

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACION

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE
TIENDA DE VENTA DE VARIEDADES**

SUSTENTADO POR:

KEVIN ALEXANDER LOPEZ BONILLA 41311253

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

LA CEIBA, ATLANTIDA, HONDURAS, C.A.

MAYO, 2020

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE TIENDA DE
VENTA DE VARIEDADES**

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

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ASESOR METODOLOGICO:

KARLA VENTURA

ASESOR TEMATICO:

ALDRIN ACOSTA

LA CEIBA, ATLANTIDA HONDURAS, C.A.

MAYO, 2020

DEDICATORIA

El presente proyecto de graduación corresponde a cumplimiento y culminación de una de las metas por las cuales desde niño desee alcanzar. Le dedico mi logro principalmente a Dios, quien ha sido la fuente de proveedora principal de lo necesario para poder haber logrado esta meta.

Su palabra nos enseña en el libro de Proverbios, que cuando ponemos sobre el todo lo que emprendamos él nos ayudara en el trayecto (Reina Valera, s. f., p. 799).

También hago una dedicatoria muy especial a mi madre y dueña del actual Novedades Reina, la cual ha sido un apoyo incondicional que me proporciono durante todo el trayecto universitario y por brindarme la oportunidad de desarrollar el presente proyecto para poder desarrollar la empresa familiar y llevarla a un nuevo nivel.

Kevin Alexander López Bonilla

AGRADECIMIENTOS

Quiero hacer un agradecimiento a nuestro Padre Celestial, que si no fuese por su gracia y su favor no hubiese logrado llegar hasta este punto de mi carrera. Agradezco infinitamente a mis padres por todo lo que hicieron en este trayecto educacional, de manera que con su apoyo, consejos y experiencias crearon en mi la confianza y seguridad para terminar este logro.

Brindo agradecimientos a Banco Davivienda, una institución que me abrió sus puertas y su apoyo en tiempo para poder lograr desarrollar mis estudios y por permitirme utilizar los conocimientos brindado en esta institución como parte de desarrollo de mi carrera profesional.

Para terminar y no menos importante agradezco a Ceutec de Unitec y a cada uno de los docentes que estuvieron presentes directa e indirectamente en mi formación académica, ya que este logro no hubiese sido posible son la impartición de todos los conocimientos con los que cada uno confió a mi persona y la transferencia de los mismos como aporte a mi crecimiento.

Kevin Alexander Lopez Bonilla

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente informe se presenta el estudio de pre-factibilidad para montaje de tienda de venta de variedades, en el cual, se muestran los beneficios que obtendrá con la apertura de esta tienda.

En este estudio se muestran indicadores en el cual se especifica el lugar más apropiado para la ubicación, el cual tiene como finalidad brindar un impacto positivo en la nueva cartera de clientes que creara esta tienda. El propósito de la creación de dicha empresa es poder brindar productos nacionales tanto a consumidores nacionales como también a consumidores extranjeros, en su defecto turistas.

Al ser una empresa nueva, no cuenta con un diseño de Logo de empresa, y es por esto que adicional a las propuestas y mejoras brindadas a través de este, se presenta la propuesta de logo de la empresa y nombre, con el cual se podrá dar a conocer de forma mercadológica y mercantil, lo cual ayudará a la empresa a lograr el posicionamiento en la mente del cliente local.

El enfoque del presente informe es descriptivo, debido a que en él se detalla el perfil del cliente que se desea alcanzar. También se muestra los requerimientos legales, tributarios e inversión que debe tener la empresa para iniciar sus operaciones.

INDICE

| | |
|---|-----|
| AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE INFORMES DE PRÁCTICA PROFESIONAL Y PROYECTOS DE GRADUACIÓN DE PREGRADO DE CEUTEC..... | III |
| DEDICATORIA | V |
| AGRADECIMIENTOS | VI |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | VII |
| CAPITULO 1. INTRODUCCION | 1 |
| CAPITULO 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 2.1 Antecedentes | 3 |
| Misión y Vision | 4 |
| Misión..... | 4 |
| Visión..... | 4 |
| 2.2 Definición del problema..... | 5 |
| 2.3 Preguntas de Investigacion..... | 6 |
| 2.5 Justificación..... | 7 |
| CAPITULO III. OBJETIVOS | 8 |
| 3.1 Objetivo General | 8 |
| 3.2 Objetivos Específicos..... | 8 |
| CAPITULO IV. MARCO TEORICO | 9 |
| 4.1 Macroentorno | 10 |
| 4.2 Microentorno..... | 11 |
| 4.3 Analisis Interno | 11 |
| 4.4 Bases Teóricas y Procesos Metodológicos | 12 |
| 4.4.1 Estudio de Mercado..... | 12 |
| 4.4.1.1 Identificación de Competidores..... | 12 |
| 4.4.1.1.1 Competidores Directos | 12 |
| Competidores indirectos | 13 |
| Matriz competitiva..... | 13 |

| | |
|--|----|
| Proveedores | 14 |
| 4.4.1.2 Selección del mercado meta | 14 |
| 4.4.1.4 Determinación de localización | 15 |
| 4.4.1.5 Productos a Vender..... | 16 |
| 4.4.1.5 Matriz de Riesgo | 17 |
| 4.4.2 Estudio Técnico..... | 19 |
| 4.4.2.1 Determinación del tipo de pago a utilizar..... | 19 |
| 4.4.2.2 Requerimientos Legales y Fiscales..... | 20 |
| 4.4.3 Estudio Económico - Financiero | 21 |
| 4.4.3.1 Proyección de Ventas | 22 |
| 4.4.3.2 Balance General..... | 26 |
| 4.4.3.3 Margen de Ganancias Anual..... | 27 |
| 4.4.3.4 Punto de Equilibrio..... | 28 |
| 4.4.3.4.5 Gastos Fijos | 29 |
| 4.4.3.6 Razones Financieras, TIR y VAN | 29 |
| CAPITULO V: METODOLOGIA | 30 |
| 5.1 Enfoque y Método de la Investigacion..... | 30 |
| 5.2 Población y muestra de la investigacion | 31 |
| 5.3. Unidad de analisis y muestreo | 34 |
| 5.4 Técnicas e instrumentos aplicados | 34 |
| 5.4 Fuentes de informacion | 35 |
| 5.4.1 Fuentes de informacion primarias | 35 |
| 5.4.2 Fuentes de informacion secundarias..... | 35 |
| CAPITULO VI. RESULTADOS Y ANALISIS | 36 |
| 6.1 Resultados de Estudio de Mercado | 36 |
| CAPITULO VII: CONCLUSIONES..... | 47 |
| CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES | 48 |
| CAPITULO IX: BIBLIOGRAFIA | 49 |
| CAPITULO X: ANEXOS..... | 51 |

CAPITULO 1. INTRODUCCION

El presente es un estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa nueva de venta de variedades, en el cual se determinarán los pasos a seguir para la puesta en marcha de este negocio en La Ciudad de La Ceiba, Atlántida.

El objetivo del estudio de pre-factibilidad fue determinar la rentabilidad para la creación de una empresa de variedades, ya que, según Pérez y Merino, mencionan que este análisis se realiza para la evaluación preliminar de una idea para saber si es viable convertirla en un proyecto real. Conforme a lo anterior, encontraremos los estudios de mercado, estudios técnicos y estudios económicos-financieros, los cuales muestran las principales teorías de población meta, niveles de venta, de tal forma que pueda facilitar el entendimiento de los procedimientos a seguir y que son necesarios para que dicha empresa pueda ser factible.

Como parte de este estudio de Pre-Factibilidad, encontraremos un estudio de mercado en el cual se realizó la recolección de datos a través de un cuestionario tipo encuesta, mediante el cual aplicado a la muestra población, se detalló las necesidades y requerimientos del mercado hacia el cual se está orientando este mismo. Por esta razón es de mucha importancia conocer los que el mercado necesita ya que ellos van a ser el factor más importante ya que son los que van a aportar a la parte económica de la empresa.

Actualmente en la ciudad de La Ceiba, podemos encontrar negocios ambulantes de este rubro, los cuales no cuentan con las características formales ni tributales, ya que carecen de una personería jurídica, lo cual les dificulta poder alcanzar la población que realiza compras al por mayor y que solicitan facturas de compra. También debido a su ubicación ambulatoria sus productos son expuestos a perdidas debido al clima de la ciudad, ya que cuando llueve la mayor

parte de la mercadería sufre daños. De la misma forma pueden sufrir daños por la exposición continua al sol, dando como resultado pérdidas para dichos comerciantes.

De acuerdo a esto, una tienda de variedades logra cubrir no solo una línea determinada de productos, sino también puede llegar a cubrir hasta 5 o 6 líneas según sea las necesidades del mercado. En relación a los daños materiales ocasionados por factores climatológicos, una tienda de variedades, al contar con un local físico logra disminuir los daños por este tipo de problemas. Si hablamos de los factores de almacenamiento, podemos decir que esta empresa tendrá una ventaja sobre sus competidores ya ellas cuentan con producto para poder vender a minoristas como también a mayorista. De esta manera concluimos que se presenta y detalla en este informe las adecuaciones para el local comercial, así como la ubicación estrategia para la empresa, el costo beneficio de la creación de la empresa, los niveles de venta que debe tener para poder cubrir sus costos.

CAPITULO 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

El presente informe de Pre-Factibilidad está orientado a la creación de una empresa nueva que brinde los servicios de venta de variedades, con el fin de brindarle a la misma las pautas para un posicionamiento de mercado favorable, a través del cual, la nueva empresa pueda generar utilidades mediante la adquisición de nuevos clientes.

Hoy en día hay muchos negocios informales en la ciudad que se dedican a este mismo rubro, pero que, por sus limitaciones en condiciones de infraestructura, no pueden abastecer por completo la demanda de la creciente población que busca este tipo de productos. Según el INE para este año en nuestro departamento se espera haya un crecimiento del 1.5% de la población proyectada de un monto de 486,174 en la población total en las edades estudiadas de 5 a 24 años (*Tomo 10 Atlantida.pdf*, s. f., pp. 38-39). Basándose en esta información y el crecimiento de la población en nuestra ciudad, surge la necesidad de tener una tienda de variedades que pueda suplir las necesidades de implementos de escolares.

Es por esta razón que, para la creación de esta empresa, se detalla en este estudio los requerimientos necesarios que se necesitan implementar para que esta misma pueda ofrecer un servicio de calidad, así como también lograr cumplir con la demanda de productos que la población meta este solicitando, logrando de este modo abarcar clientes que generen los ingresos necesarios para el sostén de la empresa.

Misión y Vision

Los conceptos de Misión y Visión refieren de manera general al planteamiento de objetivos que una persona o grupo pueden intentar alcanzar. Ambos conceptos son medios para lograr alcanzar un estado que se considera deseable.

(Misión y Visión: Concepto, Objetivos y Ejemplos, s. f., p. 1)

Debido a esto es que se propuso la siguiente misión y visión para la nueva empresa:

Misión

“Atender con excelencia la venta variedades, disfrutando nuestro que hacer proveyendo soluciones a la medida del cliente y proporcionar un crecimiento continuo de todos nuestros grupos de interés.”

Visión

“Ser la empresa líder en proveer los mejores productos como mochilas escolares, viajeras, maletines y ropa casual donde operamos, promoviendo la satisfacción de nuestros grupos de interés de una forma integral basados en nuestros valores de integridad, espíritu de servicio e innovación.”.

2.2 Definición del problema

Conforme a la investigación realizada, se encontró que el problema principal gira en torno a que la mayoría de estos negocios no están establecidos con una forma legal en conformidad a los requerimientos fiscales y legales de nuestro país, siendo negocios informales. Otro de los problemas que se pudo detectar es la ubicación estratégica para el montaje de la tienda, ya que en la esto es un factor vital para toda empresa naciente. Para poder partir a la creación de esta nueva empresa, es importante determinar los productos que la misma debe comercializar, basados en las necesidades, gustos y requerimientos de los futuros clientes.

