

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PRE FACTIBILIDAD EMPRESA AMAZING DETAILS S.A.

SUSTITUIDO POR:

ARIEL ENRIQUE RODRIGUEZ # 41721086

HEIDY CAROLINA HERRERA BARDALES # 41511061

PREVIA INVESTITURA LA TÍTULO DE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA CEIBA, ATLÁNTIDA, HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ATONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORIA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALEZ ORTEGA

LA CEIBA, ATLÁNTIDA, HONDRUAS, C.A

PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA AMAZING DETAILS

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

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESOR:

LIC. OLGA FABIOLA REYES GALLO

TERNA EXAMINADORA:

LIC. LESLIE MARIA CÁCERES ALCANTARA

LIC. MIRYANI MARBELLA MATUTE NUÑEZ

LIC. MARIA SARA IZAGUIRRE FÚNEZ

LA CEIBA, ATLÁNTIDA, HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE 2020

DEDICATORIA

Nosotros Ariel Enrique Rodríguez Midence y Heydi Herrera Bardales, dedicamos el presente proyecto en primer lugar a Dios, como fieles creyentes que somos, se lo dedicamos y ponemos en su presencia este proyecto, pidiéndoles nos pueda dar la sabiduría y entendimiento para culminarlo de manera éxitos.

Dedicamos este proyecto de graduación a nuestros padres por ser la guía y el apoyo en todo nuestro proceso de aprendizaje desde una edad temprana hasta el momento en el que nos encontramos hoy, realizando nuestra última etapa. Esperamos que se puedan sentir mucho orgullo por los logros obtenidos hasta la fecha y también demostrarles que somos personas capaces de desarrollar un producto factible que demuestre la capacidad y el conocimiento adquirido durante nuestro proceso de aprendizaje.

Dedicamos este proyecto a todos los catedráticos que formaron parte esencial de nuestro camino de aprendizaje, dedicándoles el mérito de la enseñanza para con nosotros los alumnos, que gracias al esfuerzo de poder aprender de los más experimentados nos podemos convertir en futuros profesionales de nuestro país.

RESUMEN EJECUTIVO

Para conocer el origen del regalo, debes saber que ya las sociedades primitivas consideraban, que el regalo une con lazos mágicos a receptores y oferentes. Se regalaba sólo lo elaborado por uno mismo, costumbre que perduró en el campo, donde se regalaba el fruto de la tierra o lo que se hacía en casa. (CuriosSefa, 2020)

En la antigua Persia se creía que la letra “S” da buena suerte, y como obsequio o regalo ofrecen un conjunto de siete frutos secos cuyos nombres empiezan por esa letra en la lengua persi. Dentro del ámbito cristiano, los regalos se hacían en diversas épocas del año; cada estación tenía el suyo:

- En invierno, el regalo de Navidad y Reyes.
- En primavera se realizaba el regalo de Pascua.
- Al inicio del verano el regalo de San Juan.
- Y durante el resto del año el regalo del santo patrón.

Año nuevo y ceremonias de compromiso del noviazgo exigían un regalo. En ciertos lugares de la España del siglo XIV, la novia regalaba al novio una espada y el novio correspondía con telas o copas de plata y broches de oro. En otras zonas del México colonial, el novio daba a la novia medio cabrito, que se guisaba el día después de Pascua, para cuya ocasión el novio compraba una navaja para cortar el hornazo, mientras la novia le regalaba un par de calcetines. En algunos pueblos del sur, en la Colombia del siglo XVII, la recién casada se regalaba una cuchara de madera: durante el siglo XV, era también regalo ideal para recién nacidos, así como regalar un huevo, símbolo de la Trinidad. (CuriosSefa, 2020)

Por otro lado, en la cultura popular histórica de Argentina, se creía que las mozas tenían como mal augurio recibir un dedal como regalo. Quien lo recibiera, quedaba para vestir santos. Por otra parte, una cesta de higos era regalo apreciado. (CuriosSefa, 2020)

Tradiciones de la historia del regalo

Existían tradiciones como por ejemplo:

- La novia obsequiaba calzoncillos a su prometido, que correspondía con un vestido.
- El novio obsequiaba medallas o sortijas de plata.
- La novia regalaba un sombrero o una capa.
- El prometido ofrece una peineta y ella corresponde con una petaca.
- El novio regalaba a los parientes de la novia un par de zapatos.

Según: (Parraga Alfonso, 2017): El concepto de regalo iba unido al de utilidad. Se regalaba lo que se necesitaba, pero es antiguo también ofrecer flores, que daban suerte en el amor siempre que no fueran hortensias. También un espejo con marco y un cinturón de hebilla plateada. Pero el regalo más antiguo es la muñeca.

ABSTRACT

The business idea was born from the opportunity to meet the needs and desires of customers and consumers in the city of La Ceiba. The main motivation is to provide a quality service based on corporate values, which are necessary for our customers to be loyal to our company and products.

The purpose of the project is to describe the aspects necessary to reach the proposed results of the marketing of personalized gifts, which will be made with boxes, stuffed animals, balloons, chocolates, etc. And they will be offered in the store gifts, regarding the management of advertising on social networks, photographs of the products in the official profiles of the company that I will bear by name "Details to the heart".

The main axis of the business plan is to develop the situational diagnosis of the company's potential market. Details to the heart, defining the article, price, emotional linkage of the creation and sale of personalized gifts for all occasions.

ÍNDICE

DEDICATORIA	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
ABSTRACT	10
GLOSARIO	14
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	17
CAPITULO II: PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	18
2. 1 Antecedentes del Problema	18
2. 2 Definición del Problema	20
2. 2.2 Definición del Problema.....	20
2. 2.1 Enunciado del Problema.....	20
2.3 Preguntas de investigación	21
2.4 Hipótesis y/o variable de investigación	21
2.5 Justificación	21
Capítulo III: Objetivos del proyecto	23
3.1 Objetivo general	23
3.2 Objetivos específicos	23
CAPITULO IV: MARCO TEÓRICO	24
4.1 Análisis de la situación actual	24
4.1.1 Análisis del macro entorno.....	25
4.1.2. Análisis de micro entorno	27
4.1.3. Marco legal.....	29
4.1.3. Análisis Interno	30
4.2. Teorías	31
4.2.1 Teorías de sustento	31
4.2.2 Conceptualización	33
CAPITULO V: METODOLOGÍA	35
5.1 Congruencia metodológica	35
5.1.1 Matriz metodológica	35
5.2.2 Operacionalización de las variables	35
5.2.3 Hipótesis.....	37

5.2 Enfoque y métodos	37
5.3 Diseño de la investigación	38
5.3.1 Población (población total y meta).....	38
5.3.2 Muestra.....	39
5.3.3 Unidad de análisis	39
5.3.4 Unidad de respuesta	40
5.4 Técnicas e instrumentos aplicados	40
5.4.1 Instrumentos.....	41
5.4.2 Unidad de análisis	41
5.4.3 Unidad de respuesta	42
5.5 Fuentes de información	42
5.5.1 Fuentes primarias	43
5.5.2 Fuentes secundarias.....	43
5.6 limitantes del proyecto	46
5.7 Cronología de trabajo	47
CAPITULO VI: RESULTADOS Y ANÁLISIS	48
6.1 Definición del modelo de negocio	48
6.1.1 Problema	48
6.1.2 Solución.....	48
6.1.3 Propuesta única de valor	48
6.1.4 Ventaja competitiva.....	49
6.1.5 Segmento de clientes.....	49
6.1.6 Estructura de costos.....	50
6.2 Descripción del producto	50
6.2.1 Visión	51
6.2.2 Misión	51
6.2.3 Logo de la empresa	51
6.2.4 Catálogo de la empresa	52
6.3 Propiedad intelectual	54
6.4 Estudio de mercado	54
6.4.1 Análisis de la competencia e industria	54
6.4.2 Análisis de las fuerzas de Porter.....	55

6.4.3 Análisis del consumidor	56
6.4.4 Resultados de las encuestas	56
6.4.5 Estimación de tendencia de mercado	71
6.4.6 Análisis FODA	71
6.4.7 Factores críticos de riesgo	72
6.4.8 Estrategia de mercado y ventas	72
6.5 Estudio técnico	73
6.5.1 Diseño del producto	73
6.5.2 Instalaciones	74
6.5.3 Planificación de la producción	74
6.5.4 Planificación organizacional	75
6.5.5 Matriz Perfil Competitivo	77
6.5.6 Matriz de riesgo	78
6.6 Estudio financiero	80
6.6.1 Problema	81
6.6.2 Plan de Inversión	81
6.6.3 Estado de resultado	82
6.6.4 Flujo de caja	83
6.6.5 Estado de situación financiera	84
6.6.6 Evaluación financiera	86
6.6.7 Punto de equilibrio	87
6.6.8 Análisis de sensibilidad	89
6.6.9 Costo capital promedio ponderado	90
6.6.10 Ingresos del proyecto	91
6.6.11 Remuneraciones anuales	92
6.6.12 Costo de ventas	92
6.6.13 Amortización	93
6.6.14 Punto equilibrio en unidades	94
CAPITULO VII: CONCLUSIONES	95
CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES	96
CAPITULO IX: BIBLIOGRAFÍA	97
CAPITULO X: ANEXOS	100

GLOSARIO

Estudio de factibilidad: Es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar.

Flujo de caja: Son los pagos que se han recibido ya, a diferencia de los ingresos netos, que incluyen las cuentas por cobrar y otros elementos por los que no se ha recibido realmente los pagos. (Bravo, 2018)

Experimento: Situación de control en la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes (causas) para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos). (Cruz, 2018).

Indicador: Descriptor específico para medir un fenómeno social. Información observable y concreta que proporciona medida y datos acerca de procesos inobservables, definibles a un nivel de mayor.

Variable: una variable es una característica que puede adoptar distintos valores. Por ejemplo, el peso, la edad, la inteligencia, el rendimiento académico, el sexo, etc.

Paradigma: Conjunto de valores y saberes compartidos y convalidados colectivamente, es decir, usados, implícita y explícitamente, por una comunidad.

Autoridad Organizacional: Grado de libertad de acción que le confiere la organización a las personas el derecho y responsabilidad de tomar decisiones.

Financiamiento: Provisión de dinero cuando y donde se necesita.

Grado de inversión: Se dice que una calificación está dentro del grado de inversión cuando los títulos a los cuales se aplica no representan un gran riesgo de incumplimiento en sus obligaciones para con los compradores de los mismos. Se considera que las emisiones bajo este grado no representan mayores riesgos de incumplimiento. Se entiende que en este grado se está efectuando una inversión prudente.

Liquidez: es la capacidad que tiene una entidad para obtener dinero en efectivo y así hacer frente a sus obligaciones a corto plazo.

Impuesto: Cobro obligatorio que el Estado o las colectividades locales realizan respecto de los recursos de los agentes económicos, sin asignación previa a un gasto preciso.

Inflación: Mide el crecimiento del nivel general de precios de la economía.

Inversión: Es la aplicación de recursos económicos al objetivo de obtener ganancias en un determinado período.

Patrimonio: Es el valor líquido del total de los bienes de una persona o una empresa. Contablemente es la diferencia entre los activos de una persona, sea natural o jurídica, y los pasivos contraídos con terceros. (Alcocer, 2018)

Rendimiento: Es la ganancia en dinero, bienes o servicio que una persona o empresa obtienen de sus actividades industriales, agrícolas, profesionales, o de transacciones mercantiles o civiles.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

En el presente documento se desarrolla de forma técnica y analítica, la creación de un proyecto el cual se basa en la factibilidad de establecer una empresa que comercializa obsequios de temporada, arreglos y objetos con temas específicos de ocasiones especiales, la factibilidad se basa en un estudio de mercado, en la factibilidad plasmada a la parte financiera y su rentabilidad, especificamos los objetivos del proyecto conforme a los establecido por la parte administrativa, también se enfoca la necesidad de establecer una empresa a ese rubro con una participación en el mercado y captar la atención del consumidor a los rubros vanguardistas en los que la empresa se desarrollará.

El presente proyecto plasma la idea de la necesidad de establecer una empresa de este rubro en la ciudad de La Ceiba, encontrando ciertas oportunidades para abarcar de acuerdo a los estudios realizados, las ideas de negocio, hipótesis y la contracción y prueba de conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje de la carrera de administración de empresas.

En el presente documento, plantaremos la situación financiera actual al momento de establecer la empresa, la cantidad de años de recuperación, utilidades y al final poder probar con números la factibilidad de la empresa a 5 años y la recuperación y sostenibilidad de la empresa durante todo el proceso.

CAPITULO II: PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2. 1 Antecedentes del Problema

Los antecedentes del problema se basan en la ciudad de La Ceiba en donde actualmente existen muchas pequeñas empresas o “puestos” en los que se acostumbra a comercializar muchos tipos de detalles para ocasiones especiales, sin embargo, en la ciudad actualmente existe un declive en el rubro puesto que empresas como Arteflora, Obsequios, entre otros, no satisfacen del todo la demanda de la ciudad, estos a pesar de mantenerse en constante avance poseen muchas falencias que muchas veces se ven marcados en la ausencia de novedades entre los detalles comercializados.

Hablando a cerca de la historia no existen soportes concretos del origen de la palabra “regalos” es por ello que se parte de supuestos etimológicos que abalicen la teoría, a mediados del siglo V A.C. existe un hito de la historia argumentando las etimologías de las palabras romanas “res”, “nexum”, “reus”, o “gaben” en germano que se deriva del “gift” en inglés. Estos vocablos corresponden a las expresiones en el sistema del don y sus características (Eduardo & Yara, 2014). El significado del obsequio según M.Godelier (1998) se ve observado de varias formas de intercambios desde la antigüedad, advirtiéndose que existe un tipo particular de don que conlleva a una vinculación específica entre dador y receptor, dado los términos en los que se produce la celebración en realidad lo que se desafía es el honor de los participantes: quien recibe el don se ve obligado dentro de cierto límite de tiempo a devolver con creces lo receptado, puesto que si no lo hace se ve humillado y rebajado en su estatus social. (Montalvan, 2017)

El acto de regalar bien sea individual o colectivo nace desde la cultura occidental, M.Mauss (2013) menciona que, en otras sociedades y civilizaciones como la Polinesia, la Melanesia, la Escandinava y Noroeste de América del Norte, entre otras, existía un tipo de

presente llamado “Potlach” siendo su significado “alimentar” para ello las tribus realizaban banquetes, fiestas, ritos, cultos y casamiento e intercambios entre los clanes, la diferencia de presentes se daba en niveles jerárquicos tipo político y económico.

Lo anteriormente citado no se aleja de la actualidad. La sociedad y sus comportamientos solo cambian con las circunstancias, puesto que el mercado capitalista moderno adopta el hecho de obsequiar para alcanzar intereses personales, de igual manera existe el actuar de forma voluntaria y desinteresada sin esperar que el emisor tenga que recibir algo a cambio (Quinche, 2015)

La historia y sus convivencias nos indican que las relaciones interpersonales forman un estereotipo ejemplar de movimientos vinculantes entre personas, el afecto, ansiedades y deseos, las relaciones son un puñado de personas que tienen contacto entre sí, promesas realizadas, regalos entregados, gracias a esto se han creado vínculos mediante palabras y afectos de igual manera por momentos de solidaridad y sobretodo la empatía (González, 2016).

