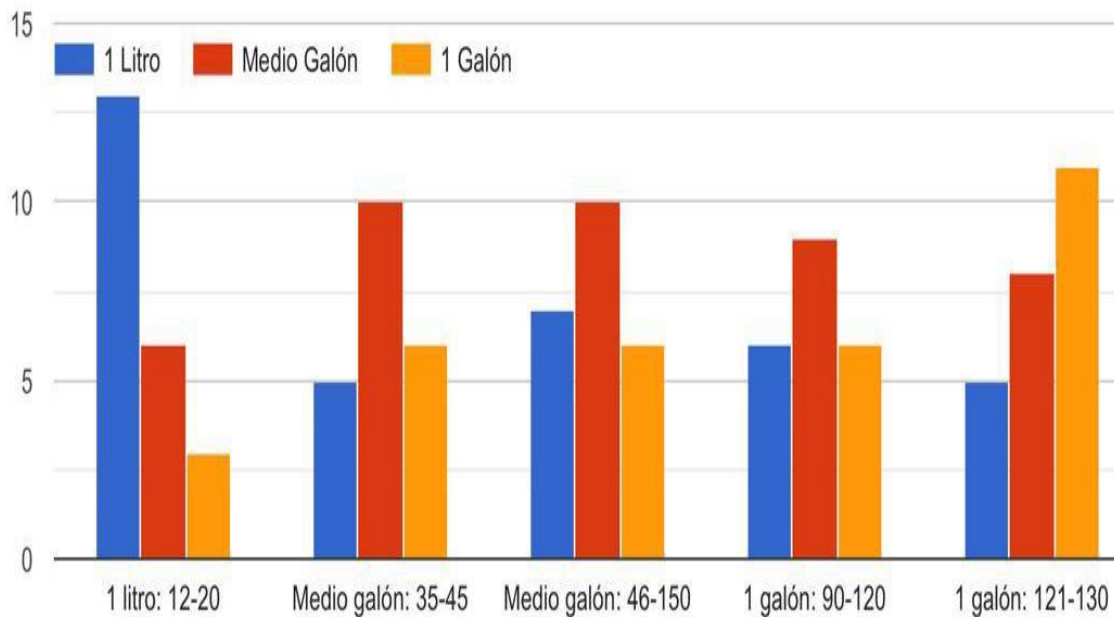


Figura 31 Resultados de precios

Fuente: (Propia, 2021)

Según el estudio indica que el 25% de las personas encuestadas considera pagar entre lps 15.00 a 20.00 por 1 litro de cloro, mientras que 30% indica que pagaría entre Lps. 25.00 a 60.00 por Medio Galón, mientras que el 15% optaría por pagar entre Lps 60.00 a 70.00 por 1 Galón, siendo estos los datos que más resaltan en dicha opinión de los encuestados.

Tabla 34 Precio dispuesto a pagar por cloro

Fuente: (Propia, 2021)

21)	Cuanto estaria dispuesto (a) a pagar por este tipo de porducto de limpieza (Cloro)? Seleccione un precio por Presentacion		
	RESPUESTA:	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1	1 litro: lps. 15 a 20	95	25%
2	1 litro: lps. 21 a 30	76	20%
3	Medio Galon: lps 25 a 30	57	15%
4	Medio Galon: lps 30 a 60	57	15%
5	1 Galon: lps 60 a 70	57	15%
6	1 Galon 71 a 80	38	10%
	Total Respuestas	379	100%
HALLAZGOS			

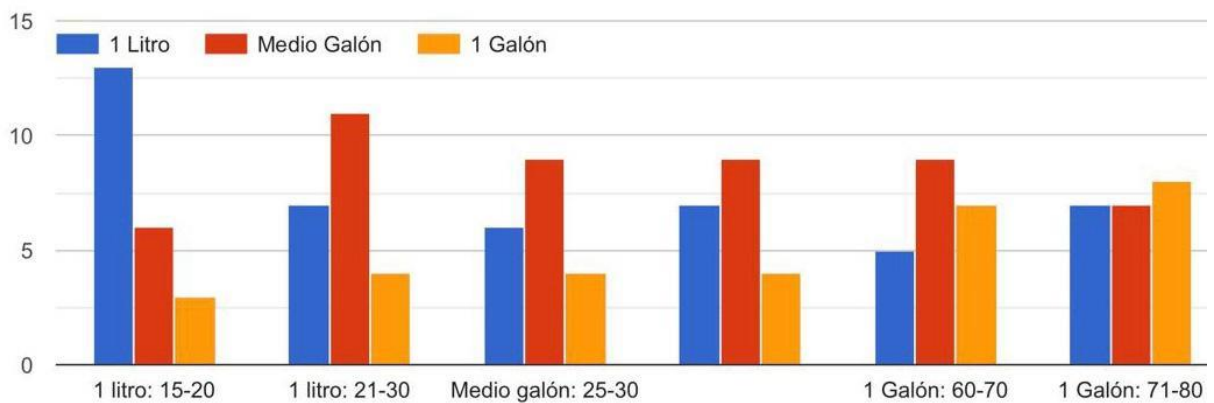


Figura 32 Resultados de precio a pagar por cloro

Según una investigación de campo realizada en puntos de ventas de productos de limpieza en la ciudad de Progreso, Yoro se encontraron los siguientes precios de mercado para los productos de interés.

Proyección de precios de venta de productos de limpieza en el mercado

Tabla 35 Proyección de precio de venta

Proyección del precio					
	2022	2023	2024	2025	2026
Inflación	Precio de mercado	3.5%	3.3%	3.1%	3.0%
Jabon Liquido	190	197	203	209	216
Cloro	45	47	48	50	51
Gel Desinfectante	270	279	289	298	307

Fuente: (Propia, 2021)

Presentación de los productos en diferente presentación y precios.

COLORO

Cloro Magia Blanca



Galón
Precio L. 58.00

Cloro Member's Selection



1 galón
Precio L. 66.00

Cloro Lejía Sapolio



1 galón
Precio L. 47.00

Gel desinfectante

Gel Desinfectante Aero Clean



1 galón
Precio L. 200.00

1. Gel Desinfectante Gelimina



6 galones
Precio L. 270.00

Gel Desinfectante Evolve



1 galón
Precio L. 100.00

JABON LIQUIDO

Jabón Líquido Nit. IntensaClean



1 galón

Precio L. 300.00

Jabón Líquido Optima



1 galón

Precio L. 310.00

Jabón Líquido



1 galón

Precio L. 290.00

4.5.3.3 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

A través de la encuesta puedo determinarse porque medios prefieren los consumidores finales que se comercialicen los productos de limpieza. Así mismo por donde prefieren recibir información relacionada a promociones, ofertas, entre otras cosas.

En la figura 33 se muestran los resultados de la preferencia de los clientes, relacionado a la comercialización, estos resultados serán útiles al momento de elaborar las estrategias de marketing.

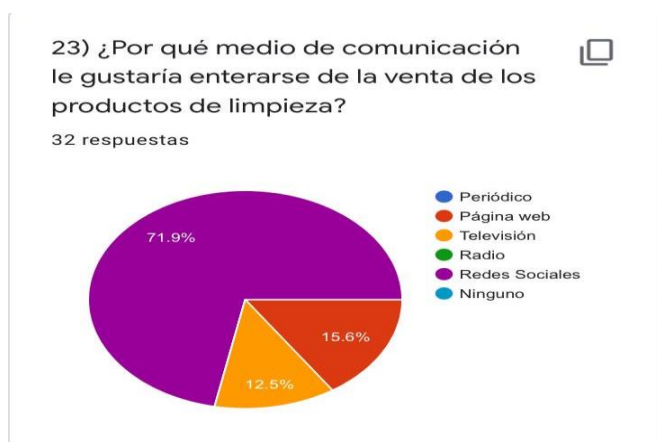


Figura 33 Canales de distribución preferidos para comercialización del producto

Fuente: (Propia, 2021)

4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS

Las estrategias de mercado y venta, es el esquema central para la integración de los recursos humanos y marketing para identificar el mercado meta, así lograr las metas y objetivos; el proceso estratégico es para determinar el segmento de mercado y determinar el mercado meta a quien va dirigido los productos y posicionarse en el mercado.

4.5.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Las estrategias de segmentación se refieren a las posibles opciones que tienen las empresas para dividir el mercado en grupos homogéneos, identificándolos por características específicas. Para seguir una estrategia de segmentación, es necesario el análisis del atractivo de cada segmento, en términos de potencial de rentabilidad y recursos disponibles de la empresa.

Kotler (2001) establece que para analizar a las personas u organizaciones a las cuales la empresa dirigirá su mercadotecnia, ésta puede optar por atraer su mercado objetivo eligiendo cualquiera de los siguientes enfoques: segmentos, nichos, localidades, individuos o masivo.

La segmentación tomada es demográfica, es decir, la población urbana de la ciudad del Progreso, Yoro.

Según el estudio Las mujeres son las que más consumen productos de limpieza con un 62.5%.

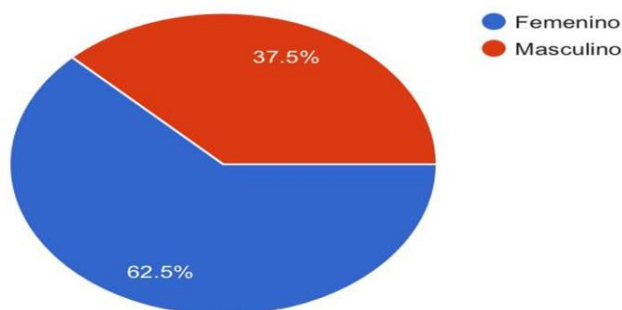
Tabla 36 Genero con mayor porcentaje de consumo de productos de limpieza

26)	Sexo		
	RESPUESTA:	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1	Femenino	237	62.5%
2	Masculino	142	37.5%
	Total Respuestas	379	100%
	HALLAZGOS		

4.5.4.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

“El mercado meta es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender” (Kotler Philip, 2004, pág. 85). El mercado meta a atender con base al segmento de mercado.

Figura 34 Resultado de mercado



Fuente: (Propia, 2021)

4.5.4.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

“Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores” (Galeano, 2020)

La idea es clara: lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten. (Galeano, 2020)

4.5.4.4 MEZCLA DE MARKETING

Luego de la segmentación del mercado se debe de proceder a la elaboración de la mezcla del marketing. La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público. (Borragini, 2017)

4.5.4.4.1 PRODUCTO

Los productos que la empresa Maxi Clean elaborara son tres, como ser cloro, gel desinfectante, jabónlíquido para manos.

Cada uno de ellos se venderá en una presentación que es por un galón.

4.5.4.4.2 PRECIO

Es el valor final que tendrá el producto y que los clientes están dispuestos a pagar. A continuación, se muestra una tabla con los precios que las personas prefieren pagar por producto

Tabla37 Precio de cloro

	Presentación	Precios	Preferencia de las personas
Cloro	1 litro decloro	Lps.20	25%
	Mediogalón	Lps.60	30%
	1galón	Lps.45	15%

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 38 Precios de jabón liquido

	Presentación	Precios	Preferencia de las personas
Jabon liquido	1 litro	Lps.60-80	25%
	Mediogalón	Lps.90-100	18%
	1galón	Lps.190	13%

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 39 Precio de alcohol gel

	Presentación	Precios	Preferencia de las personas
Alcohol Gel	1 litro	Lps.150	25%
	Mediogalón	Lps.220	23%
	1galón	Lps.270	17%

Fuente: (Propia, 2021)

4.5.4.4.3 PLAZA

“La plaza se refiere a la ubicación óptima, para el servicio de internet se tienen diversos puntos a considerar” (Cadena, 2014). Por un lado, se tiene la ubicación de la planta de producción y oficina principal o sala de ventas, donde el cliente puede comprar los productos, reportar reclamos, realizar pagos o solicitar información, esta oficina se ubica en el centro de la ciudad en la primera calle, en El progreso, Yoro, en la calle principal, donde existe mayor movilidad económica.

4.5.4.4.4 PROMOCIÓN

Para la creación de las estrategias de promoción se deben de considerar las preferencias de los clientes, con respecto a los canales de comunicación que más utilizan. De acuerdo con los resultados de los encuestados estos fueron las preferencias de los mismos.

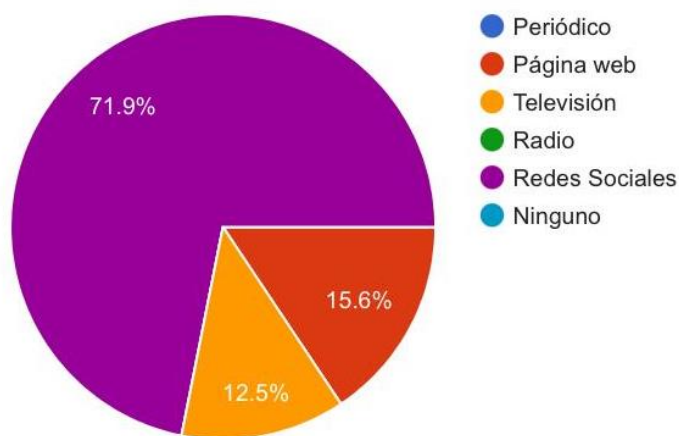


Figura 35 Preferencia de medio de promoción

Fuente: (Propia, 2021)

Se puede observar que el 71.9% prefieren las redes sociales como medio de promoción de los productos de limpieza.

En la figura 44 se muestra el costo de publicidad proyectado a cinco años

Tabla 40 Gasto de publicidad

GASTO DE PUBLICIDAD					
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Publicidad	30,000.00	31,050.00	32,074.65	33,068.96	34,061.03

4.6 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es otra parte fundamental de un estudio de prefactibilidad, este proporciona las necesidades técnicas y operativas para el proceso de producción.

Aquí se muestra el diseño del producto, las instalaciones de la empresa y la planificación que se debe tener para el proceso de la transformación de las materias prima.

4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Los productos que la empresa MaxiClean fabricará serán tres, como ser el cloro, Jabón para manos líquido y alcohol gel. Se venderán en 1 galón.

A continuación, se detalla cada uno de los productos con su descripción, formula, forma de uso y precauciones.

1. Cloro: Es un elemento químico que se usa para la limpieza y desinfección de muchas superficies y elementos de uso diario. “En el hogar es un indispensable cuando se trata de garantizar desinfección, pues es una de las formas más eficaces para potabilizar el agua y su uso como blanqueador en procesos textiles” (Tercera, 2009, p. 1). Se fabricará a un porcentaje al 5%.

A continuación, se detalla la formula a utilizar para la elaboración del cloro al 5%

Tabla 41 Fórmula de Cloro al 5%

Tipo	Ingredientes	Para 4 Galones
Cloro	Hipoclorito de sodio al 12%	1 libra
	Agua destilada	3,157 ml

Fuente: (Distribuidora del caribe, S.A. , 2021)

Precauciones de uso:

- a) Evitarse a toda costa el contacto directo del cloro con la piel, tejidos sensibles como ojos y mucosa.
- b) Evitar el respiro de los vapores que expulsa el cloro.
- c) Uso de mascarilla y guantes
- d) No ingerir, ya que es tóxico

Formas de uso:

- a) Mezcle 1 taza (240 mililitros) de cloro en 1 galón de agua.
 - b) Lave las superficies con la solución con cloro.
 - c) Si las superficies son duras, cepíllelas con un cepillo de cerda dura.
 - d) Enjuague las superficies con agua limpia.
 - e) Déjelas secarse al aire.
2. Jabón de manos líquido: Es un producto utilizado diariamente y está diseñado para la limpieza y humectación de las manos. Su presentación será vendida al mercado en 1 Galón, Medio galón, 1 litro.

A continuación, se muestra la fórmula del jabón de manos líquido

Tabla 42 Fórmula de Jabón de manos líquido

Tipo	Ingredientes	Para 50 Galones
Jabón de manos líquido	Base de Shampoo 70%	50 libras
	Amida de coco	8 libras
	Betacina de coco	12.5 libras
	Ácidocítrico	200 gramos
	ETA	200 gramos
	Fragancia	250 ml
	Cloruro de sodio	20 libras
	Formaldeina	200 gramos
	Agua	38.5 galones
	Triclosan	380 gramos

Fuente: (Distribuidora del caribe, S.A. , 2021)

Forma de uso:

- a) Coloque una cantidad suficiente en las manos pre humedecidas
 - b) Realice una acción mecánica restregando palmas, dorso y entre los dedos.
 - c) Enjuague con abundante agua.
- 4) Alcohol Gel: “El alcohol en gel o gel hidroalcohólico, gel desinfectante, gel de alcohol, alcohol gel, gel limpiador bactericida o gel antibacterial, es un producto que se emplea como complemento del agua y el jabón para lavarse las manos” (Esplugas, 2020, p. 1).

El alcohol gel mata el 99.99% de las bacterias en tan solo pocos segundos. Se caracteriza por la rapidez y eficacia que tiene de su acción.

A continuación, se muestra una tabla donde se da a conocer la fórmula para la elaboración del alcohol gel.

Tabla 43 Fórmula de Gel desinfectante

Tipo	Ingredientes	Para 1 Galones
Gel desinfectante (Alcohol gel)	Carbomero 996	28 gramos
	Trietanolamina 99%	17.50 gramos
	Alcohol etílico puro	2450 grams
	Glicerina	35 gramos
	Agua destilada	969.50 gramos

Fuente: (Distribuidora del caribe, S.A. , 2021)

Formas de uso:

- a) Aplica el producto en la palma de una mano.
- b) Frota las manos entre sí.
- c) Refriega el producto sobre todas las superficies de las manos y los dedos hasta que se sequen.

Precauciones de uso:

- a) No exponerse al fuego tras su aplicación ya que es inflamable
- b) Evitar el contacto directo con ojos y otras partes sensibles
- c) No ingerir, es toxico.

A continuación, se muestra los tamaños de los botes a utilizar para los productos de limpieza.



Figura 36 Presentaciones de botes 1 galón.

Fuente: (Propia, 2021)

4.6.2 TAMAÑO

Utilizando los datos obtenidos del estudio de mercado se procede a calcular las capacidades necesarias que deben de tener las instalaciones de la empresa, para así poder satisfacer las demanda.

Se muestran los datos necesarios para el diseño de la empresa como ser: el tamaño de la oficina principal, donde se ubica cada elemento necesario para la elaboración de los productos entre otros datos.

4.6.2.1 OFICINA PRINCIPAL

La oficina de trabajo es un área esencial para la empresa ya que ahí se llevarán a cabo todo el trabajo administrativo, producción del producto y servicio al cliente.

Debido a que no se construirá si no que se arrendara un local, se debe de verificar que cuente con el suficiente espacio para cada área.

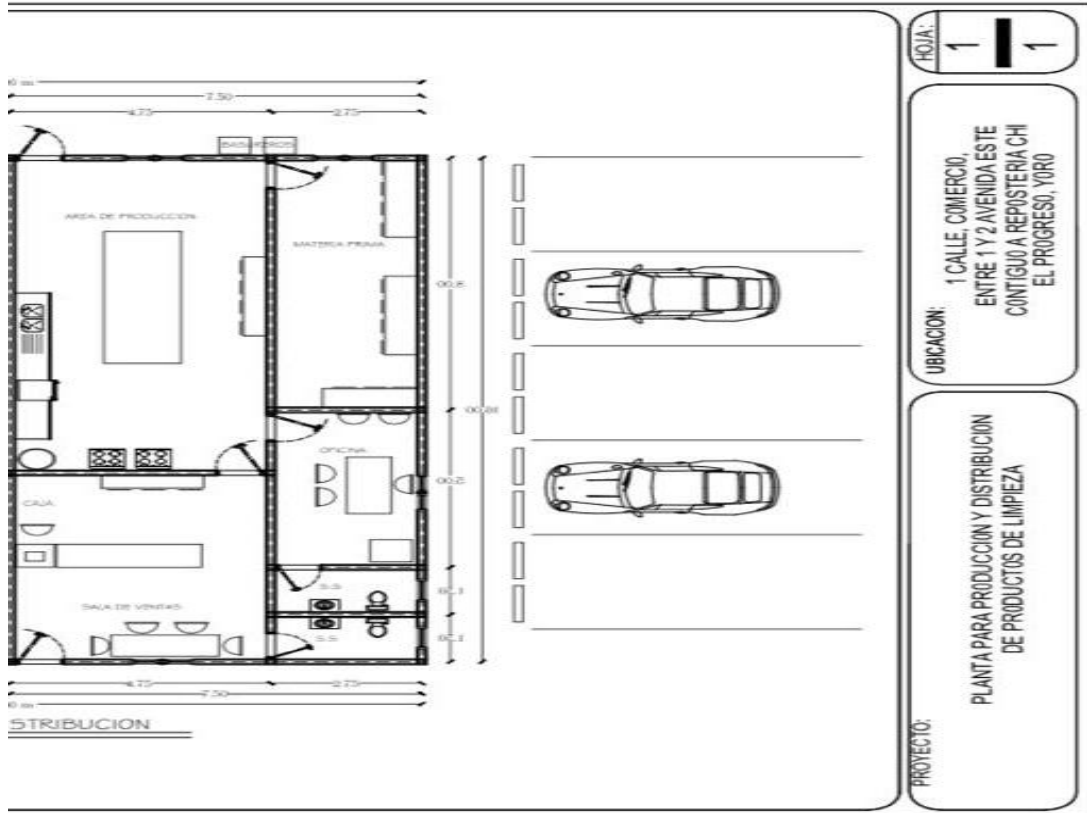


Figure 1Distribución de espacios de la empresa

Fuente: (Propia, 2021)

Contará con una sala de venta con sus respectivos baños, una sala de producción con su respectiva bodega de materia prima, una oficina y el parqueo para 7 carros.