Según datos estadísticos Recaudados por el INE, para el año 2018 se calculó un total de población en El Municipio de La Ceiba, de 214,917 personas, dentro de las cuales se identifica que el 54% de ellas se dedican al sector del comercio al por mayor y al por menor. (*Tomo 10 Atlantida.pdf*, s. f., p. 4).

Estos datos que se mencionaron reflejan que este es un sector con bastante auge, por esta razón es de suma importancia crear una oferta de valor para esta empresa, con la cual pueda competir de una forma agresiva y diferencial con relación a sus competidores.

Una notable limitante, es la forma en la que estos comerciantes informales resguarda sus productos, ya que los negocios actuales que funcionan de una forma ambulante no cuentan con una correcta forma de almacenamiento. En función de lo anterior, en este estudio detallamos los posibles problemas detectados, por lo cual se procedió a realizar el estudio de pre-factibilidad dar las mejores respuestas a los problemas identificados.

2.3 Preguntas de Investigacion

¿Cuáles son los requerimientos legales y fiscales para el establecimiento de Bonilla's Varieties?

¿Cuál es el mercado meta y la demanda que existe para este negocio?

¿Cuáles son los costos que se incurrirán para el establecimiento de Bonilla's Varieties?

¿Cuál será la mezcla de productos que ofrecerá Bonilla's Varieties?

¿Cuál es la ubicación apropiada para Bonilla's Varieties?

¿Cuál es el ambiente competitivo en que se encontraba Bonilla's Varieties?

¿Determinar la factibilidad del negocio?

2.5 Justificación

En este estudio de Pre-Factibilidad se dan respuesta a las interrogantes que con anterioridad se plantearon, de acuerdo a ello se presentan los procedimientos y los requerimientos mínimos en las áreas de mercado, áreas económicas financieros y áreas técnicas que son necesarios para la apertura de una tienda de variedades. Se debe tener en cuenta que las opiniones de los nuevos clientes son muy importantes, dado a que de ellos depende la viabilidad de la empresa, es por ello que determinamos los productos que los clientes desean encontrar, de acuerdo con los resultados recaudados con la herramienta de investigación, para que conforme a ellos se pueda abastecer esta empresa naciente con los productos que los nuevos clientes necesitan.

Como parte importante de este estudio, es también poder delimitar los pasos para la creación de esta empresa, de conformidad con las leyes y los estatutos de nuestro país, de esta forma tendremos un diseño cronológico de los pasos a seguir y todo lo que es necesario para la apertura de la empresa, tales como: los requerimientos de instalaciones, inventario de productos, ubicación geográfica así como también proyecciones que debe cumplir este establecimiento para que su trayecto en la economía local sea favorable.

CAPITULO III. OBJETIVOS

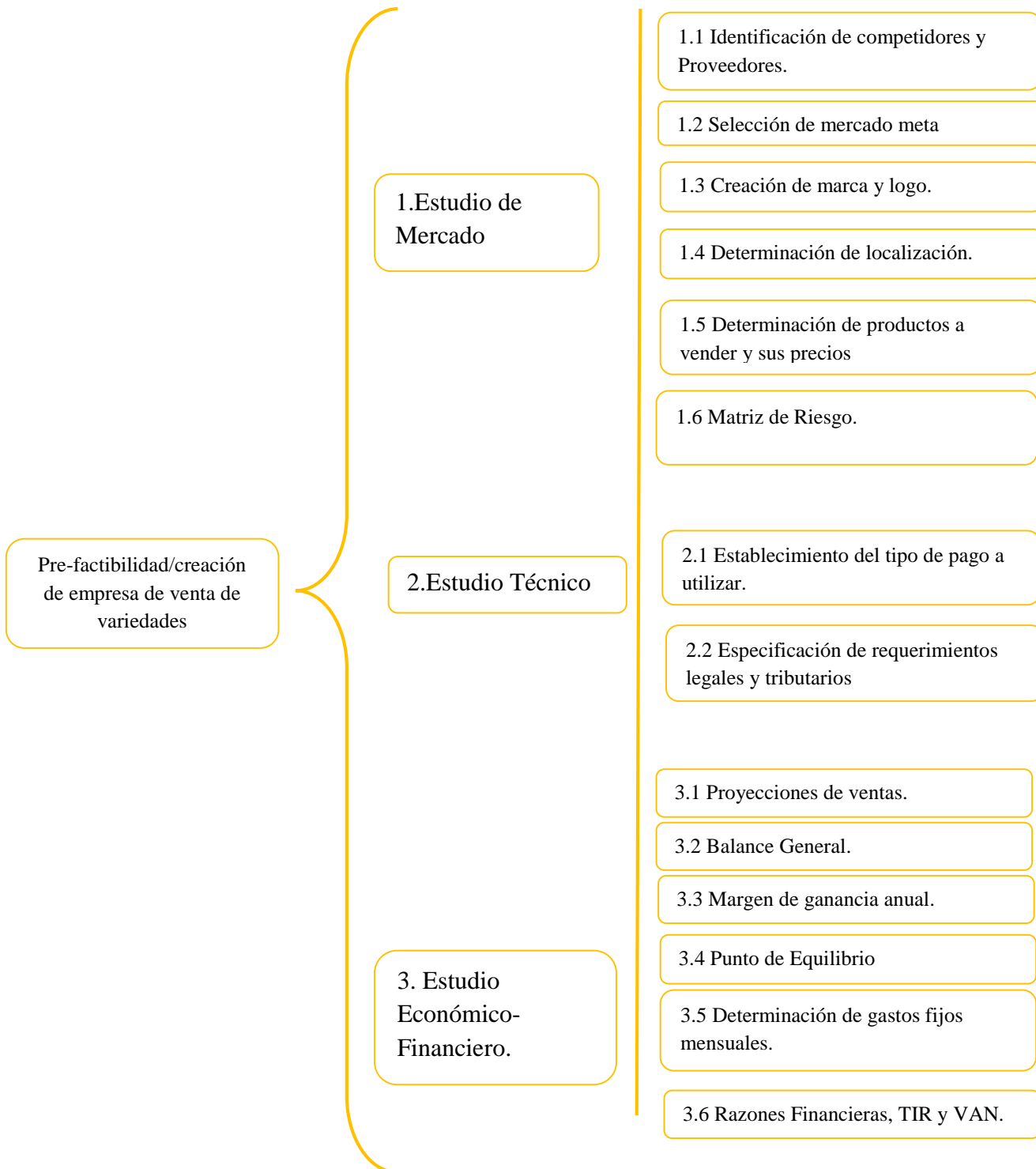
3.1 Objetivo General

- ✚ Elaborar un estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa de venta variedades.

3.2 Objetivos Específicos

- ✚ Especificar el mercado meta y la demanda de los productos de la tienda de variedades.
- ✚ Detallar el cálculo de la inversión que debe realizarse para el establecimiento de la tienda.
- ✚ Determinar los procedimientos legales y fiscales a seguir para la constitución de la empresa.
- ✚ Determinar la factibilidad del negocio.

CAPITULO IV. MARCO TEORICO



(Hernández Sampieri, 2014).

En relación a la temática de la investigación, podemos definir que una Empresa de variedades se dedica a la venta de una a varias líneas de productos que pueden ser desde productos para el hogar, útiles escolares, ropa, calzado toda ocasión, entre otros. Con el fin de definir que líneas son las más buscadas por los clientes, se implementó el estudio de Pre-Factibilidad para la creación de dicha empresa. En el marco de su ubicación frente al micro y macro entorno se definen estos mismos para orientar conforme a los estudios ya realizados la situación con la que se puede encontrar la nueva empresa.

4.1 Macroentorno

En Honduras, según empresarios y funcionarios hondureños, las Mipymes generan el 70 por ciento de los empleos del país, es decir que este sector es la columna vertebral que sostiene la economía nacional. "En Honduras hemos hecho una revisión cuidadosa y concertada de las barreras que estamos enfrentando para que podamos emprender, así generamos propuestas creativas de solución", indicó Cruz, al agregar que como resultado está el decreto de ley que modifica la forma en que se rige la Mipymes en Honduras. En el país, además, los emprendedores tienen un periodo de gracia de 12 meses para obtener sus permisos de operación, donde figuran las brigadas Mipymes y Mi Empresa en Línea, con la que el Gobierno del presidente Hernández busca incentivar la creación de la micro y pequeña empresa. (*Mipymes*, s. f.)

4.2 Microentorno

El análisis de la competitividad de la MIPYME hasta ahora se ha ubicado en las esferas políticas e institucionales, sin tomar en cuenta el factor interno de la competitividad de las MIPYMES. Es decir, la competitividad de una empresa no solo se determina por su entorno político e institucional, sino también por su capacidad empresarial propia. Para la definición de las características empresariales en nuestro análisis es importante enfatizar la distinción entre las unidades productivas de supervivencia y las MIPYMES con potencial de crecimiento o de desarrollo, como se ha hecho en los niveles de análisis anteriores. Lo que sigue a continuación es una caracterización a nivel micro de los dos tipos de empresas manejados en este trabajo para el caso de Honduras. El análisis se concentra principalmente en los siguientes elementos de la competitividad a nivel empresarial: capacidades gerenciales, contables, administrativos, financieros, comerciales y de negociación (CEPAL, 2002).

4.3 Analisis Interno

De acuerdo con este estudio de pre-factibilidad presentado, el tema del mismo es la creación de una empresa de venta de variedades, ubicado en la localidad de La Ceiba, el cual tiene como objetivo brindar todo lo relacionado con la creación de la nueva empresa. La idea surge por el amplio mercado en el cual este tipo de empresas está involucrado, ya que al ser una empresa que no solo se dedica a la venta de un servicio o producto en específico, sino, a la variedad de productos que se pueden encontrar en una tienda de variedades. En la ciudad de La Ceiba podemos encontrar diversos comercios que se dedican a la venta de productos de interés a la población y que tienen una debilidad, la cual es que no se encuentra en una capacidad adecuada para suplir a un grupo importante de esta población. Es por esta razón que surge la idea de crear una empresa como esta, con un local adecuado para poder alcanzar esta población.

4.4 Bases Teóricas y Procesos Metodológicos

Como punto importante de un estudio de Pre-Factibilidad debemos definir lo que son las bases, procesos teóricos y metodológicos los cuales a continuación detallaremos en cada punto. (Corvo, 2019) declara que, “El estudio de pre-factibilidad es un análisis en la etapa preliminar de un proyecto potencial, que se realiza para determinar si valdrá la pena proceder a la etapa de estudio de factibilidad. Esto se hace en proyectos grandes, y generalmente de empresas conjuntas o multinacionales” (p 1).

4.4.1 Estudio de Mercado

De acuerdo con Corvo (2019), “Con este estudio se busca proyectar los valores a futuro. Se busca pronosticar los niveles de incremento en las ventas, alteraciones en la demanda de un producto, cantidad de clientes en un tiempo determinado, potencial de mercados a futuro, proceder de la competencia, etc.” (p 14).

4.4.1.1 Identificación de Competidores

Debido al rubro al que se dedicara la empresa, podemos describir que existen competidores directos e indirectos, dado a que hay empresas similares ya se dedican a ventas de más de una sola línea de productos, estas antes mencionadas establecidas formal e informalmente.

4.4.1.1.1 Competidores Directos

- Tiendas La Mexicana.
- Almacén 9.99.
- Almacén Extra.
- Almacenes El Compadre.
- Almacén Pico Rico.