El obsequio tanto en acción como en intención, está ligado a la cultura, siguiendo patrones comportamentales y características del por qué, cómo y cuándo se da en momentos especiales. En la cultura cristiana por ejemplo una fecha de celebración que promueve la acción de dar y recibir regalos con deseos específicos es el nacimiento de Cristo, así la población se moviliza masivamente a adquirir productos para el inicio del intercambio de obsequios y buenos deseos simbolizando el afecto interpersonal (Eduardo & Yara, 2014).

Los regalos personalizados nacen para una idea de negocio, la cual se basa en la satisfacción al cliente, puesto que en el mercado existen arreglos con elementos similares a lo propuesto, sin embargo, no existen detalles que representen de alguna manera a las personas, es por ello que AMAZING DETAILS crea el servicio de personalización e

incorpora elementos de representación personal, fundamentados en la idea de regalos con múltiples motivos.

Los elementos utilizados para la elaboración del mismo son adquiridos por marcas prestigiosas ya que la empresa oferta exclusividad, puesto que en el mercado no encontramos productos originales, ni variedad a elegir.

2. 2 Definición del Problema

2. 2.2 Definición del Problema

¿Cuáles son los beneficios que brindará el establecimiento de una empresa comercializadores de detalles en La Ceiba?

2. 2.1 Enunciado del Problema

Las personas tienden a adaptar las cosas con un carácter afectuoso, viéndolos como objetos personales puesto que forman parte de la vida de las personas, este perfil afectivo se lo adquiere una vez que los obsequios simbolizan algo a partir del recuerdo, las relaciones personales, un momento, etc. Los obsequios están enlazados con los seres, y estos colaborar con la densidad afectiva que se ha convertido el hecho de regalar (Agurcia, 2015).

Un regalo es un instante de alegría atrapado en un empaque, marcando relación entre personas, su deber es sellar el lazo de afectividad cargado de emociones y

reciprocidad, es por ello que la originalidad y variedad en los diseños es fundamental para la conformidad de los clientes y consumidores (Vicenzo D. , 2015)

2.3 Preguntas de investigación

¿Qué aceptación por parte de la población, tendría una nueva empresa que elabore regalos personalizados?

¿Qué competidores directos e indirectos tendría una empresa dirigida al rubro de regalos en la ciudad de La Ceiba?

¿Qué tendencias sociales y culturales influyen en las personas, para la compra de detalles a terceros?

¿Cuál es el precio rentable para la empresa y precio justo que el consumidor tendría que pagar por el producto?

2.4 Hipótesis y/o variable de investigación

“Una nueva empresa enfocada en el rubro de regalos originales y personalizados, tendrá aceptación por los consumidores y será una empresa rentable en sus operaciones”

2.5 Justificación

El proyecto de pre factibilidad se realiza con la finalidad de poder determinar la viabilidad de crear una nueva empresa orientada a poder satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan originalidad y personalidad en sus detalles para esas personas

especiales en su vida. Se desea brindar una atención de calidad logrando acaparar el mayor porcentaje del mercado. Un detalle es una forma de expresar el cariño hacia otras personas, y en él se pretende expresar los sentimientos que se tiene.

Para una empresa es relevante tener un pronóstico de la aceptación por los consumidores y de sus operaciones diarias, para saber hacia dónde se están dirigiendo, por lo que se pretende realizar un plan de negocio, el cual ayudará a tener un análisis previo que permita conocer los detalles necesarios para poder saber si el negocio será factible.

Capítulo III: Objetivos del proyecto

3.1 Objetivo general

Analizar la oportunidad de poder constituir en la ciudad de La Ceiba una empresa dirigida al rubro de obsequios, logrando satisfacer las más exigentes necesidades de los consumidores.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar análisis de la situación actual del rubro relacionado a la empresa.
- Establecer una estructura organizacional eficiente, para el funcionamiento de la empresa.
- Ejecutar estudio de mercado, donde se puede identificar el mercado meta, estrategias de mercado y venta.
- Realizar un estudio financiero de la empresa.

CAPITULO IV: MARCO TEÓRICO

Ramirez (2013) afirma:

La principal utilidad del marco teórico consiste en evitar plagios y repeticiones de investigaciones generalmente costosa. En trabajos de tesis de grado y posgrado son raros los plagios, pero cuando los sinodales ignoran el marco teórico algún plagiario podría tener éxito al menos en un corto plazo.

Aporta el marco de referencia conceptual necesario para delimitar el problema, formular definiciones, fundamentar las hipótesis o las afirmaciones que más tarde tendrán que verificarse, e interpretar los resultados de estudio.

En el marco teórico se encuentra toda la información del documento que se ha investigado y para evitar lo que se le llama plagio o copia de las investigaciones que otros autores han hecho o creado, se cita para que cumpla la regla para poder usar información de otros documentos, para que su documento sea original y que cumpla con los distintos requisitos.

4.1 Análisis de la situación actual

Es una realidad que las personas desea demostrar su afecto hacia otras personas, por medio de detalles que trasmiten festividad, amor y alegría. Lo que ha generado un nuevo mercado para los emprendedores. La ciudad de La Ceiba cuenta con empresas que durante varios años han estado enfocado al rubro de detalles, sin embargo en la actualidad han surgido nuevos emprendedores que le dan gran giro a este rubro, han destacados por su servicio personalizado e innovación.

Hoy en día se encuentra una variedad de pequeños emprendedores que se han sumergido en este rubro pero sin embargo en la ciudad de La Ceiba no se encuentra una empresa sólida y con una buena estructura organizacional que explote este mercado.

4.1.1 Análisis del macro entorno

Hay variables externas que interfieren en el funcionamiento de las empresas, estos factores son independiente a la entidad.

Según (Fabra, 2017) El macro entorno de una empresa es el término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades, y engloban materias relativas a la población, cuestiones legales o tecnológicas. (Fabra, 2017)

4.1.1.1 Factor demográfico:

La Ceiba tiene 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, el código de identificación geográfica de La Ceiba, Atlántida es 0101. La población es de 214,917 personas la cual está compuesta por 100,957 hombres y 113,960 mujeres. Con una población en el área urbana de 198,942 personas, y en el área rural de 15,974 personas. La población del municipio está compuesta por un 47% de hombres y 53% de mujeres. (INE Instituto Nacional de Estadística, 2018)

4.1.1.2 Factor económico: AMAZING DETAILS cuenta con una variedad de precios, al alcance del consumidor meta. Se podrán encontrar productos hermosos detalles a precios económicos, hasta los productos más sofisticados.

4.1.1.3 Factor tecnológico: Utilizando la herramienta que han venido ser de innovar AMAZING DETAILS se da a conocer por medio de las redes sociales más utilizadas por su mercado meta (Facebook e Intagram), lo que ayuda a llegar hasta el consumidor final y obtener una mayor margen de reconocimiento y poder dar a conocer los productos ofrecidos. Teniendo en cuenta que cada día la tecnología avanza más y como empresa se deber ir de la mano de los avances tecnológicos, para no quedar estancados.

4.1.1.4. Factor político: AMAZING DETAILS es una empresa responsable, teniendo al día el pago de impuestos correspondientes, manteniendo una relación con los empleados por medio de contrato como lo indica la ley. Se acepta monedas internacionales siempre que sean de libre circulación en el país (dólar, euro).

4.1.2. Análisis de micro entorno

El micro entorno tiene la capacidad de influir en la toma de decisiones estratégicas de todas las empresas, determina y condiciona tanto su desarrollo como su funcionamiento. Se detalla los componentes del micro entorno. (Bareriro, 2017)

4.1.2.1. Clientes: DETAMAZING DETAILS abre las puertas para todas aquellas personas que desean sorprender a las personas de su entorno con los mejor en obsequios personalizados.

4.1.2.2. Competencia: Se considera que entre las principales competencias de AMAZING DETAILS, esta: Arte Flora, Meal Box y Detalles Frutales, y como competencia indirecta todos aquellos pequeños emprendedores informales que se dedican a realizar detalles para temporadas.

4.1.2.3. Proveedores: Los proveedores son una pieza fundamental para AMAZING DETAILS, al brindar un producto de alta calidad, ayudan a poder satisfacer las necesidades de los consumidores finales. Algunos de los posibles proveedores serian:

- Fiesta import
- Farinter (M y M'S, Pringles, twix, Colombina, SNICKERS, HERSHEY'S, FERRERO ROCHER.)
- Walmart
- Glodisa
- Utilisimos
- Mega Vivero

4.1.2.4. Empleados: Los empleados son la cara de la empresa, afecta directamente a la experiencia y satisfacción del cliente, por lo que brinda un ambiente laboral agradable y brindado los derechos a los empleados para que puedan desarrollar sus actividades laborales de la mejor manera.

4.1.2.5. Cultura: La cultura empresarial es uno de los pilares fundamental de la empresa AMAZING DETAILS mantiene una cultura enfocada en el trabajo de equipo, brindando un ambiente amigable a sus colaboradores, de esta forma se logrará transmitir de manera efectiva un mejor servicio al cliente, compartiendo con cada uno de ellos momentos especiales, donde logran compartir por medio de detalles diversas emociones con las personas que los rodean. Al estar enfocado en los colaboradores y lograr que ellos se sientan comprometidos con la empresa se logra en conjunto los objetivos corporativos de la entidad. Por medio de nuestros productos se contagiara de alegría, amor, felicidad a cada uno de los clientes.

4.1.2.6. Medios: La empresa se dará a conocer por diferentes medios de las redes sociales (Facebook, Instagram), lo que le permitirá llegar a su mercado meta y dar a conocer productos que los clientes pueden adquirir.

4.1.2.7. Entidades gubernamentales: Se trata de mantener la mejor relación posible con las entidades gubernamentales, siendo precedente cumplir con todo lo establecido por la ley para la operación de la empresa.

4.1.3. Marco legal

De conformidad con las leyes de nuestro gobierno, a continuación, se detallarán los requerimientos legales y fiscales que necesita tener la empresa AMAZING DETAILS. 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 empresa.

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.

4.1.3. Análisis Interno

Es el que entrega la información necesaria para establecer cuánto hay que invertir y los costos de operación asociados de llevar a cabo el proyecto. Respondiendo las preguntas cuándo, cuánto, cómo y con qué producir el bien o servicio del proyecto, de igual manera nos permite definir el tamaño, la localización del proyecto y la tecnología que se usara, de igual manera la función de producción óptima para una eficiente utilización de insumos, define la estructura organizacional de la empresa y los recursos de operación (Navas, 2015).

Nos permite analizar las opciones tecnológicas y proponer la producción de bienes y servicios que se requieren en el mercado, de igual manera verifica la factibilidad técnica, los aspectos que se relacionan en el proyecto deben seleccionarse con la magnitud de los costos y las inversiones que deben realizarse en el momento de implementarse el mismo (Vicenzo D. , 2015)

Se requiere diseñar la función de producción la cual ayuda a la optimización del uso de los recursos disponibles para obtener el producto deseado, demostrando la factibilidad técnica del proyecto, con ello se justifica la alternativa de la técnica seleccionada (Robinson, 2015).

Se desarrolló procesos que nos permitieron conocer los recursos en lo que la empresa AMAZING DETAILS se apoyará para el diseño, elaboración y entrega de los regalos personalizados, se detalla la ubicación de las instalaciones de la empresa, el tamaño

óptimo de producción, los procesos que genera esta creación y estructuras organizacionales. 58 La elaboración de los regalos personalizados es realizada a través de pasos óptimos cuidando los recursos disponibles de la empresa, elaborados con factibilidad técnica para el cuidado de la calidad y diseño que ayudarán a la venta efectiva y satisfacción del cliente.

4.2. Teorías

4.2.1 Teorías de sustento

Es la síntesis conceptual que sirve de fundamento científico al objeto de estudio, siendo un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema, tomando pertinencia para argumentar con coherencia externa e interna (Naranjo, 2014).

Posteriormente que el problema ha sido planteado junto con la pregunta de investigación, al igual que ya ha sido definido los objetivos y evaluada la factibilidad del estudio. Continuamos con la elaboración del marco teórico teniendo en cuenta la revisión de la literatura, analizando y exponiendo los enfoques teóricos los cuales deben considerarse válidos para el correcto encuadre del estudio (Contreras, 2015).

Se definirá conceptos básicos, del presente plan de negocios desde la perspectiva de diversos autores expertos en temas de interés, nuestro propósito es el de conseguir los objetivos planteados para que los productos entren en el mercado. Proporcionando una visión en la cual se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos moveremos, es importante recordar que marco teórico no es igual a teoría, siendo este proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible del problema (Hernández, Fernández, & Bautista, 2016).

Para la elaboración del plan de negocios en la empresa AMAZING DETAILS, es importante tener presente la propuesta que se describe en el enfoque de la elaboración de regalos personalizados para la satisfacción de necesidades y deseos de la población de la ciudad de La Ceiba.

Definiendo las herramientas que nos ayudará a llevar a cabo un negocio, basándonos en el diseño, preparación y entrega de regalos personalizados, con el propósito de hacer más fácil la elección del cliente al momento de sorprender a sus seres queridos. La empresa AMAZING DETAILS, se basa en la teoría de que un regalo no debe ser un compromiso, sino un acto de libertad: es la mejor manera de quedar bien con uno y con los demás (Vicenzo M. , 2015) es por ello que para regalar sólo se necesita estar dispuesto a hacerlo ya que las hipótesis en este acto son altas puesto que unos olvidan la ocasión, otros se esmeran por dar en el clavo pero más de uno se equivoca en la elección.

El Psiquiatra Carlos Rasquin, (2014) afirma que el regalo proclama fluidez y armonía de una relación entre dos o más personas, y a diferencia de los animales, las personas realizan estos actos en base a reacciones culturales, regalar desde tiempos inmemorables es la creación de vínculos y una comunicación directa de amor, dependencia, poder, etc. Puesto que un regalo no está solo el objeto sino también la intención (Rasquin, 2014).

Los regalos personalizados son productos que se definen como un conjunto de atributos fundamentales unidos de una forma identificable, las personas suelen referirse a estos con sus nombres descriptivos, es por ello que la empresa AMAZING DETAILS con el plan de negocios desea agregar características de marca, servicios, posventa que generaran emociones diferentes en los consumidores y agregando valor a la transacción,

gracias al marketing no se venderán atributos sino beneficios que satisfagan necesidades, tampoco ofreceremos productos sino emociones.