El costo del arrendamiento del local es de L. 11,385 mensual con el ISV incluido.

4.6.3 LOCALIZACIÓN

La ubicación del proyecto a nivel macro es en la ciudad de El Progreso, Yoro, Honduras. En la siguiente figura se muestra la macro localización.



Figura 37 Macro localización del proyecto

Fuente: (Google Maps, 2021)

4.6.3.1 LOCALIZACIÓN DE LA OFICINA PRINCIPAL

Para determinar la localización de la oficina principal se hizo uso del instrumento de la encuesta el cual se le preguntó al mercado meta en que sector de la ciudad de El Progreso le gustaría que se abriera un punto de venta de los productos de limpieza.

A continuación, en la figura 39 se muestra la ubicación exacta de la empresa.



Figura 38 Ubicación de la empresa en el centro de la ciudad.

A continuación, se observa los resultados de la preferencia de la demanda con respecto a la ubicación.

17) ¿En qué sector de la Ciudad de El Progreso le gustaría que se abriera un punto de venta para productos de limpieza?

32 respuestas

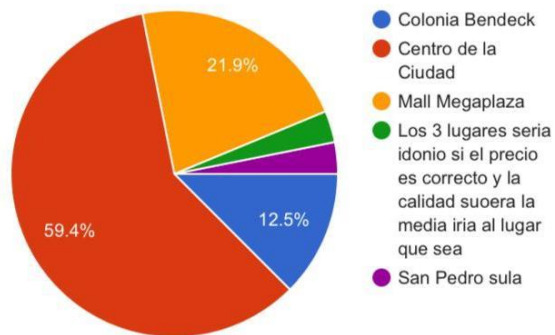


Figura 39Ubicación del punto de venta

Fuente: (Propia, 2021)

Podemos observar en la gráfica que el 59.4% de la población eligió el centro de la ciudad. La oficina estará ubicada en la 1 calle del comercio, entre 1 avenida y 2 avenida este, contiguo a Repostería Chi.

Tabla 44 Matriz de decisión

FACTORES	PESO RELATIVO	ALTERNATIVAS (escala 1-100)				
		COL. BENDECK	CENTRO DE LA CIUDAD	ALL MEGAPLAZ	SAN PEDRO SULA	LOS 3 LUGARES
1. Proximidad de proveedores	0.14	16	13	8	6	7
2. Recurso humano	0.12	13	15	16	10	11
3. Mantenimiento	0.08	13	6	15	10	10
4. Renta	0.12	13	12	9	8	8
5. Servicios públicos	0.09	10	9	12	7	9
6. Tránsito de personas	0.17	13	16	11	10	8
7. Accesibilidad	0.15	10	14	13	9	2
8. Estacionamiento	0.13	12	15	16	10	10

FACTORES	PESO RELATIVO	ALTERNATIVAS (escala 1-100)				
		COL. BENDECK	CENTRO DE LA CIUDAD	ALL MEGAPLAZ	SAN PEDRO SULA	LOS 3 LUGARES
1. Proximidad de proveedores	0.14	2.24	1.82	1.12	0.84	0.98
2. Recurso humano	0.12	1.56	1.8	1.92	1.2	1.32
3. Mantenimiento	0.08	1.04	0.48	1.2	0.8	0.8
4. Renta	0.12	1.56	1.44	1.08	0.96	0.96
5. Servicios públicos	0.09	0.9	0.81	1.08	0.63	0.81
6. Tránsito de personas	0.17	2.21	2.72	1.87	1.7	1.36
7. Accesibilidad	0.15	1.5	2.1	1.95	1.35	0.3
8. Estacionamiento	0.13	1.56	1.95	2.08	1.3	1.3
TOTAL	1	12.57	13.12	12.3	8.78	7.83

Fuente: (Propio, 2021)

Con la información anterior se determina la localización más adecuada para la ubicación de la empresa Maxi Clean, la municipalidad realizara la supervision correspondiente para determinar si el espacio es adecuado para operar.

4.6.4 EQUIPO

Los equipos son esenciales para el funcionamiento de una empresa, así mismo ayuda a maximizar los procesos que se realizan dentro de ella. A continuación, se muestra la inversión de los activos fijos.

Tabla 45 presupuesto de equipo

Inversion en activos fijos			
Maquinaria y Equipo	Unidad	Precio	Total
Tanque Mezclador	3	14,000.00	42,000.00
Tanque de Agua	1	3,450.00	3,450.00
Filtro	1	250.00	250.00
Bomba de Agua	1	2,571.75	2,571.75
Estante de Almacenamiento	10	2,205.56	22,055.60
Mesa de Etiquetado	5	6,347.83	31,739.15
Agitador de aire	3	6,000.00	18,000.00
Total Equipo			120,066.50

Tabla 46 Capacidad de maquinaria

Capacidad de la maquinaria					
Producto	total tanques	Capacidad por tanque (Diario)	capacidad de litros para convertirlo a Galon	Dias trabajados por semana	Total Produccion Galones
Jabon liquido	3	100 Litros	2.27305	6	264
Cloro		150 litros		6	396
GeI desinfectante		45 litros		6	119
Total					779

A continuación, se detalla todo el equipo necesario para el funcionamiento y producción de la empresa.

4.6.4.1 MEZCLADORCENTRÍFUGO DIRECTO DE ACERO INOXIDABLE

Se compone de una cámara sellada (cubierta), que contiene un eje interno giratorio, que está incrustado con potentes imanes internos. Este interior está soportado en los rodamientos superior e inferior. Se trata de rodamientos especiales, capaces de soportar los entornos más duros presentes en el interior del Reactor.

Consta de un cabezal centrifugado mezclador, con alimentación directa del fondo del tanque, obligando a pasar a fase líquida todos los componentes agregados al mismo. El beneficio de esta máquina es la rapidez de convertir de polvos o gránulos a agua o líquidos.

4.6.4.2 TANQUE DE AGUA

Son ideales para el almacenamiento de agua y químicos, están diseñados con material de alta calidad para tener una larga duración y resistencia a los productos que se almacenarán dentro de él. Están elaborados con resina de polietileno de alta densidad.

El tanque a utilizar será con capacidad de 450 litros, el cual se utilizará para el almacenamiento de agua.

4.6.4.3 FILTRO Y BOMBA DE AGUA

Es la máquina que transforma energía, aplicándola para mover el agua. Este movimiento, normalmente es ascendente. Las bombas pueden ser de dos tipos volumétricas y turbo-bombas. Todas constan de un orificio de entrada (de aspiración) y otro de salida (de impulsión). (Cartel, 2021, p. 1).

Estos equipos, son resistentes. Tienen pocas averías y su rendimiento es alto. Esta bomba será acoplada al tanque de agua, el cual servirá para filtrar y bombear agua a los tanques.

A continuación, en la tabla 50 se muestra una lista del mobiliario y equipo a utilizar para la producción y funcionamiento de la empresa.

Tabla 47 Maquinaria a utilizar

Maquinaria	Descripción	Capacidad	Cantidad
Tanque Mezclador	Tanque mezclador de acero inoxidable, con aspas con motor	140 galones	3 unidades
Tanque de agua	Tanque plástico para agua	450 litros	1 unidades
Filtro	Filtro para agua	3,000 litros	1 unidades
Bomba de Agua	Bomba de agua	1/2hp	1 unidades
Estante almacenamiento	Estantes de metal	1m x 3m x 20 cm	10 unidades
Mesa de etiquetado	Mesa de acero inoxidable	1.0 mts x 2.0 mtrs	5 unidades

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla48 MobiliarioAdministrativo

Mobiliario	Area	Cantidad
Escritorio ejecutivo	Administración	2
Silla ejecutiva	Administración/Ventas	2
ArchivoGrande	Ventas	1
Computadora	Administración/Ventas	2
Impresora multifuncional	Administración/Ventas	2
Aire acondicionado	Administración/Ventas	2
Locker	Ventas	1
Sillas de espera	Ventas	2

Tabla49Utensilios para producción

Utensilios	Cantidad
Balanzacommercial	2
Embudo colador desmontable	5
Taza medidora pequeña	5
Taza medidora grande	5
Contenedor para almacenamiento	3
Paleta mezcladora	3

Fuente: (Propia, 2021)

4.6.5 DESCRIPCIÓN D EPROCESOS

“El objetivo de este mapa es conocer de forma muy detallada los funcionamientos de los procesos y actividades en los que la empresa está involucrada” (Captio, 2021, p. 1)

Para determinar los procesos a seguir para la elaboración de los tres tipos de producto que la empresa Maxi Clean elaborara, se utiliza el diagrama de procesos, donde se muestra los pasos a seguir.

Serealizaron tres flujogramas por separado ya que cada producto lleva un proceso diferente de elaboración. Así mismo los ingredientes, medidas, tiempos son diferentes.

El tener los procesos establecidos evita diferentes tipos de problemas en la empresa, ya que, si se cuenta con ellos, los empleados conocerán los pasos a seguir, y así se podrán evitar atrasos y accidentes dentro de la empresa.

Elaborar y manipular productos químicos es de alto riesgo, es por ello que es importante contar con los pasos a seguir de los procesos de elaboración de los mismos.

En el siguiente flujograma se muestra el proceso de la elaboración del gel desinfectante de manos.

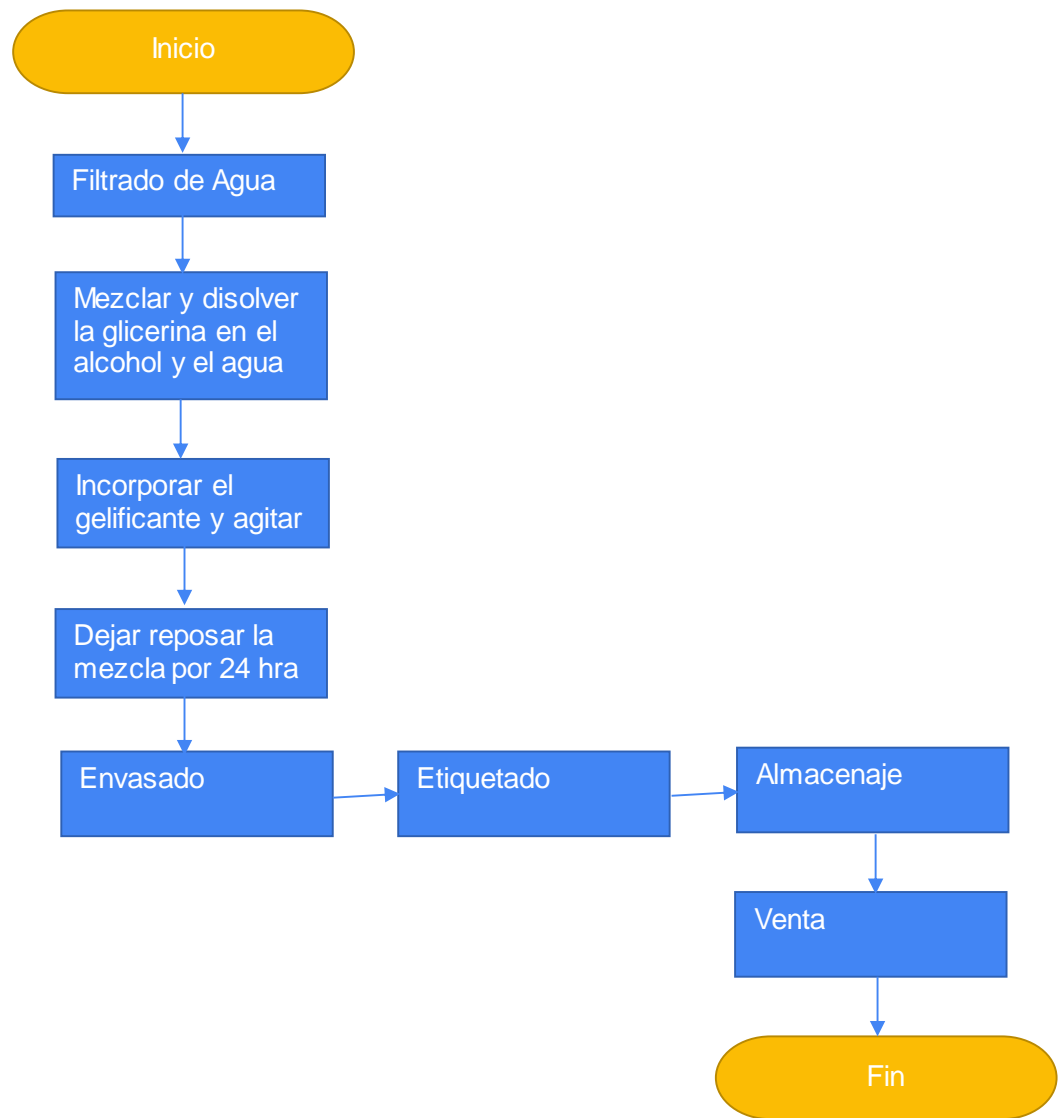


Figura 40 Flujograma de la elaboración de Gel desinfectante de mano.

Fuente: (Propia, 2021)

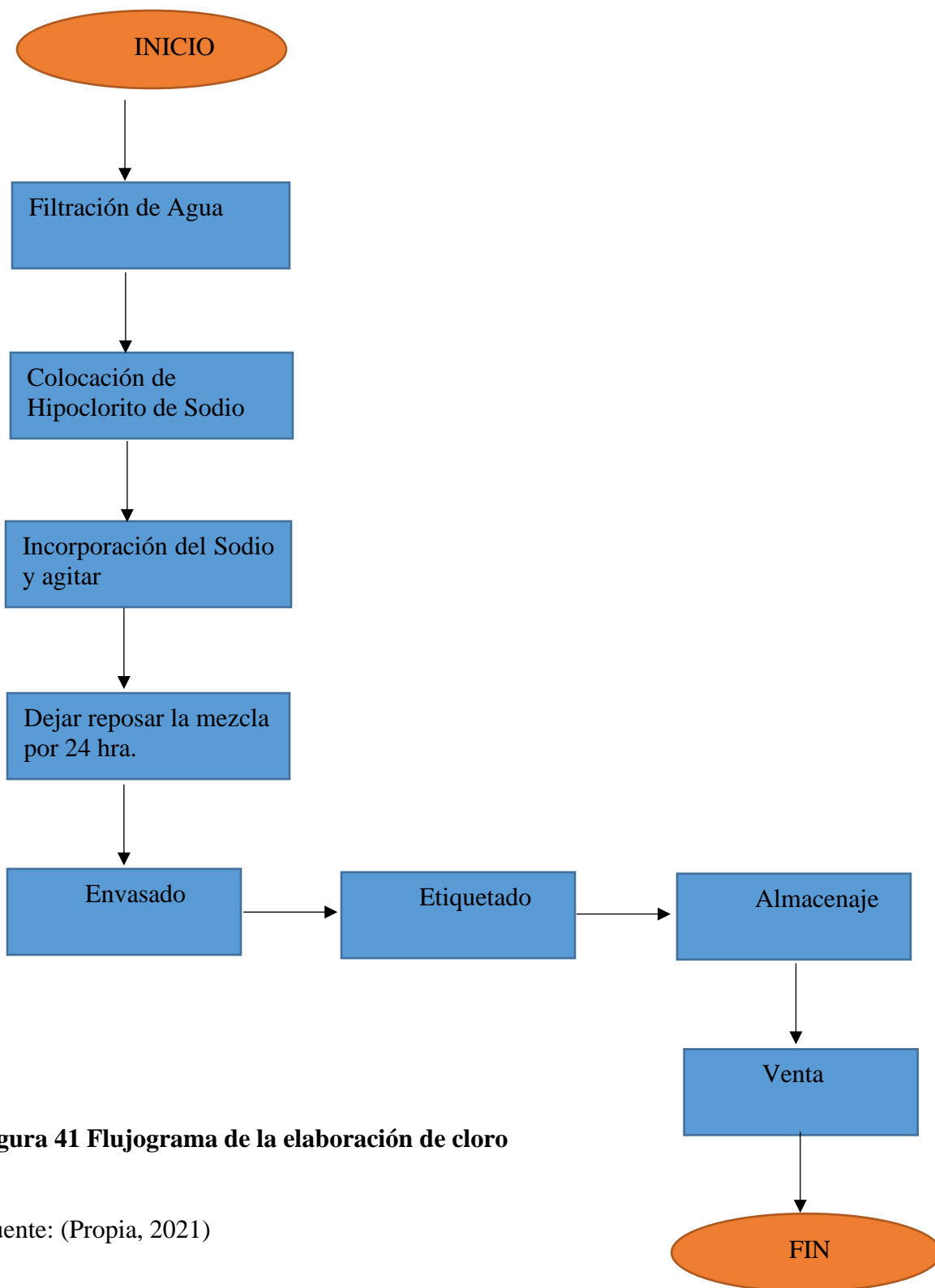


Figura 41 Flujograma de la elaboración de cloro

Fuente: (Propia, 2021)

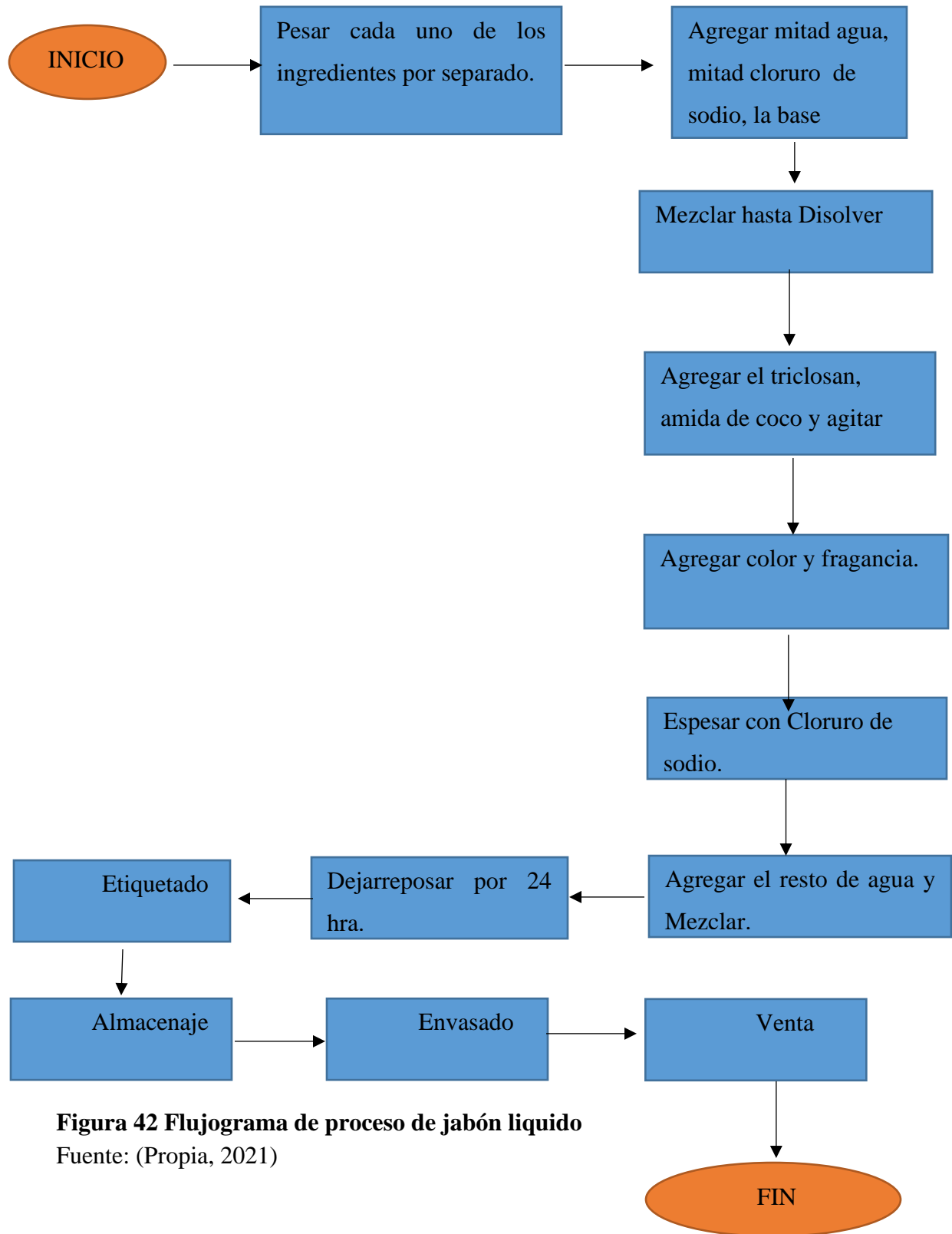


Figura 42 Flujograma de proceso de jabón líquido
 Fuente: (Propia, 2021)

4.6.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

En el presente apartado, se hace una descripción del talento humano que forma parte de la empresa de productos de limpieza, detallando sus puestos de trabajo, salarios y todo lo relacionado a personal que dirigirá y ejecutará las acciones planificadas.