Competidores indirectos

- Negocios Ambulantes ubicados en el mercado San Isidro.
- Fedco.
- Cosmer.
- Carrión.
- Diprovar

Matriz competitiva

| MATRIZ DE COMPETITIVIDAD | | | | | | | | | |
|------------------------------|----------------|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| FACTORES CLAVES DE ÉXITO | PONDERACION | BONILLA'S VARIETIES | | TIENDAS LA MEXICANA | | ALMACEN 9.99 | | NEGOCIOS AMBULANTES | |
| | | CLASIFICACION | RESULTADO PONDERADO | CLASIFICACION | RESULTADO PONDERADO | CLASIFICACION | RESULTADO PONDERADO | CLASIFICACION | RESULTADO PONDERADO |
| PUBLICIDAD | 0.15 | 2 | 0.3 | 3 | 0.45 | 1 | 0.15 | 1 | 0.15 |
| ANTIGÜEDAD | 0.15 | 3 | 0.45 | 4 | 0.6 | 4 | 0.6 | 3 | 0.45 |
| PRECIOS | 0.20 | 3 | 0.6 | 4 | 0.8 | 2 | 0.4 | 3 | 0.6 |
| VARIEDAD DE PRODUCTOS | 0.15 | 2 | 0.3 | 4 | 0.6 | 3 | 0.45 | 1 | 0.15 |
| SERVICIO AL CLIENTE | 0.15 | 3 | 0.45 | 2 | 0.3 | 2 | 0.3 | 3 | 0.45 |
| CALIDAD DE PRODUCTOS | 0.20 | 4 | 0.8 | 3 | 0.6 | 3 | 0.6 | 2 | 0.4 |
| Total | $\Sigma= 1.00$ | | 2.9 | | 3.35 | | 2.5 | | 2.2 |
| PESO DE CLASIFICACION | | ANALISIS DE RESULTADOS | | | | | | | |
| 1= MUCHA DEBILIDAD | | COMPETIDOR | RESULTADO | COMENTARIO | | | | | |
| 2= POCA DEBILIDAD | | TIENDAS LA MEXICANA | 3.35 | MUY FUERTE | | | | | |
| 3= POCA FUERZA | | BONILLA'S VARIETIES | 2.90 | FUERTE | | | | | |
| 4= MUCHA FUERZA | | ALMACEN 9.99 | 2.50 | FUERTE | | | | | |
| | | NEGOCIOS AMBULANTES | 2.20 | DEBIL | | | | | |

Proveedores

- Importadora H&V.
- Comercial Gibbor.
- Comercial y Tiendas Alison.
- Comercial Tai Pey
- Casa Ennave
- Almacen Mundo Nuevo.

4.4.1.2 Selección del mercado meta

De acuerdo con los datos estadístico proyectados del INE, para 2018 se estimó que en el Municipio de La Ceiba cuenta con 214,917 habitantes, tomando esta población como mercado meta debido a la posible ubicación de la tienda en la ciudad de La Ceiba. Debido a que no se encontraron más datos oficiales en las páginas del gobierno central ni municipal que puedan describir el mercado meta, estos serán recolectados y procesados a través de los datos demográficos del cuestionario aplicados en este estudio. De la cantidad total de habitantes se seleccionó de edades entre 20 años a 69 años de edad que equivalen a 115,774 habitantes debido a que son personas de que ya trabajan.

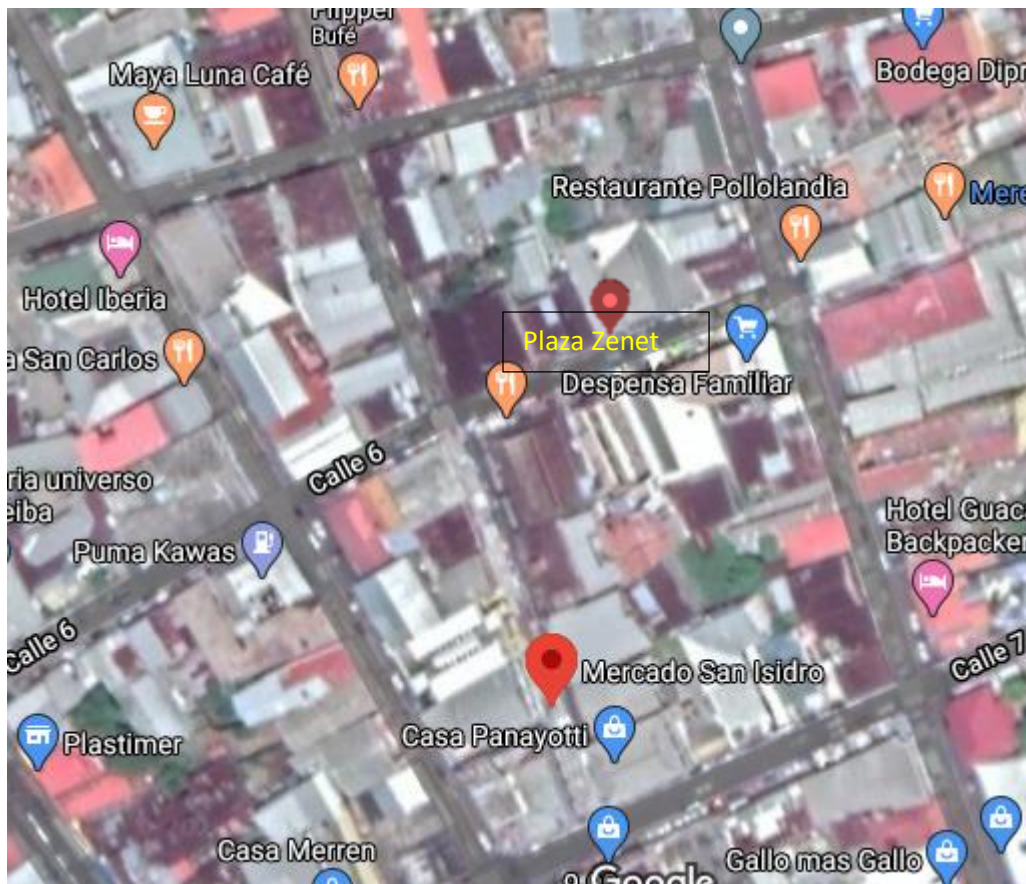
4.4.1.3 Logo Empresarial

Como parte de este estudio se incluyó la creación de un logo empresarial el cual identifique el concepto de la nueva empresa.



4.4.1.4 Determinación de localización

La localización será en la ciudad de La Ceiba, Atlántida, según la aplicación del cuestionario tipo encuesta y los datos recolectados con los encuestados se determinó que la mejor ubicación es en Mercado San isidro, entre avenida 14 de Julio y Avenida Atlántida, específicamente en locales comerciales Plaza Zenet, contiguo a antiguo local de Banco Davivienda. Se adjunta mapa de la ubicación.



4.4.1.5 Productos a Vender

En la siguiente tabla encontraremos un detalle de los productos que la empresa puede vender.

Tabla 4.4.1.5

Productos.

| Nombre del Producto | | |
|-----------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Maletín Inter | Mochila niña pequeña | Bolsa saco para productos |
| Maletín Air Express Pequeño | Mochila niño pequeño | Bolsa saco para productos Grn. |
| Maletín Air Express Grande | Mochila de niña Dora | Bolso de Cordón para dama |
| Mochila Cron | Diademas | Bolso playero |
| Mochila lona Apomax | Colas para pelo | Mochila Delta |
| Mochila Lona Apomax Grande | Aritos | Mochila Wilson |
| Mochila MK | Bolso para viaje | Mochila SwissBrand |
| Cartera MK 3 piezas | Cartera de dama | Mochila TOTTO |
| Mochila niña pequeña | Sandalia Lady | Sandalia Estilo Crocs |

En la siguiente tabla encontramos los productos que la empresa podría vender.

4.4.1.5 Matriz de Riesgo

| MATRIZ DE RIESGO | | | | | | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|--|--|--------------------------------|--|--------------|---------|------------|------------------|---|
| IDENTIFICACION DEL RIESGO | | | | | | | | | | |
| N° | P/A/T | Descripción | EVENTO ADVERSO | CAUSAS | CONSECUENCIAS | ANÁLISIS | | EVALUACION | TRATAMIENTO | |
| | | | | | | PROBABILIDAD | IMPACTO | | DECISION | ACCIONES |
| R1 | SEGURIDAD/DELINCUENCIA | Impuesto de guerra | Falta de seguridad poblacional. | Maras y pandillas | cierre del negocio | 2 | 3 | 6 | Acciones prontas | Denuncias a Autoridades |
| R2 | | Manifestaciones Socio-Políticas | Inestabilidad política del país. | Escenarios políticos inciertos | Perdidas en el negocio | 1 | 2 | 2 | Acciones Futuras | Mejorar protección del negocio |
| R3 | | Asaltos/Robos | Falta de seguridad privada | Falta de ingresos del negocio | Perdidas de productos | 3 | 2 | 6 | Acciones prontas | Contratar seguridad privada |
| R4 | EMERGENCIAS NACIONALES | Emergencias pandémicas | Brote de enfermedades y/o Virus. | Causas naturales | Estarancamiento económico | 2 | 3 | 6 | Acciones prontas | Desarrollar venta en líneas elaborar promociones de ventas, promover productos de temporada |
| R5 | | Emergencias Climatológicas | Alto nivel de lluvias. | Causas Naturales | Disminución en ingresos | 1 | 2 | 2 | Acciones Futuras | |
| R6 | RELACIONES CON PROVEEDORES | Productos con restricciones en pedidos | Pedido de productos en condiciones de compra no adecuadas para el negocio. | Proveedores poco flexibles | CANCELACION de relaciones con el proveedor | 2 | 2 | 4 | Acciones Futuras | Mejora en propuestas de compra |
| R7 | | Formas de pagos | Formas de pago no atractivas | Malas negociaciones | Tratos no adecuados, falta de liquidez | 3 | 1 | 3 | Acciones Futuras | Negociar mejores condiciones de pago |
| R8 | | Productos en mal estado | Devoluciones por productos dañados | Inventarios no disponibles | Perdida de clientes potenciales | 3 | 2 | 6 | Acciones prontas | Tener un mejor manejo de almacén de inventario |
| R9 | RIESGO ADMINISTRATIVO | Empleados | Solo cuenta con un empleado | Empresa es pequeña | No se brinda un buen servicio | 2 | 1 | 2 | Acciones Futuras | Evaluar la contratación de uno o dos empleados temporales |

| | | | | | | |
|---------------------|----------------|-------------------|----------|-------------|----------|-----------------|
| PROBABILIDAD | 5. Casi Seguro | | | | | |
| | 4. Probable | | | | | |
| | 3. Posible | R7 | R3, R8 | | | |
| | 2. Improbable | R9 | R6 | R1, R4 | | |
| | 1. Rara vez | | R2, R5 | | | |
| | | 1. Insignificante | 2. Menor | 3. Moderado | 4. Mayor | 5. Catastrófico |
| | | IMPACTO | | | | |

| PROBABILIDAD | |
|---------------------|---------------------------------|
| 1 Poco probable | 1 Vez al año |
| 2 Ocasional | 1 o mas veces al año |
| 3 Frecuentemente | 3 Veces al mes |
| | |
| IMPACTO | |
| 1 Insignificante | Una pequeña parte de la empresa |
| 2 Moderado | Varias partes de la empresa |
| 3 Mayor | Toda la empresa |

4.4.2 Estudio Técnico

Como tal se afirma en Corvo (2019) ,Es la evaluación y el análisis de las materias primas, al igual que de los servicios e insumos auxiliares que se necesiten para la producción de un servicio o bien (p. 16). En este segmento detallaremos los requerimientos y puntos importantes para la creación y puesta en marcha de la tienda.

4.4.2.1 Determinación del tipo de pago a utilizar

Es de vital importancia poder determinar la forma adecuada de pago por la adquisición y venta de los productos que esta empresa está comercializando. La principal forma de pago será en efectivo, ya que es una forma más fácil e inmediata para tener liquidez en la empresa. Conforme a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la herramienta el 56% prefirió efectivo, es por esta razón que se deja como método de pago principal. Como es una empresa nueva no recibiera por el momento pagos con Tarjetas (crédito o débito) debido a los requisitos que en la banca privada solicitan.

4.4.2.2 Requerimientos Legales y Fiscales

De conformidad con las leyes de nuestro gobierno, en esta sección se detallarán los requerimientos legales y fiscales que necesita tener la empresa Bonilla's Varieties. La cual se determinó que debe tener una figura legal de Comerciante Individual, asociado al único dueño de la empresa. De acuerdo con ello se detallan los requerimientos legales para la constitución de dicha figura.