Los avances tecnológicos producen cambios sustanciales en la sociedad en aspectos de cómo hacemos, construimos y nos relacionamos con las personas, estas nuevas maneras de interacción son un ejemplo claro de que hoy por hoy se piensa distinto al momento de demostrar afecto, en el pasado se lo demostraba con: rosas, una carta, una caricia o una mirada, siendo estos siempre símbolos de interés por alguien especial; sin embargo las condiciones del mundo contemporáneo se manifiestan con intenciones y demostraciones distintas ya que las necesidades son otras y los vínculos afectivos han cambiado (Bauman, 2015).

4.2.2 Conceptualización

El planteamiento de un negocio resulta ser una esencial combinación de factores: persona o equipo y una original idea; se reconoce que no en todos los casos se define la idea del negocio que desarrolla, sin embargo, estas son desarrolladas, iniciando así el proceso de emprendimiento (Echeverria, 2015).

Los negocios pueden tener diferentes formas y tamaños, sin embargo, en el entorno de negocios, se pueden mantener estrechas las relaciones financieras, operativas o de gobierno con varias empresas, impulsando así la creación de puestos de trabajo, crecimiento económico y garantizando la estabilidad social (EUROPEA, 2015).

AMAZING DETAILS es una empresa unipersonal que se perfila en la venta de artículos de regalo, con el fin de contar con ideas innovadoras, creativas y originales, buscando desplegar en sus productos regalos personalizados para sus clientes y consumidores. Los regalos personalizados son un conjunto de elementos a elección del cliente, ya que de esta manera se verá reflejado la personalidad, gusto y preferencia del mismo, así se da forma al obsequio que será entregado al consumidor. Los elementos que ofrece AMAZING DETAILS son globos (látex, metalizados, led, confeti, chocolates, entre otros), cajas, bolsas de regalo, peluches antialérgicos, chocolates, gomas y caramelos, los cuales se fusionan para elaborar arreglos personalizados. La tienda de regalos se encuentra llena de opciones como el servicio de entrega hacia el consumidor, algo innovador que proponemos a la ciudadanía ceibeña por cuanto las personas tienen el tiempo limitado para este tipo de acciones.

CAPITULO V: METODOLOGÍA

5.1 Congruencia metodológica

Este segmento introduce las características en las que el investigador debe tener cautela durante la aplicación del instrumento de investigación para lograr alcanzar los objetivos plasmado y dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

Se muestra a continuación este estudio para que el lector comprenda la captación de este al momento de la recolección de datos que ayudara a dar respuesta al presente estudio y conocimiento del mismo.

5.1.1 Matriz metodológica

La matriz metodológica está compuesta por una mezcla de elementos requeridos para que la recopilación de datos se realice de manera adecuada, se ha identificado los elementos esenciales para el proceso de la recopilación de la información que va relacionado al objetivo general y preguntas de investigación, sin tener en cuenta la percepción del autor con la finalidad de brindar resultados verídicos sobre el estudio de pre factibilidad de las operaciones de la empresa AMAZING DETAILS.

5.2.2 Operacionalización de las variables

Las variables identificadas son:

Nombre de variable	Definición conceptual	Definición operacional
Consumidores o usuarios de servicio	AMAZING DETAILS abre las puertas para todas aquellas personas que desean sorprender a las personas de su entorno con los mejor en obsequios personalizados.	Son los sujetos de los cuales se analizara, si aceptaran y estarán dispuestos a consumir los productos y servicios brindados por AMAZING DETAILS
Competidores	Se considera que entre las principales competencias de AMAZING DETAILS esta Arte Flora, Meal Box y Detalles Frutales, y como competencia indirecta todos aquellos pequeños emprendedores informales que se dedican a realizar detalles para temporadas.	Personas naturales y jurídicas que se encuentran o pueden unirse en el mismo rubro de obsequios y detalles, pueden abarcar gran parte del mercado meta.

5.2.3 Hipótesis

Se plantea la siguiente hipótesis:

“Es rentable constituir y dar inicios a las operaciones la empresa AMAZING DETAILS en la ciudad de La Ceiba, empresa destinada al rubro de obsequios y detalles”

“Existe un mercado meta al cual se puede dirigir y tendrá aceptación de esta empresa AMAZING DETAILS”

Para la metodología de investigación es fundamental poder comprender a través de los sujetos de estudio si estas hipótesis planteadas son verdaderas o falsas.

5.2 Enfoque y métodos

Por la condición de la investigación y los objetivos de la misma se utilizará el enfoque cuantitativo puesto que el enfoque está orientado a la utilización de datos medibles. El método cuantitativo requiere de variables numéricas para poder expresar el problema de investigación, este método de enfoque cuantitativo es útil cuando en el problema de estudio existe conjunto de datos representables mediante distintos modelos matemáticos.

(Universidad para la Corporación Internacional, 2007) “Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

5.3 Diseño de la investigación

La fiabilidad y la validez de cualquier estudio dependerán de cómo se colecten, midan, analicen e interpreten los datos recogidos. Es por ello que un buen diseño de investigación es primordial para la propuesta de investigación.

(Lifeder, 2020) “El diseño de investigación es el marco con el que un investigador planifica su investigación. Incluye el tipo de investigación, su objetivo, técnicas, población, análisis de datos y el procedimiento para realizar el estudio”.

5.3.1 Población (población total y meta)

Para este estudio se analiza la población de la ciudad de La Ceiba, que según (INE Instituto Nacional de Estadística, 2018) “de 214,917 personas las cuales están compuesta por 100,975 hombres y 113,960 mujeres. Con una población en el área urbana de 198, 942 personas y en el área urbana de 15,974 personas”.

Cuadro ilustrativo 1: Proyeccion población La Ceiba, Atlantida

TOTAL	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	214,917	100,957	113,960	198,942	15,974
0-4	22,319	11,289	11,030	20,469	1,851
5-9	22,845	11,531	11,313	20,880	1,964
10-14	23,509	11,897	11,612	21,609	1,899
15-19	22,755	11,248	11,507	21,097	1,658
20-24	21,439	9,883	11,557	20,034	1,405
25-29	19,479	8,813	10,666	18,053	1,425
30-34	16,822	7,509	9,313	15,586	1,236
35-39	13,700	6,082	7,618	12,775	925
40-44	11,772	5,190	6,582	11,002	770
45-49	9,677	4,356	5,321	8,986	691
50-54	7,838	3,452	4,386	7,317	521
55-59	6,153	2,715	3,438	5,720	433
60-64	4,928	2,154	2,774	4,552	376
65-69	3,973	1,674	2,300	3,655	319
70-74	2,945	1,238	1,707	2,765	179
75-79	2,210	921	1,289	2,058	152
80+	2,551	1,004	1,547	2,384	168

Fuente: Proyecciones de Población 2018

5.3.2 Muestra

Fundamentado en la población eligida en el segmento anterior y usando una formula estadística que contenga como población 93,753; nivel de confianza 95% y de error del 5% recibimos como respuesta una muestra de 383 personas, las cuales serán del área urbana del municipio y entre edades de los 20 a 59 años.

5.3.3 Unidad de análisis

Fundamentado en (sampieri, 2014) “la unidad de análisis son aquellos en quienes se centra el objeto de investigación”; basado en esa consideración el presente proyecto enfocara sus esfuerzos en recolectar información de la población ceibeña de ambos sexos y que oscila entre la edad de 20 a 59 años de edad.

5.3.4 Unidad de respuesta

Ya que el objetivo principal es poder definir si es rentable dar inicio a las operaciones de la empresa AMAZING DETAILS en La Ceiba, usaremos como unidad de respuesta la percepción de la unidad de análisis, recaudada a través de las preguntas del instrumento de aplicación. Las preguntas serán cerradas con el objetivo de unificación de opinión sin perder la objetividad de esta investigación, proporcionando varias opciones de elección para que el sujeto de estudio elija la mas cercana a su opinión personal.

5.4 Técnicas e instrumentos aplicados

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En el ámbito sanitario son muy numerosas las investigaciones realizadas utilizando esta técnica, como queda demostrado en los 294 artículos encontrados en la base de datos Medline Express, con el descriptor survey, para los años 1997-2000 y en castellano. (Anguita., 2015).

De éstos, en los años 1999 y 2000 se han publicado en España 72 investigaciones que abarcan una gran variedad de temas: encuestas de salud general, sobre temas específicos de salud, consumo de alcohol, tabaco y otras drogas, consumo de fármacos, hábitos higiénicos, hábitos alimentarios, satisfacción de los usuarios con los servicios sanitarios, satisfacción del personal sanitario, etc. Esto puede ofrecer una idea de la importancia de este procedimiento de investigación que posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez. (Anguita., 2015)

Como instrumento de aplicación la encuesta será nuestro instrumento principal a utilizar en nuestro proyecto, este instrumento nos permitirá recolectar información de diferentes pobladores de la ciudad, así como sus preferencias y percepción respecto una empresa de obsequios sobre la cual se basa nuestra investigación.

5.4.1 Instrumentos

El instrumento utilizado para el proyecto será: La Encuesta, la que nos permitirá obtener información en base a genero, ingresos y residencia como datos personales, para la parte investigativa para conocer la percepción de la población de la ciudad de La Ceiba sobre el establecimiento de la empresa AMAZING DETAILS así como sus ingresos para saber en que rango basar los precios, tipos de obsequios, frecuencias de compra, etc...Definiendo la encuesta, (Ramiro Montes, 2017) dice que: “La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos”

La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido. (QuestionPro, 2020)

5.4.2 Unidad de análisis

La información obtenida estará basada en la información recopilada por medio del instrumento de la encuesta, entrevistas, estudios e investigaciones de carácter similar en la

ciudad de La Ceiba, la unidad de análisis se centra directamente con la información que necesitamos obtener por consecuente esta información proviene de las personas que residen en las diferentes áreas de la ciudad, centrándose el analisis de estudio directamente en ellas.

5.4.3 Unidad de respuesta

Toda la información obtenida como respuesta a nuestro cuestionario plasmado en la encuesta diseñada será analizada, para posteriormente definir nuestro mercado meta, diseño de productos, precios, etc, la unidad de respuesta identificada en cada interrogante será la que nos marque la pauta de la información a la cual queremos llegar y definir, mediante la tabulación y relación de las mismas, definiendo a su vez un orden en forma de directriz.

5.5 Fuentes de información

En una investigación, hablamos de fuentes de información o fuentes documentales para referirnos al origen de una información determinada, es decir, el soporte en el cual encontramos información y el cual podemos referir a terceros para que, a su vez, la recuperen para sí mismos. (Mora, 2017)

Las fuentes de información pueden ser de muy diverso tipo y pueden brindar datos más o menos fidedignos, lo cual influirá de manera decisiva y determinante en los resultados que vayamos a obtener. Investigar es obtener información, y saber investigar es, por ende, saber cómo recoger la información del modo más confiable posible. (Mora, 2017)

5.5.1 Fuentes primarias

Segùn (Maria Silvestrini Ruiz, 2008) las fuentes de informacion primarias son “las que Contienen informaci3n original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie m1s. Son producto de una investigaci3n o de una actividad eminentemente creativa”. Conforme esta investigaci3n se determin3 que para el desarrollo del estudio de factibilidad, se tomar1n como fuentes primarias el cuestionario tipo encuesta, el mismo ser1 utilizado para la recolecci3n de la informaci3n aplicandose a la muestra poblacional, como objeto proveedor de informaci3n.

5.5.2 Fuentes secundarias

Segùn (Maria Silvestrini Ruiz, 2008) las fuentes de informaci3n secundar “contienen informaci3n primaria, sintetizada y reorganizada. Est1n especialmente dise1adas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colecci3n de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias”. Las fuentes de informaci3n secundarias a utilizar son:

- P1ginas web
- Art1culos de revistas cient1ficas.
- Tesis.
- Consultas a libros virtuales, datos de investigaci3n como los censos nacionales, encuestas de opini3n p1blica, entrevistas, registros oficiales y no oficiales de organizaciones y agencias gubernamentales investigaciones en instituciones financieras.

Para regalar con 3xito, en general, una persona tiene que entrar en la cabeza de su destinatario. Desafortunadamente, estudios psicol3gicos revelan que quienes dan y quienes

reciben regalos tienen dificultades para entender los modos de pensar de unos y otros, lo que puede provocar una difícil experiencia navideña. (WSJ, 2014)

Por ejemplo, volver a regalar un obsequio. ¿Acaso considera vergonzosamente regalar a su querido vecino este año esa olla de cocción lenta que su bienintencionada tía le regaló el año pasado? Las investigaciones muestran que puede seguir adelante y regalarla, con la vergüenza intacta. Probablemente, no le importará a su tía. (WSJ, 2014)

Mucha gente evita volver a regalar algo u ocultar el hecho de que lo está haciendo, por miedo a que quien hizo el regalo originalmente resulte ofendido. No se preocupe, según un estudio publicado recientemente en la revista *Psychological Science*. Es probable que la persona que dio primero ese regalo se vea menos ofendida que lo que usted imagina. (WSJ, 2014)

Algunas personas dedican tiempo y energía en tratar de encontrar el regalo apropiado. Sin embargo, los obsequios pensados no necesariamente conducen a una mayor apreciación, según un estudio publicado en noviembre en *Journal of Experimental Psychology: General*. El beneficio de un regalo pensado le corresponde en mayor medida al que lo da, que se queda con un sentimiento de cercanía con la otra persona, según el estudio. (WSJ, 2014)

Las personas están más agradecidas cuando reciben un regalo que han solicitado expresamente, de acuerdo con un estudio similar publicado el año pasado en otra revista, el *Journal of Experimental Social Psychology*.

"Resulta que no es la intención lo que cuenta, es el regalo", dice (Pley Nicholas, 2013) profesor de ciencias del comportamiento en la Universidad de Chicago y coautor del estudio de noviembre. Otro estudio halló que gastar más dinero en un regalo no necesariamente se traduce en un mayor aprecio. Eso podría sorprender a muchas personas que dan obsequios, que a menudo asumen que un regalo más costoso transmite un mayor nivel de consideración, de acuerdo con (Journal of Experimental Social Psychology, 2012).

"Todo el mundo ha dado o recibido regalos en el pasado", dice (Flynn, 2013), profesor de comportamiento organizacional en la Escuela de Negocios de la Universidad de Stanford, que ha realizado investigaciones en el campo de la entrega de regalos. A pesar de saber cómo se sienten esos roles, la gente no suele recordar, por ejemplo, la experiencia de ser receptor cuando está comprando un regalo para otro, dice.