Se analizan las personas necesarias para operar la empresa de productos de limpieza. Se explican los requisitos necesarios para cada puesto de trabajo, así mismo las funciones necesarias y las responsabilidades.

En la figura 44 se muestra el organigrama de la empresa de productos de limpieza, se tiene un total de empleados que incluye al gerente general, operario supervisor, dos vendedores, y tres operarios.

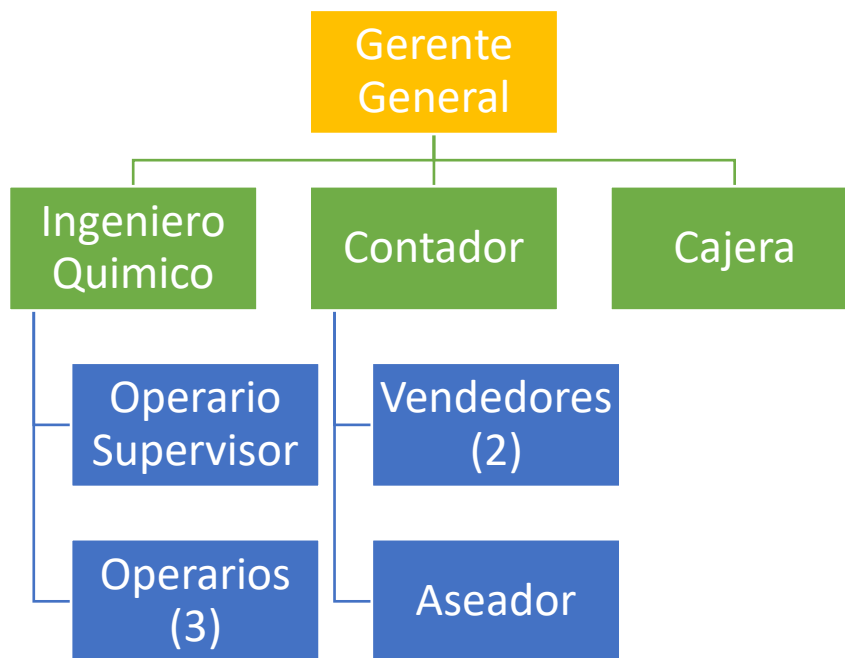


Figura 43 Estructura de Personal

Fuente: (Propia, 2021)

Para cada puesto de trabajo se realizó el perfil con sus funciones, niveles de esfuerzo, y riesgos. En primer lugar, se analizará el puesto de Gerente o Administrador

Tabla 50 Perfil de Aseador

DETALLES	
EMPRESA	Maxi Clean
Nombre del puesto	Aseador
Departamento	Limpieza
Reporta a	No aplica
DESCRIPCION DEL PUESTO	
Objetivo	Mantener la limpieza y orden de todas las instalaciones, como oficina, área de producción, bodega, áreas externas.
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Controlar el depósito final de los desechos de la empresa 2. Solicitar y administrar los insumos de materiales de limpieza. 	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
Formación académica	Hasta plan básico.
Experiencia previa deseada	1 año de experiencia laboral relacionada con el cargo.
NIVEL DE ESFUERZO	
Mental	Problemas de estrés
Físico	Cansancio
CONDICIONES DE TRABAJO	
Condiciones del lugar del trabajo	Contará con un depósito con todos los instrumentos de limpieza y necesario para mantener las instalaciones en óptimas condiciones de higiene y sanitización.

Figura 44 Perfil de operario superior

DETALLES	
EMPRESA	Maxi Clean
Nombre del puesto	Operario Superior
Departamento	Administrativo
Reportar a	Gerente General
Supervisar a	Operarios 1, 2 y 3
DESCRIPCION DEL PUESTO	
Objetivo	observar y dirigir al personal para orientarlo y vigilarlo en el cumplimiento de sus funciones, asignándole los medios y recursos adecuados, y un plan de acción, coordinando equipos de trabajo, para obtener la mayor rentabilidad empresarial.
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar órdenes de compras y pagos autorizados por el gerente. 2. Llevar registro de pagos en general como ser, vales, planillas, pagos proveedores, caja chica, horas extras de los empleados, para el equipo de soporte técnico, cuadrilla y empleados, pases de ingreso y salida de vehículos, materiales, mantenimientos, pagos municipales. 3. Registros contables. 	
RESPONSABILIDADES	
1. Dar apoyo al área administrativa y servir de canal entre el gerente y los proveedores, jefes de área y otros que la operación requiera.	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
Formación académica	Administración de empresas o carreras a fines
Experiencia previa deseada	Mínimo 4 años de experiencia en puestos administrativos
Competencias	Manejo de office, habilidad para elaboración de reportes gerenciales y trabajo en equipo.
NIVEL DE ESFUERZO	
Mental	Visual, estrés
Físico	Agotamiento
CONDICIONES DE TRABAJO	
Condiciones del lugar del trabajo	Contará con un escritorio equipad con lo necesario
Riesgos	Trabajo bajo presión, alta responsabilidad, trato con clientes y usuarios.

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 51 Perfil de un Operario

DETALLES	
EMPRESA	Maxi Clean
Nombre del puesto	Operario 1, 2 y 3
Departamento	Administrativo
Reportar a	Operario Supervisor
Supervisar a	No Aplica
DESCRIPCION DEL PUESTO	
Objetivo	Este puesto de trabajo es la mano de obra directa de los productos de limpieza.
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo. 2. Entregar oportunamente los elementos solicitados por las diferentes dependencias. 3. Suministrar los elementos que le sean requeridos por el personal autorizado. 4. Recibir e inventariar los materiales y elementos que ingresen al almacén. 5. Elaborar el plan de necesidades de elementos devolutivos y de consumo que la institución requiera para cada vigencia. 6. Informar oportunamente sobre las anomalías que se presenten al jefe inmediato. 	
RESPONSABILIDADES	
1. Dar apoyo al área administrativa y servir de canal entre jefes de área y otros que la operación requiera.	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
Formación académica	Administración de empresas o carreras a fines
Experiencia previa deseada	Mínimo 3 años de experiencia en puestos administrativos
Competencias	Manejo de office, habilidad para elaboración de reportes gerenciales y trabajo en equipo.
NIVEL DE ESFUERZO	
Mental	Visual, estrés
Físico	Agotamiento
CONDICIONES DE TRABAJO	
Condiciones del lugar del trabajo	Contará con un escritorio equipad con lo necesario
Riesgos	Trabajo bajo presión, alta responsabilidad, trato con clientes y usuarios.

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 52 Perfil de un Agente de ventas

DETALES	
EMPRESA	Maxi Clean
Nombre del puesto	Agente de ventas
Departamento	Ventas y servicio al cliente
Reportar a	Gerente
Supervisar a	No aplica
DESCRIPCION DEL PUESTO	
Objetivo	Vender de la forma más eficiente y eficaz el mayor número de paquetes de internet por las vías ya establecidas en la empresa y atender los reclamos de los clientes
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al cliente en caja. 2. Recibir y entregar dinero. 3. Despachar el producto de limpieza deseado por el cliente. 4. Atender las quejas y/o sugerencias de los clientes. 5. Uso y manejo de sistemas de facturación. 6. Hacer arqueos al final de cada día. 	
RESPONSABILIDADES	
1. Velar por aumento de los clientes nuevos y mantener la fidelidad de los clientes ya suscritos, atendiendo las quejas o reclamos que se puedan presentar	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
Formación académica	Secundaria completa
Experiencia previa deseada	1 año en ventas
Competencias	Manejo de clientes, office, trabajo en equipo.
NIVEL DE ESFUERZO	
Mental	Estrategias de venta
Físico	Agotamiento.
CONDICIONES DE TRABAJO	
Condiciones del lugar del trabajo	Contará con escritorio y teléfono, computadora equipada con todos los servicios.
Riesgos	Trato con clientes y usuarios.

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 53 Perfil de Contador

DETALLES	
EMPRESA	Maxi Clean
Nombre del puesto	Contador
Departamento	Administrativo
Reportar a	Gerente General
Supervisar a	Ninguno
DESCRIPCION DEL PUESTO	
Objetivo	Llevar bajo control el movimiento financiero de la empresa.
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diligenciar y mantener actualizados los libros de contabilidad. 2. Mantener la información contable al día con todos los soportes a través de digitación en software (preferiblemente de propiedad de la entidad). 3. Elaborar y presentar los estados financieros con sus correspondientes notas y con la periodicidad acordada en el contrato. 4. Preparar las declaraciones tributarias nacionales y territoriales, con los respectivos anexos. 5. Elaboración de la información exógena con destino a las autoridades tributarias. 6. Expedir las certificaciones que se requieran, con fundamento en los libros de contabilidad. 7. Las demás que sean pactadas de conformidad con las necesidades de la empresa. 	
RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar apoyo al área administrativa y servir de canal entre el gerente. 	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
Formación académica	Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas
Experiencia previa deseada	Mínimo 1 año de experiencia en puestos administrativos
Competencias	Manejo de office, habilidad para elaboración de reportes gerenciales y trabajo en equipo.
NIVEL DE ESFUERZO	
Mental	Visual, estrés
Físico	Agotamiento
CONDICIONES DE TRABAJO	
Condiciones del lugar del trabajo	Contará con un escritorio equipad con lo necesario
Riesgos	Trabajo bajo presión, alta responsabilidad, trato con clientes y usuarios.

Tabla 54 Perfil de un cajero

DETALLES	
EMPRESA	Maxi Clean
Nombre del puesto	Cajero
Departamento	Administrativo
Reportar a	Gerente General
Supervisar a	Ninguno
DESCRIPCION DEL PUESTO	
Objetivo	Recibir los pagos de los clientes en la oficina principal
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Arqueo de caja, manejo de reportes diarios para el cierre de la caja y de libro de cuentas. 2. Servir de apoyo al agente de ventas y servicio al cliente cuando se requiera 	
RESPONSABILIDADES	
Cobros y arqueos realizados de manera correcta.	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
Formación académica	Perito Mercantil y Contador Publico
Experiencia previa deseada	Mínimo 1 año de experiencia.
Competencias	Manejo de caja, office, trabajo en equipo.
NIVEL DE ESFUERZO	
Mental	Visual, estrés
Físico	Agotamiento
CONDICIONES DE TRABAJO	
Condiciones del lugar del trabajo	Con escritorio y una caja registradora, POS para cobros con tarjetas de débito y crédito.
Riesgos	Pérdida de dinero, ergonómicos, exposición a bacterias y virus

Fuente: (Propia, 2021)

6.6.4.2 SALARIOS

Según la última actualización sobre salarios mínimo, establece que, para el rubro limpieza de 1 a 10 empleados, el salario mínimo mensual es de L 9,196.54, pero cabe destacar que cada año se reflejará un aumento salarial del 5% por políticas de la empresa.

A continuación, se detallan los salarios y la carga laboral para cada puesto descrito anteriormente, proyectada a cinco años.

A Continuación, se muestra la tabla 59 de la planilla de los empleados de la empresa Maxi Clean, con las respectivas deducciones, 13avo y 14avo, vacaciones, cesantía y devengando.

Tabla55 Planilla de Operario 1

Cargo	Operario 1				
Número de empleados	4	Salario Unitario			9,156.54
Planilla Operativa	Años				
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldo mensual	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
Sueldo anual	L109,878.48	L115,372.44	L121,141.08	L127,198.08	L133,557.96
13avo mes	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
14avo mes	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
Vacaciones	L3,052.18	L3,845.75	L5,047.55	L7,066.56	L7,419.89
IHSS	L10,464.81	L10,988.05	L11,693.46	L12,426.87	L12,426.87
Rap	L4,935.54	L5,182.32	L5,441.43	L5,713.50	L5,985.47
Infop	L1,281.92	L1,346.01	L1,413.31	L1,483.98	L1,558.18
Total, anual	L147,926.00	L155,963.31	L164,927.01	L175,088.67	L183,208.02
Total, mensual	L12,327.17	L12,996.94	L13,743.92	L14,590.72	L15,267.33

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 56 Planilla Operario 2

Cargo	Operario 2				
Número de empleados	5	Salario Unitario			9,156.54
Planilla Operativa	Años				
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldo mensual	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
Sueldo anual	L109,878.48	L115,372.44	L121,141.08	L127,198.08	L133,557.96
13avo mes	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
14avo mes	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
Vacaciones	L3,052.18	L3,845.75	L5,047.55	L7,066.56	L7,419.89
IHSS	L10,464.81	L10,988.05	L11,693.46	L12,426.87	L12,426.87
Rap	4,935.54	5,182.32	L5,441.43	L5,713.50	L5,985.47
Infop	L1,281.92	L1,346.01	L1,413.31	L1,483.98	L1,558.18
Total, anual	L147,926.00	L155,963.31	L164,927.01	L175,088.67	L183,208.02
Total, mensual	L12,327.17	L12,996.94	L13,743.92	L14,590.72	L15,267.33

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 57 Planilla de Operario 3

Cargo	Operario 3				
Número de empleados	6	Salario Unitario			9,156.54
Planilla Operativa	Años				
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldo mensual	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
Sueldo anual	L109,878.48	L115,372.44	L121,141.08	L127,198.08	L133,557.96
13avo mes	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
14avo mes	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
Vacaciones	L3,052.18	L3,845.75	L5,047.55	L7,066.56	L7,419.89
IHSS	L10,464.81	L10,988.05	L11,693.46	L12,426.87	L12,426.87
Rap	L4,935.54	L5,182.32	L5,441.43	L5,713.50	L5,985.47
Infop	L1,281.92	L1,346.01	L1,413.31	L1,483.98	L1,558.18
Total, anual	L147,926.00	L155,963.31	L164,927.01	L175,088.67	L183,208.02
Total, mensual	L12,327.17	L12,996.94	L13,743.92	L14,590.72	L15,267.33

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 58 Planilla de cajera

Cargo	Cajera				
Número de empleados	7	Salario Unitario			9,156.54
Planilla Operativa	Años				
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldo mensual	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
Sueldo anual	L109,878.48	L115,372.44	L121,141.08	L127,198.08	L133,557.96
13avo mes	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
14avo mes	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
Vacaciones	L3,052.18	L3,845.75	L5,047.55	L7,066.56	L7,419.89
IHSS	L10,464.81	L10,988.05	L11,693.46	L12,426.87	L12,426.87
Rap	L4,935.54	L5,182.32	L5,441.43	L5,713.50	L5,985.47
Infop	L1,281.92	L1,346.01	L1,413.31	L1,483.98	L1,558.18
Total, anual	L147,926.00	L155,963.31	L164,927.01	L175,088.67	L183,208.02
Total, mensual	L12,327.17	L12,996.94	L13,743.92	L14,590.72	L15,267.33

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 59 Planilla de Aseador

Cargo	Aseador				
Número de empleados	8	Salario Unitario			9,156.54
Planilla operativa	Años				
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldo mensual	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
Sueldo anual	L109,878.48	L115,372.44	L121,141.08	L127,198.08	L133,557.96
13avo mes	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
14avo mes	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
Vacaciones	L3,052.18	L3,845.75	L5,047.55	L7,066.56	L7,419.89
IHSS	L10,464.81	L10,988.05	L11,693.46	L12,426.87	L12,426.87
Rap	L4,935.54	L5,182.32	L5,441.43	L5,713.50	L5,985.47
Infop	L1,281.92	L1,346.01	L1,413.31	L1,483.98	L1,558.18
Total, anual	L147,926.00	L155,963.31	L164,927.01	L175,088.67	L183,208.02
Total, mensual	L12,327.17	L12,996.94	L13,743.92	L14,590.72	L15,267.33

Tabla 60 Planilla Vendedor 1

Cargo	Vendedor 1				
Número de empleados	9	Salario Unitario			9,156.54
Planilla Operativa	Años				
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldo mensual	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
Sueldo anual	L109,878.48	L115,372.44	L121,141.08	L127,198.08	L133,557.96
13avo mes	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
14avo mes	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
Vacaciones	L3,052.18	L3,845.75	L5,047.55	L7,066.56	L7,419.89
IHSS	L10,464.81	L10,988.05	L11,693.46	L12,426.87	L12,426.87
Rap	L4,935.54	L5,182.32	L5,441.43	L5,713.50	L5,985.47
Infop	L1,281.92	L1,346.01	L1,413.31	L1,483.98	L1,558.18
Total, anual	L147,926.00	L155,963.31	L164,927.01	L175,088.67	L183,208.02
Total, mensual	L12,327.17	L12,996.94	L13,743.92	L14,590.72	L15,267.33

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 61 Vendedor planilla 2

Cargo	Vendedor 2				
Número de empleados	10	Salario Unitario			9,156.54
Planilla Operativa	Años				
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldo mensual	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
Sueldo anual	L109,878.48	L115,372.44	L121,141.08	L127,198.08	L133,557.96
13avo mes	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
14avo mes	L9,156.54	L9,614.37	L10,095.09	L10,599.84	L11,129.83
Vacaciones	L3,052.18	L3,845.75	L5,047.55	L7,066.56	L7,419.89
IHSS	L10,464.81	L10,988.05	L11,693.46	L12,426.87	L12,426.87
Rap	L4,935.54	L5,182.32	L5,441.43	L5,713.50	L5,985.47
Infop	L1,281.92	L1,346.01	L1,413.31	L1,483.98	L1,558.18
Total, anual	L147,926.00	L155,963.31	L164,927.01	L175,088.67	L183,208.02
Total, mensual	L12,327.17	L12,996.94	L13,743.92	L14,590.72	L15,267.33

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 62 Planilla Gerente Propietario

Cargo	Gerente Propietario				
Número de empleados	1	Salario Unitario			14,000.00
Planilla Operativa	Años				
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldo mensual	L14,000.00	L14,700.00	L15,435.00	L16,206.75	L17,017.09
Sueldo anual	L168,000.00	L176,400.00	L185,220.00	L194,481.00	L204,205.08
13avo mes	L14,000.00	L14,700.00	L15,435.00	L16,206.75	L17,017.09
14avo mes	L14,000.00	L14,700.00	L15,435.00	L16,206.75	L17,017.09
Vacaciones	L4,666.67	L5,880.00	L7,717.50	L10,804.50	L11,344.73
IHSS	L10,464.81	L10,988.05	L11,693.46	L12,426.87	L12,426.87
Rap	L4,935.54	L5,182.32	L5,441.43	L5,713.50	L5,985.47
Infop	L1,960.00	L2,058.00	L2,160.90	L2,268.95	L2,382.39
Total, anual	L218,027.02	L229,908.37	L243,103.29	L258,108.32	L270,378.72
Total, mensual	L18,168.92	L19,159.03	L20,258.61	L21,509.03	L22,531.56

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla63Planilla Supervisor

Cargo	Supervisor				
Número de empleados	2	Salario Unitario			14,000.00
Planilla Operativa	Años				
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldo mensual	L14,000.00	L14,700.00	L15,435.00	L16,206.75	L17,017.09
Sueldo anual	L168,000.00	L176,400.00	L185,220.00	L194,481.00	L204,205.08
13avo mes	L14,000.00	L14,700.00	L15,435.00	L16,206.75	L17,017.09
14avo mes	L14,000.00	L14,700.00	L15,435.00	L16,206.75	L17,017.09
Vacaciones	L4,666.67	L5,880.00	L7,717.50	L10,804.50	L11,344.73
IHSS	L10,464.81	L10,988.05	L11,693.46	L12,426.87	L12,426.87
Rap	L4,935.54	L5,182.32	L5,441.43	L5,713.50	L5,985.47
Infop	L1,960.00	L2,058.00	L2,160.90	L2,268.95	L2,382.39
Total, anual	L218,027.02	L229,908.37	L243,103.29	L258,108.32	L270,378.72
Total, mensual	L18,168.92	L19,159.03	L20,258.61	L21,509.03	L22,531.56

Tabla 64 Planilla de Ingeniero Químico

Cargo	Ingeniero quimico				
Número de empleados	3	Salario Unitario			16,000.00
Planilla Operativa	Años				
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldo mensual	L16,000.00	L16,800.00	L17,640.00	L18,522.00	L19,448.10
Sueldo anual	L192,000.00	L201,600.00	L211,680.00	L222,264.00	L233,377.20
13avo mes	L16,000.00	L16,800.00	L17,640.00	L18,522.00	L19,448.10
14avo mes	L16,000.00	L16,800.00	L17,640.00	L18,522.00	L19,448.10
Vacaciones	L5,333.33	L6,720.00	L8,820.00	L12,348.00	L12,965.40
IHSS	L10,464.81	L10,988.05	L11,693.46	L12,426.87	L12,426.87
Rap	L4,935.54	L5,182.32	L5,441.43	L5,713.50	L5,985.47
Infop	L2,240.00	L2,352.00	L2,469.60	L2,593.08	L2,722.73
Total, anual	L246,973.68	L260,442.37	L275,384.49	L292,389.45	L306,373.87
Total, mensual	L20,581.14	L21,703.53	L22,948.71	L24,365.79	L25,531.16

Fuente: (Propia, 2021)

4.6.4.3 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

El cumplimiento de las leyes es parte primordial de la puesta en marcha y operación de cualquier empresa. El cumplimiento del marco legal y una estructura jurídica solida permiten un alto de grado de seguridad en la ejecución de las diferentes actividades económicas de una empresa. En la siguiente tabla se muestran los aspectos jurídicos a tomar en cuenta de la empresa.