Requisitos para la constitución de Comerciante Individual

- Declaración de Escritura Pública y Publicación.
- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Registro en Cámara de Comercio e Industria.
- Obtener Afiliación en el Registro Tributario Nacional.
- Tramitar el Permiso de Operaciones en la Oficina de la Alcaldía.
- Obtener la Afiliación al Instituto Hondureño de Seguridad Social (solo si la empresa cuenta con más de 5 empleados permanentes).
- Obtener la Afiliación al Régimen de Aportación Privado (solo si la empresa cuenta con más de 10 empleados permanentes).

Requisitos para permiso de operaciones de un negocio:

- Compatibilidad aprobada por la Gerencia de Control de la Construcción o Gerencia del Centro Histórico.
- Fotocopia de escritura pública si es una sociedad debidamente inscrita en la cámara de comercio e industria de Tegucigalpa
- Llenar formulario de declaración jurada de ICS sin manchones
- Fotocopia de RTN numérico si es una sociedad.
- Fotocopia de tarjeta de identidad del propietario o representante legal
- Fotocopia de Solvencia Municipal propietario o representante legal.
- Carta poder autenticada de la persona que realiza el trámite, en caso de no ser el representante legal o propietario, fotocopia de identidad.

4.4.3 Estudio Económico - Financiero

El estudio Económico-Financiero se refiere a que, “en esta etapa el objetivo es sistematizar y ordenar la información monetaria que brindaron los estudios anteriores” (Corvo, 2019, p. 18).

La empresa para comenzar necesita contar con una inversión que contemple los gastos iniciales para el inicio de operaciones de la empresa, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 4.4.3.1

Productos.

| PLAN DE INVERSIÓN | L. |
|-----------------------------|-------------------|
| Producto para la tienda | 50,000.00 |
| Acondicionamiento del local | 30,000.00 |
| Gastos legales | 20,000.00 |
| Renta inicial de local | 3,500.00 |
| Total de Inversión | 103,500.00 |

Se cuenta con capital propio de L.105,000.00 para el inicio de la empresa, con el cual se logra cubrir la inversión inicial necesaria.

4.4.3.1 Proyección de Ventas

Tabla 4.4.3.2

| PROYECCION DE VENTAS ESCENARIO REAL | | | | |
|-------------------------------------|------------------|----------------|----------------------------|-------------------------|
| Producto | Cantidad Mensual | Cantidad Anual | Precio de Venta por unidad | Total en ventas anuales |
| Maletin Inter | 11 | 129 | L 350.00 | 45,150.00 |
| Maletin Air Express Pequeño | 9 | 104 | 280.00 | 29,120.00 |
| Maletin Air Express Grande | 10 | 117 | 320.00 | 37,440.00 |
| Mochila Cron | 20 | 240 | 350.00 | 84,000.00 |
| Mochila lona Apomax | 10 | 117 | 290.00 | 33,930.00 |
| Mochila Lona Apomax Grande | 10 | 117 | 350.00 | 40,950.00 |
| Mochila MK | 7 | 78 | 350.00 | 27,300.00 |
| Cartera MK 3 piezas | 3 | 39 | 650.00 | 25,350.00 |
| Mochila niña pequeña | 11 | 129 | 220.00 | 28,380.00 |
| Mochila niño pequeño | 11 | 129 | 220.00 | 28,380.00 |
| Mochila de niña Dora | 10 | 117 | 290.00 | 33,930.00 |
| Diademas | 100 | 1200 | 50.00 | 60,000.00 |
| Colas para pelo | 18 | 220 | 15.00 | 3,300.00 |
| Aritos | 150 | 1800 | 40.00 | 72,000.00 |
| Bolso para viaje | 8 | 91 | 200.00 | 18,200.00 |
| Cartera de dama | 15 | 180 | 280.00 | 50,400.00 |
| Bolsa saco Pequeña | 5 | 65 | 65.00 | 4,225.00 |
| Bolsa saco Grande | 11 | 129 | 45.00 | 5,805.00 |
| Bolso de Cordon para dama | 14 | 168 | 250.00 | 42,000.00 |
| Bolso playero | 19 | 233 | 250.00 | 58,250.00 |
| Mochila Delta | 9 | 104 | 380.00 | 39,520.00 |
| Mochila Wilson | 11 | 129 | 450.00 | 58,050.00 |
| Mochila SwissBrand | 12 | 142 | 850.00 | 120,700.00 |
| Mochila TOTTO | 10 | 120 | 950.00 | 114,000.00 |
| Sandalia estilo Crocs | 50 | 600 | 100.00 | 60,000.00 |
| Sandalia Lady | 25 | 300 | 250.00 | 75,000.00 |
| TOTAL | | | | 1,195,380.00 |

La tabla muestra proyecciones de ventas en un escenario real.

| Margen de Ganancia por Producto | | | | | |
|---------------------------------|------------------|----------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Producto | Cantidad Mensual | Cantidad Anual | Precio de compra por unidad | Precio de Venta por unidad | Margen de ganancia por unidad |
| Maletin Inter | 11 | 129 | L 165.00 | L 350.00 | 212% |
| Maletin Air Express Pequeño | 9 | 104 | 140.00 | 280.00 | 200% |
| Maletin Air Express Grande | 10 | 117 | 160.00 | 320.00 | 200% |
| Mochila Cron | 20 | 240 | 250.00 | 350.00 | 140% |
| Mochila lona Apomax | 10 | 117 | 190.00 | 290.00 | 153% |
| Mochila Lona Apomax Grande | 10 | 117 | 200.00 | 350.00 | 175% |
| Mochila MK | 7 | 78 | 270.00 | 350.00 | 130% |
| Cartera MK 3 piezas | 3 | 39 | 350.00 | 650.00 | 186% |
| Mochila niña pequeña | 11 | 129 | 125.00 | 220.00 | 176% |
| Mochila niño pequeño | 11 | 129 | 125.00 | 220.00 | 176% |
| Mochila de niña Dora | 10 | 117 | 190.00 | 290.00 | 153% |
| Diademas | 100 | 1200 | 20.00 | 50.00 | 250% |
| Colas para pelo | 18 | 220 | 8.00 | 15.00 | 188% |
| Aritos | 150 | 1800 | 25.00 | 40.00 | 160% |
| Bolso para viaje | 8 | 91 | 130.00 | 200.00 | 154% |
| Cartera de dama | 15 | 180 | 180.00 | 280.00 | 156% |
| Bolsa saco Pequeña | 5 | 65 | 35.00 | 65.00 | 186% |
| Bolsa saco Grande | 11 | 129 | 24.00 | 45.00 | 188% |
| Bolso de Cordon para dama | 14 | 168 | 120.00 | 250.00 | 208% |
| Bolso playero | 19 | 233 | 120.00 | 250.00 | 208% |
| Mochila Delta | 9 | 104 | 250.00 | 380.00 | 152% |
| Mochila Wilson | 11 | 129 | 290.00 | 450.00 | 155% |
| Mochila SwissBrand | 12 | 142 | 550.00 | 850.00 | 155% |
| Mochila TOTTO | 10 | 120 | 550.00 | 950.00 | 173% |
| Sandalia estilo Crocs | 50 | 600 | 55.00 | 100.00 | 182% |
| Sandalia Lady | 25 | 300 | 130.00 | 250.00 | 192% |

La tabla muestra los márgenes de ganancia por producto.

El escenario Optimista refleja un aumento de 30% Conforme PEA 57.3% a 2019 según el INE.

Tabla 4.4.3.3

| OPTIMISTA | | | | |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Producto | Cantidad Mensual | Cantidad Anual | Precio de Venta por unidad | Total en ventas anuales |
| Maletin Inter | 14 | 172 | L 350.00 | L 60,060.00 |
| Maletin Air Express Pequeño | 12 | 140 | 280.00 | L 39,312.00 |
| Maletin Air Express Grande | 13 | 156 | 320.00 | L 49,920.00 |
| Mochila Cron | 26 | 312 | 350.00 | L 109,200.00 |
| Mochila lona Apomax | 13 | 156 | 290.00 | L 45,240.00 |
| Mochila Lona Apomax Grande | 13 | 156 | 350.00 | L 54,600.00 |
| Mochila MK | 9 | 109 | 350.00 | L 38,220.00 |
| Cartera MK 3 piezas | 7 | 78 | 650.00 | L 50,700.00 |
| Mochila niña pequeña | 20 | 234 | 220.00 | L 51,480.00 |
| Mochila niño pequeño | 20 | 234 | 220.00 | L 51,480.00 |
| Mochila de niña Dora | 13 | 156 | 290.00 | L 45,240.00 |
| Diademas | 130 | 1560 | 50.00 | L 78,000.00 |
| Colas para pelo | 23 | 281 | 15.00 | L 4,212.00 |
| Aritos | 195 | 2340 | 40.00 | L 93,600.00 |
| Bolso para viaje | 10 | 125 | 200.00 | L 24,960.00 |
| Cartera de dama | 20 | 234 | 280.00 | L 65,520.00 |
| Bolsa saco Pequeña | 7 | 78 | 65.00 | L 5,070.00 |
| Bolsa saco Grande | 14 | 172 | 45.00 | L 7,722.00 |
| Bolso de Cordon para dama | 18 | 218 | 250.00 | L 54,600.00 |
| Bolso playero | 25 | 296 | 250.00 | L 74,100.00 |
| Mochila Delta | 12 | 140 | 380.00 | L 53,352.00 |
| Mochila Wilson | 14 | 172 | 450.00 | L 77,220.00 |
| Mochila SwissBrand | 16 | 187 | 850.00 | L 159,120.00 |
| Mochila TOTTO | 13 | 156 | 950.00 | L 148,200.00 |
| Sandalia estilo Crocs | 65 | 780 | 100.00 | L 78,000.00 |
| Sandalia Lady | 33 | 390 | 250.00 | L 97,500.00 |
| TOTAL | | | | L 1,616,628.00 |

La tabla muestra proyecciones de ventas en un escenario optimista.

El escenario pesimista refleja una Reducción deseada del 15 % Conforme a la tasa de desempleo del 5.7% y porcentaje adicional en casos de emergencia nacional como COVID19 2020 o emergencias climatológicas.

Tabla 4.4.3.4

| PESIMISTA | | | | |
|-----------------------------|------------------|----------------|----------------------------|-------------------------|
| Producto | Cantidad Mensual | Cantidad Anual | Precio de Venta por unidad | Total en ventas anuales |
| Maletin Inter | 9 | 112 | L 350.00 | L 39,270.00 |
| Maletin Air Express Pequeño | 8 | 92 | 280.00 | L 25,704.00 |
| Maletin Air Express Grande | 9 | 102 | 320.00 | L 32,640.00 |
| Mochila Cron | 17 | 204 | 350.00 | L 71,400.00 |
| Mochila lona Apomax | 9 | 102 | 290.00 | L 29,580.00 |
| Mochila Lona Apomax Grande | 9 | 102 | 350.00 | L 35,700.00 |
| Mochila MK | 6 | 71 | 350.00 | L 24,990.00 |
| Cartera MK 3 piezas | 4 | 51 | 650.00 | L 33,150.00 |
| Mochila niña pequeña | 13 | 153 | 220.00 | L 33,660.00 |
| Mochila niño pequeño | 13 | 153 | 220.00 | L 33,660.00 |
| Mochila de niña Dora | 9 | 102 | 290.00 | L 29,580.00 |
| Diademas | 85 | 1020 | 50.00 | L 51,000.00 |
| Colas para pelo | 15 | 184 | 15.00 | L 2,754.00 |
| Aritos | 128 | 1530 | 40.00 | L 61,200.00 |
| Bolso para viaje | 7 | 82 | 200.00 | L 16,320.00 |
| Cartera de dama | 13 | 153 | 280.00 | L 42,840.00 |
| Bolsa saco Pequeña | 4 | 51 | 65.00 | L 3,315.00 |
| Bolsa saco Grande | 9 | 112 | 45.00 | L 5,049.00 |
| Bolso de Cordon para dama | 12 | 143 | 250.00 | L 35,700.00 |
| Bolso playero | 16 | 194 | 250.00 | L 48,450.00 |
| Mochila Delta | 8 | 92 | 380.00 | L 34,884.00 |
| Mochila Wilson | 9 | 112 | 450.00 | L 50,490.00 |
| Mochila SwissBrand | 10 | 122 | 850.00 | L 104,040.00 |
| Mochila TOTTO | 9 | 102 | 950.00 | L 96,900.00 |
| Sandalia estilo Crocs | 43 | 510 | 100.00 | L 51,000.00 |
| Sandalia Lady | 21 | 255 | 250.00 | L 63,750.00 |
| TOTAL | | | | L 1,057,026.00 |

La tabla muestra proyecciones de ventas en un escenario pesimista.