Volver a regalar un obsequio, algo que alguna vez era un tabú social, está ganando cada vez más aceptación. De acuerdo con una encuesta sobre el gasto de los consumidores realizada por American Express en todo el territorio estadounidense, 58% de la gente cree que a veces está bien regalar una cosa que ha sido recibido como obsequio. Esa cifra se eleva en la temporada navideña, cuando 79% de los encuestados respondió que cree que la práctica es socialmente aceptable. El estudio, que encuestó a unas 2.000 personas el año pasado, encontró que casi una cuarta parte de los consumidores dijo que había vuelto a regalar al menos una cosa en la temporada navideña anterior. (WSJ, 2014)

Sin embargo, volver a regalar algo que le han obsequiado puede dar lugar a momentos difíciles. Humera Sayeed, estudiante de la Universidad de Loyola, en Chicago, el año pasado recibió un bolso de cuero marrón Marc Jacobs de parte de su tía. La joven, de 26 años, dice que apreciaba el costoso bolso, pero que no se ajustaba exactamente a su gusto. (WSJ, 2014)

5.6 limitantes del proyecto

El desarrollo del proyecto se realizará en base a la información obtenida referente al mercado meta, en base a ello se definen los productos a comercializar y fijación de precios, las. El límite espacial en el que se trabajara AMAZING DETAILS en la ciudad de La Ceiba será en la zona céntrica, esperamos confirmación de lo que es nuestro instrumento de encuesta. El objetivo del proyecto de emprendimiento es medir la factibilidad de venta de los regalos personalizados a las personas que habitan en La Ceiba y que comprenden el rango de edad entre 15 y 50 años.

Dentro de las limitaciones identificadas para el proyecto se encuentran:

- El proyecto se enfocará únicamente en la prefactibilidad de una empresa de detalles abarcando las áreas financieras, desarrollo de precios y estrategias, así como la proyección financiera del mismo y su rentabilidad.
- El proyecto será válido en el periodo de tiempo en el que este se realice, con los datos proporcionados por la empresa en ese momento, debido a que puede haber cambios en las finanzas de la empresa o en los mercados internacionales.
- El proyecto no abarca la etapa de ejecución y control requerido para una empresa futura a desarrollarse.

5.7 Cronología de trabajo

La cronología de trabajo se centra en la duración de un periodo académico de nuestro centro universitario, el cual cumple una duración de tres meses con extensión a cuatro meses, permitiéndonos desarrollar nuestra investigación de pre factibilidad así como el análisis financiero establecido para conocer la rentabilidad del proyecto, todo el trabajo se desarrolla en base a secciones las cuales se van desarrollando durante el transcurso del periodo.

Cronograma de actividades																												Realizado							
Mes	Octubre							Noviembre							Diciembre							Enero				Si	No								
Día	20	22	23	24	26	27	28	29	30	5	6	7	9	10	12	13	14	3	7	10	14	17	18	19	21	22	28	29	4	5	6	7	8		
Reunión para definir nombre y rubro de la empresa																																			
Recolección de información del rubro de detalles																																			
Reunión para investigación y plasmar generalidades de la empresa																																			
Investigación de factores micro entorno de la empresa																																			
Investigación de factores macro entorno de la empresa																																			
Investigación de requisitos para la constitución																																			
Diseño para el método de investigación																																			
Desarrollo de instrumento (encuesta)																																			
Presentación de la encuesta																																			
Aplicación de la encuesta																																			
Análisis de resultados																																			
Añadir resultados al informe final																																			
Trabajo en normas APA																																			
Trabajo en detalles del informe																																			
Envío de informe para revisión																																			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

CAPITULO VI: RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Definición del modelo de negocio

Se describe las bases sobre las que AMAZING DETAILS será creada y proporcionada. Según Amit y Zott: “Un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio”.

6.1.1 Problema

En la actualidad en la ciudad de La Ceiba, no cuenta con una empresa constituida dirigida al rubro de detalles personalizados para ocasiones, lo que ha provocado que este mercado de consumidores se encuentre descuidado.

6.1.2 Solución

La constitución de AMAZING DETAILS, lograra poder atender y satisfacer las necesidades de los consumidores, brindándoles un servicio personalizado y de calidad. Donde el cliente tendrá una variedad de opciones para elegir los mejores detalles para diferentes ocasiones.

6.1.3 Propuesta única de valor

Para AMAZING DETAILS, lo primordial es poder satisfacer las expectativas de los consumidores, que la experiencia en la compra de sus detalles sea única e inolvidales. Por

lo que se le ofrece al consumidor detalles personalizados para cada ocasión, donde el comprador puede decidir entre una variedad que ofrecerá la empresa y modificarlos a su agrado, logrando sorprender a sus seres queridos con lo mejor en detalles.

6.1.4 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva se puede establecer que es la implementación de estrategias que generan valor mediante el desarrollo de habilidades internas y competitivas, las cuales se encuentran fuera del alcance de los competidores, y esto permite que la empresa sea líder en el sector que se maneja obteniendo altos niveles de rentabilidad. Se detalla la ventaja competitiva de AMAZING DETAILS:

- Calidad y variedad superior en los productos ofrecidos
- Se brindara servicio a domicilio totalmente gratis, dentro del casco urbano de la ciudad.

6.1.5 Segmento de clientes

Por medio de la encuesta aplicada se puede indicar que el segmento de cliente al cual esta enfocado AMAZING DETAILS tiene las diferentes características:

- Personas de ambos generos (femenino, masculino)
- Persona con poder adquisitivo (ingreso mensual de L 8,000.00 minimo)
- Persona que residen en o visitan la ciudad de La Ceiba
- Rango de edad 18 a 40 años
- Las personas que desean transmitir su afectos a sus seres queridos por medios de detalles únicos y personalizados.

La segmentación de clientes son las personas, organizaciones o usuarios para los que tu negocio crea valor. En resumen, son las personas que estás ayudando o facilitando la vida con tu empresa (Modelo Canvas, 2017).

6.1.6 Estructura de costos

Se entiende por costo a la “valoración económica de la totalidad de los recursos sacrificados (o dejados de percibir) para la obtención de un fin productivo”. (Contapyme, s.f.)

Los costos de AMAZING DETAILS estan conformados por costos fijos y costos variables.

- Costos fijos: Son todos aquellos que se deben pagar, independientemente del de ventas de la empresa, están conformado por suministros, gastos administrativos, mano de obra, entre otros.
- Costos variables: Son aquellos que deberan pagarse para producir y prestar servicios. El volumen de los costos dependerán del nivel de ventas, entre los costos variables esta; materia prima, insumos, costos de distribución, entre otros.

6.2 Descripción del producto

AMAZING DETAILS ofrecerá una variedad de productos diferenciados entre ellos:

- Desayunos
- Arreglos florales
- Frutas achocolatadas

- Chocolates
- Peluches
- Licores

Recordando que se brindara servicio personalizado, por lo que se tendrá a la disposición de los clientes combos, donde el cliente podrá decir que es lo que desea agregar en su detalle.

6.2.1 Visión

Posicionarse en la ciudad de La Ceiba y para el año 2022 ser la primera opción de los clientes para satisfacer sus deseos y expectativas; brindando un servicio y productos de excelente calidad, implementando una mejora continua cada día.

6.2.2 Misión

AMAZING DETAILS es el enlace de intercambio de sentimientos y afectos donde las personas pueden transmitir sus mejores deseos hacia sus seres queridos, compartiendo con ellos cada momento inolvidable de su vida, con los mejores detalles para cada ocasión, dejando huella en cada consumidor.

6.2.3 Logo de la empresa



6.2.4 Catálogo de la empresa

Cajas de regalo	
Globos con helio	
Peluches	
Vinos	

Frutas con chocolates



Arreglos Flores



Arreglos personalizados



Arreglos frutales



6.3 Propiedad intelectual

La creación de una nueva empresa comienza tras una idea innovadora sobre un producto o servicio. Tras esto tienen lugar numerosos procesos (diseño, desarrollo, pruebas) hasta la comercialización del mismo. El uso de la propiedad intelectual es imprescindible en cada una de estas fases si se quieren obtener los mejores resultados económicos.

La empresa AMAZING DETAILS una vez constituida debe ser consciente de sus activos intangibles y también conocer las diferentes categorías en las que se divide la propiedad intelectual como pueden ser patentes, marcas y diseños industriales, de esta manera podrá proteger tus activos para evitar que terceros se beneficien de tu trabajo.

6.4 Estudio de mercado

El estudio de mercado ayudara a conocer el perfil y el perfil de los clientes de AMAZING DETAILS, de igual forma nos pronosticara si la empresa será rentable, ayudara a descubrir quienes son nuestra competencia y como trabaja la competencia.

6.4.1 Análisis de la competencia e industria

En la actualidad la competencia directa con la que se enfrentaría AMAZING DETAILS, sería:

- Arte Flora
- Meal Box

- Detalles Frutales.

Los tres competidores directos mencionados anteriormente, se dedica al rubro de detalles a diferencia que cada uno esta enfocado en una solo especialidad para detalles.

Competencia indirecta seria todos aquellos pequeños emprendedores informales que se dedican a realizar detalles para temporadas.

6.4.2 Análisis de las fuerzas de Porter



Fuente: Google

- a. Nuevos competidores: La empresa debe estar en constante innovación y a la vanguardia no solo de sus competidores actual, sino de aquellos futuros competidores que se le pueden presentar en un futuro, ya que cada dia van surgiendo nuevas empresas con nuevas ideas poder llamar la atención del mercado.
- b. Negociacion proveedores: Se pueden establecer negociaciones con los proveedores por volúmenes de compras, de esta forma se podrá brindra mejores precios en los productos a los cliente y tener mejores ventas.

- c. Negociación clientes: Se debe tener poder de negociación con los clientes, mas para aquellos clientes que realcen comprar en volumen grande.

- d. Productos sutitutos: Los produstos que podrían sustituir los ofrecidos por AMAZING DETAILS, serian todos aquellos productos que se puedan dar como regalos (joyeria, prendas de vestir, calzado, lenceria,entre otros).

- e. Rivalidad entre competidores: 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. Por lo que la empresa debe de estar en constante innovación , para evitar quedarse atrás de los competidores.

6.4.3 Análisis del consumidor

El análisis del consumidor ayudara a poder predecir que es lo que realmente desea el consumidor final, en el caso de AMAZING DETAILS el consumidor es una persona distinta al comprador. El consumidor será aquella persona a la cual el comprador desea dirigir su compra.

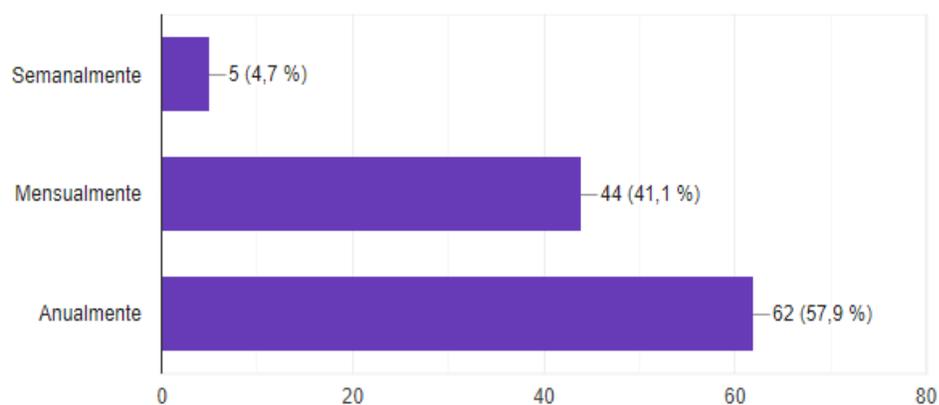
El consumidor final de AMAZING DETAILS, abarca un perfil amplio ya que los detalles pueden ser dirigidos a todo tipo de personas (diferente edades, ambos géneros y personas con diferntes gustos).

6.4.4 Resultados de las encuestas

En esta sección encontraremos herramienta aplicada para la recolección de datos, en la sección 5.3.2 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 logró aplicar 107 encuestas, debido a la situación que está atravesando el país y el mundo, las encuetas fueron aplicada a la población de La Ceiba. Las cuales se presentan a continuación

1. ¿Con que frecuencia regala obsequios?

107 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

Repuestas	
Semanalmente	4.7%
Mensualmente	41.1%
Anual	52.7%

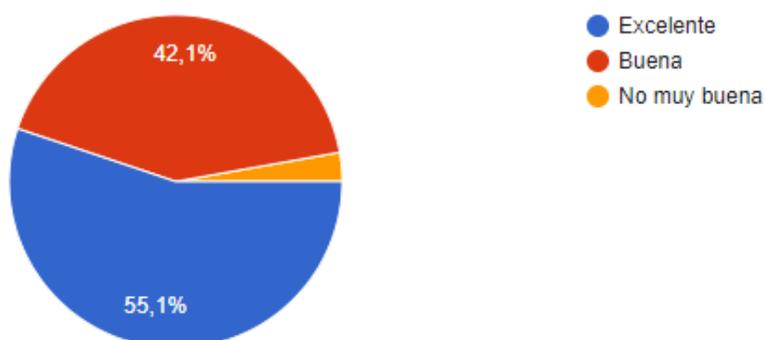
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

Aquí vemos reflejado que mayor parte de personas realizan compras de detalles de forma anual, el 41.1 de forma mensual y un mínimo porcentaje de 4.7% semanalmente.

2. ¿Cómo percibe el establecimiento de una empresa de detalles?

107 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodríguez & Herrera, 2020)

Respuestas	
Excelente	55.1%
Buena	42.1%
No muy buena	2.8%

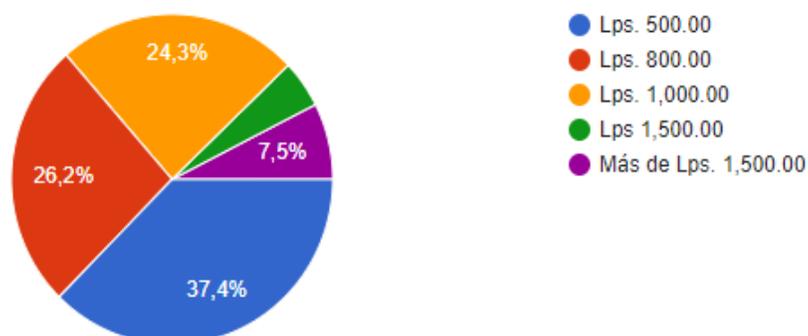
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodríguez & Herrera, 2020)

El 55.1% las personas encuestada indican que perciben de manera excelente el establecimiento de una empresa de detalles, el 42.1% de buena forma y un mínimo de 2.8% no perciben de muy buena manera un establecimiento de empresa de detalles.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un obsequio?

107 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

Respuestas	
Lps. 500.00	37.4%
Lps. 800.00	26.2%
Lps 1,000.00	24.3%
Lps. 1,500.00	4,6%
Màs de Lps. 1,500.00	7.5%

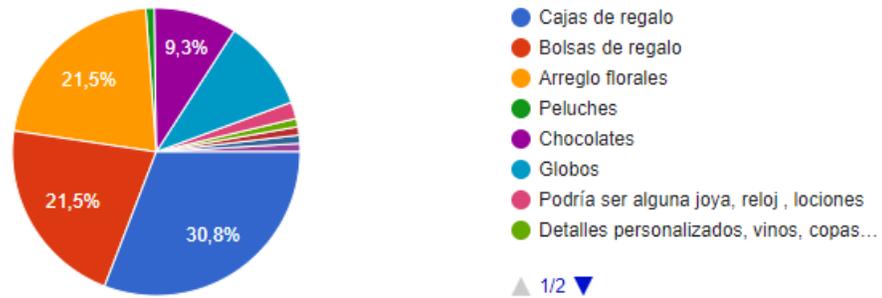
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

Podemos visualizar que las personas están dispuestas a pagar diferentes valores por detalles, un 37.4% indica que pagaría Lps 500.00, 26.2% pagaría Lps 800.00, 24.3% pagaría Lps 1,000.00, el 4.6% pagaría Lps 1,500.00 y un 7.5% estaría dispuesto a pagar mas de Lps 1,500.00

4. ¿Qué detalles suele adquirir para regalar?