Tabla 65 Aspectos legales a considerar

Área	Aspectos legales a considerar
Personería Jurídica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se constituye conforme al Código de Comercio y adopta el tipo de forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada, con un capital social mínimo de L5, 000.00. Los socios están obligados solamente a pagar sus aportaciones y su responsabilidad se limita al porcentaje de capital aportado. 2. Obtención de la escritura pública de la Sociedad. 3. Registro de la escritura de constitución en el Registro Mercantil. 4. Obtención del Registro Tributario Nacional en la SAR. 5. La empresa se constituirá bajo la Ley de Apoyo a la Micro y Mediana Empresa bajo decreto 145-2018, con reforma el año 2019. Está a través de la página Mi empresa en línea, creada por el gobierno.
Mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtención de Registro de Sanitario para poder operar como comercializador de productos de limpieza.
Localización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registro ante la Cámara de Comercio e Industrias de Progreso, Yoro para autorizar el permiso de operación. 2. Gestión y obtención del permiso de operación en el municipio de Progreso, Yoro. 3. Autorización de los libros contables en la Alcaldía Municipal de Progreso, Yoro.
Estudio Técnico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de los aranceles y permisos para la importación de equipo o maquinaria. 2. Ley de Inquilinato para el arrendamiento 3. Ley del Sistema Nacional de Salud 4. Reglamento Sanitario Internacional 5. Código de Comercio
Administración y organización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ley Marco de Protección Social (Ley General de la Administración Pública, Código de Salud, Código de Trabajo, Ley del Seguro Social y otras leyes de naturaleza social que promueven el desarrollo humano.)
Aspecto financiero y contable	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa de servicio bajo Ley de Impuesto sobre Ventas. 2. Declaración y pago de impuestos tal como lo establece la Ley de Impuesto sobre Renta. 3. Pago de Impuestos en la Alcaldía Municipal de Progreso, Yoro. 4. Solicitud de Servicio Tipo Comercializador 5. Ley de pago de salarios.

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla66 CostosJurídicos

Amortización de los Pre Operativos	
Gastos deConstitución	
Constitución de Sociedad S de R. L	2,500.00
Registromercantile	2,300.00
Registro en Cámara de Comercio	2,000.00
Registro en Servicio de Administración de Renta (SAR)	1,200.00
Emisión de facturación	3,000.00
Poder general para pleitos Honorarios	3,500.00
Permiso de Operación Municipalidad	5,000.00
Autorización de libroscontables	2,300.00
Sistema Contable Honorarios	8,000.00
Total	29,800.00
Añosamortizar	5.00
Total a AmortizarAnual	5,960.00

Fuente: (Propia, 2021)

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

Luego de haber analizado y calculado lo necesario para llevar a cabo el estudio de prefactibilidad, se continua a calcular de forma monetaria todo lo necesario para saber si el proyecto es rentable o no.

4.7.1 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es importante ya que es el dinero necesario para poder operar los primeros meses, se calculó para así poder cubrir los gastos y costos necesarios para mantener la liquidez por un periodo de dos meses.

En la siguiente tabla se muestra a más detalle el capital de trabajo

Tabla 67 Costo de capital de trabajo

Detalle del costo de capital de trabajo. para los primeros 2 meses	
Costo de capital	
Descripcion	Inversion total
Compra de Materia Prima	385,786.70
Energía eléctrica	122,250.00
Internet	21,190.00
Papelería	19,560.00
Material de limpieza	32,600.00
Publicidad mensual	5,000.00
Renta de local	22,770.00
Salario	216,191.56
Agua	35,208.00
Otros gastos	6,791.67
Monto efectivo en caja	8,738.14
Total	876,086.07

Fuente: (Propia, 2021)

4.7.2 PLAN DE INVERSION

Es el recurso financiero que la empresa necesita para poder seguir operando, es importante para mantener estable las finanzas y la sostenibilidad de la empresa.

En la tabla 72 se muestra la inversión inicial que es necesario invertir para poner en marcha el proyecto de prefactibilidad. Se muestra que se requiere una inversión inicial total de L 1,135,200.00 dividiéndose en inversión fija con L. 229,313.93, inversión diferida con L 29,800.00 y un costo de capital de L 876,086.07.

Tabla 68 Inversión inicial del proyecto

No.	Presupuesto de Inversion	
1	Inversion Fija	229,313.93
2	Inversion Diferida	29,800.00
3	Capital de trabajo	876,086.07
Total		1,135,200.00

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 69 Detalles del presupuesto de inversión

Descripción	Inversión	Fuentes	
		Fondos Propios	Financiamiento
Inversión Activo Fijo			
Maquinaria	120,066.50	-	120,066.50
Mobiliario	10,640.86	-	10,640.86
Equipo	98,606.57	-	98,606.57
Total Activos Fijos	229,313.93	-	229,313.93
Gastos de constitucion	21,800.00	-	21,800.00
Sistema Contable	8,000.00	-	8,000.00
Total Activos Intangibles	29,800.00	-	29,800.00
Capital de Trabajo			
Gastos Pre operativos	867,347.93	567,600.00	299,747.93
Monto efectivo en caja	8,738.14	-	8,738.14
Total capital de trabajo	876,086.07	567,600.00	308,486.07
Total Inversión Inicial	1,135,200.00	567,600.00	567,600.00
Estructura		50%	50%

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 70 Aportación de capital de socios

Aportación de Capital	
Maria Tejada	283,800.00
German Zelaya	283,800.00
Total	567,600.00

Fuente: (Propia, 2021)

4.7.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Se decidió tener una estructura de capital con un 50% de aportación de los socios y un 50% de financiamiento.

En la siguiente tabla se muestran los detalles del costo de capital

Tabla 71 Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Aporte de Socios	L567,600.00	50%
Financiamiento	L567,600.00	50%
TOTAL	L1,135,200.00	100%

Fuente: (Propia, 2021)

Tabla 72 Amortización de la deuda

PRESTAMO	50%					
MONTO	L567,600.00					
PLAZO	5					
TASA	13%					
CUOTA NIVELADA	L161,376.93					
	AÑO	1	2	3	4	5
	INTERES	L73,788.00	L62,401.44	L49,534.62	L34,995.12	L18,565.49
	CAPITAL	L87,588.93	L98,975.50	L111,842.31	L126,381.81	L142,811.45
	CUOTA ANUAL	L161,376.93	L161,376.93	L161,376.93	L161,376.93	L161,376.93

Fuente: (Propia, 2021)

4.7.4 COSTO DE CAPITAL

INFLACIÓN PROYECTADA POR AÑO						Suma Promedio
2021	2022	2023	2024	2025	2026	Inflacion
3.8%	3.6%	3.5%	3.3%	3.1%	3.0%	3.3%
Tasa de Riesgo	10%	10%	10%	10%	10%	10.0%
	13.6%	13.5%	13.3%	13.1%	13.0%	13.30%

Fuente	Prima de Riesgo	Inflación Ponderada	Inflación por Tipo de Tasa	TMAR Ponderada
Fondos Propios	10.00%	3.30%	0.33%	13.63%

Fuente	Tasa Anual	1-25% Impto	Costo Real
Externo - Financiamiento	13%	0.75	9.75%

Fuente: (Propia, 2021)

Prima de riesgo: Se tomó una tasa recomendada con bajo riesgo del 10%.

Inflación ponderada: Según el cálculo promedio de inflación es el 3.30%.

Inflación por tipo de tasa: Se calculó la tasa prima de riesgo por la inflación poderada y es de 0.33%.

TMAR ponderada: Es la suma de tasa de riesgo, inflación ponderada e inflación por tipo de tasa y es de 13.63%.

Costo real: Se calculó la tasa anual del 13% por la tasa de impuesto sobre la renta, en este caso 1-25% y la suma de ambas es 9.75%.

4.7.5 COSTO PROMEDIO DE CAPITAL PONDERADO

Tabla 73 Costo de capital promedio ponderado

Fuente	Financiamiento	Participacion	TMAR(RJ)	Ponderacion
Fondos propios	L. 567,600.00	50%	13.63%	6.815000%
Fondos externos	L. 567,600.00	50%	9.75%	4.875000%
TOTAL	1,135,200.00	100%		12%

Fuente: (Propia, 2021)

4.7.6 INFLACIÓN

La inflación proyectada para el año 2022, se calculó tomando de referencia el porcentaje de tres variaciones anuales. La cual se realizo tomando en cuenta el aumento de precio de la materia prima y la demanda de nuestros productos, tomando como base los estudios de cambio de habitos de la población mundial después de la pandemia a nivel mundial, COVID 19.

Tabla74 Inflación proyectada

MAXI CLEAN
Proyección de la Inflación
Cifras en porcentajes

Inflación Interanual										
	Real				Proyectada					
Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Tasa de inflación	4.73%	4.22%	4.08%	4.01%	3.8%	3.6%	3.5%	3.3%	3.1%	3.0%
% de Crecimiento		-0.5%	-0.1%	-0.1%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%
Factor de Crecimiento				-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.2%

2021	2022	2023	2024	2025	2026
3.8%	3.6%	3.5%	3.3%	3.1%	3.0%

Fuente: (Propia, 2021)

4.7.7 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 75 Proyección de venta a 5 años

Proyeccion de Demanda en Ventas					
Precio de venta	270	279	289	298	307
VENTAS ESTIMADAS	2022	2023	2024	2025	2026
Jabon Liquido	3,280,128	3,513,755	3,749,489	3,985,561	4,228,282
total	3,280,128	3,513,755	3,749,489	3,985,561	4,228,282
Precio de venta	45	47	48	50	51
Cloro	820,032	878,439	937,372	996,390	1,057,070
Total	820,032	878,439	937,372	996,390	1,057,070
Precio de venta	90	93	96	99	102
Gel desinfectante	911,147	976,043	1,041,525	1,107,100	1,174,523
Total	911,147	976,043	1,041,525	1,107,100	1,174,523
Ingresos	5,011,306.52	5,368,236.83	5,728,386.47	6,089,051.41	6,459,874.64

Fuente: (Propia, 2021)

La proyección de ventas expuesta en la tabla anterior es una proyección estimada a cinco (5) años, de la venta de nuestra única presentación que es en Galon de cada uno de nuestros productos.

4.7.8 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 76 Detalle de gastos de producción

GASTOS DE PRODUCCIÓN					
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Planilla de Producción	329,635.44	346,117.21	363,423.07	254,396.15	267,115.96
RAP Patronal	14,806.61	15,546.95	16,324.30	11,427.00	11,970.93
IHSS Patronal	31,394.42	32,964.16	35,080.37	24,853.74	24,853.74
INFOP Patronal	3,845.75	4,038.03	4,239.94	2,967.96	3,116.35
13Avo	27,469.62	28,843.10	30,285.26	21,199.68	22,259.66
14 Avo	27,469.62	28,843.10	30,285.26	21,199.68	22,259.66
Arrendamiento	61,479.00	64,552.95	67,780.60	71,169.63	74,728.11
Depreciación	11,886.58	11,886.58	11,886.58	11,886.58	11,886.58
Energía eléctrica	40,500.00	41,917.50	43,300.78	44,643.10	45,982.39
Internet	7,020.00	7,265.70	7,505.47	7,738.14	7,970.28
Agua	11,664.00	12,072.24	12,470.62	12,857.21	13,242.93
Papelaria	6,480.00	6,706.80	6,928.12	7,142.90	7,357.18
Higiene y seguridad industrial	10,800.00	11,178.00	11,546.87	11,904.83	12,261.97
Material de empaque	193,993.24	200,783.01	207,408.85	213,838.52	220,253.68
Otros gastos	2,250.00	2,328.75	2,405.60	2,480.17	2,554.58
Intereses Pagados	33,204.60	28,080.65	22,290.58	15,747.81	8,354.47
Total gastos de Producción	813,898.89	843,124.73	873,162.27	735,453.09	756,168.48

Los Gastos de Produccion estimados ascienden a L 756,168.48, en donde se establecen todos y cada uno de los egresos de la empresa.

Tabla 77 Detalle de gastos de venta

GASTO DE VENTA					
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Planilla De Ventas	219,756.96	230,744.81	242,282.05	865,622.15	908,903.26
RAP Patronal	9,871.08	10,364.63	10,882.87	28,567.51	29,927.33
IHSS Patronal	20,929.62	21,976.10	23,386.92	62,134.34	62,134.34
INFOP Patronal	2,563.83	2,692.02	2,826.62	10,098.93	10,603.87
13Avo	18,313.08	19,228.73	20,190.17	72,135.18	75,741.94
14 Avo	18,313.08	19,228.73	20,190.17	72,135.18	75,741.94
Arrendamiento	47,817.00	50,207.85	52,718.24	55,354.15	58,121.86
Depreciación	1,053.45	1,053.45	1,053.45	1,053.45	1,053.45
Publicidad	30,000.00	31,050.00	32,074.65	33,068.96	34,061.03
Energía eléctrica	31,500.00	32,602.50	33,678.38	34,722.41	35,764.08
Internet	5,460.00	5,651.10	5,837.59	6,018.55	6,199.11
Agua	9,072.00	9,389.52	9,699.37	10,000.05	10,300.06
Papelería	5,040.00	5,216.40	5,388.54	5,555.59	5,722.25
Higiene y seguridad industrial	8,400.00	8,694.00	8,980.90	9,259.31	9,537.09
Otros gastos	1,750.00	1,811.25	1,871.02	1,929.02	1,986.89
Intereses Pagados	25,825.80	21,840.50	17,337.12	12,248.29	6,497.92
Total gastos de venta	455,665.89	471,751.60	488,398.06	1,279,903.08	1,332,296.42

Los gastos de venta de la empresa Maxi Clean son de L 1, 332, 296.42, lo cual se detalla de forma explícita en la tabla anterior, expresando cada dato en base a ley.

Tabla 78 Detalle de gastos de administración y financieros

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y FINANCIEROS					
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Planilla de Administracion	747,756.96	785,144.81	824,402.05	865,622.15	908,903.26
RAP Patronal	24,677.69	25,911.58	27,207.17	28,567.51	29,927.33
IHSS Patronal	52,324.04	54,940.26	58,467.29	62,134.34	62,134.34
INFOP Patronal	8,723.83	9,160.02	9,618.02	10,098.93	10,603.87
13Avo	62,313.08	65,428.73	68,700.17	72,135.18	75,741.94
14 Avo	62,313.08	65,428.73	68,700.17	72,135.18	75,741.94
Arrendamiento	27,324.00	28,690.20	30,124.71	31,630.95	33,212.49
Depreciación	9,762.05	9,762.05	9,762.05	9,762.05	9,762.05
Energía eléctrica	18,000.00	18,630.00	19,244.79	19,841.38	20,436.62
Internet	3,120.00	3,229.20	3,335.76	3,439.17	3,542.35
Agua	5,184.00	5,365.44	5,542.50	5,714.32	5,885.75
Asesoría contable	96,000.00	99,360.00	102,638.88	105,820.69	108,995.31
Papelería	2,880.00	2,980.80	3,079.17	3,174.62	3,269.86
Higiene y seguridad industrial	4,800.00	4,968.00	5,131.94	5,291.03	5,449.77
Otros gastos	1,000.00	1,035.00	1,069.16	1,102.30	1,135.37
Intereses Pagados	14,757.60	12,480.29	9,906.92	6,999.02	3,713.10
Total gastos de admon	1,140,936.33	1,192,515.11	1,246,930.75	1,303,468.81	1,358,455.32

Fuente: (Propia, 2021)

Los Gastos de Administracion y Financieros necesarios para la operación de la empresa suman un total de L 1,358,455.32.

Tabla 79. Proyección de Precio de Ventas del Jabón Líquido

MAXI CLEAN		
Proyeccion del Precio de Venta Jabon Liquido		
Año	Tasa de Crecimiento	Precio Hora de Alquiler
2022	Precio de Mercado	270.00
2023	3.5%	279.45
2024	3.3%	288.67
2025	3.1%	297.62
2026	3.0%	306.55

Fuente: (Propia, 2021)

El precio de venta proyectado para el Jabon Liquido en su presentación en Galon es de L270.00 para el 2022 con una tasa de crecimiento del 3.5% para el próximo año, obteniendo hasta el 2026 un precio estimado de L 306.55.

Tabla 80. Proyección de Precio de Ventas de Cloro

MAXI CLEAN		
Proyeccion del Precio de Venta Cloro		
Año	Tasa de Crecimiento	Precio Hora de Alquiler
2022	Precio de Mercado	45.00
2023	3.5%	46.58
2024	3.3%	48.11
2025	3.1%	49.60
2026	3.0%	51.09

Fuente: (Propia, 2021)

El precio de venta proyectado para el Cloro en su presentación en Galon es de L45.00 para el 2022 con una tasa de crecimiento del 3.5% para el próximo año, obteniendo hasta el 2026 un precio estimado de L 51.09.

Tabla 81. Proyección de Precio de Venta de Gel Antibacterial

MAXI CLEAN		
Proyeccion del Precio de Venta Gel Desinfectante		
Año	Tasa de Crecimiento	Precio Hora de Alquiler
2022	Precio de Mercado	90.00
2023	3.5%	93.15
2024	3.3%	96.22
2025	3.1%	99.21
2026	3.0%	102.18

Fuente: (Propia, 2021)

El precio de venta proyectado para el Gel Desinfectante en su presentación en Galon es de L90.00 para el 2022 con una tasa de crecimiento del 3.5% para el próximo año, obteniendo hasta el 2026 un precio estimado de L 102.18.

Estas proyecciones están relacionadas con los datos del estudio de mercado, en las tablas 82, 83 y 84 se muestran los precios de venta proyectados desde el año 2022 hasta el año 2026 en cada uno de los productos como ser Jabón Líquido, Cloro y Gel Desinfectante, así mismo se puede observar el porcentaje de la tasa de crecimiento del precio las cuales varían según el año. Destacando que estos precios son de la presentación de productos en Galon.