4.4.3.2 Balance General

Tabla 4.4.3.2.1

Balance General proyectado de la empresa Bonilla´s Varieties.

| BONILLA'S VARIETIES | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Balance General Proyectado | | | | | |
| Activo | | | | | |
| <i>Activo Corriente</i> | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Efectivo | L50,000.00 | L. 49,404.87 | L. 54,345.36 | L. 59,779.89 | L. 55,124.88 |
| Inventario | | L. 100,000.00 | L. 105,000.00 | L. 110,250.00 | L. 115,762.50 |
| Total | L50,000.00 | L. 149,404.87 | L. 159,345.36 | L. 170,029.89 | L. 170,887.38 |
| <i>Activo No Corriente</i> | | | | | |
| Mobiliario y Equipo | L33,500.00 | L. 33,500.00 | L. 26,867.00 | L. 20,927.00 | L. 14,987.00 |
| Menos Depreciación Acumulada | | L. 6,633.00 | L. 5,940.00 | L. 5,940.00 | L. 5,940.00 |
| Mobiliario y Equipo Netos | 0.00 | L. 26,867.00 | L. 20,927.00 | L. 14,987.00 | L. 9,047.00 |
| Gastos de constitucion | L. 20,000.00 | L. 20,000.00 | L. 12,000.00 | L. 8,000.00 | L. 4,000.00 |
| Menos Gastos constitucion Acum | | L. 4,000.00 | L. 4,000.00 | L. 4,000.00 | L. 4,000.00 |
| Gastos de constitucion Netos | | L. 16,000.00 | L. 8,000.00 | L. 4,000.00 | L. - |
| Total | 53,500.00 | 46,867.00 | 32,927.00 | 22,987.00 | 13,047.00 |
| Total Activo | 103,500.00 | L. 196,271.87 | L. 192,272.36 | L. 193,016.89 | L. 183,934.38 |
| Pasivos Circulantes | | | | | |
| Sueldos | | | | | |
| Impuesto Sobre renta | | | | | |
| Total pasivo | | | | | |
| | | | | | |
| <i>Capital</i> | | | | | |
| Superavit | L100,000.00 | L. 157,500.00 | L. 109,788.13 | L. 61,385.77 | L. -2,821.62 |
| Utilidad del periodo | | L. 38,771.87 | L. 43,712.36 | L. 49,146.89 | L. 55,124.88 |
| Utilidad retenida | | L. - | L. 38,771.87 | L. 82,484.23 | L. 131,631.12 |
| Total Patrimonio | L. 100,000.00 | L. 196,271.87 | L. 192,272.36 | L. 193,016.89 | L. 183,934.38 |
| Total Pasivo + Capital | L. 100,000.00 | L. 196,271.87 | L. 192,272.36 | L. 193,016.89 | L. 183,934.38 |

4.4.3.3 Margen de Ganancias Anual

En la siguiente tabla encontramos un estado de resultado detallado con sus flujos.

Tabla 4.4.3.2.2

| Bonilla's Varieties | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Estado de Resultados Proyectado | | | | |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
| Ingresos (-) impuesto | L. 1,039,460.87 | L. 1,143,406.96 | L. 1,257,747.65 | L. 1,383,522.42 |
| (-) Costo de venta | L. 697,376.00 | L. 767,113.60 | L. 843,824.96 | L. 928,207.46 |
| Utilidad Bruta | L. 342,084.87 | L. 376,293.36 | L. 413,922.69 | L. 455,314.96 |
| Gastos Operativos | | | | |
| Sueldos | L. 210,000.00 | L. 231,000.00 | L. 254,100.00 | L. 279,510.00 |
| Renta del local | L. 42,000.00 | L. 46,200.00 | L. 50,820.00 | L. 55,902.00 |
| Agua Potable | L. 3,600.00 | L. 3,960.00 | L. 4,356.00 | L. 4,791.60 |
| Energia electrica | L. 25,080.00 | L. 27,588.00 | L. 30,346.80 | L. 33,381.48 |
| Telefono | L. 7,200.00 | L. 7,920.00 | L. 8,712.00 | L. 9,583.20 |
| Mantenimiento | L. 4,800.00 | L. 5,280.00 | L. 5,808.00 | L. 6,388.80 |
| Depreciaciones | L. 6,633.00 | L. 6,633.00 | L. 6,633.00 | L. 6,633.00 |
| Amortizacion de gastos de constitucion | L. 4,000.00 | L. 4,000.00 | L. 4,000.00 | L. 4,000.00 |
| Total de Gastos | L. 303,313.00 | L. 332,581.00 | L. 364,775.80 | L. 400,190.08 |
| Utilidad Operativa | L. 38,771.87 | L. 43,712.36 | L. 49,146.89 | L. 55,124.88 |
| Gastos Financieros | L. - | L. - | L. - | L. - |
| Utilidad antes de Impuestos | L. 38,771.87 | L. 43,712.36 | L. 49,146.89 | L. 55,124.88 |
| Impuesto sobre la Renta (15%) en caso de exceso de L.165,482.06 | L. - | L. - | L. - | L. - |
| Utilidad Neta | L. 38,771.87 | L. 43,712.36 | L. 49,146.89 | L. 55,124.88 |
| Margen de utilidad Neta | 3.73% | 3.82% | 3.91% | 3.98% |

En esta tabla se detallan los movimientos del estado de resultado.

Tabla 4.4.3.2.3

A continuación, mostramos el escenario del negocio puesto en marcha con sus flujos de efectivo anuales.

| III. Flujos Netos | NEGOCIO EN MARCHA | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
| Inversión Fija | L. -53,500.00 | L. - | L. - | L. - | |
| Capital de Trabajo | L. -50,000.00 | | | | |
| Utilidad Neta | | L. 38,771.87 | L. 43,712.36 | L. 49,146.89 | L. 55,124.88 |
| Amortización gastos de constitución | | L. 4,000.00 | L. 4,000.00 | L. 4,000.00 | L. 4,000.00 |
| Depreciación | | L. 6,633.00 | L. 6,633.00 | L. 6,633.00 | L. 6,633.00 |
| Valor Residual | | | | | |
| Recuperación Capital de Trabajo | | | | | L. 50,000.00 |
| Flujos Netos | L. -103,500.00 | L. 49,404.87 | L. 54,345.36 | L. 59,779.89 | L. 115,757.88 |
| SUPERAVIT NETO | L. -103,500.00 | L. 49,404.87 | L. 103,750.23 | L. 163,530.12 | L. 279,288.00 |

4.4.3.4 Punto de Equilibrio

Tabla 4.4.3.3.1

Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO

| | Año 1 | |
|-------------------|-----------------|---------|
| Total de Ingresos | L. 1,057,468.86 | Anual |
| | L. 88,122.41 | Mensual |

Estado de Resultados Proyectado

| | Año 1 |
|-----------------------|---------------|
| Ingresos (-) impuesto | L. 919,538.14 |
| Costo de venta 0.6709 | L. 616,918.14 |
| Total de gastos fijos | L. 302,620.00 |
| Utilidad Neta | L. 0.00 |

En la tabla se especifica el punto de equilibrio en ventas mensuales y anuales.

4.4.3.4.5 Gastos Fijos

Tabla 4.4.3.4.1

Costos fijos mensuales.

| COSTO | LPS Mensuales |
|--|----------------------|
| Sueldo Gerente | 12,000.00 |
| Sueldo Contador | 3,000.00 |
| Renta de Local | 3,500.00 |
| Teléfono | 600.00 |
| Mantenimiento | 400.00 |
| Energía Eléctrica 10.0000kWh X 209Lps | 2,090.00 |
| Agua potable | 300.00 |
| Total | L21,890.00 |

En la tabla se especifican los gastos fijos mensuales de la empresa.

4.4.3.6 Razones Financieras, TIR y VAN

Tabla 4.4.3.4.1

| IV. Evaluación Financiera | | | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| RAZON FINANCIERA | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
| Margen de Utilidad Operativa | 3.73% | 3.82% | 3.91% | 3.98% |
| Margen de utilidad Neta | 3.73% | 3.82% | 3.91% | 3.98% |
| Valor Presente Neto | L. 86,044.85 | Tasa exigida | 15% | |
| TIR | 46.31% | | | |

En la tabla se especifican TIR, VAN y Razones financieras, dado a que la TIR es mayor que 0 y VAN es positivo se acepta el proyecto.

CAPITULO V: METODOLOGIA

5.1 Enfoque y Método de la Investigacion

Para este estudio de Pre-Factibilidad para creación de una empresa de variedades, se determinó utilizar un enfoque cuantitativo con un alcance Descriptivo, debido a que se determinó la viabilidad, la importancia, los beneficios de la creación de una nueva empresa en este rubro. Dicha información fue recabada por medio de esta investigación a travez de una encuesta aplicada al mercado meta. Esto conlleva a que, con la creación de la empresa, esta genere utilidades mediante la oferta de productos, tales como mochilas escolares, ropa, calzado, entre otras.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

(Investigacion.pdf, s. f., p. 125)

La investigación de mercado realizada en este estudio de Pre-Factibilidad es uno No Experimental, dado a que los datos que se recolectaran se realizaran en función de la orientación y objetivos de la Pre-factibilidad. Según define (Sampieri et al., 2014) “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.”

5.2 Población y muestra de la investigación

De acuerdo al estudio de Pre-Factibilidad que se presenta y la investigación a realizar, se debe detallar la población idónea sobre la cual se realizara la recolección de datos, por esta razón debemos determinar la población y la muestra de la investigación.

Para poder comprender cada una de ellas, debemos definir lo que cada una significa, según Hernández Sampieri, (2014) “Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. En cambio, Muestra Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.”

De esta misma forma se determinó que el muestreo a utilizar es un muestreo probabilístico, en donde definimos que “En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis”(Hernández Sampieri et al., 2014, p. 175).

Para el desarrollo de este estudio se delimito que la población a utilizar para la recolección y análisis de datos es la población de la ciudad de La Ceiba debido a la posible ubicación de la tienda, la cual cuenta con una extensión territorial aproximada de 639 km², está conformado por 16 aldeas y 105 caseríos registrados en el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2013. Hasta 2018 la población es de este municipio es de 214,917 habitantes. Pero de acuerdo con la población de interés para este estudio la población a considerar son las personas que están en edades desde 20 años a 69 años de edad que equivalen a 115,774 habitantes.

En base a los datos recolectados anteriormente se realizó el cálculo de la muestra de la población de La Ceiba, misma que se detalla a continuación mediante fórmula de cálculo de la muestra con conocimiento del tamaño de la población:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

d= Error máximo aceptado (5%)

N= Tamaño de la población. (115,774)

Z= Nivel de confianza. (95%=1.96)

p= probabilidad de éxito. (50%)

q= probabilidad de fracaso. (50%)

Resultado del Calculo = 382.90236 =383 encuestas

De la misma forma el cálculo se realizó de forma automática en la herramienta virtual para cálculo de muestra poblacional con conocimiento del número de la población Netquest, en la cual se detalla el mismo número de muestra a trabajar:

El tamaño de muestra que necesitas es...

383

Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.

115744

TAMAÑO DEL UNIVERSO

Número de personas que componen la población a estudiar.

50

HETEROGENEIDAD %

Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.