107 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodríguez & Herrera, 2020)

Respuestas	
Cajas de regalo	30.8%
Bolsas de regalo	21.5%
Arreglos florales	21.5%
Peluches	4.7%
Chocolates	10.4%
Globos	9.3%
Otros(Joyas, reloj, lociones, vinos.etc)	1.8%

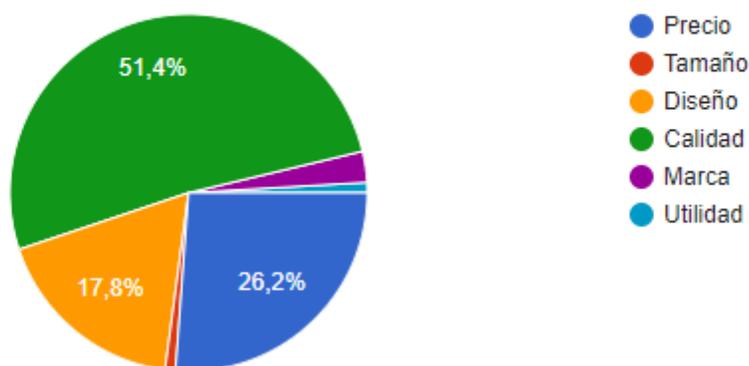
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodríguez & Herrera, 2020)

En esta pregunta podemos visualizar los diferentes detalles que las personas obsequian, un 30.8% prefiere dar cajas de regalos 21.5% bolsa de regalos, 21.% arreglos florales, 10% indica que chocolates.

5. ¿Qué aspectos le motiva al momento de elegir un regalo?

107 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

Respuestas	
Precio	26.2%
Tamaño	0.9%
Diseño	17.8%
Calidad	51.4%
Marca	2.7%
Utilidad	1%

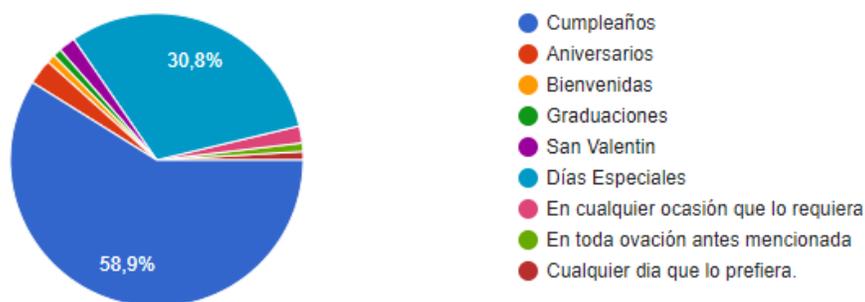
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

En esta pregunta visualizamos en lo que el comprador se enfoca para realizar compra de detalles, un 26.2% se enfoca en el precio, 17.8% en el diseño, 51.4% en la calidad, 2.7% en la marca y 1% en la utilidad del detalle.

6. ¿En qué ocasión le gusta dar obsequios?

107 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

Respuestas	
Cumpleaños	58.9%
Aniversarios	1.5%
Bienvenidas	0.7%
Graduaciones	1.5%
San Valentin	2.8%
Dias especiales	30.8%
Otros (Todos los antes mencionados, cualquier ocasión que lo requiera)	3.8%

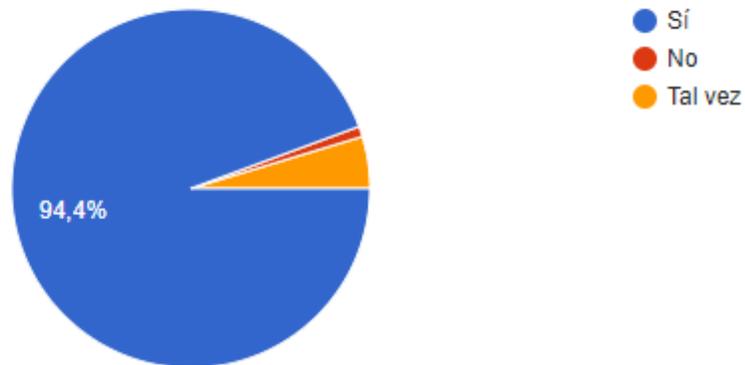
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

Se puede visualizar en que momentos son en lo que las persona desiden realizar compras de detalles, un 58,9% en cumpleaños, 30.8% en días especiales.

6. ¿Estaría dispuesto a adquirir regalos personalizados?

107 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodríguez & Herrera, 2020)

Respuestas	
Si	94.4%
No	1%
Tal vez	4.6%

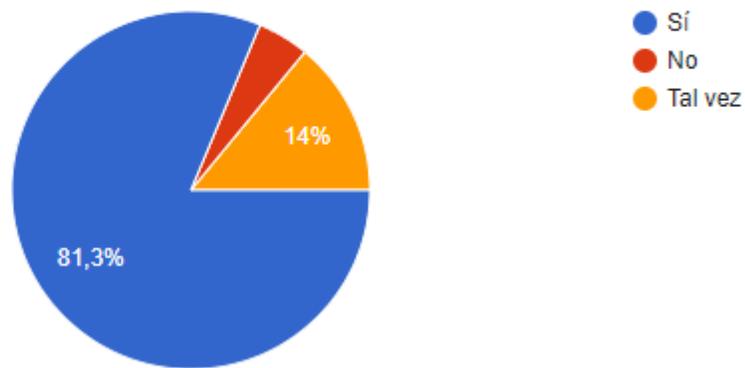
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodríguez & Herrera, 2020)

El 94.4% indica que si esta dispuesto a realiza compra de detalles, el 1% indica que no y 4.6% tal vez.

7. ¿Haría uso del servicio de entrega?

107 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

Respuestas	
Si	81.3%
No	4.7%
Tal vez	14%

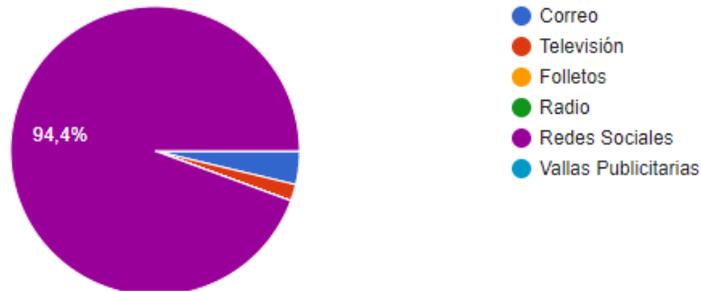
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

Un 81.35 haria uso del servicio a domicilio, 4.74 indica que no y un 14% indica que tal vez.

8. ¿Por medio de que canal de comunicación le gustaría recibir información sobre los regalos personalizados?

107 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodríguez & Herrera, 2020)

Respuestas	
Correo	4.2%
Television	1.4%
Folletos	0%
Radio	0%
Redes sociales	94.4%
Valla Publicitarias	0%

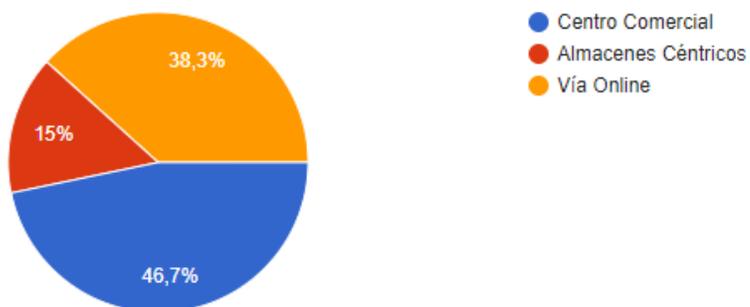
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodríguez & Herrera, 2020)

El 94.4 indica que prefiere la publicidas por medio de resde sociales,

9. ¿En dónde realiza sus compras?

107 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodríguez & Herrera, 2020)

Respuestas	
Centro comercial	46.7%
Almacenes céntricos	15%
Via online	38.3%

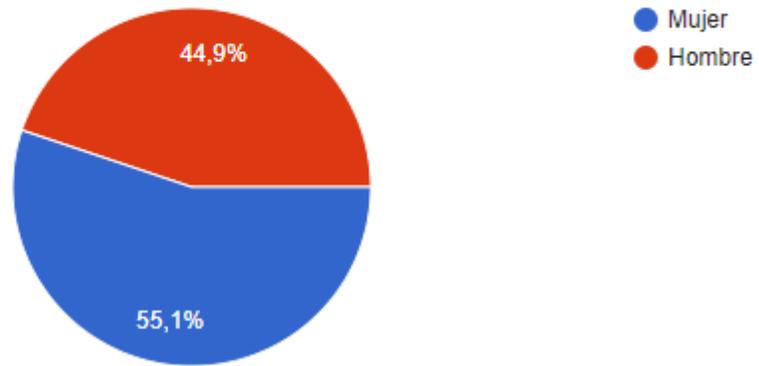
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodríguez & Herrera, 2020)

El 46.7% indica que prefiere realizar compra de detalles en centros comerciales, 15% en almacenes centrico y un 38.3% de manera online.

Datos Generales: Sexo

107 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

Respuestas	
Mujer	44.9%
Hombres	55.1%

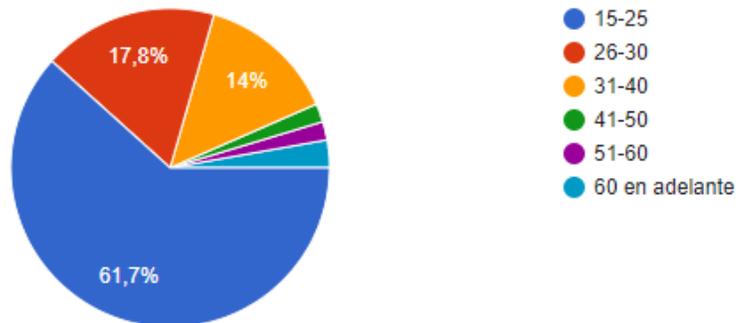
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

De las personas encuestada 44.95 son mujeres y 55.15 hombres.

Edad en años

107 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodríguez & Herrera, 2020)

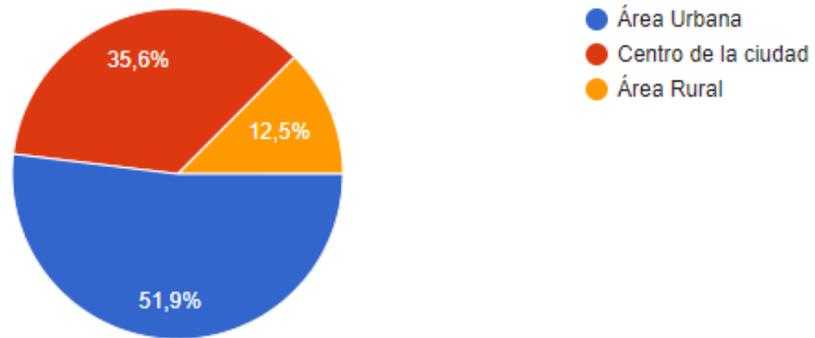
Respuestas	
15 – 25	61.7%
26 - 30	17.8%
31 – 40	14%
41 – 50	1.15%
51 – 60	1.15%
60 en adelante	4.2%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodríguez & Herrera, 2020)

Se puede visualizar que un 61.7% de las personas encuestadas rondan entre las edad de 15 – 25 años, el 17.8% de 26 – 30 años, un 14% 31 -40 años,

Reside en:
104 respuestas



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: (Rodríguez & Herrera, 2020)

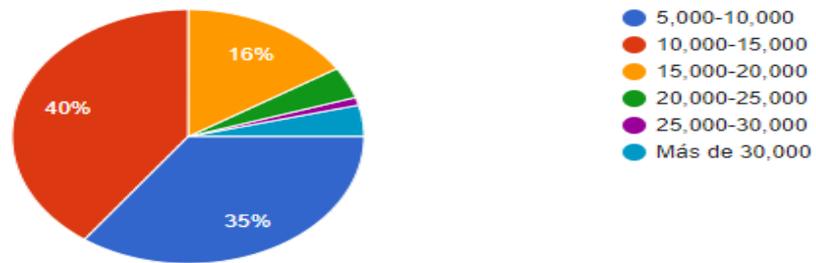
Respuestas	
Area urbana	51.9%
Centro de la ciudad	35.6%
Area rural	12.5%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: (Rodríguez & Herrera, 2020)

Un 51.95 es de área urbana, 35.6% del centro de la ciudad y 12.5% de área rural.

Ingresos Promedio mensuales en Lps.

100 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

Respuestas	
Lps 5000.00 - 10,000.00	35%
Lps 10,000.01 – 15,000.00	40%
Lps 15,000.01 - 20,000.00	16%
Lps 20,000.01 – 25,000.00	4%
Lps 25,000.01 – 30,000.00	0.4%
Màs de Lps 30,000.01	4.6%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

De las persona encuestada 35% tiene un ingreso mensual de Lps 5000.00 - 10,000.00, un 40% de Lps 10,000.01 – 15,000.00, un 16% Lps 15,000.01 - 20,000.00.

6.4.5 Estimación de tendencia de mercado

El mercado al cual se dirige AMAZING DETAILS es un mercado cambiante, ya que las personas regalan detalles en diferentes temporadas del año por diferentes festividades (cumpleaños, aniversario, graduaciones, entre otras) por lo que la empresa debe estar en constante innovación de sus productos. Se conoce como tendencia de mercado aquella inclinación en la cual un mercado se traslada en un sentido particular en cierto periodo de tiempo.

6.4.6 Análisis FODA



6.4.7 Factores críticos de riesgo

Los factores desarrollo y crecimiento de la empresa, se dan en base a objetivos siempre y cuando se desarrollen de manera efectiva. Caso contrario, cuando los factores críticos de riesgo se comienzan a desarrollar se vuelve en puntos clave que, cuando están bien ejecutados, definen y garantizan el éxito de la empresa pero cuando los factores se pasan por alto o se ignoran, contribuyen al fracaso de la organización. Se detallan algunos factores críticos de AMAZING DETAILS:

- Reputación.
- Calidad de la administración .
- Conocimiento del mercado.
- Equipos disponibles.
- Relación con los proveedores.
- Control de costes.
- Ubicación (punto).
- Líneas de productos y servicios.

6.4.8 Estrategia de mercado y ventas

La estrategia competitiva de una compañía aborda sólo las especificidades del plan de la administración para competir con éxito: sus medidas específicas para complacer a los clientes, sus acciones de ofensiva y las de defensiva para contrarrestar las de los rivales, sus respuestas a las condiciones que prevalezcan en el mercado en el momento, sus iniciativas para fortalecer su posición en el mercado y la clase específica de ventaja competitiva que pretende obtener (RedConcreta, s.f.).