4.7.9 DEPRECIACION Y AMORTIZACIONES

Tabla 82 Depreciación y amortización de los activos

Inversion en activos fijos				Valor	Valor	Vida	Depreciacion	Valor	Valor en
Maquinaria y Equipo	Unidad	Precio	Total	Residual 1%	Depreciar	Util	Anual	Depreciar 10 años	Libros
Tanque Mezclador	3	14,000.00	42,000.00	420.00	41,580.00	10	4,158.00	20,790.00	21,210.00
Tanque de Agua	1	3,450.00	3,450.00	34.50	3,415.50	10	341.55	1,707.75	1,742.25
Filtro	1	250.00	250.00	2.50	247.50	10	24.75	123.75	126.25
Bomba de Agua	1	2,571.75	2,571.75	25.72	2,546.03	10	254.60	1,273.02	1,298.73
Estante de Almacenamiento	10	2,205.56	22,055.60	220.56	21,835.04	10	2,183.50	10,917.52	11,138.08
Mesa de Etiquetado	5	6,347.83	31,739.15	317.39	31,421.76	10	3,142.18	15,710.88	16,028.27
Agitador de aire	3	6,000.00	18,000.00	180.00	17,820.00	10	1,782.00	8,910.00	9,090.00
Total Equipo			120,066.50	1,200.67	118,865.84		11,886.58	59,432.92	60,633.58

Inversion en activos fijos				Valor	Valor	Vida	Depreciacion	Valor	Valor en
Mobiliario y Equipo	Unidad	Precio	Total	Residual 1%	Depreciar	Util	Anual	Depreciar 10 años	Libros
Ventas									
Balanza	2	2,434.78	4,869.56	48.70	4,820.86	10	482.09	2,410.43	2,459.13
Embudo Colador Desmontable	5	263.48	1,317.40	13.17	1,304.23	10	130.42	652.11	665.29
Taza Medidora Pequeña	5	46.52	232.60	2.33	230.27	10	23.03	115.14	117.46
Taza Medidora Grande	5	178.26	891.30	8.91	882.39	10	88.24	441.19	450.11
Contenedor de Almacenamiento	3	717.39	2,152.17	21.52	2,130.65	10	213.06	1,065.32	1,086.85
Paleta Mezcladora	3	392.61	1,177.83	11.78	1,166.05	10	116.61	583.03	594.80
Total			10,640.86	106.41	10,534.45		1,053.45	5,267.23	5,373.63

Administración				-	-				
Escritorio Ejecutivo	2	3,514.40	7,028.80	70.29	6,958.51	10	695.85	3,479.26	3,549.54
Silla Ejecutiva	2	3,704.97	7,409.94	74.10	7,335.84	10	733.58	3,667.92	3,742.02
Archivo Grande 4 gavetas	1	5,879.40	5,879.40	58.79	5,820.61	10	582.06	2,910.30	2,969.10
Computadora portatil	2	21,553.00	43,106.00	431.06	42,674.94	10	4,267.49	21,337.47	21,768.53
Impresora Multifuncional	2	5,761.00	11,522.00	115.22	11,406.78	10	1,140.68	5,703.39	5,818.61
Aire Acondicionado Minisplit	2	9,400.00	18,800.00	188.00	18,612.00	10	1,861.20	9,306.00	9,494.00
Locker	1	1,572.83	1,572.83	15.73	1,557.10	10	155.71	778.55	794.28
Sillas de Espera	2	1,643.80	3,287.60	32.88	3,254.72	10	325.47	1,627.36	1,660.24
Total Equipo			98,606.57	986.07	97,620.50		9,762.05	48,810.25	49,796.32
Total activos			229,313.93	2,293.14	227,020.79	-	22,702.08	113,510.40	115,803.53

Fuente: (Propia, 2021)

Las tablas anteriores muestran el calculo de Amortizacion y Depreciacion de los activos con que cuenta la empresa Maxi Clean, como ser la Maquinaria y Equipo, Mobiliaria y Equipo, tanto en el area de administracion, como en el area de produccion.

4.7.10 ESTADO DE RESULTADO

Tabla83 Estado de resultado

Descripcion	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos por Servicio	5,011,306.52	5,368,236.83	5,728,386.47	6,089,051.41	6,459,874.64
(-) Costo de Servicio	2,268,425.80	2,356,222.83	2,443,258.03	2,529,889.21	2,617,822.40
Utilidad Bruta	2,742,880.72	3,012,014.00	3,285,128.44	3,559,162.20	3,842,052.25
Gastos de Ventas	428,786.64	448,857.65	470,007.50	1,266,601.34	1,324,745.05
Gastos de Adminisracion	1,116,416.68	1,170,272.78	1,227,261.78	1,286,707.74	1,344,980.17
Gastos de produccion	768,807.71	750,491.13	838,985.10	707,818.70	735,927.43
Gasto de Depreciación de Maquinaria	11,886.58	11,886.58	11,886.58	11,886.58	11,886.58
Gasto de Depreciación de Mobiliario y Equipo	10,815.50	10,815.50	10,815.50	10,815.50	10,815.50
Gastos por Amortización	5,960.00	5,960.00	5,960.00	5,960.00	5,960.00
Utilidad Operativa	400,207.61	613,730.36	720,211.98	269,372.35	407,737.51
(-) Gastos financieros	73,788.00	62,401.44	49,534.62	34,995.12	18,565.49
Utilidad antes de Impuestos	326,419.61	551,328.92	670,677.36	234,377.22	389,172.03
Impuestos Sobre la Renta (25%)		137,832.23	167,669.34	58,594.31	97,293.01
Impuesto Solidario	-	-	-	-	-
Utilidad neta	326,419.61	413,496.69	503,008.02	175,782.92	291,879.02
Dividendos	38,158.45	48,337.76	58,801.64	20,549.02	34,120.66
Margen Neto	7%	8%	9%	3%	5%

Fuente: (Propia, 2021)

El Estado de Resultados realizado con una proyección a cinco (5) años, podemos observar las utilidades netas, las cuales para el año 2022 se espera sea de L 326,419.61 y para el año 2026 L 291,879.02.

4.7.11 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA (BALANCE GENERAL)

Tabla84 Balance General

MAXI CLEAN					
Estado de Situación financiera					
PROYECTADO A 5 AÑOS CONSECUTIVOS					
(Expresado en lempiras)					
Descripción	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO					
Activos corrientes					
Efectivo y Equivalente del efectivo	1,143,578.83	1,624,594.33	2,212,091.46	2,348,748.95	2,623,771.61
Inventario Materia Prima	46,294.40	94,380.58	144,242.99	195,873.39	249,298.33
Total activos Corrientes	L. 1,189,873.23	L. 1,718,974.92	L. 2,356,334.45	L. 2,544,622.33	L. 2,873,069.94
Activos no corrientes					
Mobiliario y Equipo	109,247.43	109,247.43	109,247.43	109,247.43	109,247.43
Depreciación Acumulada Mobiliario	(10,815.50)	(21,630.99)	(32,446.49)	(43,261.98)	(54,077.48)
Maquinaria y Equipo	120,066.50	120,066.50	120,066.50	120,066.50	120,066.50
Depreciación Acumulada Maquinaria	(11,886.58)	(23,773.17)	(35,659.75)	(47,546.33)	(59,432.92)
Gastos de Organización	29,800.00	29,800.00	29,800.00	29,800.00	29,800.00
Amortización acumulada	(5,960.00)	(11,920.00)	(17,880.00)	(23,840.00)	(29,800.00)
Total activos no Corrientes	L. 230,451.85	L. 201,789.77	L. 173,127.69	L. 144,465.61	L. 115,803.53
Activos totales	L. 1,420,325.08	L. 1,920,764.69	L. 2,529,462.14	L. 2,689,087.95	L. 2,988,873.47
PASIVOS Y PATRIMONIO					
Paivos Corrientes					
Cuentas por Pagar Local	46,294.40	94,380.58	144,242.99	195,873.39	249,298.33
Impuesto sobre la Renta Empresa	-	137,832.23	305,501.57	364,095.88	461,388.88
Total pasivo corriente	L. 46,294.40	L. 232,212.81	L. 449,744.56	L. 559,969.26	L. 710,687.21
Paivos No Corrientes					
Prestamos bancarios	480,011.06	381,035.57	269,193.26	142,811.45	-
Total pasivo no corriente	L. 480,011.06	L. 381,035.57	L. 269,193.26	L. 142,811.45	L. -
Pasivos totales	L. 526,305.47	L. 613,248.38	L. 718,937.82	L. 702,780.71	L. 710,687.21
Patrimonio					
Capital Social	567,600.00	567,600.00	567,600.00	567,600.00	567,600.00
Utilidades Acumuladas	-	326,419.61	739,916.31	1,242,924.32	1,418,707.24
Ganancia Ejercicio	326,419.61	413,496.69	503,008.02	175,782.92	291,879.02
Total patrimonio	L. 894,019.61	L. 1,307,516.30	L. 1,810,524.32	L. 1,986,307.24	L. 2,278,186.26
Total pasivo y patrimonio	L. 1,420,325.08	L. 1,920,764.69	L. 2,529,462.14	L. 2,689,087.95	L. 2,988,873.47
Diferencia:	-	-	-	-	-

Fuente: (Propia, 2021)

El Balance General proyectado a cinco años consecutivos, se observa para el 2022 un total de L 1, 420,325.08 y para el año 2026 un total de L 2,988,873.47.

4.7.12 FLUJO DE EFECTIVO

Tabla85Flujo de efectivo directo

MAXI CLEAN
Estado de Flujo de Efectivo Directo
PROYECTADO A 5 AÑOS CONSECUTIVOS
(Expresado en lempiras)

Descripción	2022	2023	2024	2025	2026
Flujos de efectivo por actividades de operación					
Ganancia del año	326,419.61	413,496.69	503,008.02	175,782.92	291,879.02
Ajustes por ingresos y gastos que no requirieron uso de efectivo:					
Costo financieros que no requieren uso de efectivo					
(a)					
Inventario Materia Prima	(46,294.40)	(48,086.18)	(49,862.41)	(51,630.39)	(53,424.95)
Gastos de Organización	(29,800.00)	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización acumulada	5,960.00	5,960.00	5,960.00	5,960.00	5,960.00
Depreciación Acumulada Maquinaria	11,886.58	11,886.58	11,886.58	11,886.58	11,886.58
Depreciación Acumulada Mobiliario	10,815.50	10,815.50	10,815.50	10,815.50	10,815.50
Cuentas por Pagar	46,294.40	48,086.18	49,862.41	51,630.39	53,424.95
Impuesto sobre la Renta	0.00	137,832.23	167,669.34	58,594.31	97,293.01
Efectivo neto proveniente de actividades de operación					
Flujos de efectivo por actividades de Inversión	325,281.69	579,991.00	699,339.44	263,039.30	417,834.11
Compra de Maquinaria	(120,066.50)	0.00	0.00	0.00	0.00
Compra de Mobiliario	(109,247.43)	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital Social	567,600.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujos de efectivo por actividades de Financiación	338,286.07	0.00	0.00	0.00	0.00
Préstamo por pagar a Largo Plazo	480,011.06	(98,975.50)	(111,842.31)	(126,381.81)	(142,811.45)
Efectivo neto utilizado en actividades de financiamiento	480,011.06	(98,975.50)	(111,842.31)	(126,381.81)	(142,811.45)
Aumento en efectivo	1,143,578.83	481,015.51	587,497.13	136,657.49	275,022.66
EFFECTIVO 31-12-ANTERIOR	0.00	1,143,578.83	1,624,594.33	2,212,091.46	2,348,748.95
EFFECTIVO 31-12-ACTUAL	1,143,578.83	1,624,594.33	2,212,091.46	2,348,748.95	2,623,771.61
Cuadre de Flujo de Efectivo	1,143,578.83	1,624,594.33	2,212,091.46	2,348,748.95	2,623,771.61
Diferencia	-	-	-	-	-

En el Estado de Flujo de efectivo proyectado para cinco (5) años, se encuentra un cuadro para el año 2022 de L 1, 143,578.83 y para el año 2026 se encuentra un cuadro de L 2, 623, 771.61.

4.7. 13 CAMBIO EN EL CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 86 Estado de cambios en el patrimonio

**MAXI CLEAN
ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO
VALORES EN LEMPIRAS**

Descripción	Capital social	Reservas	Utilidades retenidas	Total
Saldo al 1 de enero de 2022	-	-	-	-
Modificaciones al capital social	567,600.00	-	-	567,600.00
Reserva legal	-	-	-	-
Utilidades retenidas del período	-	-	326,419.61	326,419.61
Saldo al 31 de diciembre de 2022	567,600.00	-	326,419.61	894,019.61
Saldo al 1 de enero de 2022	567,600.00	-	326,419.61	894,019.61
Modificaciones al capital social	-	-	-	-
Reserva legal	-	-	-	-
Utilidades retenidas del período	-	-	413,496.69	413,496.69
Saldo al 31 de diciembre de 2022	567,600.00	-	739,916.31	1,307,516.30
Saldo al 1 de enero de 2023	567,600.00	-	739,916.31	1,307,516.30
Modificaciones al capital social	-	-	-	-
Reserva legal	-	-	-	-
Utilidades retenidas del período	-	-	503,008.02	503,008.02
Saldo al 31 de diciembre de 2023	567,600.00	-	1,242,924.32	1,810,524.32
Saldo al 1 de enero de 2024	567,600.00	-	1,242,924.32	1,810,524.32
Modificaciones al capital social	-	-	-	-
Reserva legal	-	-	-	-
Utilidades retenidas del período	-	-	175,782.92	175,782.92
Saldo al 31 de diciembre de 2024	567,600.00	-	1,418,707.24	1,986,307.24
Saldo al 1 de enero de 2025	567,600.00	-	1,418,707.24	1,986,307.24
Modificaciones al capital social	-	-	-	-
Reserva legal	-	-	-	-
Utilidades retenidas del período	-	-	291,879.02	291,879.02
Saldo al 31 de diciembre de 2025	567,600.00	-	1,710,586.26	2,278,186.26

Fuente: (Propia, 2021)

El Estado de cambios en el Patrimonio Neto realizada la proyección a cinco (5) años en donde sumando el capital social mas las Utilidades Retenidas, obtenemos para el 2022 un total de L 894, 019.91.

4.7.14 ANALISIS FINANCIEROS

Tabla 87 Presupuesto de caja

MAXI CLEAN
Presupuesto de caja

Presupuesto de Caja						
	Año 0	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Ingresos de Efectivo						
Fondos Propios	567,600.00					
Financiamiento	567,600.00					
Ventas al contado		5,011,306.52	5,368,236.83	5,728,386.47	6,089,051.41	6,459,874.64
Total Ingresos	1,135,200.00	5,011,306.52	5,368,236.83	5,728,386.47	6,089,051.41	6,459,874.64
Egresos de Efectivo						
Compra de Activos No corrientes	229,313.93					
Activos Preoperativos	29,800.00					
Compras al contado		2,230,267.35	2,151,844.52	2,224,246.33	2,423,477.13	2,496,083.41
Gastos de Producción		768,807.71	803,157.50	838,985.10	707,818.70	735,927.43
Gastos de Administración		1,116,416.68	1,170,272.78	1,227,261.78	1,286,707.74	1,344,980.17
Gastos de Ventas		428,786.64	448,857.65	470,007.50	1,266,601.34	1,324,745.05
Impuesto sobre la Renta Pagos a Cuenta		-	103,374.17	125,752.00	43,945.73	72,969.75
Impuesto sobre la Renta Año Anterior		-	-	34,458.06	41,917.33	14,648.58
Cuota del Préstamo		161,376.93	161,376.93	161,376.93	161,376.93	161,376.93
Dividendos		38,158.45	48,337.76	58,801.64	20,549.02	34,120.66
Impuesto Solidario		-	-	-	-	-
Total Egresos	259,113.93	4,743,813.77	4,887,221.32	5,140,889.34	5,952,393.93	6,184,851.98
Flujo de Efectivo	876,086.07	267,492.76	481,015.51	587,497.13	136,657.48	275,022.66
Saldo Inicial	-	876,086.07	1,143,578.82	1,624,594.34	2,212,091.46	2,348,748.94
Saldo Final	876,086.07	1,143,578.82	1,624,594.34	2,212,091.46	2,348,748.94	2,623,771.61
Requerido de efectivo	Capital de Trabajo	876,086.07	267,492.76	1,357,101.58	854,989.88	1,493,759.06

En el Presupuesto de Caja proyectada para cinco (5) años podemos encontrar para el año 2022 es de L 876, 086.07 y para el año 2026 es de L 1,493, 759.06.

Tabla88Flujo de cajaOperativo

MAXI CLEAN
Flujo de Efectivo Operativo

	Año 0	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
FEO						
Utilidad neta	L	326,420	L 413,497	L 503,008	L 175,783	L 291,879
Gastos Financieros	L	73,788	L 62,401	L 49,535	L 34,995	L 18,565
Depreciaciones		22,702	22,702	22,702	22,702	22,702
Amortizaciones		5,960	5,960	5,960	5,960	5,960
Flujo de Operaciones	L	428,870	L 504,560	L 581,205	L 239,440	L 339,107
Capital de Trabajo						876,086
Valor Terminal						115,804
Financiamiento	-L	567,600				-
Fondos Propios	-	567,600	-	-	-	-
Flujo Efectivo Operativo	-L 1,135,200	L 428,870	L 504,560	L 581,205	L 239,440	L 1,330,996

Tabla89 Tasa interna de retorno

Técnicas de valuación	
COSTO DE CAPITAL	12%
VAN	L 990,041.99
TIR	38%
IR	L 1.87
PRID	2.83

Fuente: (Propia, 2021)

4.7.15 RAZONES FINANCIERAS

Tabla 90 Razones financieras

MAXI CLEAN

Descripción		2022	2023	2024	2025	2026
<i>Razones de Liquidez</i>						
Solvencia o razón corriente	<u>Activo corriente</u> Pasivo corriente	25.70	7.40	5.24	4.54	4.04
Capital de trabajo neto	AC - PC	1,143,578.83	1,486,762.10	1,906,589.89	1,984,653.07	2,162,382.72
<i>Razones de Apalancamiento</i>						
Deuda total	<u>Pasivo total</u> Activo total	37%	32%	28%	26%	24%
Deuda de capital	<u>Pasivo total</u> Patrimonio neto	59%	47%	40%	35%	31%
Cobertura de intereses	<u>Utilidad antes de ISR e intereses</u> Gastos financieros	5.42	9.84	14.54	7.70	21.96
<i>Razones de Rentabilidad</i>						
Margen de utilidad bruta	<u>Utilidad bruta</u> Ventas netas	55%	56%	57%	58%	59%
Margen de utilidad	<u>Utilidad operativa</u> Ventas netas	8%	11%	13%	4%	6%
Margen de utilidad neta	<u>Utilidad neta</u> Ventas netas	7%	8%	9%	3%	5%

4.7.16 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 91 Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
% CRECIMIENTO EN VENTAS	-5%		5%
Escenario	PESIMISTA	MÁS PROBABLE	OPTIMISTA
Valor presente neto VPN	173,177.33	990,041.99	1,782,814.81
Costo de capital	12%	12%	12%
Tasa interna de retorno TIR	16%	38%	59%
Período de recuperación	4 años con 3 meses	2 años con 10 meses	1 años con 8 mese
Índice de rentabilidad	1.15	1.9	2.57

Si las ventas son altas el periodo de recuperación será en 1 año 8 meses, sin embargo si las ventas son promedio el periodo de recuperación será en 2 años 10 meses, y si las ventas son regulares el periodo de recuperación será de 4 años 3 meses, el costo del capital será siempre el mismo sin importar el periodo de recuperación, caso contrario a la tasa interna de retorno TIR que si las ventas son regulares será del 16%, si las ventas son promedio será del 38% y si las ventas son altas será del 59%.