5

MARGEN DE ERROR

Menor margen de error requiere mayores muestras.

95

NIVEL DE CONFIANZA

Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra (95% - 99%).

(Netquest, s. f.)

5.3. Unidad de analisis y muestreo

De acuerdo con la población seleccionada para este estudio de Pre-Factibilidad, la población cuenta con características específicas. Con el fin de obtener los resultados deseados, se seleccionó la población del Municipio de La Ceiba, el cual según INE cuenta con 214,197 habitantes. Las características principales de esta población para la aplicación de la recolección de datos es con relación a los habitantes que se encuentran en edades desde 20 años a 69 años de edad, los cuales son económicamente activos. Otra característica importante es que son hombre y mujeres, que pueden tener o no esposos, hijos, hermanos, debido a que el rubro de la empresa es venta de variedades, la cual no solo se dedicara a la venta de una sola línea de productos. Para darle un énfasis más destacado esta población ya cuenta con ingresos por salarios de trabajo y/o recibo de remesas de sus familiares en el extranjero.

5.4 Técnicas e instrumentos aplicados

Finalizada la sección del cálculo de la muestra poblacional, definido también el tipo de muestreo a realizarse, se procede a identificar el tipo de instrumento a utilizar para la recolección de dichos datos obtenidos de la muestra poblacional. Los instrumentos de recolección de información según Hernández Sampieri et al., (2014) “Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad.”(Sampieri et al., 2014, p. 200). La herramienta que se implementó en el desarrollo de la investigación es el cuestionario tipo encuesta, Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir(Hernández Sampieri et al., 2014, p. 217). Este mismo se aplicará de forma electrónica utilizando el Formulario Google Form, este mismo se compartirá a través de las redes sociales y de servicios de mensajería, facilitando de manera más rápida compartir con la población de La Ceiba.

Esta herramienta fue desarrollada en Google Drive, mediante la opción de formularios, ya que simultáneamente que la persona en cuestión realiza la encuesta, este mismo realiza los diagramas con las respuestas de las personas tabulándolas de forma que se puedan analizar fácilmente.

5.4 Fuentes de informacion

5.4.1 Fuentes de informacion primarias

Según (Sampieri et al., 2014) las fuentes de información primarias son “proporcionan datos de primera mano, pues se tratan de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes”. Conforme a esta definición se determinó que la fuente primaria es el cuestionario tipo encuesta, el mismo que será utilizado para la recolección de la información aplicándose a la muestra poblacional, como objeto proveedor de la información.

5.4.2 Fuentes de informacion secundarias

Las fuentes secundarias de información que se utilizaran para el desarrollo de este estudio, es información que se consideró relevante y la cual se obtuvo de las siguientes fuentes:

1. CRAI de Ceutec campus La Ceiba.
2. CRAI de Unitec biblioteca virtual.
3. Internet recabando informacion de diversos motores de búsqueda.

CAPITULO VI. RESULTADOS Y ANALISIS

6.1 Resultados de Estudio de Mercado

En esta sección encontraremos herramienta aplicada para la recolección de datos, en la sección 5.2 se detalló el tamaño de la muestra en la cual se determina la cantidad de 384 encuestas a aplicar. De esta misma hasta la fecha solo se lograron aplicar 102 encuestas, debido a la situación que está atravesando el país y el mundo. Las cuales se presentan a continuación:



De los 102 encuestados 98 de ellos si visitan una tienda de variedades, y 4 de ellos no visitan una tienda de variedades.

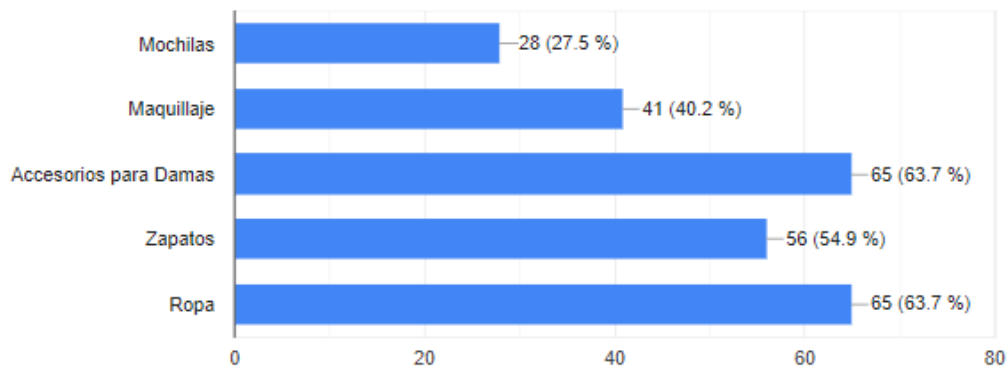
| Respuestas | |
|-------------------------|----|
| 1 vez al mes | 37 |
| Más de dos veces al mes | 43 |
| Cada tres meses | 13 |
| cada seis meses | 2 |
| Casi nunca | 7 |



Aquí vemos reflejado que 43 personas visitan más de dos veces al mes las tiendas de variedades, 36 personas una vez al mes, 13 personas cada tres meses, 7 personas casi nunca, 2 personas casa 6 meses. Esto refleja que hay una mayoría visitando tiendas lo cual refleja una buena oportunidad para la tienda.

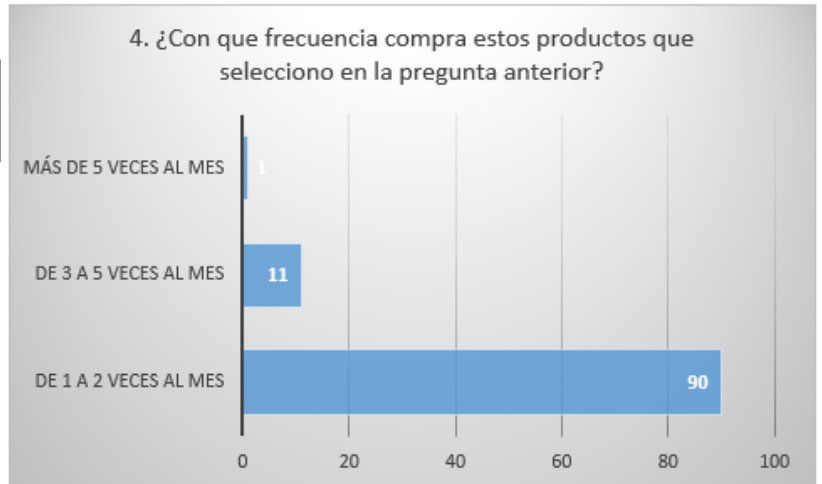
3. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en esta tienda? (puede marcar varias opciones).

102 respuestas



En esta grafica vemos un listado de los posibles productos que serían de mucha demanda para la tienda, siendo Ropa con el porcentaje más alto. Tomando en cuenta los porcentajes aquí reflejados, podemos ver que la mayoría de los productos los clientes los están comprando.

| Respuestas | |
|-----------------------|----|
| De 1 a 2 veces al mes | 90 |
| De 3 a 5 veces al mes | 11 |
| Más de 5 veces al mes | 1 |



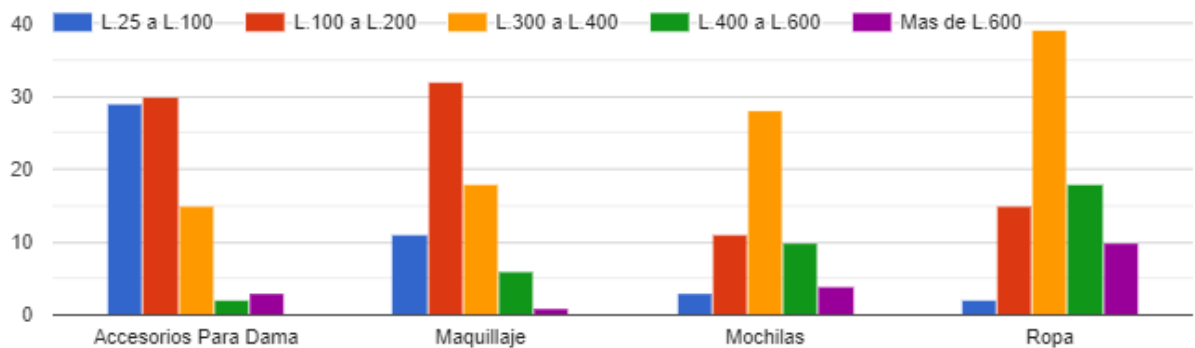
De los encuestados, el 88.1% compra con poca frecuencia los productos que detallo en la pregunta anterior, lo cual indica que se debe trabajar en función de este resultado para evaluar una opción para promover las compras.

| Respuestas | |
|---------------------|----|
| Tiendas La Mexicana | 34 |
| Almacen El Compadre | 22 |
| FEDCO | 25 |
| Almacen 9.99 | 23 |
| Almacen Pico Rico | 7 |
| Negocios Ambulastes | 29 |
| Otros | 33 |



En esta grafica se detalla las posibles, actuales y futuras competencias con las que se encontrara la empresa, de acuerdo con este Tiendas La Mexicana, Negocios Ambulantes, son los más visitados por la población seleccionada para este estudio. Dentro de otros la empresa que las personas más detallaron con un total de 30 veces mencionado es MENDELS, el cual tambien representaría un competidor potencial.

6. ¿Cuál es el precio promedio que puede pagar por los productos que se enlistan?



De acuerdo con los precios establecidos para cubrir los gastos fijos de la empresa, se determinaron los rangos de los mismos y podemos observar el siguiente comportamiento:

✓ **ACCESORIOS PARA DAMAS**

L.25.00 a L.100.00: 30 personas.

L.100.00 a L.200.00: 30 personas (precio de equilibrio).

L.300.00 a L.400.00: 15 personas.

L.400.00 a L.600.00: 2 personas.

Más de L.600.00: 3 personas.

✓ **MAQUILLAJE**

L.25.00 a L.100.00: 11 personas.

L.100.00 a L.200.00: 33 personas (precio de equilibrio).

L.300.00 a L.400.00: 18 personas.

L.400.00 a L.600.00: 6 personas.

Más de L600.00: 1 persona.

✓ **MOCHILAS**

L.25.00 a L.100.00: 3 personas.

L.100.00 a L.200.00: 11 personas.

L.300.00 a L.400.00: 28 personas (precio de equilibrio).

L.400.00 a L.600.00: 11 personas.

Más de L600.00: 4 personas.

✓ **ROPA**

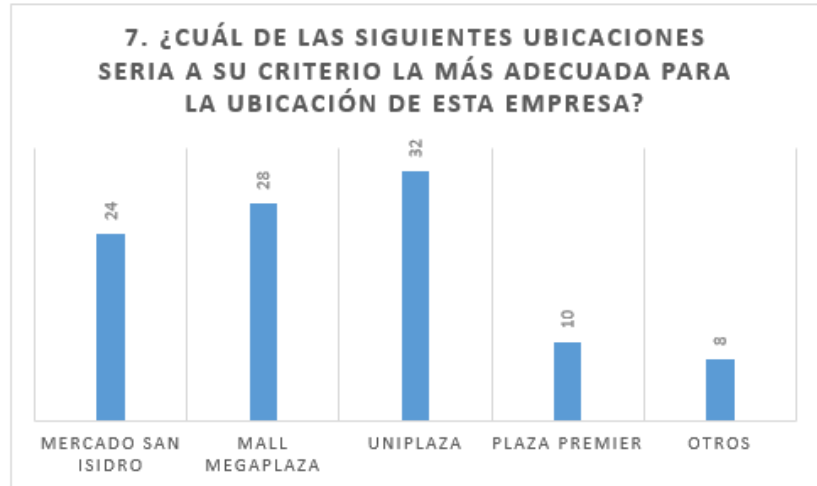
L. 25.00 a L.100.00: 2 personas.