Una de las estrategia que puede poner en practica AMAZING DETAILS es la estrategia de diferenciación amplia donde puede diferenciar el producto de la empresa del de los rivales con atributos que atraigan un espectro amplio de compradores.

6.5 Estudio técnico

6.5.1 Diseño del producto

El concepto de producto sostiene que los consumidores gustan de los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño e innovación: desde este principio el marketing como estrategia se enfoca en el mejoramiento del producto de manera continua, las mejoras esperadas por los clientes son elementos fundamentales sin embargo esto puede causar la muy inesperada miopía del marketing: basándonos solo en el problema que la empresa piensa solucionar y no en el problema que el consumidor necesita que la solucionen. (Armstrong, 2013)

El producto es un concepto total, que se basa en el momento de la oferta de una empresa hacia un consumidor, la cual no le está ofertando la posibilidad de adquirir un bien tangible genérico, sino la venta incluye una mezcla de tangibles e intangibles, lo que se le puede definir como un complejo de satisfacciones de valor, la misma que se compone de la materia del producto, marca, envase, imagen de la empresa, precio, diseño, calidad, servicio de entrega y postventa (Molinari, 2014).

Las sociedades desarrollan los deseos y necesidades los cuales se satisfacen a través de productos, el cuál es visto como un bien físico, en la actualidad estos vienen adjuntos de elementos adicionales como servicios, información, experiencias y más (Monferrer, 2015). Así, por ejemplo, en la empresa AMAZING DETAILS se adquiere un arreglo personalizado, en donde los clientes no solo adquieren el bien físico, sino también aspectos ligados a él como la garantía de productos de calidad, servicio de entrega y servicio de atención al mismo.

Ciclo de ventas y distribución de Amazing Details



6.5.2 Instalaciones

La instalación principal de la empresa AMAZING DETAILS estará ubicada entre Plaza Premier y Plaza Toronjal, en la ciudad de La Ceiba, así mismo ahí se definirá en tres zonas una parte del local para la elaboración de los diferentes artículos; regalos a comercializar, otra para exhibición de regalos previamente realizados con la parte de ventas correspondientes y otra zona para la venta online y entregas a domicilio.

6.5.3 Planificación de la producción

En la producción de regalos personalizados, se tiene varias fases para llegar al resultado final. Los cuales detallaremos a continuación:

a) Búsqueda de proveedores: Creación de un listado con 3 proveedores, solicitándoles productos referentes al negocio, para así seleccionar la empresa colaboradora que más nos convenga.

b) Selección de productos: Las empresas proveedoras nos facilitan catálogos de productos ya sea vía on-line o por medio de la visita de vendedores, los cuales nos realizan un pedido, para escoger la mercancía de temporada.

c) Recepción de mercadería: La empresa AMAZING DETAILS trabajará con empresas proveedoras de diferentes ciudades del país tales como: La Ceiba y San Pedro Sula, es por ellos que los envíos se manejan a través de empresas de servicios de encomiendas, se recibe la mercadería ya sea en el almacén o retirándolos de las oficinas de servicios.

d) Colocación de productos: La mercadería es expuesta al público en el almacén de la empresa y a su vez por medio de fotografías en las redes sociales, el almacén cuenta con perchas que son decoradas con arreglos y productos por temporada tales como: San Valentín, Día de la Madre, Padre y Niño, Navidad, Halloween, etc.

e) Elaboración: Como etapa culminante se realiza arreglos personalizados de muestra para que el cliente tenga la opción de escoger y que la empresa tenga un catálogo amplio, para el momento de la elección del cliente, si el mismo lo desea se le añade productos a elección para dar el resultado final.

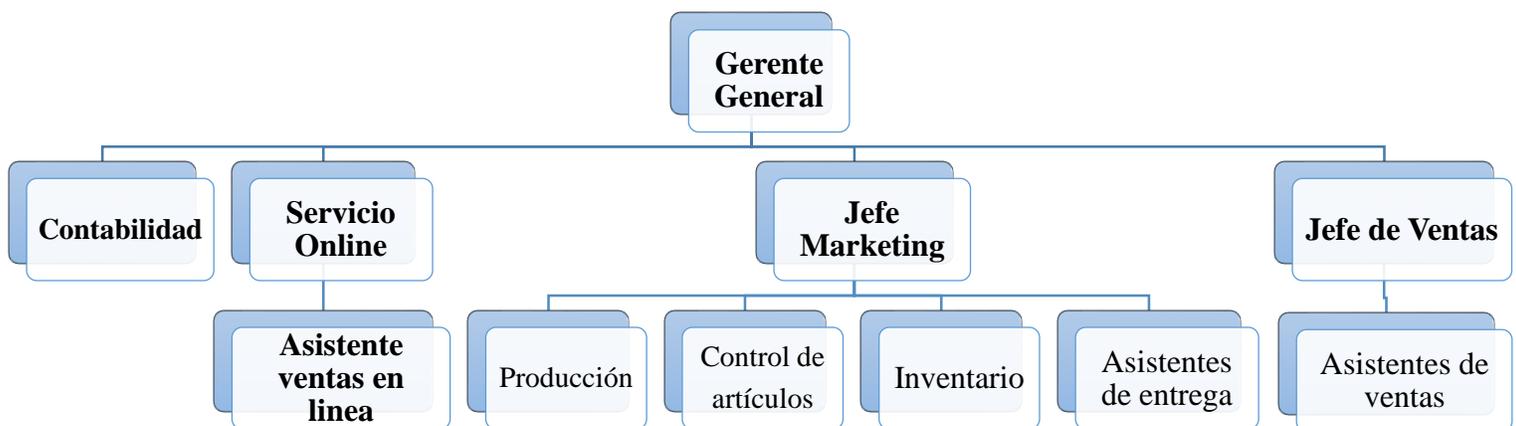
6.5.4 Planificación organizacional

La creación de los regalos personalizados estarán basados en diseños originales, la elaboración de los mismos será en el almacén y establecimiento del local, de la Ciudad de La Ceiba, el proceso comenzará con la aprobación del contenido del obsequio por parte del cliente, se procederá con la decoración de cajas, jarros, bolsas de regalo, peluches, globos

tales como metalizados, látex, personalizados, con opciones de chocolates, colores y texturas que serán parte del diseño final.

La distribución en planta involucra, la ordenación física de los elementos, ésta alineación consiste en la distribución la cual comienza por planificar los elementos en un orden exclusivo; materiales, máquinas y servicios auxiliares, de manera que la fabricación del producto obtenga un coste reducido de venta y un excelente margen de utilidad. Para los resultados esperados debemos fundamentar, incremento de la producción, disminución de los retrasos en la producción, reducción del manejo de materiales, mayor utilización de maquinaria, reducción del trabajo administrativo y del trabajo indirecto, logro de una supervisión más fácil, disminución de la confusión, disminución del riesgo para el material o su calidad, mayor facilidad de ajuste a los cambios de condiciones, otras ventajas diversas (Murther, 2014).

La estructura organizacional estará de la siguiente manera:



6.5.5 Matriz Perfil Competitivo

Fundamentalmente es un análisis de la industria a la cual pertenece la organización; puesto que: identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Factores de éxito	Ponderacion		Arte Flora		Flores de Maria		Glodisa		Amazing Detaisl	
			Calificacion	Puntaje	Calificaion	Puntaje	Calificaion	Puntaje	Calificacion	Puntaje
Comodidad	52	0.12	1	0.12	0	0.00	1	0.12	2	0.24
wifi	22	0.05	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.05
ambiente	40	0.09	2	0.18	1	0.09	1	0.09	2	0.18
iluminacion	23	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
servicio al cliente	66	0.15	2	0.30	2	0.30	2	0.30	3	0.45
variedda de producto	45	0.10	2	0.21	2	0.21	2	0.21	3	0.31
Instalaciones	31	0.07	2	0.14	1	0.07	2	0.14	3	0.21
Ubicación	47	0.11	3	0.32	2	0.21	2	0.21	3	0.32
Precio	57	0.13	1	0.13	2	0.26	1	0.13	2	0.26
Calidad de producto	55	0.13	3	0.38	3	0.38	2	0.25	3	0.38
Total	438	1.00		1.83		1.57		1.51		2.45

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

Análisis de competidores

La matriz competitiva se hizo en realizó en base a los requisitos y necesidades para la satisfacción de cliente y aspectos de calidad que en conjunto presentan un potencial competitivo de la empresa en comparación a los demás cométidores del mercado.

La empresa AMAZING DETAILS posee una base competitiva muy completa para poder competir en el mercado de la ciudad por lo que se presenta lo siguiente: Amazing Details posee comodidad de espera en el edificio de ventas, un ambiente climatizado más prominente en cuanto a la competencias aunque no sea de muchas visibilidad ante los consumidores, la iluminación y la calidad del servicio al cliente tiene una ponderación muy alta en comparación a la competencia ya que la estructura jerarquica de la empresa permite una administración más completa y eficiente y no empírica como la competencia, la

variedad del producto es la principal ventaja competitiva ya que ofrece en su catalogo de productos, productos clásicos pero con incorporaciones que generan valor agregados, además de un catalogo más completo y variado; combinando muchos productos que generan expectativas y percepción a la altura de lo que un cliente busca. En cuanto a la calidad del producto es muy difícil crear una percepción pero en cuanto a la competencia con Artefloray Flores de María la ventaja competitiva sería nula al tener una ponderación igual.

6.5.6 Matriz de riesgo

Dentro de la Gestión de Riesgos hoy en día es casi imprescindible el uso de una herramienta que nos permita identificar, cuantificar y valorar los riesgos a los que tenemos que hacer frente, así como trazar un mapa que nos guíe en una ruta de éxito para nuestra empresa.

MATRIZ DE PROBABILIDAD		
Ocurrencia	Significado	Valor
Frecuente	Casi certeza que se produzca	5
Probable	Probable que se produzca	4
Ocasional	Probable que se produzca a veces	3
Posible	Puede ocurrir en algún momento	2
Improbable	Nunca puede ocurrir	1

Matriz de consecuencia		
Consecuencia	Significado	Valor
Catastrofico	Crítico, existen importantes errores, rechazo por completo del mercado	E
Peligroso	Error significativo continuo, que hacen que el mercado no tenga una buena aceptación a la empresa.	D
Moderado	Errores, significativos ocasionales que hacen que el mercado no sean tan constantes en la adquisición de producto.	C
Menor	Errores que generan que influyen en la satisfacción del cliente.	B
Insignificante	Errores mimos que no afecta en la fidelidad de los clientes.	A

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

Errores Catastróficos: Los principales riesgo que se podría presentar como una amenaza catastrófica sería un desaste de fuerza mayor; desastre natural tal como terremotos, huracanes, inundaciones, tsunamis.

Errores Peligrosos: Los errores en esta categoría pueden presentarse de forma interna como lo son: alteración de información y bienes por parte de la administración de la empresa y de forma externa; competencia con mejor percepción ante el servicio de los productos comercializados lo que genera un mayor incremento en ventas e ingresos para la competencia y disminución de ingresos para la empresa Amazing Details.

Errores Moderados: Los errores en esta categoría se presentan con falta de publicidad y falta de promoción en la empresa, falta de inclusión y constante innovación para mantener a una clientela cautiva, por lo que si no se hace de manera adecuada puede presentar fallos moderados que no ayudan a la sostenibilidad ni al desarrollo de la empresa y por lo tanto el impacto en la demanda no avanza.

Errores Menores: Los errores menores o al menos así se denominan puede ser falta de información e incentivación en los encargados de brindar servicio a los cliente, por lo que al momento de no conocer bien los productos o no tener habilidades para ejecutar un servicio de calidad, la preferencia de los clientes disminuirá y de forma constante puede volverse en un error peligroso.

Errores Minimios: Los errores minimios se pueden presentar como una entrega tardia que debe de evitarse de toda forma y de presentarse se debe de tener un plan de satisfacción o bonificación en beneficio del cliente, falta de comunicación interna entre los colaboradores de la empresa puede ser un error minimo que afecta de forma interna mas no en la fidelidad de los clientes.

Matriz de riesgo Amazing Details

		CONSECUENCIA				
		Insignificante A	Menor B	Moderado C	Peligroso D	Catastrófico E
PROBABILIDAD	Frecuente	5				
	Probable	4				
	Ocasional	3		3C		
	Posible	2				
	Improbable	1				

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

6.6 Estudio financiero

El estudio económico financiero es de suma importancia ya que en el estudio técnico se determina algunas variables del proyecto, en este punto las variables adquieren un costo y determinan la cuantificación para las futuras inversiones (Tapia, Estudio financiero, 2015).

Siendo la última etapa del análisis de la viabilidad financiera en el proyecto, se cuantificará los beneficios y costos monetarios para llevarse a cabo el estudio, el objetivo es sistematizar la información monetaria para determinar la rentabilidad del proyecto, la evaluación del proyecto puede variar en el nivel de profundidad y el orden en el que se haga cada uno de ellos, dependiendo las características del proyecto (Institucion Politecnica, 2016).

6.6.1 Problema

EL estudio financiero para AMAZING DETAILS, se centra en un problema económico, el cual es definir todas las estructuras financieras para la empresa con futuro a operar, así mismo calcular, detallar y comprobar la viabilidad del proyecto mediante el desarrollo de cuadros financieros que comprueben la factibilidad del proyecto.

6.6.2 Plan de Inversión

En término de proyectos, la inversión es definida como el aporte de recursos con fines productivos o de reproducción de capital, es decir, que cierto valor del capital invertido tiene el fin de aumentar o producir un retorno positivo para que exista una ganancia (Clendenin, 2016).

La colocación de recursos financieros que la empresa realiza para obtener rendimiento, consta con aspectos tales como que ninguna inversión está 100% garantizada, puesto que depende el desempeño futuro de la economía (Garcia, 2016).

El plan de inversión para AMAZING DETAILS es de un total de Lps. 789,406.78, se especifica con la siguiente imagen del plan de inversión realizado:

Inversión para el establecimiento de AMAZING DETAILS

PLAN DE INVERSIÓN AMAZING DETAILS (Lempiras) L		
INVERSIONES	Lempiras	PORCENTAJE
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	L.	
Muebles y enseres	74,778.00	9.47%
Equipo de oficina	2,977.00	0.38%
Equipo de computo	26,686.00	3.38%
Materiales y equipo	27,161.00	3.44%
Vehiculos + Decoracion	35,180.00	4.46%
Subtotal	L166,782.00	21.13%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de constitución	78,855.00	9.99%
		0.00%
Subtotal	L78,855.00	9.99%
CAPITAL DE TRABAJO		
Efectivo capital de trabajo	543,769.78	68.88%
Subtotal	L543,769.78	68.88%
TOTAL INVERSIONES	L789,406.78	100.00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

6.6.3 Estado de resultado

Los inversores estudian el estado de resultados como parte del análisis sobre lo que vale una empresa, mientras que los deudores examinan el estado de resultados para saber la facilidad que tiene la empresa para devolverles el dinero.