4.7.17 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 92 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	2022	2023	2024	2025	2026
Costos Fijos	4,684,886.91	4,679,075.68	4,890,039.77	5,796,079.88	5,973,409.61
Precio	123.75	128.08	132.31	136.41	140.50
Costos Variables	4.79	4.79	4.79	4.79	4.79
Punto de Equilibrio en Unidades	39,382.20	37,951.55	38,348.01	44,036.81	44,015.58
Comprobar el punto de equilibrio

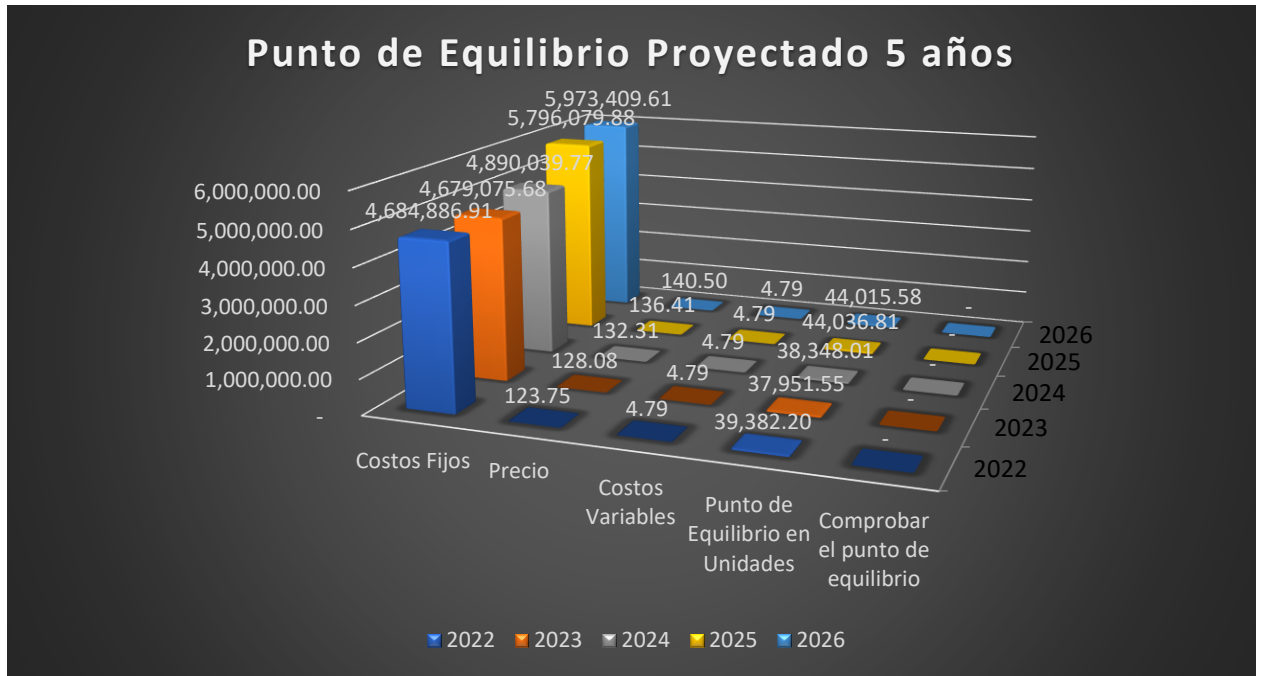
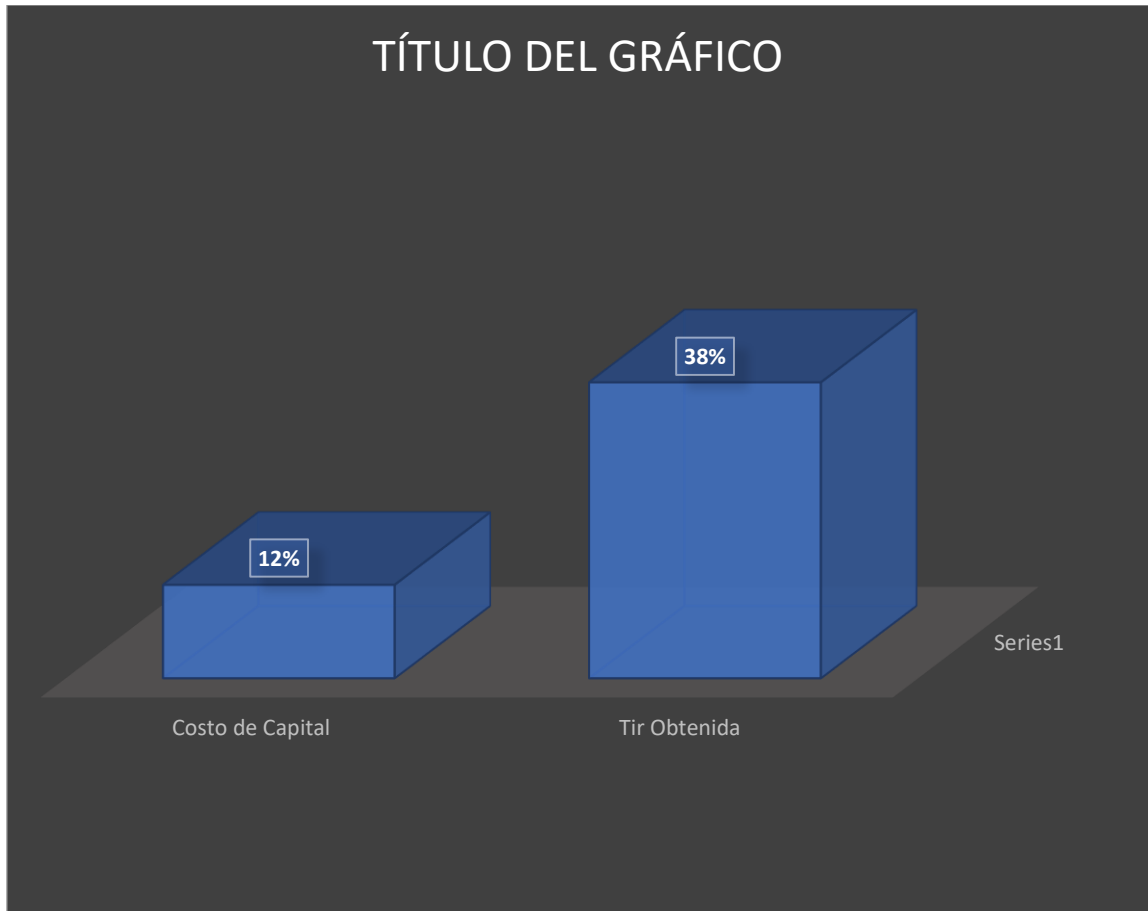


Figura 45 Punto de equilibrio proyectada a 5 años
 Fuente: (Propia, 2021)

4.8 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

Una vez analizada la información de cada estudio y el resultado final de la TIR, se determina que se rechaza la hipótesis nula, ya que a través del estudio económico se determinó que la TIR resultante es de 38%, este valor supera el costo de capital de 12%. Por lo que se confirma que la ejecución del proyecto de implementar una empresa de productos de limpieza, es factible.

Tabla 93 Comparación entre Tir obtenida y costo de capital



Fuente: (Propia, 2021)

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Se determina que La hipótesis de investigación fue aceptada, por lo tanto, se acepta la hipótesis para la debida implementación para ejecutar el proyecto de la creación de la Empresa de Productos de limpieza.
2. La demanda proyectada para los productos de la empresa de producto de limpieza es del 69% según los datos de la encuesta realizada y un 15% con la fórmula de Ulrich. Por consiguiente, se puede concluir que existe una aceptación por la creación de dicha empresa en la población; entonces, existe un mercado en el cual emprender todas las acciones necesarias para posicionar los productos de la nueva empresa de productos de limpieza en la Ciudad de El Progreso Yoro, en el año 2021.
3. Mediante las encuestas implementadas para conocer la opinión de los consumidores y tener una mejor observación en cuanto a las instalaciones de la Empresa de Productos de limpieza se determina que su ubicación estará definida 1 calle, Comercio, Entre 1 y 2 Avenida Este, Contiguo a Repostería CHI, El Progreso, Yoro. En cuanto al tamaño de las instalaciones para la producción y comercialización de los productos será de 62 mts² en total, distribuidos en oficina con baño, bodega para materia prima, área de producción, sala de ventas y un estacionamiento. Así tomando como consideración el hecho de que esta será la manera en cómo se estará operando en la ciudad de El Progreso, Yoro en el año 2021.
4. Para determinar el monto de la inversión se detalla por medio de la inversión inicial para la Empresa de Productos de limpieza es de L. 1, 135,200.00 Esta inversión se hará por medio de financiamiento, un 50% con préstamo bancario y el 50% con fondos propios de los socios inversionistas. El préstamo calculado a 5 años.
5. Por medio del estudio financiero se determinó que existe una VAN mayor a cero (990,041.99), una TIR mayor al costo de capital (38%), un tiempo aceptable para recuperación de capital (2.83 años) y un costo-beneficio mayor que uno, por lo tanto, el proyecto es factible.

5.2 RECOMENDACIONES

1. La hipótesis de investigación fue aceptada, por lo tanto, se recomienda a los inversionistas ejecutar el proyecto de la creación de la Empresa de Productos de limpieza.

2. Poder interpretar mediante evaluaciones financieras, en qué punto se encuentra la empresa en caso de que las entidades bancarias no puedan proporcionar la inversión que solicita. Así mismo, se muestran proyecciones financieras a 5 años para que se sometan al análisis de los inversionistas y tomen sus consideraciones financieras correspondientes a la empresa.

3. Determinar que en un futuro se haga una evaluación de las instalaciones e implementar si es factible considerar utilizar nueva maquinaria o seguir con la misma que se está utilizando en los productos de limpieza, esto para poder estar siempre al frente con respecto a la competencia al momento de ofrecer productos de alta calidad, tomando en cuenta que la Depreciación del Equipo y Mobiliario de la empresa tiene una depreciación a 10 años, siendo un total en libros de L 115, 803.53 incluyendo el equipo de administración.

4. Determinar mediante la realización de estudios si es necesario que la empresa pueda implementar nuevos productos, para así poder seguir expandiéndose en relación a ofrecer más variedad de productos siendo relacionados con el área de productos de limpieza y así poder aumentar y mejorar su línea en servicio de la población hondureña.

5. Poder evaluar mediante análisis financieros el hecho de poder revisar los precios de venta en cuanto a la referencia de los productos de venta que ofrecen los competidores y así poder hacer una evaluación en cuanto puede afectar la Tasa Interna de Retorno si se modifican dichos precios.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Siendo esta la parte final de la investigación y parte crucial para lo que es el presente proyecto, se pretende lograr analizar lo que es la aplicabilidad del mismo, tomando como base el hecho de describir por medio de pasos como es que se pone en marcha dicha empresa.

Se toman en cuenta los resultados obtenidos del proyecto para así poder desarrollar un plan de acción para la puesta en marcha de la empresa de productos de limpieza en la ciudad de El Progreso, Yoro.

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA CIUDAD DE EL PROGRESO, YORO

6.2 INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se presenta lo que es la propuesta del plan de acción que se llevará a cabo para analizar la apertura de una empresa de productos de limpieza en la ciudad de El Progreso, Yoro, con la implementación de este proyecto se pretende satisfacer las necesidades del mercado meta.

Como base se toma lo que es el inicio de las operaciones dentro de la empresa, se pretende revisar el proyecto de inversión y por medio de esto poder describir las etapas que se deben cumplir con el fin de cubrir todas las necesidades administrativas, de producción y ventas para el desarrollo de las operaciones y funcionamiento de la empresa. Mediante el cronograma de ejecución se pretende establecer cuanto tiempo es necesario para la implementación de los requerimientos necesarios para la puesta en marcha tales como la constitución de la empresa, instalación de la planta de producción y su respectiva maquinaria, compra de materias primas y contratación de recurso humano. Se podrán efectuar

diversos escenarios con el fin de evaluar ciertos puntos que tiene la empresa que se pudieran ver afectados con el fin de disminuir riesgos en eventos futuros.

6.3 PLAN DE ACCIÓN

Dentro del presente capítulo se muestra la propuesta del plan de acción a realizar, con el fin de llevar a cabo la apertura de la empresa de productos de limpieza en la ciudad de El Progreso, Yoro.

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Ejecutar la apertura de una empresa de productos de limpieza con el fin de brindar un servicio con todos los estándares de calidad y satisfacer las necesidades para que los consumidores prefieran consumir nuestros productos.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Tramitar con las entidades privadas y las instituciones del gobierno los documentos y permisos correspondientes.
2. Desarrollar un plan de mercado para dar a conocer la empresa sobre los productos de limpieza que producirá la empresa en todo el territorio nacional.
3. Establecer metas diarias de acuerdo con el número de pedidos y tomarlas de referencia. para incrementarla progresivamente en el transcurso del año.
4. Conseguir el financiamiento y la contratación de personal a decuado para la empresa.

6.4 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se muestra el plan de acción que se realizara para llevar a cabo la apertura de la empresa

- 1) Constitución Legal de la Empresa; mediante el portal de www.miempresaenlinea.org, es un portal que se creó mediante el Decreto Legislativo 284-2013, su función es facilitar la creación de empresas en Honduras a través de un procedimiento simplificado, conforme y establecido en la Ley de generación de empleo.
- 2) Formalizar la negociación de los Contratos de Arrendamiento; Se requiere establecer un plan de estrategias para poder formalizar los Contratos de Arrendamiento donde estarán ubicado la sede principal de la empresa como sus respectivas sucursales en todo el territorio nacional.
- 3) Registro Legal de Marca y Patente; Es necesario presentar la solicitud en legal y debida forma ante el Instituto de la Propiedad de la Dirección General de Propiedad Intelectual en la sección del Registro Propiedad Industrial, para formalizar nuestros productos con su respectiva marca y acreditar que somos creadores y dueños legítimos de los productos que venderá la empresa.
- 4) Solicitud de Préstamo Bancario; Una vez constituida la empresa, se hará la respectiva solicitud ante una entidad bancaria para solicitar un préstamo bancario para formalizar la inversión inicial de la empresa y dar inicio con las operaciones correspondientes. El presentar la solicitud se deberá acompañar la siguiente documentación:
 - A. Solicitud de Prestamos
 - B. Copia de Escritura de Constitución
 - C. Fotocopia de R.T.N., Documentos personales de los Socios y Representante Legal
 - D. Presentación de un breve Perfil de la Empresa
 - E. Presentación del Estudio de Factibilidad
 - F. Presentación de Información Financiera
 - G. Presentación de Garantías Hipotecarías
- 5) Acondicionamiento de las Oficinas y Planta; se deben acoplar todas las instalaciones de la empresa de acuerdo con su operatividad, para prevenir diversos problemas que puedan surgir a futuro por falta de una buena infraestructura.

- 6) Compra de equipo de oficina; Se debe buscar el equipo correcto para poder ejecutar el proyecto en óptimas condiciones, adquiriendo equipo que se acorde a las diversas operaciones que va a realizar la empresa desde el área de gerencia hasta el área de producción.
- 7) Compra e Instalación de Maquinaria de Producción; Comprar la maquinaria correcta y necesaria para realizar la producción con todos los estándares de seguridad establecidos por la empresa, así como garantizar la calidad del producto producido y comercializado por la empresa.
- 8) Compra de Materia Prima; Es importante resaltar que los insumos son la parte principal y fundamental de la empresa, ya que de ella depende la calidad del producto, por lo que se debe tener no solo la maquinaria necesaria si no también el insumo necesario y correcto para la creación del producto.
- 9) Compra de Insumos de Oficina; Se debe realizar las diferentes compras de los equipos de acuerdo con su área de trabajo, como ser equipos electrónicos, archiveros, cajas registradoras, escritorios, etc.
- 10) Contratación de Personal; Es importante tener un protocolo correcto para el reclutamiento del personal en cuanto a la funciones que va a tener cada departamento de la empresa, para poder realizar una selección adecuada e idónea que tenga experiencia en los cargos que se le asignara.
- 11) Inicio de Operaciones; Una vez ejecutadas cada una de las actividades mencionadas anteriormente se procederá a dar inicio a las Operaciones de la empresa en el mes de mayo del 2021.

6.5 ESCENARIO1

Como primer escenario se pretende representar lo que es un cambio en la estructura de capital por disminución en el financiamiento bancario, este tipo de escenario se presenta la posibilidad de que la institución financiera no otorgue el porcentaje proyectado en el estudio financiero, esto con el fin de poder tener la posibilidad de evaluar directamente cuanto se tendría que poner como fondos propios debido a la situación de dicha disminución del capital por parte del banco. A continuación, se presenta el costo de capital con un porcentaje menor en la participación del financiamiento, las cantidades que se manifiestan en dicho cuadro son para objeto de referencia de estudio.

Tabla94Costo de capital

Fuente	Monto	% de Participación	TMAR	Costo ponderado
Fondos propios	L. 839,984	62.69%	25.53%	16.01%
Financiamiento	L. 500,000	37.31%	13.46%	5.02%
Total	L. 1,339,983	100%		
Costo de capital promedio ponderado				21.03%
Tasa inflacionaria				4.61%
Prima de riesgo				6.50%

Fuente: (Propia, 2021)

Como se presenta en la tabla anterior, el costo del capital aumenta a un 21.03% dado que los fondos propios tienen una tasa mínima anual de rendimiento mayor que la del banco. Con un financiamiento del 37.31% solo se estarían obteniendo L.500, 000.00 para la inversión inicial, esto se deriva y se concluye el valor que quedaría conforme al valor que prestaría el banco, y lo que en realidad le tocaría poner a los inversionistas.

6.6 ESCENARIO 2

Como segundo escenario lo que se plantea evaluar es el impacto que se genera el hecho de evaluar los precios y la competencia que de esto hace que se pueda generar una disminución para el precio de venta que en este caso se plantea que sea en un 10%, y se analiza la sensibilidad financiera que esto generaría, se toma como referencia los datos de la tabla del escenario 1.

Tabla Herramientas de evaluación financiera escenario 2

Periodo de Recuperación Descontado			Valor Presente	Acumulada		
Inversión Inicial	0	L. -1,339,984		L. -1,339,984		
Año 1	1	L. 181,550	L. 153,432	L. -1,186,552		
Año 2	2	L. 300,291	L. 214,476	L. -972,075		
Año 3	3	L. 465,090	L. 280,733	L. -691,342		
Año 4	4	L. 659,681	L. 336,519	L. -354,823		
Año 5	5	L. 888,657	L. 383,115	L. 28,292		
	Total, de VP		L. 1,368,275			

Tabla Continuación de herramientas de evaluación financiera escenario 2

	Inversión Inicial		L. -1,339,984	Periodo Recuperación	4.93	Años
	VPN		L. 28,292	IR	1.02	
	TIR	19.05%				

Se logró evaluar que aun y cuando el impacto en la disminución de precios de venta es alto, el proyecto sigue siendo factible dado que la TIR es mayor que costo de capital, en la tabla X, se muestra claramente este aspecto, el costo de capital del proyecto es de 18.33% y la TIR del escenario es de 19.05% con un periodo de recuperación de 4.93 años que está dentro del periodo de evaluación de cinco años, siendo este que aún. A continuación, se presenta el estado de resultado proyectado:

Tabla Estado de resultado escenario 2

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto Venta	L. 4,983,000	L. 5,734,024	L. 6,598,237	L. 7,592,642	L. 8,736,928
Costo de venta	L. 3,939,109	L. 4,500,226	L. 5,060,418	L. 5,701,421	L. 6,435,424
Utilidad Bruta	L. 1,043,891	L. 1,233,799	L. 1,537,819	L. 1,891,221	L. 2,301,504
Gastos Operativos					
Gastos de venta	L. 701,036	L. 754,665	L. 814,695	L. 882,009	L. 957,629
Gastos de Admón.	L. 340,577	L. 355,704	L. 71,528	L. 388,082	L. 405,399

Utilidad Operativa	L. 2,278	L. 123,430	L. 351,596	L. 621,130	L. 938,475
Gastos Financieros	L. 134,956	L. 113,783	L. 88,482	L. 58,246	L. 22,112
Utilidad Gravable	L. -132,678	L. 9,646	L. 263,114	L. 562,884	L. 916,363
ISR (25%)		L. 2,412	L. 65,779	L. 140,721	L. 229,091
Utilidad del periodo	L. -132,678	L. 7,235	L. 197,336	L. 422,163	L. 687,272

En el estado de resultado mostrado anteriormente, se presenta la utilidad de cada periodo tomada en cuenta para los cinco años del periodo de evaluación, mostrando que en primer año hay una pérdida significativa de L. 132,678 pero que se convierte en utilidad a partir del segundo año y se va incrementando año con año. Es por esta razón que el proyecto sigue siendo atractivo en un nivel más bajo, ya que esto es un escenario completamente pesimista tomado en cuenta en la investigación ya que se analiza el riesgo de mercado en competencia deprecio, y asimismo aun teniendo su decrecimiento sigue estando en un rango aceptable.

6.7 ESCENARIO

Este escenario tiene como enfoque poder implementar maquinaria que sería de mucha utilidad para la empresa en caso de que puedan tener dificultades dentro de la producción y tengan que recurrir a maquinaria más avanzada para poder desarrollar la producción y poder resolver los problemas con mayor prontitud. Dentro de dichas maquinarias tenemos:

La Implementación de maquinaria semi automática de llenado, sellado y etiquetado de botellas en la línea de producción. Se propone la instalación de la maquina llenadora semiautomática de nivel LAN-2, etiquetador Bottle-Matic y taponadora manual TAP-1 las cuales se presentan a continuación:



Figura Llenadora semiautomática LAN-2

La llenadora semiautomática a nivel LAN-2 produce niveles de llenado uniformes en cualquier tipo de envase sea de plástico o vidrio con formas irregulares y difíciles de llenar. Con sus boquillas de llenado a nivel es también el sistema ideal para llenar líquidos con mucha generación de espuma, su sistema de cierre hermético permite realizar una operación de llenado limpia y sin derrames. La llenadora LAN-2 es un equipo semiautomático para bajas y medianas producciones. El operador empuja los envases sobre la bandeja hacia el sistema de centrado y con apretar el botón de inicio el llenado se lleva a cabo automáticamente.



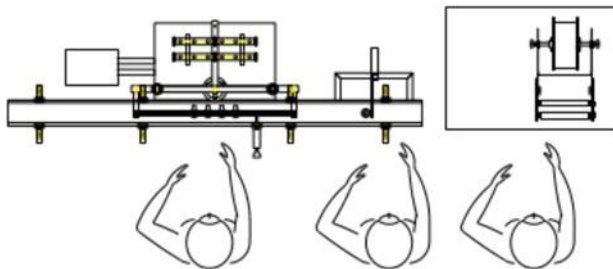
Figura Etiquetador Bottle-Matic - I

La etiquetadora semiautomática BOTTLE-MATIC permite etiquetar todo tipo de envases cilíndricos, fácilmente insertando el envase y accionar un interruptor de pedal. Su velocidad de 4.5” por segundo permite etiquetar una botella de agua en menos de 2 segundo y hasta 1000 envases la hora. La exactitud en la aplicación de la etiqueta es comparable a la que brindan las etiquetadoras automáticas



Figura Taponadora manual TAP-1

La taponadora manual TAP-1 está diseñada para cerrar envases con tapas de rosca. Incluye en cabezal de enroscado manual con control de torque ajustable. El equipo cuenta con polea retráctil que permite suspenderlo ajustando la altura de este sobre el envase. La enroscadura está equipada con embrague automático y ajustable, apaga completamente al llegar al torque predeterminado. Encendido automático al contacto con la tapa. A continuación, se presenta el diagrama de la maquinaria instalada.