L.100.00 a L.200.00: 16 personas

L.300.00 a L.400.00: 39 personas (precio de equilibrio)

L.400.00 a L.600.00: 18 personas

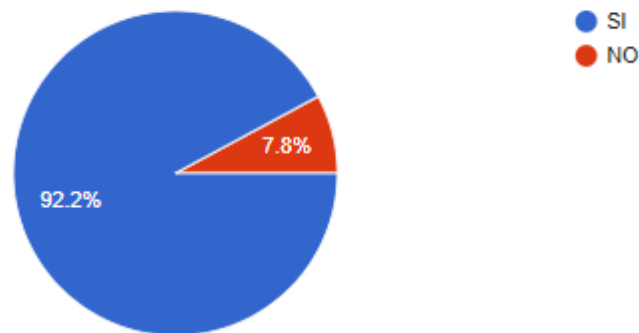
| Respuestas | |
|--------------------|----|
| Mercado San isidro | 24 |
| Mall Megaplaza | 28 |
| Uniplaza | 32 |
| Plaza Premier | 10 |
| Otros | 8 |



Uno de los principales objetivos del estudio es determinar la mejor ubicación según la respuesta de los encuestados, la cual da como resultado con un 30.7% que representa 32 personas, que decidieron que la mejor ubicación sería Centro Comercial Uniplaza.

8. De acuerdo a la ubicación seleccionada, ¿estaría dispuesto a visitar la tienda?

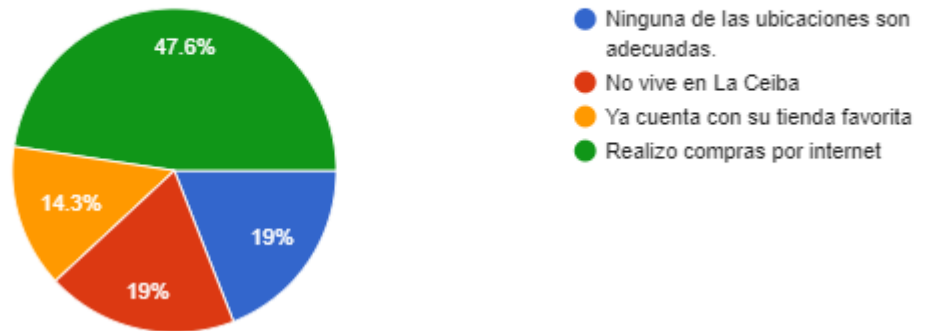
102 respuestas



Este gráfico representa la disposición de los encuestados en visitar la tienda, lo cual observamos que el 92.1% de la muestra poblacional visitaría la tienda, esto nos refleja que si tiene aceptación.

Si su respuesta a la pregunta 8 fue no, seleccione posibles razones:

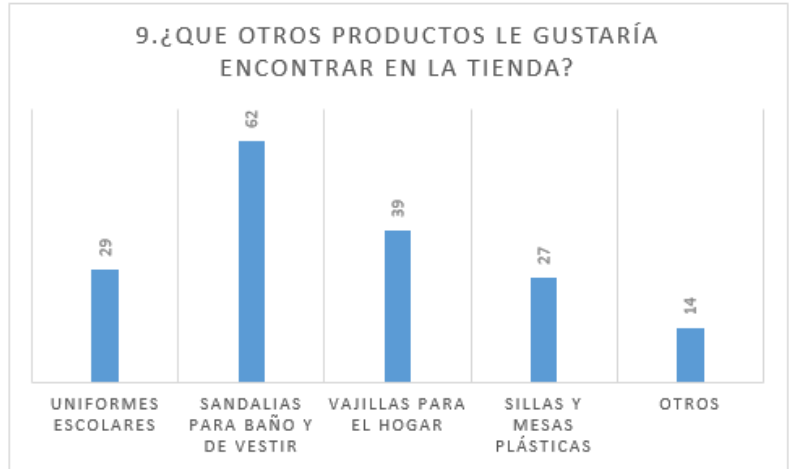
21 respuestas



Con el objetivo de esclarecer la respuesta negativa de las personas, encontramos que de las 21 personas que no visitarían la tienda:

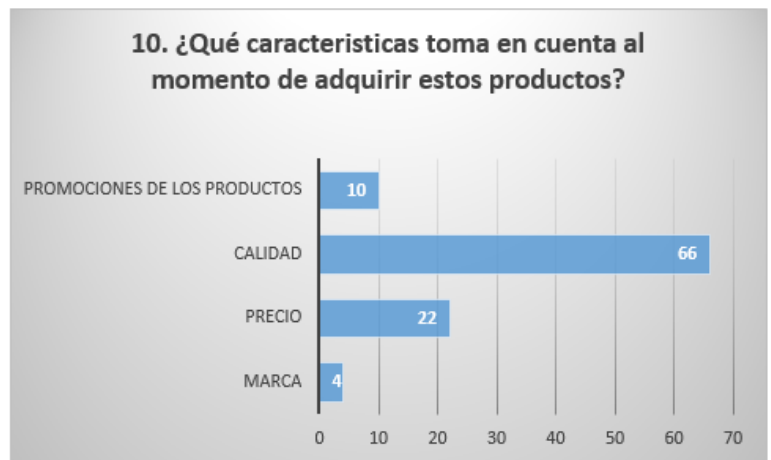
- ✓ 10 de ellas no visitarían la tienda porque realizan compras por internet.
- ✓ 4 de ellas no viven en la ciudad de La Ceiba.
- ✓ 4 de ellas concluyeron en que ninguna de las ubicaciones era la adecuada.
- ✓ 3 de ellas ya cuentan con una tienda favorita.

| Respuestas | |
|---------------------------------|----|
| Uniformes Escolares | 29 |
| Sandalias para baño y de vestir | 62 |
| Vajillas para el hogar | 39 |
| Sillas y mesas plásticas | 27 |
| Otros | 14 |



Esta interrogante está orientada a extender la necesidad que tiene el mercado meta a las que se requiere alcanzar. Y se determina que Sandalias para baño y para salir en un 63.9% de interés para los encuestados, de igual forma los otros productos son de relevancia para la investigación.

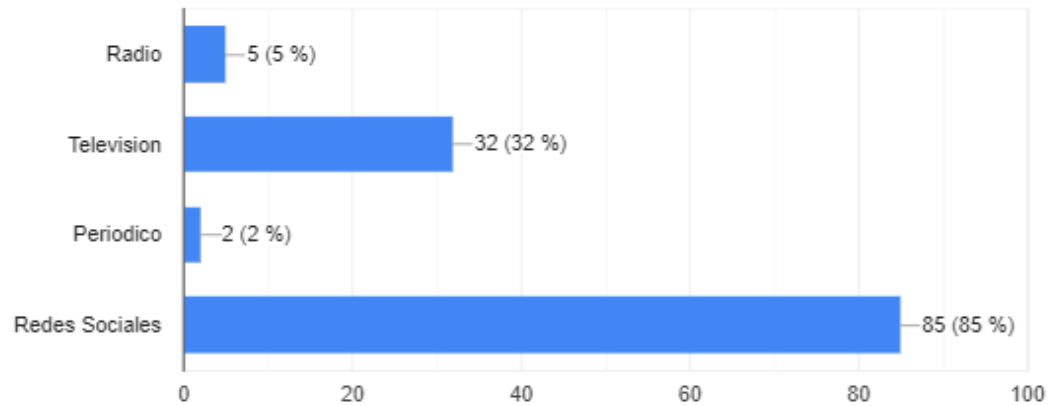
| Respuestas | |
|------------------------------|----|
| Marca | 4 |
| Precio | 22 |
| Calidad | 66 |
| Promociones de los productos | 10 |



Podemos observar que el factor de mayor relevancia para la muestra poblacional, es comprar productos de acuerdo a la calidad del mismo. Como segunda opción de acuerdo al precio, si hacemos una relación entre ambos, podríamos concluir que la mayoría de la muestra está interesada en la calidad sin tener muy presente el precio del producto.

11. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted con más frecuencia escucha, lee u observa?

100 respuestas



Es de vital importancia que la empresa pueda determinar la forma en la cual se realizara la publicidad que llegara a los clientes. En esta gráfica podemos ver que el 85% de los encuestados señalaron que el medio de comunicación más utilizado por ellos son las Redes Sociales, en las cuales hoy en día hay muchas formas de hacer publicidad.

Gráfico Edad

Datos Demográficos

Edad

102 respuestas

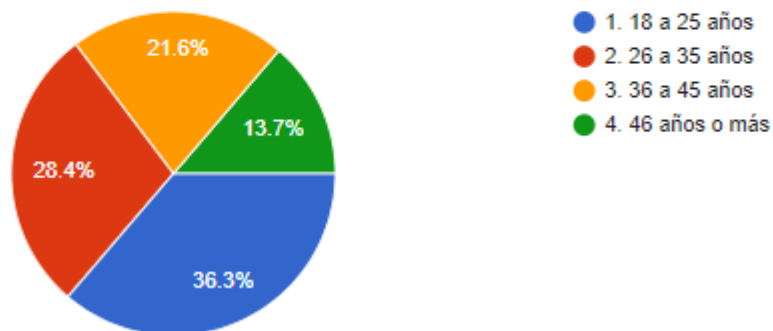


Grafico Residencia

| Respuestas | |
|-------------------|----|
| La Ceiba | 85 |
| El Porvenir | 2 |
| Fuera de La Ceiba | 8 |

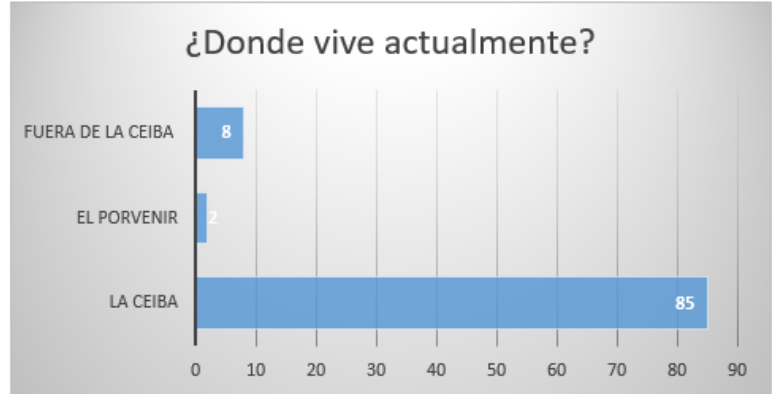


Grafico Genero

Sexo

102 respuestas

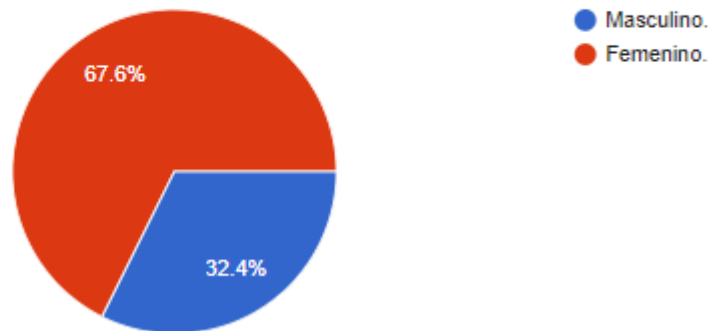


Grafico Ingresos

Ingresos familiares

102 respuestas

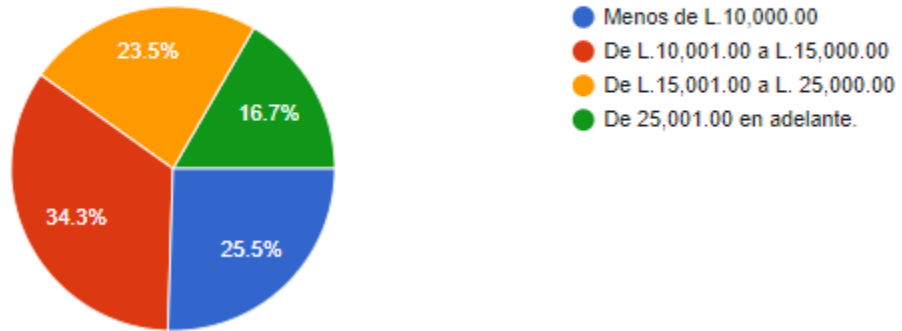


Grafico Formas de pago

Utiliza Efectivo o Tarjetas para sus pagos

102 respuestas

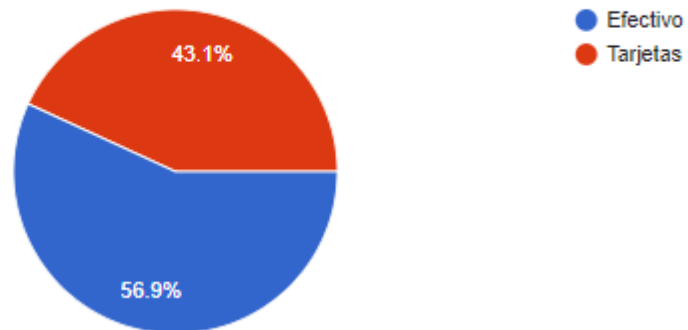


Grafico familias nivel en etapa estudiantil.