Los ingresos son las cantidades directas de dinero que ha obtenido la empresa por la venta de sus productos o servicios, mientras que los gastos son las cuantías de dinero en las que ha tenido que incurrir la empresa para conseguir esos ingresos. Un ejemplo podría ser el coste de los bienes vendidos (la harina para un panadero por ejemplo), el transporte, los salarios, los intereses e impuestos (ECONOMIDEPEDIA, 2019)

Estado de resultados AMAZING DETAILS

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS	L2,535,404.64	L3,148,245.00	L3,802,666.00	L4,490,140.02	L5,195,007.00
COSTO DE VENTAS	L663,522.00	L877,633.00	L1,119,309.00	L1,385,090.00	L1,669,754.00
UTILIDAD BRUTA	L1,871,882.64	L2,270,612.00	L2,683,357.00	L3,105,050.02	L3,525,253.00
GASTOS OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRACIÓN	L1,598,504.31	L1,724,050.97	L1,860,676.97	L1,991,553.36	L2,153,540.25
GASTOS DE VENTA	L34,800.00	L36,540.00	L38,367.00	L40,285.35	L42,299.62
TOTAL GASTOS OPERACIÓN	L1,633,304.31	L1,760,590.97	L1,899,043.97	L2,031,838.71	L2,195,839.87
UTILIDAD OPERACIONAL	L238,578.33	L510,021.03	L784,313.03	L1,073,211.31	L1,329,413.13
GASTOS FINANCIEROS	L100,649.36	L85,040.43	L67,441.36	L47,598.41	L25,225.48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	L137,928.97	L424,980.60	L716,871.67	L1,025,612.90	L1,304,187.65
IMPUESTO 15%	L20,689.35	L63,747.09	L107,530.75	L153,841.94	L195,628.15
UTILIDAD NETA	L117,239.62	L361,233.51	L609,340.92	L871,770.97	L1,108,559.51

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

6.6.4 Flujo de caja

Es la cantidad de efectivo neto ingresado o sacado de la caja en un periodo determinado, es decir, es un informe en donde se detallan los ingresos y egresos de efectivo. Este indicador es el que determina el grado de liquidez que dispone la sociedad. Hablando de una manera más coloquial, será los movimientos del dinero que se ingresa en la caja y lo que se saca de ella (Cope, 2018).

FLUJO DE CAJA (LEMPIRAS)						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS		L2,535,404.64	L3,148,245.00	L3,802,666.00	L4,490,140.02	L5,195,007.00
EGRESOS OPERACIONALES						
COMPRAS		L692,410.43	L914,869.77	L1,165,928.44	L1,441,420.54	L1,730,254.64
GASTOS ADMINISTRACIÓN		L1,598,504.31	L1,724,050.97	L1,860,676.97	L1,991,553.36	L2,153,540.25
GASTOS DE VENTA		L34,800.00	L36,540.00	L38,367.00	L40,285.35	L42,299.62
(-) DEPRECIACIONES		-L32,200.03	-L32,200.03	-L32,200.03	-L14,336.92	-L14,336.92
(-) AMORTIZACIONES		-L15,771.00	-L15,771.00	-L15,771.00	-L15,771.00	-L15,771.00
SUBTOTAL		L2,277,743.71	L2,627,489.71	L3,017,001.38	L3,443,151.33	L3,895,986.59
FLUJO OPERACIONAL		L257,660.93	L520,755.29	L785,664.62	L1,046,988.69	L1,299,020.41
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Préstamo	L789,406.78					
TOTAL	L789,406.78					

Flujo de caja AMAZING DETAILS

EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		L100,649.36	L85,040.43	L67,441.36	L47,598.41	L25,225.48
Pago cuota de préstamo (Capital)		L122,423.00	L138,031.93	L155,631.00	L175,473.96	L197,846.89
Pago impuesto sobre la renta			L20,689.35	L63,747.09	L107,530.75	L153,841.94
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Muebles y enseres	L74,778.00					
Equipo de oficina	L2,977.00					
Equipo de computo	L26,686.00					
Materiales y equipo	L27,161.00					
Vehiculos	L35,180.00					
ACTIVOS DIFERIDOS	L78,855.00					
SUBTOTAL	L245,637.00	L223,072.36	L243,761.71	L286,819.45	L330,603.12	L376,914.30
FLUJO NETO DE EFECTIVO	L543,769.78	L34,588.57	L276,993.58	L498,845.16	L716,385.58	L922,106.11
SALD INICIAL DE EFECTIVO	L543,769.78	L543,769.78	L578,358.35	L855,351.92	L1,354,197.09	L2,070,582.66
SALDO FINAL DE EFECTIVO	L543,769.78	L578,358.35	L855,351.92	L1,354,197.09	L2,070,582.66	L2,992,688.78

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

6.6.5 Estado de situación financiera

El Estado de Situación Financiera es un estado financiero básico que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa y está estructurado por el Activo, Pasivo y Patrimonio. Es importante tanto para los accionistas (para saber si los recursos están bien utilizados), para el Estado (es una manera de conocer si los impuestos están

siendo determinados correctamente), para los acreedores (para otorgar con seguridad créditos con los recursos que posee la compañía) y para los gerentes (permite decidir sobre la capacidad de endeudamiento de la empresa, acerca de la rotación tanto de inventarios como de las cuentas por cobrar, las medidas que tomarán para cumplir con las obligaciones a corto y largo plazo etc.) (Cope, 2018).

Situación financiera de AMAZING DETAILS

POSICIÓN FINANCIERA (BALANCE GENERAL EN LEMPIRAS)						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	L543,769.78	L578,358.35	L855,351.92	L1,354,197.09	L2,070,582.66	L2,992,688.78
Inventario mercadería		L28,888.43	L66,125.20	L112,744.64	L169,075.18	L229,575.82
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	L543,769.78	L607,246.78	L921,477.12	L1,466,941.73	L2,239,657.84	L3,222,264.60
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Muebles y enseres	L74,778.00	L74,778.00	L74,778.00	L74,778.00	L74,778.00	L74,778.00
Equipo de oficina	L2,977.00	L2,977.00	L2,977.00	L2,977.00	L2,977.00	L2,977.00
Equipo de computo	L26,686.00	L26,686.00	L26,686.00	L26,686.00	L26,686.00	L26,686.00
Materiales y equipo	L27,161.00	L27,161.00	L27,161.00	L27,161.00	L27,161.00	L27,161.00
Vehiculos	L35,180.00	L35,180.00	L35,180.00	L35,180.00	L35,180.00	L35,180.00
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	L166,782.00	L166,782.00	L166,782.00	L166,782.00	L166,782.00	L166,782.00
Menos: Depreciacion		-L32,200.03	-L64,400.05	-L96,600.08	-L110,936.00	-L125,272.92
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO-NETO	L166,782.00	L134,581.97	L102,381.95	L70,181.92	L55,846.00	L41,509.08
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de constitucion	L78,855.00	L78,855.00	L78,855.00	L78,855.00	L78,855.00	L78,855.00
Menos: Amortizaciones		-L15,771.00	-L31,542.00	-L47,313.00	-L63,084.00	-L78,855.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	L78,855.00	L63,084.00	L47,313.00	L31,542.00	L15,771.00	L0.00
TOTAL ACTIVOS	L789,406.78	L804,912.75	L1,071,172.07	L1,568,665.65	L2,311,274.84	L3,263,773.68
PASIVO CORRIENTE						
Impuesto sobre La Renta por Pagar		L20,689.35	L63,747.09	L107,530.75	L153,841.94	L195,628.15
TOTAL PASIVO CORRIENTE	L0.00	L20,689.35	L63,747.09	L107,530.75	L153,841.94	L195,628.15
PASIVO LARGO PLAZO	L789,406.78	L666,983.78	L528,951.85	L373,320.84	L197,846.89	L0.00
TOTAL PASIVOS	L789,406.78	L687,673.13	L592,698.94	L480,851.59	L351,688.82	L195,628.15
PATRIMONIO						
Utilidad retenida			L117,239.62	L478,473.13	L1,087,814.05	L1,959,585.02
Utilidad del periodo		L117,239.62	L361,233.51	L609,340.92	L871,770.97	L1,108,560.51
TOTAL PATRIMONIO	L0.00	L117,239.62	L478,473.13	L1,087,814.05	L1,959,585.02	L3,068,145.53
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	L789,406.78	L804,912.75	L1,071,172.07	L1,568,665.65	L2,311,273.84	L3,263,773.68

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

6.6.6 Evaluación financiera

Una evaluación financiera de proyectos es la investigación de todas las partes de un proyecto determinado con el fin de valorar si este tendrá un rendimiento futuro. Por ello, esta evaluación previa será la forma de saber si dicho proyecto contribuirá a los objetivos de la empresa o si será una pérdida de tiempo y dinero (Jauregui, 2018).

La importancia de la evaluación financiera es que es previa a todo desembolso. Sin esta no se considerarían muchos riesgos financieros del proyecto, aumentando las probabilidades de fracaso del mismo. Hay que tener en cuenta que esta evaluación se hace con base en datos estimados, por lo que no asegura que el proyecto vaya a ser un éxito o un fracaso (Jauregui, 2018).

TIR	
FLUJO DE FONDOS	FLUJO
0	- 789,407
1	165,211
2	409,205
3	657,312
4	901,879
5	1,138,667
TIR	51.55%

VAN (VPN)		23.68%
PERÍODOS	FLUJO	
0	- 789,407	
1	165,211	
2	409,205	
3	657,312	
4	901,879	
5	1,138,667	
VAN (VPN)	738,011	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

Evaluación financiera de AMAZING DETAILS

RAZON B/COSTO	FLUJO	RECUPERACIÓN
PERÍODOS		INVERSIÓN
0	- 789,407	- 789,407
1	165,211	- 624,196
2	409,205	- 214,992
3	657,312	442,320
4	901,879	1,344,199
5	1,138,667	2,482,867
VAN		2,640,792
RELACION: B/C		
VL ACTUAL NETO	2,640,792	3.35
INVERSION	789,407	

Criterio mayor a 1 por lo tanto se acepta

PDO RECUPERACIÓN	FLUJO	RECUPERACIÓN
PERÍODOS	CAJA	INVERSIÓN
0	- 789,407	- 789,407
1	165,211	- 624,196
2	409,205	- 214,992
3	657,312	442,320
4	901,879	1,344,199
5	1,138,667	2,482,867
VAN		2,640,792
PDO RECUPERACION		
AÑO	MES	AÑOS
3	3	28

-3.924924

EL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO SE DARÁ EN EL AÑO 3 EN EL MES DE MARZO MÁS 28 DÍAS DEL SIGUIENTE MES (ABRIL)

POR LO TANTO SE RECUPERA ANTES DE LO QUE LA EMPRESA PLANEA
POR LO TANTO EL PROYECTO SE ACEPTA

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

6.6.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio (también conocido como punto muerto) es un término empresarial que hace referencia al punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos; es decir, al punto de actividad en donde no existe ganancia ni pérdida (Kawas, 2019).

Conocer el punto de equilibrio de una empresa nos permite conocer el nivel o volumen de ventas en donde los ingresos son iguales a los costos y así, por ejemplo, saber cuánto es lo que tenemos que vender para cubrir nuestros costos, o cuánto es lo que tenemos que vender para empezar a generar utilidades (Kawas, 2019).

Punto de equilibrio AMAZING DETAILS

ESTRUCTURA DE GASTOS					
COSTO FIJO	1	2	3	4	5
GTOS VTA ADMON	1,598,504	1,724,051	1,860,677	1,991,553	2,153,540
GASTO PUBLICIDAD	34,800	36,540	38,367	40,285	42,300
INTERESES	100,649	85,040	67,441	47,598	25,225
TOTAL	1,733,954	1,845,631	1,966,485	2,079,437	2,221,065
COSTO VARIABLE					
COSTOS	692,410	914,870	1,165,928	1,441,421	1,730,255
TOTAL	692,410	914,870	1,165,928	1,441,421	1,730,255
ESTADO RESULTADO					
VENTAS	2,535,405	3,148,245	3,802,666	4,490,140	5,195,007
COSTO VAR	692,410	914,870	1,165,928	1,441,421	1,730,255
MARGEN	1,842,994	2,233,375	2,636,738	3,048,719	3,464,752
FIJO	1,733,954	1,845,631	1,966,485	2,079,437	2,221,065
UTILIDAD OPE.	109,041	387,744	670,252	969,282	1,243,687
FORMULA PTO EQ.					
COSTO FIJO	1,733,954	1,845,631	1,966,485	2,079,437	2,221,065
CTO VAR/VENTAS	0.27	0.29	0.31	0.32	0.33
1 - CTO VAR/VTS	0.73	0.71	0.69	0.68	0.67
PUNTO EQ.	2,385,398	2,601,668	2,836,038	3,062,585	3,330,238
PRUEBA PE.					
VENTAS	2,385,398	2,601,668	2,836,038	3,062,585	3,330,238
COSTO VAR	651,444	756,036	869,552	983,148	1,109,173
MARGEN	1,733,954	1,845,631	1,966,485	2,079,437	2,221,065
FIJO	1,733,954	1,845,631	1,966,485	2,079,437	2,221,065
UTILIDAD OPE.	-	-	-	-	-

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

6.6.8 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. Es útil en una amplia gama de temas además de la gestión de proyectos, como finanzas, ingeniería, geografía, biología, etc (Molina, 2019).

Escenario normal, optimista y pesimista AMAZING DETAILS

Análisis de la demanda

$$Demanda = n * q$$

n: personas interesadas en la compra del producto.
q: frecuencia de compra

Esperando un incremento de ventas del 10%.

ESCENARIO NORMAL			ESCENARIO OPTIMISTA		
DESCRIPCIÓN	AÑO 1		DESCRIPCIÓN	AÑO 1	
	MES	AÑO		MES	AÑO
Cajas de regalo	49	590	Cajas de regalo	54	649
Globos	27	328	Globos	30	361
Peluches	33	394	Peluches	36	433
Vinos y licores	27	328	Vinos y licores	30	361
Frutas con chocolate	68	820	Frutas con chocolate	75	902
Flores	27	328	Flores	30	361
Personalizados	14	164	Personalizados	15	180
Arreglos frutales	27	328	Arreglos frutales	30	361
TOTAL	49	590	TOTAL	54	649

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

Tomando en cuenta la disminución de ventas en un 10%.