Se tomó como referencia este tipo de maquinaria con sus debidas descripciones con el fin de que puedan servir y ser de mucha utilidad para la empresa al momento de que puedan elaborar producción y asimismo que sean de mucha utilidad

6.8 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

En el siguiente cronograma de actividades muestran los detalles de las actividades de inicio de la empresa hasta el inicio de producción de manera detallada:

Tabla 95 Cronograma de ejecución

Detalle/Fecha	Duración	Responsable	Enero				febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Constitución Legal de la empresa	20 días	Abogados		■	■	■																				
Establecer Contratos de Arrendamiento	10 días	Dueños		■	■																					
Registro de Marca y Patente	30 días	Abogados					■	■	■	■																
Solicitud de préstamo Bancario	25 días	Dueños							■	■	■	■														
Acondicionamiento de las oficinas y Planta	30 días	empleados-dueños								■	■	■	■													
Compra equipo de oficina	15 días	Dueños												■	■											
Compra e instalación maquinaria de producción	30 días	Dueños												■	■	■	■									
Compra de materia prima	10 días	Dueños																■								
Compra de insumos de oficina	15 días	Dueños																■	■	■						

Referencias

(s.f.). Obtenido de <http://www.ugr.es/~ve/pdf/estudio.pdf>

Club Ensayos. (12 de Septiembre de 2013). *Instrumentos Y Tecnicas De Analisis De Datos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Filosofía/Instrumentos-Y-Tecnicas-De-Analisis-De-Datos/1031167.html>

Abardía, B. (2016). *El neuromarketing y su relación con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/piramide-de-maslow/>

Acuoa Tecnología. (2021). Obtenido de <https://acuatecnologiaperu.com/producto/agua-desionizada>

Admin. (1 de enero de 2000). *Estrucplan*. Obtenido de <http://estrucplan.com.ar/articulos/politicas-de-la-empresa-para-que-sirven/>

Aldeán Jiménez, A. E. (2015). *Diseño de un plan de negocios para la creación de una clínica*. Quito.

Amaru, A. C. (2009). *fundamentos de administracion*. Mexico .

Ap, Agencia. (11 de Noviembre de 2020). *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/mundo/eeuu/nueva-ola-del-covid-19-en-eeuu-trae-escasez-de-productos-basicos-noticia/>

ASEDAS. (14 de Mayo de 2020). *DAR*. Obtenido de <https://www.distribucionactualidad.com/productos-de-limpieza-demanda/>

Aula facil. (s.f.). Obtenido de <https://www.aulafacil.com/cursos/recursos-humanos/administracion-eficaz-del-personal/empoderamiento-142955>

Baca, G. (2010). México, D.F.: McGraw-Hill.

Banco Central de Honduras. (Octubre de 2020). *Banco Central de Honduras*. Obtenido de <https://www.bch.hn/estadisticos/EME/Informe%20del%20Producto%20Interno%20Bruto%20Trimestral/Producto%20Interno%20Bruto,%20III%20trimestre%202020.pdf>

- Barahona, M. (2008). Obtenido de <https://www.uca.edu.ni/2/images/Revista-Encuentro/Revistas/e80/avance-inv.pdf>
- Barrera, H. d. (2021). Metodología de la Investigación. <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensiocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>.
- Barrett Values Center*. (s.f.). Obtenido de <https://www.valuescentre.com/barrett-model/>
- Barrett, R. (21 de Diciembre de 2013). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=jb4gPoZ5Imk>
- Benavides, J. A. (2010). En b. d. Analisis Costo. *blog*. (5 de junio de 2008). Obtenido de <https://estoemarketing.wordpress.com/2008/06/05/caracteristicas-del-marketing-relacional/>
- Bobst. (2020). *bobst*. Obtenido de <https://www.bobst.com/boes/sectores-de-aplicacion/hogar-y-oficina/detergentes-y-limpiadores-domesticos/>
- Borbon M., Á. (Diciembre de 2008). Obtenido de www.cnc.go.cr/index.php/archivos/116/Guias/51/Guía%20estudio%20financiero.pdf
- Borragini, H. (Junio de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- bustillo, A. l. (s.f.). *comunidad andina*. Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/DS/Manual%20Contenedores.pdf>
- Caceres, O. (11 de Agosto de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/oscarcaceres9862/tecnicas-de-investigacion-entrevista-encuesta-y-observacin>
- Caceres, O. (11 de Agosto de 2014). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/oscarcaceres9862/tecnicas-de-investigacion-entrevista-encuesta-y-observacin>

Cadena, S. (2014). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3079/1/02%20ICA%20760%20TESIS.pdf>

Cadena, S. (2014). Ibarra.

Campos, D. (Mayo de 2003). Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Captio. (2021). Obtenido de <https://www.captio.net/blog/identificar-y-elaborar-el-mapa-de-procesos-de-la-empresa>

Carazo, J. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Cartel. (2021). Obtenido de https://www.igme.es/ZonaInfantil/MateDivul/guia_didactica/pdf_carteles/cartel4/CARTEL%204_4-4.pdf

CDE. (2017). *CDE direccion empresarial*. Obtenido de <http://cderegion12.hn/formacion-empresarial/>

Ceballos, Z. A. (2018). *Repositori*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12982/ZulmaMilena_Angulo_PaulaAndrea_Ceballos_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Cervantes, A. D. En A. d. Capitales. *cerveceria hodnurena*. (martes de enero de 2016). Obtenido de <http://cerveceriahodnurena.com/sala-de-prensa/bodega-digital/responsabilidad-social>

Chacon, R. (Mayo de 2020). Obtenido de <https://revistafal.com/los-alcances-politicos-del-covid-19-a-nivel-mundial/>

Chemicalsafety. (2020). Obtenido de <https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/>

chemicalsafety. (2021). Obtenido de <https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/fenol/>

clima, C. p. (2015). *comunidad por el clima* . Obtenido de <https://porelclima.es/toolbox/2521-productos-de-limpieza#:~:text=Muchos%20productos%20de%20limpieza%2C%20de,contribuyen%20a%20la%20degradaci%C3%B3n%20ambiental>.

club ensayos. (s.f.). Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/Comercio-electronico-Honduras/3764807.html>

Conexionesan. (12 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/11/el-uso-del-diagrama-de-flujo-para-la-gestion-de-calidad/#:~:text=El%20diagrama%20de%20flujo%2C%20tambi%C3%A9n,las%20actividades%20e>
[n%20un%20proceso.&text=El%20diagrama%20de%20flujo%20se,de%20la%20calid](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/11/el-uso-del-diagrama-de-flujo-para-la-gestion-de-calidad/#:~:text=El%20diagrama%20de%20flujo%20se,de%20la%20calid)

Córdova, O. (Diciembre de 2002). *Guia de Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Obtenido de https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

Corte Suprema De Justicia Republica De Honduras. (1992). *Ley de Inversiones*. Tegucigalpa.

Cortes, M. (s.f.). *merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/en-consiste-marketing-relacional/>

Coto, R. (2020). *Servicios procomer*. Obtenido de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Caracterizacion%20de%20la%20industria%20de%20productos%20quimicos%20de%20limpieza%20.pdf>

Diccionario. (2020).

Digital, M. A. (s.f.). *Supermercados la Antorcha*. Obtenido de <http://www.superantorcha.com/quienes-somos-2/>

Directivo, C. (2016). *Políticas de gestión humana*.

Distribuidora del caribe, S.A. . (Marzo de 2021).

Distribuidora del caribe, S.A. . (2021). *Formulas*. El Progreso .

Diunsa. (martes de enero de 2016). Obtenido de <http://site.diunsa.net/socialmente-responsable>

Donato, N. (16 de Mayo de 2020). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2020/05/16/consumo-en-la-pandemia-que-productos-eligen-los-consumidores-en-la-cuarentena-y-cuales-dejaron-de-comprar/>

Duran, Y. L. (27 de Octubre de 2017). *Gerencie*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/escritura-publica.html>

EcuRed. (2020). *EcuRed*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/El_Progreso_\(Honduras\)#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20la%20agricultura%2C%20los,ubicadas%20en%20ZIP%20El%20Porvenir.](https://www.ecured.cu/El_Progreso_(Honduras)#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20la%20agricultura%2C%20los,ubicadas%20en%20ZIP%20El%20Porvenir.)

EFE. (3 de Julio de 2020). *ECONOMISTA*. Obtenido de <https://www.eleconomista.net/actualidad/Economia-de-Honduras-se-contrajo-un-6.6-en-cuatro-meses-por-coronavirus-20200703-0022.html>

El colegio de la frontera del norte . (s.f.). Obtenido de <https://www.colef.mx/opinion/el-desperdicio-del-bono-demografico/>

Ensayos, C. (12 de Septiembre de 2013). *Instrumentos Y Tecnicas De Analisis De Datos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Filosofía/Instrumentos-Y-Tecnicas-De-Analisis-De-Datos/1031167.html>

Esplugas, J. (2020). *Asepeyo*. Obtenido de <https://www.asepeyo.es/blog/seguridad-laboral/como-usar-alcohol-desinfectante-de-manos-con-seguridad/>

Estado de resultado. (2021). Obtenido de <https://estadoderesultados.win/estado-de-resultados-proforma/#:~:text=Son%20estados%20financieros%20que%20contienen,las%20operaciones%20si%20se%20produjeran.&text=Este%20grupo%20de%20Estados%20Financieros%20considera%20que%20las%20transacciones%20han%20si>

Etiprin. (2020). *Etiprin*. Obtenido de <https://www.etiquetasetiprint.com/noticias/crecimiento-del-sector-productos-de-aseo>

exterior, p. (15 de Marzo de 2020). *Politica exterior*. Obtenido de <https://www.politicaexterior.com/articulo/ispe-1171-la-economia-mundial-peligro/>

Fabra, A. (16 de Enero de 2017). *UNCOMO*. Obtenido de <https://negocios.uncomo.com/articulo/cual-es-la-importancia-de-las-politicas-de-una-empresa-26555.html>

Facultad económica UNAM. (2020). Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>

franca, G. &. (2008). Obtenido de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v6n1-2013/RIAF-V6N1-2013-8.pdf>

Fundación BBVA. (2010). Obtenido de https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/08_CyC_2010_web.pdf

GACETA. (2017). Obtenido de <https://gaceta.es/>

Galeano, S. (Octubre de 2020). *Marketing Ecommerce* . Obtenido de [file:///C:/Users/Maria%20Jose/Downloads/198-1139-2-PB%20\(1\).pdf](https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/#:~:text=Posicionamiento%20de%20mercado%20se%20refiere,en%20relaci%C3%B3n%20con%20sus%20competidores.&text=Igualmente%20ofrece%20mayor%20flexibilidad%20a,%2C%20cambios%2C%20distribuci%C3%giron, V. d. (s.f.). Obtenido de <a href=)

Gispert, B. (5 de Septiembre de 2020). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20200509/481021231790/tecnologia-coronavirus-innovacion-empresas-cambios.html>

Glovo . (s.f.). Obtenido de https://glovoapp.com/es_419/tgu

- Godínez, V. L. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de http://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n
- Goldstain. (1980). *youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=EEydoHsmrXs>
- Goleman, D. (2013). *EICP*. Obtenido de <https://www.escueladecoachingprofesional.com/capitacion-inteligencia-emocional-empresas/index.php>
- Gomez, G. (2021). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/presupuesto-caja/#:~:text=El%20presupuesto%20de%20caja%20le,sobre%20su%20utilizaci%C3%B3n%20y%20manejo.>
- Gomez, O. (1991). *Influencia de los hábitos de estudio en el rendimiento de los alumnos*. Obtenido de <http://www.soarem.org.ar/Documentos/48%20Mena.pdf>
- Gonzales, A. (7 de Diciembre de 2018). *Marketing ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-glovo-la-app-pedidos-domicilio-marca-espana/>
- Google Maps. (2021). Obtenido de https://www.google.com/search?q=mapa+satelital+de+el+progreso+yoro+honduras&rlz=1C1CHBD_esHN900HN900&oq=ubicacion+de+el+progreso+yor&aqs=chrome.2.69i57j0i22i30i2.9274j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Google Noticias. (Febrero de 2021). Obtenido de <https://news.google.com/covid19/map?hl=es-419&mid=%2Fm%2F02j71&gl=US&ceid=US%3Aes-419>
- Gorriz, B. M. (2009). *Inteligencias múltiples*.
- Granada, U. d. (2010). Obtenido de <http://www.ugr.es/~ve/pdf/estudio.pdf>

Grandes Pymes. (2021). Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/#:~:text=Consiste%20en%20realizar%20una%20evaluaci%C3%B3n,%2C%20Oportunidades%2C%20Debilidades%20y%20Amenazas>.

Hernández, R. (2006). Mexico: 4ta.

Hernandez, R. (2008). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/diaz_m_ea/capitulo3.pdf

Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: 5ta.

Herrera, U. s. (2003). *Técnicas de estudio*. Obtenido de http://www.colombiaaprende.edu.co/html/directivos/1598/articles-237274_recurso_2.pdf

Hill, C. W. (1989). *Administración estratégica: un enfoque integrado*.

Honduprensa. (s.f.). Obtenido de <https://honduprensa.wordpress.com/tag/mipyme/>

Honduras, G. d. (2021). *Despacho de comunicaciones y estrategia presidencial*. Obtenido de <https://covid19honduras.org/>

IDEA, i. (Julio de 2020). *International Idea*. Obtenido de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/gestion-electoral-durante-pandemia-covid-19.pdf>

Idrogo, C. (2021). Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/28235/n/analisis-consumidor.pdf>

IG. (2021). Obtenido de <https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-analisis-tecnico>

INE. (2020). Obtenido de <http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=MUNDEP18&lang=ESP>

INE. (2020). *INE*. Obtenido de <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion>

INE. (2018). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imagen/doc/2019/08/Municipio-el-progreso.pdf>

Isis Mendoza, Y. S. (s.f.). Obtenido de <https://metodologiadeinvestigacioncuantitativa.files.wordpress.com/2013/05/higiene-de-las-cafeterias.pdf>

Izcara. (2014). *Mendive*. Obtenido de [http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/1028#:~:text=Seg%C3%BAn%20Izcara%20\(2014\)%2C%20las,formuladas%20a%20manera%20de%20proposiciones.&text=Van%20Dalen%20\(1981\)%20conduce%20a,expresan%20como%20generalizaciones%20o%20proposicion](http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/1028#:~:text=Seg%C3%BAn%20Izcara%20(2014)%2C%20las,formuladas%20a%20manera%20de%20proposiciones.&text=Van%20Dalen%20(1981)%20conduce%20a,expresan%20como%20generalizaciones%20o%20proposicion)
e

Jay, B. (2014). *Principios de administracion de operaciones*. Mexico: Pearson educacion.

Kotler Philip, B. P. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Edicion Paidos Iberica S.A.

lacthosa de sula. (martes de enero de 2016). Obtenido de <http://www.lacthosa.com/responsabilidad.php>

Lebet, G. (2013). Obtenido de <https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccion3b3n4.pdf>

Lebet, G. (2013). *Tecnicas de Recolección de Datos*. Obtenido de <https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccion3b3n4.pdf>

limpieza, M. (4 de septiembre de 2019). *MaxiLimpieza*. Obtenido de <https://maxilimpieza.com.co/los-productos-de-aseo-y-su-impacto-en-el-medio-ambiente/>

Makasfer. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/makasfer20/marketing/las-3-nuevas-p-del-marketing>

management, E. y. (6 de Diciembre de 2018). *E&N*. Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymanagement/1239897-330/hugo-app-inicia-operaciones-en-honduras>

management, E. y. (Junio de 2018). *E&N*.

Management, N. y. (JUNIO de 2015). Obtenido de <https://negociosmanagement.com.ar/?p=7490>

Manjoo, F. (25 de Abril de 2017). *The New York Times*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2017/04/25/estrategia-ganadora-facebook-farhad-manjoo/>

Maradiaga, J. R. (22 de enero de 2015). Aprovan ley del comercio electronico. *La Tribuna* , págs. <http://www.latribuna.hn/2015/01/22/aprobada-ley-sobre-comercio-electronico/>.

Maria Cabrera y Willy Sanchez. (2000). *Universidad de Guanajuato*. Obtenido de <http://148.213.1.36/Documentos/Encuentro/PDF/64.pdf>

Maria Tejada y German Zelaya. (2021). *Elaboracion Propia Elaborada en* .

MAYA, T. S. (2017).

Mejía, J. (2009). *Lider.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/>

Mey, C. (s.f.). Obtenido de <http://www.histarmar.com.ar/Legales/ManualC-05.htm>

MiniTab . (2020). Obtenido de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/quality-and-process-improvement/capability-analysis/supporting-topics/basics/uses-of-capability-analysis/#:~:text=Cuando%20el%20proceso%20est%C3%A1%20centrado,se%20encuentra%20en%20el%20objetivo>

Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

modelos teoricos . (16 de mayo de 2016). Obtenido de <http://modelosteorcospiscomu.blogspot.com/2016/05/modelo-de-empowerment.html>

Mollo, V. O. (2012). Obtenido de https://issuu.com/mazzymazzy/docs/tesis._h__bitos_de_estudio_y_rendim

Moral, E. (2020). *AMF*. Obtenido de https://amf-semfyc.com/web/article_ver.php?id=2623

Morales, M. H. (1999). *Contabilidad de sociedades*. Mexico.

Morazán., P. d. Test de inteligencias multiples.

Muñoz, A. (13 de Abril de 2018). *About Español*. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/que-es-la-inteligencia-emocional-2396388>

N. A. (2019). *Que integra el estudio financiero*. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf

N/D. (s.f.). Obtenido de www.youtube.com/inteligenciaemocional

Navarro, G. (2020). Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf

Navarro, G. (2020). Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf

Nuno, P. (2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>

Nuño, P. (2017). *Analisis de Costos Financieros*.

Ocampo, D. (4 de Junio de 2019). *Investigalia* . Obtenido de [https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/#:~:text=El%20enfoque%20mixto%20puede%20ser,100\)](https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/#:~:text=El%20enfoque%20mixto%20puede%20ser,100)).

Oncae. (febrero de 2016). *Hondu compras*. Obtenido de <http://h1.honducompras.gob.hn/Docs/Lic690LPN%20No-ONCAE-CM-ELAP-001-20162200-EstudiodMercado.pdf>

Pacifictel. (2006). *Manual de politicas generales*. Ecuador.

Pedidos Ya. (s.f.). Obtenido de <https://www.pedidosya.com.ar>

PeoplPlus. (s.f.). Obtenido de <https://peopleplusprofit.org/el-modelo-barrett-de-la-evolucion-de-la-consciencia-de-las-organizaciones/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). Obtenido de <https://definicion.de/movil/>

personas, E. y. (18 de Agosto de 2017). *kyocera*. Obtenido de <https://smarterworkspaces.kyocera.es/blog/la-importancia-la-inteligencia-emocional-trabajo/>

Politica exterior. (15 de marzo de 2020).

Porter, M. E. (2010). “*Ser competitivo*”.

promerica, B. (10 de 08 de 2016). *El heraldo*. Obtenido de <http://www.elheraldo.hn/economia/988549-466/desaf%C3%ADos-y-oportunidades-para-las-pyme-en-honduras>

Propia. (2021).

Quinones, N. (28 de Octubre de 2014). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/josedanielsiguenasacosta/5-delegacin-de-responsabilidades>

Quintero, J. (28 de Junio de 2012). *Seminario Teorías y paradigmas educativos*; Obtenido de <https://psicopedagogiaaprendizajeduc.wordpress.com/2012/06/29/abraham-maslow-y-su-teoria-de-la-motivacion-humana/>

Quiroa, M. (2020). *Econopedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-decision.html>

QUONEXT. (s.f.). *QUONEXT*. Obtenido de <http://www.quonext.com/blog/viabilidad-potencial-proyecto-crm/>

Rander, H. &. (2009). *Administracion de operaciones* . Pearson .