¿Cuántos miembros en edad escolar viven en su hogar?

102 respuestas

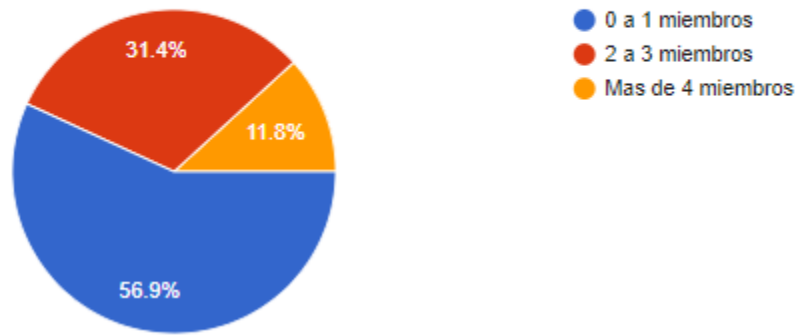
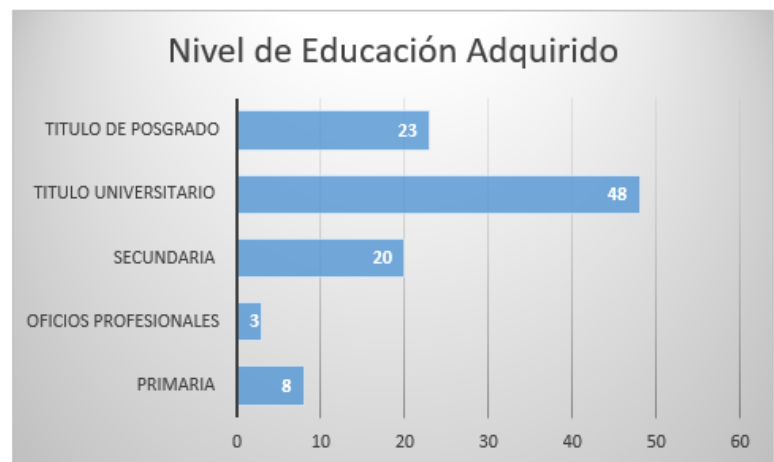


Grafico Nivel de educación.

| Respuestas | |
|-----------------------|----|
| Primaria | 8 |
| Oficios profesionales | 3 |
| Secundaria | 20 |
| Titulo Universitario | 48 |
| Titulo de Posgrado | 23 |



CAPITULO VII: CONCLUSIONES

En conformidad y respuesta al objetivo general del estudio de Pre-factibilidad, Creación de una empresa de venta de variedades, se creó este estudio con el objetivo de brindar un panorama de decisión, en el cual se muestran los estudios de mercado, estudio técnico y estudio económico financiero. Logrando con el abarcar la metodología de estudio de Pre-Factibilidad.

De acuerdo con los resultados obtenidos basados en los objetivos específicos y las preguntas de investigación se concluye:

- Se detalla el mercado meta de la población de estudio de este proyecto de pre-factibilidad, la cual es la población económicamente activa que está conformada por una cantidad de 115,774 habitantes, de modo que se pudo localizar la población de interés para la nueva empresa. Conforme a la demanda se obtuvo un resultado de 96.08% de demanda conforme a la aplicación de la herramienta de recopilación de datos, ya que este porcentaje manifestó que está dispuesto a visitar la tienda.
- De acuerdo al cálculo de la inversión inicial, se realizó el estudio Económico-Financiero, en el cual se determinó que el monto de la misma debe ser L.103,500.00 el cual incluye los gastos de inicio de operaciones, compra de mercadería y el acondicionamiento del local.
- Se realizó la evaluación legal, en la cual se especificó los pasos legales y tributales que debe seguir el inversionista para lograr cumplir con los requisitos para la operatividad legal de la empresa. En este mismo se determinó que la emprendedora debe asumir la figura legal de Comerciante Individual debido a que no cuanta con más de un dueño.
- Se incluye en el estudio Económico-Financiero, en el cual se detalla los elementos que indican que la creación de la empresa es Viable, Rentable y Sustentable.

CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES

Las recomendaciones aquí abordadas, están basadas en las conclusiones brindadas, ya que pueden servir como posibles mejoras futuras tanto para la empresa y su posible expansión en un futuro:

- Se recomienda a la emprendedora y a las personas que pondrán en marcha el inicio de operaciones de esta empresa, seguir los lineamientos que aquí se detallan, conforme se detalla en el estudio de mercado, considerar la población en el detallado, ya que esto le permitirá alcanzar los ingresos necesario para la vida y sustento de la empresa y sus gastos.
- Mantener el enfoque de la inversión inicial con capital propio, pues la misma no es una inversión grande, de modo que podrá iniciar sus operaciones sin deudas con el sistema financiero, de esta forma le permitirá obtener mejores ganancias.
- Se recomienda tomar las figuras legales y los pasos para la aplicación de ellas, las cuales van detalladas en este estudio de Pre-Factibilidad, esto ayudara a la empresa a tener buenas relaciones con los entes legislativos de esta área. Otro punto en cual añaden benéficos es debido al porcentaje de impuestos a pagar ya que siendo un comerciante individual es menor el porcentaje de impuestos a pagar.
- Mantener el enfoque de la proyección de las ventas tal y como se detalla en el estudio Económico-Financiero, ya que esto permitirá que esta empresa pueda generar ingresos y la pronta recuperación de la inversión inicial realizada para el inicio de operaciones.
- Poder mantener un servicio de calidad como se detalla en este estudio, de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los clientes, esto para que se pueda mantener una relación estable con los mismos.

CAPITULO IX: BIBLIOGRAFIA

CEPAL. (2002). *HONDURAS: COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYME)*. LC/MEXIR.827 (SEM.133/4).

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/25541/LCMEXR827SEM1334_es.pdf?sequence=1

Corvo, H. S. (2019, abril 13). Estudio de prefactibilidad: Para qué sirve, cómo se hace, ejemplo. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>

Hernández Sampieri et al. - 2014—*Metodología de la investigación.pdf*. (s. f.). Recuperado 21 de febrero de 2020, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. *Investigacion.pdf*. (s. f.). Recuperado 21 de febrero de 2020, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Julian Perez Porto, & Maria Merino. (2013). *Definición de prefactibilidad—Definicion.de*. Definición.de. <https://definicion.de/prefactibilidad/>

Luis Rodriguez. (2019). *395 mil personas tienen tarjetas de crédito*. Diario El Heraldo. <https://www.elheraldo.hn/economia/1316779-466/en-honduras-más-de-395-mil-personas-tienen-tarjetas-de-crédito>

Mipymes, clave para el desarrollo de económico mesoamericano. (s. f.). Recuperado 11 de abril de 2020, de <https://presidencia.gob.hn/index.php/sala-de-prensa/6227-mipymes-clave-para-el-desarrollo-de-economico-mesoamericano>

Misión y Visión: Concepto, Objetivos y Ejemplos. (s. f.). Recuperado 2 de marzo de 2020, de <https://concepto.de/mision-y-vision/>

Netquest. (s. f.). *Gracias por usar nuestra calculadora de muestra.* Recuperado 24 de marzo de 2020, de <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra>

Reina Valera, 1960. (s. f.). *Proverbios 16:3—Reina-Valera 1960.* Bible Gateway. Recuperado 18 de febrero de 2020, de <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Proverbios+16%3A3&version=RVR1960>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Pilar Baptista Lucio, Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill Education.

Tomo 10 Atlantida.pdf. (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Proyecciones2030Dep/Tomo%2010%20Atlantida.pdf>

CAPITULO X: ANEXOS



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC.

Mi nombre es Kevin Lopez estudiante del Centro Universitario Tecnológico (Ceutec), con el fin de recolectar informacion para la creación de una nueva empresa dedicada a la venta de variedades, en la ciudad de La Ceiba, solicito su colaboración llenando esta encuesta. De antemano muchas gracias.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted considere será la correcta.

1. ¿Visita usted tiendas de variedades?

_____SI

_____NO

2. ¿con que frecuencia visita estas tiendas?

1 vez al mes_____

cada tres meses_____

cada seis meses_____

Más de dos veces al mes_____

Casi nunca_____

3. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en esta tienda? (puede marcar varias opciones).

Mochilas _____

Maquillaje_____

Accesorios para Damas_____

Zapatos _____

Ropa_____

Otros(especifique): _____.

4. ¿con que frecuencia compra estos productos que selecciono en la pregunta anterior?

De 1 a 2 al mes_____

De 3 a 5 al mes_____

Más de 5 veces al mes_____

5. ¿En qué tiendas suele comprar estos productos?

Tiendas la Mexicana_____ Almacén El Compadre_____

Bazar el Chapín_____ Almacén 9.99_____

Almacén Pico Rico_____

Otros (especifique): _____.

6. ¿Cuál es el precio promedio que puede pagar por los productos que se enlistan?

Mochilas: L.250 a L.350_____ L. 350 a L.450_____ L.450 a L.500_____

Más de L.500_____.

Maquillaje: L.150 a L.300_____ L. 300 a L.450_____ L.450 a L.500_____

Más de L.500_____.

Accesorios para dama: L.50 a L.100_____ L.100 a L.150_____

L.150 a L.250_____ Más de L.250_____.

Ropa: L.400 a L.500_____ L.500 a L.600_____ L.600 a L.800_____

Más de L.800_____.

Otros productos: L.200 a L.500_____ L.500 a L.600_____

L.600 a L.800_____ Más de L.800_____.

7. ¿Cuál de las siguientes ubicaciones sería a su criterio la más adecuada para la ubicación de esta empresa?

El centro de la ciudad_____ Mall Mega plaza_____ Uniplaza_____

Plaza Premier_____. Otra Ubicación (especifique): _____.

8. De acuerdo a la ubicación brindada, ¿estaría dispuesto a visitar la tienda?
SI_____ NO_____

Si su respuesta es no, Especifique:

9. ¿Qué otros productos desearían encontrar en esta tienda?
_____Uniformes _____Maletas de Viaje
_____Utensilios para Hogar _____Sandalias ambos sexos.

10. ¿Qué características toma en cuenta al momento de adquirir estos productos?
_____Marca _____Precio _____Calidad

_____Promociones de productos

11. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted con más frecuencia escucha, lee u observa?
Radio _____
Televisión _____
Periódicos _____
Redes Sociales _____

DATOS DEMOGRADICOS

Encierre con un circulo la opción:

| Edad: | Sexo | Ingresos: |
|--------------|--------------|----------------------------------|
| 1. 18 a 25 | 1. Masculino | 1. Menos de L.10,000.00 |
| 2. 26 a 35 | 2. Femenino. | 2. De L.10,001.00 a L.15,000.00 |
| 3. 36 a 45 | | 3. De L.15,001.00 a L. 25,000.00 |
| 4. 46 o más. | | 4. De 25,001.00 en adelante. |

Tiene hijos en edad escolar o colegial:

1. Si
2. No

¿Dónde vive Actualmente?

La Ceiba_____

El Porvenir_____

Fuera de La Ceiba_____