Rappi. (s.f.). Obtenido de https://www.rappi.com.ar/?_ga=2.171735779.259380392.1567714602-1876358293.1567714602

Rebeca. (s.f.). *NextU*. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebook/>

Region, C. (2017). Obtenido de <http://www.cderegion12.hn/wp-content/uploads/2015/09/guia-requisitos-para-operar-una-empresa-en-honduras1..pdf>

Rico, V. (2017). Obtenido de https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html

Rodriguez, P. (18 de Julio de 2018). *comunicarse* . Obtenido de <https://www.comunicarseweb.com/opinion/desafios-y-oportunidades-para-el-futuro-de-los-productos-de-limpieza-entre-la-innovacion-y>

Rosado, J. M. (15 de Mayo de 2017). *Cerem*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Sampieri, R. (2005). *Metodologia de la investigacion* . Mexico : 5ta.

SAR. (22 de Febrero de 2017). *Servicio de Administración de Rentas*. Obtenido de <http://www.sar.gob.hn/facturacion>

Sevila, A. (2021). *Econopedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/balance-de-situacion.html>

Sibrian, M. (2020). *Municipalidad de el Progreso Yoro*. Obtenido de <https://www.munielprogreso.hn/municipio>

Significados. (2021). Obtenido de <https://www.significados.com/oxidante/#:~:text=Oxidante%2C%20conocido%20como%20agente%20oxidante,se%20reduce%20y%20gana%20electrones>.

Snell, T. S. (2001). *"Administración: Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo"*.

Sonia Maldonado, A. G. (s.f.). Obtenido de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/02_PF419_Calidad_de_Servicio.pdf

Statista. (2020). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1110121/productos-mas-consumidos-covid-19-chile/>

Suay, P. (7 de Febrero de 2018). *Marketing uch*. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/unilevers-5-cs-of-marketing/>

tecnicas de estudio. (s.f.). Obtenido de http://www.colombiaaprende.edu.co/html/directivos/1598/articles-237274_recurso_2.pdf

Tercera, L. (19 de Marzo de 2009). *La Tercera*. Obtenido de <https://www.latercera.com/noticia/consejos-para-manipular-adecuadamente-el-cloro-domestico/>

Transparency International. (2020). Obtenido de <https://asjhonduras.com/webhn/honduras-registra-su-puntuacion-mas-baja-en-ocho-anos-en-el-indice-de-percepcion-de-corrupcion-de-transparencia-internacional/>

uber. (s.f.). Obtenido de https://www.uber.com/a/join-new/?adg_id=71923438557&cid=2036534046&cre=355742331515&dev=c&dev_m=&fi_id=&kw=%2Büber&kwid=kwd-21483783210&match=b&net=g&placement=&tar=_&utm_campaign=search-google-brand_52_1021_MX-Guayaquil_d_all_acq_cpc_es-mx_%2Büber_kwd-21

Ulrich. (2021).

UNAM. (2021). Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

UNAM, F. d. (2020). *Economía UNAM*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

UNESCO. (16 de 12 de 2020). *UNESCO*. Obtenido de <https://es.unesco.org/news/covid-19-problemas-sociales-y-psicologicos-pandemia>

Unidas, N. (2020). *informe sobre el comercio y el desarrollo* .

Universidad de Champagnat. (29 de Julio de 2002). *Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/jerarquia-de-las-necesidades-de-abraham-maslow/>

Urbina, G. B. (2010).

Varela. (2020). *PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS*. Copan.

Varela, K. (2020). Copan.

Varela, K. (2020). Las Lajas.

Varela, R. (2019). En E. d. Inversiones.

- Vargas, G. (2007). *Factores de impacto en el rendimiento academico universitario*. Obtenido de http://www.fcecon.unr.edu.ar/web-nueva/sites/default/files/u16/Decimocuertas/vazquez_c_factores_de_impacto_en_el_rendimiento_academico.pdf
- Vargas, G. (2007). *Motivacion*. Obtenido de http://www.fcecon.unr.edu.ar/web-nueva/sites/default/files/u16/Decimocuertas/vazquez_c_factores_de_impacto_en_el_rendimiento_academico.pdf
- Victor Manuel, R. I. (21 de octubre de 2009). Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no65/59.pdf>
- Youtube*. (1 de febrero de 2019). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=CZrdizQL6HI>
- Zayas, I. (2018). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/141/14156175006/html/index.html>
- Zeithaml. (2002). Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no65/59.pdf>
- Zelada, F. G. (2014). *Tesis de prefactibilidad de una empresa de productos de limpieza* .

ANEXOS

ANEXO 1. VALIDACION DE TEMA DE PROYECTO DE TESIS

Correo: MARIA JOSE TEJADA RIVERA - Outlook - Google Chrome
outlook.office.com/mail/deeplink?popoutv2=1&version=20210315003.14


Responder a todos | Eliminar | No deseado | Bloquear

RV: Validación de tema de proyecto de tesis

Buen día estimadas:

Se ha apoyado por parte del CRAI en la búsqueda del tema: **PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE PRODUCCION DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.** El cual no se ha encontrado, en la base del CRAI, un PG idéntico a este título, para ellos se utilizó el catálogo en línea, utilizando palabras claves como: **Empresa de limpieza, productos de limpieza, producción de productos de limpieza.**

Pero si hemos encontrado un PG elaborado en el 2014, se le comparte la ficha para que ustedes revisen y verifiquen la misma.

 Clasificación: [PG 658.8 J614](#)

Autores: [Ochoa Jiménez, Francis Edgardo](#)
[Acosta Zelada, Juan José](#)

Título: Prefactibilidad de una empresa de productos de limpieza y desinfección del hogar en la Entrada Copán

Edición: 1 ed.

Imp / Ed.: San Pedro Sula, Honduras: UNITEC, Enero 2014.

Idioma: spa

Serie: Colección: Proyecto de Graduación

Resumen: **CONTENIDO:** La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la pre factibilidad de mercado, técnica y financiera del establecimiento de un fábrica de productos de limpieza y desinfección de pisos para el hogar ubicando la planta de producción en la Entrada Copan. El estudio de mercado consistió en la aplicación de 304 encuestas que fueron validadas por el índice de confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.569 y que permitió determinar el mercado meta, demanda insatisfecha, precio de venta y tipo de presentaciones a ofrecer. En el estudio técnico se estableció la ubicación estratégica de la planta, al igual que los requerimientos mínimos necesarios para su operación. En el estudio financiero se determinó la inversión inicial requerida, se propuso una estructura de capital financiera y se dio a conocer los estados financieros proyectados. Además se evaluó si el proyecto es financieramente viable, para ello se obtuvieron los resultados del valor presente neto (VPN) con un valor de L. 1,656,427 y una tasa interna de retorno (TIR) de 55.08%. El proyecto requiere una inversión inicial de L. 1,339,984, la cual se recupera en un periodo de 2.59 años. Por tanto, se concluye que el proyecto es factible tanto de mercado, técnica y financieramente.

Temas: [PRODUCTOS DE LIMPIEZA](#)
[FINANZAS](#)
[MERCADO](#)


Notas: FACULTAD DE POSTGRADO
MAESTRIA EN DIRECCION EMPRESARIAL

Type here to search | 8:59 PM 3/23/2021

ANEXO 2. CARTA DE COMPROMISO DE ASESOR TEMATICO

ANEXO 3. CONSTANCIA DE EXISTENCIA DE NOMBRE DE LA EMPRESA

ANEXO 4. COTIZACION DE EQUIPO ADMINISTRATIVO

 INDUSTRIAS PANAVISION S.A. DE C.V. PRINCIPAL 350 MTS SALIDA A LA LIMA SAN PEDRO SULA TEL: 2553-3029 FAX: 2557-0203	RTN: 05019995136860 WEB: www.ipasa.hn EMAIL: info@ipasa.com	CODIGO: MVR-14 VERSION: 08
	COTIZACION No. 10156191	
Código: C3C9999 Cliente: MAXICLEAN	Fecha: 15/03/2021 Teléfono: Fax: O/C: Hora: 01:36PM AA	
Dirección: Ciudad:		
Saldo: -53,463.92 Saldo Vencido: 24,841.97 Fecha de Impresión: 15/03/2021 01:58:38p.m.		

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

Número de artículo	Descripción	Precio	Cant.	Total
N-AM123-023-NXX	KIT ESTANTERIA NEGRO 5-38.1 X 91.4 - 200.7 CMS	2,205.56	1	2,205.56
N-AM123-004-NXX	PARALES 199.4 CMS X 1.55 MM NEGRO	0.00	4	0.00
N-AM123-006-XXX	TORNILLO / TUERCA	0.00	80	0.00
N-AM123-007-XXX	SOPORTE PLATINA GALVANIZADA	0.00	20	0.00
N-AM123-008-PXX	BOTA PARALES ESCUADRA	0.00	4	0.00
N-AM123-011-NXX	ENTREPAÑO 38.1 X 91.4 CMS CAL 0.6 MM NEGRO	0.00	5	0.00
Subtotal				2,205.56
N-MA105-002-NXX	ARCHIVO HORIZONTAL 4 GAVETAS NEGRO	5,879.40	1	5,879.40
N-EC101-000-NRX	ECONOFFICE EJECUTIVO 76.2 X 152.4 CMS 3 GAVETAS NR	3,514.10	1	3,514.10
N-EC170-000-NXCN	ECONOFFICE SOFA TIPO AMERICANO 3 ASIENTOS C/NEGRO	1,643.80	1	1,643.80
N-AM122-002-NXX	LOCKER INICIO 3 PUER. 186 CMS ALTURA NEG.	1,572.83	1	1,572.83
TIEMPO DE FABRICACION 17 DIAS HABILES				
I-ST164-000-RXTE	SILLA EJECUTIVA PU BASE CROMADA SP-742A	3,704.97	1	3,704.97

Entregar en:

ESTO NO ES FACTURA. EXIJA SU RECIBO EN CAJA. PRECIOS VALIDOS UNICAMENTE POR 7 DIAS MEDIDAS PUEDEN VARIAR +/- 2%. 2.º DANIA ROSIBEL DELGADO C.		 ISO 9001 iconotec SC-CER291633		SUB-TOTAL: Lps 18,520.66
Asesor de Ventas: ACEPTADO CLIENTE Cliente Contado: _____ NOMBRE: _____ FIRMA: _____				GASTOS ADICIONALES: Lps 0.00 IMPUESTO: Lps 2,778.10 TOTAL: Lps 21,298.76

ANEXO 5. COTIZACION DE UTENSILIOS DE PRODUCCION

SUCOCINA (SUPLIDORA DE EQUIPO DE COCINA)

RTN: 05011975065710 / CAI:
 Bo. El Benque, 1era Calle, boulevard morazan, 10 avenida S.O., San Pedro Sula,
 Honduras. telf. +504 2550-0915 / +504 9935-0988 fax :

e-mail: servicioalcliente@sucocinahn.com



**Presupuesto
0000-0189**

emisión	vence
15/03/2021	15/03/2021
orden #	página:
	001

cliente: 1804199701489-MARIA JOSE TEJADA RTN: 1804199701489 / CAI:
domicilio fiscal: S.P.S
teléfonos:
fax:
persona contacto:

código	nombre del artículo	unidad	precio unitario	cantidad	total neto
7362370377902	BALANZA COMERCIAL PESO CON PUERTO SERIAL		2,434.78	1.000	2,434.78
789313559015	EMBUDO COLADOR DESMONTABLE 5"		263.48	1.000	263.48
811642035189	TAZA MEDIDORA, 1 TAZA, RESISTENTE AL CALOR HASTA 210 ° F		46.52	1.000	46.52
811642035172	TAZA MEDIDORA, 2 QT., RESISTENTE AL CALOR HASTA 210 ° F		178.26	1.000	178.26
811642039118	CONTENEDOR PARA ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS, 22 QT., 14-1 / 2 "X 14-3 / 4" X 15 "H, RANGO DE TEMPERATURA: -40 ° F A 210 ° F		717.39	1.000	717.39
SC-00125	MESA DE TRABAJO FABRICADA 30X72 TOP ACERO INOXIDABLE PATAS Y ENTREPAÑO GALVANIZADO		6,347.83	2.000	12,695.66
811642003249	PALETA PARA MEZCLAR, 36 ", ACERO INOXIDABLE		392.61	1.000	392.61



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

PROYECTO DE GRADUACIÓN SPS I 2021

ENCUESTA

LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA TIENE CARÁCTER CONFIDENCIAL

Con el objetivo de evaluar la prefactibilidad de instalar una empresa de productos de limpieza en la ciudad de El Progreso, Yoro, se realiza la presente encuesta. Su aportación es de suma importancia para la evaluación de dicho proyecto.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie de preguntas; por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 5 minutos.

Encuesta de una empresa de productos de limpieza dirigida a consumidores finales.

Para las siguientes preguntas, marque con una X la opción que más se acerque a su situación.

1) ¿En su Hogar se utilizan productos de limpieza y desinfección regularmente?

1. Totalmente en desacuerdo__
2. Algo en desacuerdo__
3. Indiferente__
4. Algo de acuerdo__
5. Totalmente de acuerdo__

2) ¿Qué tan importante considera que son los productos de limpieza para mantenerlos en su hogar?

1. No es importante__
2. Poco Importante__
3. Neutral__
4. Importante__
5. Muy importante__

3) ¿Qué tan satisfecho está con la calidad, precio y presentaciones que el mercado ofrece actualmente con respecto a productos de limpieza?

1. Muy satisfecho__
2. Algo satisfecho__
3. Ni insatisfecho ni satisfecho__
4. Algo satisfecho__
5. Muy satisfecho__

4) ¿Con qué frecuencia compra usted productos de limpieza?

1. Diariamente ____
2. Semanalmente ____
3. Quincenalmente ____
4. Mensualmente ____

5) ¿Qué factores tomaría en cuenta para optar por probar otras marcas de productos de limpieza de las que normalmente usa?

1. Calidad
2. Ofertas promocionales
3. Empaque
4. Marca
5. Precio

6) ¿Con los cambios que se han visto de manera global por motivos del Virus COVID 19, qué tanto considera usted el hecho de que sea necesario que existan más lugares de ventas de productos de limpieza?

1. No es importante__
2. Poco Importante__
3. Neutral__
4. Importante__
5. Muy importante__

7) ¿Considera usted que hay suficientes lugares de venta de productos de limpieza que ayuden a proteger contra el COVID-19?

1. Definitivamente no__
2. Probablemente no__
3. Indiferente__
4. Probablemente si__
5. Definitivamente si__

8) ¿Cuáles serían los motivos por los cuales usted podría dejar de comprar los productos de limpieza que obtiene actualmente por otros productos de limpieza de distinta marca?

1. Mala calidad__
2. Poca duración__
3. Aumento en el precio de compra__
4. Difícil acceso a obtener dichos productos__

9) ¿Cuál de estos productos de limpieza y desinfección consume con más regularidad?

1. Cloro____
2. Gel para manos____
3. Jabón líquido____
4. Limpiador de piso____
5. Otro ____

10) ¿Cuál de las opciones describe sus ingresos personales que percibe mensual, por favor incluir los valores que reciben de remesas en caso de recibirlas?

1. No trabajo__
2. Lps. 1.00 a 9,999.00 __
3. Lps 10,000.00 a 19,999.00__
4. Lps 20,000.00 a 29,999.00__
5. Lps 30,000 o mas__
6. Recibo remesas del exterior__

11) ¿Sector en el cual usted reside actualmente en la ciudad del Progreso?

1. Sector Norte__
2. Sector Sur__
3. Sector Este__
4. Sector Oeste __

12) ¿Cuál es la cantidad aproximada de productos de limpieza como ser, gel, jabón para manos, entre otros productos que usted adquiere por cada compra?

1. Dos o menos__
2. Entre dos y cuatro__
3. Más de cuatro__

13) ¿Qué considera usted que podría ser el factor más determinante al momento de escoger los productos de limpieza?

Factor	Poco Importante	Nada Importante	Neutral	Importante	Muy importante
Precio					
Presentación					
Empaque					
Marca					
Calidad					
Accesibilidad					

14) ¿En qué presentación prefiere adquirir el producto?

Presentación	Cloro	Alcohol Gel	Jabón líquido	Limpiador de piso
1 litro				
Medio galón				
1 galón				

15) ¿Dónde compra normalmente los productos de limpieza?

1. Supermercado__
2. Pulpería__
3. Bodegas__
4. por catalogo__
5. A domicilio__
6. Mercado__
7. Otro lugar_____

16) ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca de sus productos de limpieza por una producida localmente en El Progreso, Yoro?

1. Definitivamente no__
2. Probablemente no__
3. Indiferente__
4. Probablemente si__
5. Definitivamente si__

17) ¿En qué sector de la Ciudad de El Progreso le gustaría que se abriera un punto de venta para productos de limpieza?

1. Colonia Bendeck__
2. Centro de la ciudad__
3. Mall Megaplaza__
4. Otros Sectores_____

18) Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un producto

Producto	1 litro	“X”	Medio galón	“X”	1 galón	“X”
Cloro	Lps. 15-20		Lps. 25-30		Lps. 60-70	
	Lps. 21-30		Lps. 31-50		Lps. 71-80	
Alcohol Gel	90-150		Lps. 200-250		Lps. 280-300	
	Lps. 151-200		Lps. 251-250		Lps. 301-350	
Jabón líquido	60-80		90-100		180-250	
	81-120		91-200		251-280	
Limpiador de piso	12-20		35-45		90-120	
	21-30		46-150		121-130	

19) ¿Qué forma de pago le gustaría que tuvieran los productos de limpieza?

1. Efectivo (Contado) ____
2. Tarjeta de crédito ____
3. Tarjeta de debito ____
4. Financiación ____

20) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la venta de los productos de limpieza?

1. Periódicos ____
2. Páginas web ____
3. Televisión ____
4. Radio ____
5. Redes sociales ____
6. Ninguno ____

21) ¿Cuáles promociones considera atractivas en los productos de limpieza?

1. Descuento por volumen de compras ____
2. Demostraciones gratuitas ____
3. 2x1 ____
4. Acumular etiquetas para premios ____

5. Otros (especifique) _____

22) Rango de edad

De 20 a 30 años ___

De 31 a 40 años___

De 40 a 50 años___

De 51 a 60 años___

De 61 años en adelante___

23) Sexo

Masculino ___

Femenino___

Muchas Gracias por su colaboración

ANEXO 7. CALCULO DEL ALFA DE CRONBACH

ITEMS													
ENCUESTA	1	2	3	6	7	13	13	13	13	13	13	16	SUMA
E1	3	5	3	4	2	3	2	2	3	4	4	4	39
E2	5	5	1	5	4	3	3	3	3	3	3	3	41
E3	1	5	4	5	4	1	2	2	2	1	1	4	32
E4	5	5	4	4	1	1	1	2	2	1	1	4	31
E5	5	5	1	4	4	4	3	4	2	5	4	4	45
E6	5	5	4	5	1	3	1	1	1	3	3	5	37
E7	5	5	3	4	4	1	2	1	2	1	1	4	33
E8	5	5	3	4	2	3	1	4	3	5	5	4	44
E9	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	46
E10	4	5	3	5	2	5	5	5	3	5	5	5	52
E11	3	4	4	4	2	5	4	4	1	2	2	1	36
E12	5	5	3	4	2	1	1	1	1	1	1	4	29
E13	5	5	3	3	4	4	1	3	4	5	3	4	44
E14	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	45
E15	5	5	1	5	4	5	1	1	1	5	5	4	42
E16	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	3	50
E17	5	4	4	3	2	4	4	4	3	5	4	5	47
E18	5	5	4	4	1	5	3	3	5	5	5	4	49
E19	1	4	4	3	2	4	2	1	5	5	3	2	36
E20	5	5	4	3	2	1	1	1	2	1	1	4	30
E21	5	5	1	3	2	4	2	2	2	2	1	3	32
E22	5	5	3	5	2	2	5	5	5	5	5	5	52
E23	5	4	4	5	2	4	4	4	4	5	5	2	48
E24	5	5	1	5	5	1	2	2	4	5	5	4	44
E25	5	5	4	5	1	1	2	1	2	2	2	4	34
E26	5	5	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	48
E27	5	5	4	5	4	3	1	1	1	3	3	2	37
E28	5	5	4	5	4	1	2	1	1	1	1	4	34
E29	5	5	4	5	4	5	3	2	3	2	5	4	47
E30	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	55
E31	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	56
E32	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	50
VARIANZA	1.12109375	0.13183594	1.29589844	0.546875	1.58984375	2.17089844	1.83984375	2.10839844	1.734375	2.43359375	2.28808594	0.984375	
SUMATORIA DE VARIANZA	18.2451172												
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	58.9052734												

ANEXO 8. MAQUINARIA PARA PRODUCCION

TANQUE MEZCLADOR

TANQUE DE AGUA



BOMBA DE AGUA

ESTANTERIA PARA ALMACENAR



MESA DE ETIQUETADO

FILTRO DE AGUA