ESCENARIO PESIMISTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	
	MES	AÑO
Cajas de regalo	44	531
Globos	25	295
Peluches	30	355
Vinos y licores	25	295
Frutas con chocolate	61	738
Flores	25	295
Personalizados	12	148
Arreglos frutales	25	295
TOTAL	44	531

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

6.6.9 Costo capital promedio ponderado

El Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP) es una medida financiera, la cual tiene el propósito de englobar en una sola cifra expresada en términos porcentuales, el costo de las diferentes fuentes de financiamiento que usará una empresa para fondear algún proyecto en específico. (Bravo, 2018)

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO			
PRÉSTAMO BANCARIO	L	789,406.78	12.75%
TOTAL INVERSION	L	789,406.78	
COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO			
TASA BANCARIA			12.75%
TASA RIESGO DE PAÍS			5.93%
TASA DE INFLACIÓN			5.00%
TASA CCPP			23.68%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

6.6.10 Ingresos del proyecto

Ingresos del proyecto Amazing Details SA para cinco años

INGRESOS DEL PROYECTO									
DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	PVP	Cant.	Ingreso	PVP	Cant.	Ingreso	PVP	Cant.	Ingreso
Cajas de regalo	1,200.00	590	L 708,000.00	1,240.00	697	L 864,280.00	1,280.00	802	L 1,026,560.00
Globos	700.00	328	L 229,600.00	740.00	387	L 286,380.00	780.00	446	L 347,880.00
Peluches	700.00	394	L 275,800.00	740.00	465	L 344,100.00	780.00	535	L 417,300.00
Vinos y licores	700.00	328	L 229,600.00	740.00	387	L 286,380.00	780.00	446	L 347,880.00
Frutas con chocolate	677.00	820	L 555,140.00	717.00	968	L 694,056.00	757.00	1114	L 843,298.00
Flores	810.00	328	L 265,680.00	850.00	387	L 328,950.00	890.00	446	L 396,940.00
Personalizados	846.00	164	L 138,744.00	886.00	194	L 171,884.00	926.00	223	L 206,498.00
Arreglos frutales	405.00	328	L 132,840.64	445.00	387	L 172,215.00	485.00	446	L 216,310.00
TOTAL			L 2,535,404.64			L3,148,245.00			L 3,802,666.00

Se utiliza un incremento del 5% en las ventas para cada año, por lo que a partir del año dos la cantidad de unidades vendidas de cada producto se aumenta en 5% con el fin de poder predecir con más exactitud la demanda futura, el ingreso final se da de la multiplicación del PVP (Precio de venta al público) por la cantidad de unidades a vender anuales (la cantidad de unidades se da calcula de la frecuencia de compras y el porcentaje de personas interesadas en dicho producto) esto se presenta en el análisis de sensibilidad.

AÑO 4			AÑO 5		
PVP	Cant.	Ingreso	PVP	Cant.	Ingreso
1,320.00	905	L 1,194,600.00	1,360.00	1002	L 1,362,720.00
820.00	503	L 412,460.00	860.00	557	L 479,020.00
820.00	603	L 494,460.00	860.00	668	L 574,480.00
820.00	503	L 412,460.00	860.00	557	L 479,020.00
797.00	1257	L 1,001,829.00	837.00	1392	L 1,165,104.00
930.00	503	L 467,790.00	970.00	557	L 540,290.00
966.00	251	L 242,466.00	1,006.00	278	L 279,668.00
525.00	503	L 264,075.02	565.00	557	L 314,705.00
		L 4,490,140.02			L 5,195,007.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodríguez & Herrera, 2020)

6.6.11 Remuneraciones anuales

Remuneraciones de los colaboradores de la empresa según estructura organizacional.

REMUNERACIONES (Lempiras)									
No DE TRABAJADORES	RECURSO HUMANO	SUELDO MENSUAL	TOTAL	SUELDO MENSUAL	APORT. PATRONAL	DECIMO CUARTO SUELDO	DECIMO TERCER SUELDO	VACACIONES	TOTAL ANUAL
1	Gerente	L12,500.00	L12,500.00	L12,500.00	L812.50	L12,500.00	L12,500.00	L6,250.00	L171,500.00
1	Contador	L11,000.00	L11,000.00	L11,000.00	L715.00	L11,000.00	L11,000.00	L5,500.00	L150,920.00
1	Asistente de entregas	L6,000.00	L6,000.00	L6,000.00	L390.00	L6,000.00	L6,000.00	L3,000.00	L82,320.00
1	Decorador	L9,000.00	L9,000.00	L9,000.00	L585.00	L9,000.00	L9,000.00	L4,500.00	L123,480.00
1	Vendedor	L8,500.00	L8,500.00	L8,500.00	L552.50	L8,500.00	L8,500.00	L4,250.00	L116,620.00
1	Vendedor	L8,500.00	L8,500.00	L8,500.00	L552.50	L8,500.00	L8,500.00	L4,250.00	L116,620.00
1	Aseadora	L7,500.00	L7,500.00	L7,500.00	L487.50	L7,500.00	L7,500.00	L3,750.00	L102,900.00
1	Agente de ventas online	L7,000.00	L7,000.00	L7,000.00	L455.00	L7,000.00	L7,000.00	L3,500.00	L96,040.00
Total		L70,000.00	L70,000.00	L70,000.00	L4,550.00	L70,000.00	L70,000.00	L35,000.00	L960,400.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

6.6.12 Costo de ventas

El costo de ventas, (también conocido como el costo de los bienes vendidos), se refiere al importe directo de la producción de los bienes vendidos por una empresa. Esta cantidad incluye el costo de los materiales y la mano de obra directamente utilizados para crear un producto o servicio. (Clendenin, 2016)

COSTO DE VENTAS E INVENTARIOS DE PRODUCTOS EN LEMPIRAS L.										
DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			C. Total
	CU	Cant.	C. Total	CU	Cant.	C. Total	CU	Cant.	C. Total	
Cajas de regalo	100.00	590	59,000.00	120.00	697	83,640.00	140.00	802	112,280.00	
Globos	306.00	328	100,368.00	326.00	387	126,162.00	346.00	446	154,316.00	
Empaques peluches	146.00	394	57,524.00	166.00	465	77,190.00	186.00	535	99,510.00	
Peluches	145.00	394	57,130.00	165.00	465	76,725.00	185.00	535	98,975.00	
Arreglos florales	44.00	328	14,432.00	64.00	387	24,768.00	84.00	446	37,464.00	
Vinos y licores	200.00	328	65,600.00	220.00	387	85,140.00	240.00	446	107,040.00	
Frutas con chocolate	237.00	820	194,340.00	257.00	968	248,776.00	277.00	1,114	308,578.00	
Flores	216.00	328	70,848.00	236.00	387	91,332.00	256.00	446	114,176.00	
Personalizados	70.00	164	11,480.00	90.00	194	17,460.00	110.00	223	24,530.00	
Arreglos frutales	100.00	328	32,800.00	120.00	387	46,440.00	140.00	446	62,440.00	
COSTO DE VENTAS			L 663,522.00			L 877,633.00			L 1,119,309.00	
INVENTARIO DE LICORES Y PELUCHES			L 28,888.43			L 37,236.77			L 46,619.44	
COMPRA TOTAL			L 692,410.43			L 914,869.77			L 1,165,928.44	

AÑO 4							AÑO 5		
CU	Cant.	C. Total	CU	Cant.	C. Total				
160.00	905	144,800.00	180.00	1002	180,360.00				
366.00	503	184,098.00	386.00	557	215,002.00				
206.00	603	124,218.00	226.00	668	150,968.00				
205.00	603	123,615.00	225.00	668	150,300.00				
104.00	503	52,312.00	124.00	557	69,068.00				
260.00	503	130,780.00	280.00	557	155,960.00				
297.00	1,257	373,329.00	317.00	1392	441,264.00				
276.00	503	138,828.00	296.00	557	164,872.00				
130.00	251	32,630.00	150.00	278	41,700.00				
160.00	503	80,480.00	180.00	557	100,260.00				
L 1,385,090.00			L 1,669,754.00						
L 56,330.54			L 60,500.64						
L 1,441,420.54			L 1,730,254.64						

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

6.6.13 Amortización

Es lo que puede ocurrir cuando aparece en un texto o contrato el concepto amortización de un préstamo. Aunque a primera vista sugiera ser un concepto complicado, amortizar un crédito no es más que devolver el dinero que se ha pedido prestado más los intereses en un determinado periodo de tiempo. (Bravo, 2018)

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO						
		DEUDA	INTÉRÉS	CAPITAL	CUOTA	SALDO
A	1	L789,406.78	L100,649.36	L122,423.00	-L223,072.36	L666,983.78
Ñ	2	L666,983.78	L 85,040.43	L138,031.93	-L223,072.36	L528,951.85
O	3	L528,951.85	L 67,441.36	L155,631.00	-L223,072.36	L373,320.84
S	4	L373,320.84	L 47,598.41	L175,473.96	-L223,072.36	L197,846.89
	5	L197,846.89	L 25,225.48	L197,846.89	-L223,072.36	L -



FINANCIAMIENTO L	789406.8
PLAZO (AÑOS)	5
TASA DE INTERÉS	12.75%
CUOTA	-L223,072.36

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

6.6.14 Punto equilibrio en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES (EN LEMPIRAS)					
	AÑOS				
COSTOS VARIABLES	1	2	3	4	5
Costo ventas e inventario de productos	L692,410.43	L914,869.77	L1,165,928.44	L1,441,420.54	L1,730,254.64
Suministro de oficina (Mas 5% inflacion cada año)	L15,168.00	L15,926.40	L16,722.72	L17,558.86	L18,436.80
Utiles de limpieza (mas 5% por inflacion c/año)	L12,528.00	L13,154.40	L13,812.12	L14,502.73	L15,227.86
TOTAL COSTOS VARIABLES	L720,106.43	L943,950.57	L1,196,463.28	L1,473,482.12	L1,763,919.30
COSTOS FIJOS					
Sueldos y Salarios (Mas 10% cada año inc por ley)	L960,400.00	L1,056,440.00	L1,162,084.00	L1,278,292.40	L1,406,121.64
Mantenimiento (mas 5% de inflacion cada año)	L40,027.68	L42,029.06	L44,130.52	L46,337.04	L48,653.90
Energia electrica (mas 5% de inflacion cada año)	L73,000.00	L76,650.00	L80,482.50	L84,506.62	L88,731.96
Internet (mas 5% de inflacion cada año)	L6,083.33	L6,387.50	L6,706.87	L7,042.22	L7,394.33
Telefono (mas 5% de inflacion cada año)	L2,000.00	L2,100.00	L2,205.00	L2,315.25	L2,431.01
Combustible (mas 5% inflacion cada año)	L18,948.60	L19,896.03	L20,890.83	L21,935.37	L23,032.14
Renta(incremento 5% inflacion cada año)	L420,000.00	L441,000.00	L463,050.00	L486,202.50	L510,512.63
TOTAL COSTOS FIJOS	L1,520,459.61	L1,644,502.59	L1,779,549.72	L1,926,631.41	L2,086,877.60
INGRESOS DEL PROYECTO	L 2,535,404.64	L 3,148,245.00	L 3,802,666.00	L 4,490,140.02	L 5,195,007.00
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	2123607.21	2348732.09	2596510.69	2867691.69	3159739.62

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Rodriguez & Herrera, 2020)

CAPITULO VII: CONCLUSIONES

- El mercado en el cual la empresa Amazing Details se desarrolla es un mercado en constante crecimiento y oportunidades por lo cual la empresa posee un potencial económico capaz de poder contribuir a ese entorno y al constante crecimiento del mercado con influencias socioeconómicas de calidad en la ciudad.
- La estructura organizacional de la empresa se centra en ejecutivos con habilidades eficientes y eficaces dirigidas a desempeñar labores específicas en los departamentos de ventas presenciales y online, así como mercadeo y finanzas completando un orden jerarquico establecido constante que le permite a la empresa operar de forma clara y ordenada en las labores competentes a su operativa y funcionalidad.
- El mercado activo meta para la empresa es muy accesible y sostenible en la ciudad ya que actualmente el poder adquisitivo requerido por la empresa es accesible para todos los clientes que demandan productos de la empresa, no haciendo diferencia entre generos, pero si en preferencias de compra y rangos de edad.
- El estudio financiero para la empresa AMAZING DETAILS SA, muestra un potencial de sostenibilidad y viabilidad para la empresa para los próximos 5 años, con un escenario optimista y pesimista capaz de dictaminar una posible alza o baja en el precio de los products que se comercializa dando como resultado utilidades positivas al final de cada año lo que confirma una oepuracion efectiva para la empresa.

CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES

- Es de vital importancia realizar un plan de negocios que nos arroje respuesta a las preguntas más cotidiana en una empresa, puesto que eso nos encamina a la toma de decisiones para el planteamiento de las estrategias, se debe implementar métodos investigativos para conocer las necesidades y deseos que la población tiene respecto a nuestros productos y servicios.
- Se debe realizar un estudio constante de las estrategias de marketing que la población recepta más fácilmente, ya que las tendencias cambian y con ello deben evolucionar nuestras decisiones de exposición de productos, tomando en consideración que el ciclo de vida de los mismos, y no podemos permitir que caigan en una declinación en poco tiempo.
- La empresa debe ser cautelosa al momento de la decisión de la inversión, las entidades financieras son una vía de ayuda, sin embargo al momento de no poder cubrir el interés bancario, el estudio técnico no logrará dar por aceptado el proyecto.
- Es importante conocer con que costos y precios vamos a trabajar puesto que es un detalle importante dentro de los ciclos de recuperación de deuda y de ventas, el precio de venta al público es variante y se recomienda estar dentro de los porcentajes de inflación del país.

CAPITULO IX: BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de RedConcreta: <https://redconcreta.com/las-cinco-estrategias-competitivas-genericas/>
- Journal of Experimental Social Psychology. (2012).
- Agurcia, L. (2015). *Microempresas*.
- Alcocer, D. (2018). *Financiamiento Comercial*.
- Anguita., J. C. (2015). *Departamento de Planificación y Economía de la Salud. Escuela Nacional de Sanidad. Sinesio Delgado*,. Madrid, España.
- Armstrong, K. &. (2013). *Diseño del producto*.
- Bareriro, M. L. (2017). *Microentorno*.
- Bauman, A. (2015). *Avances contemporaneos en los negocios*.
- Bravo, M. (2018). *Definiciones* .
- Clendenin, D. (2016). *Planes de inversion*.
- Contapyme. (s.f.). Obtenido de https://www.contapyme.com/capacitacionvirtual/ManualAgroWin/2_%20Concepto_de_costos.pdf
- Contreras, F. (2015). *Existencia de una demanda*.
- Cope, M. B. (2018). *Flujos de caja empresariales*.
- Cruz, M. F. (2018). *Terminos tecnologicos*.
- CuriosSefa. (2020). *Historia del regalo – Origen y significados*.
- Echeverria, D. (2015). *Innovacion en negocios*.
- ECONOMIDEPEDIA. (2019).
- EUROPEA, C. (2015). *Terminos administrativos*.
- Fabra, A. (2017). Obtenido de <https://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html>
- Flynn, F. (2013). *Autonomia de los regalos*.

Garcia, M. (2016). *Estudios de pre factibilidad*.

INE Instituto Nacional de Estadística. (2018). Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/2018/07/03/la-ceiba-atlantida-2018/>

Institucion Politecnica. (2016). *Estudios Financieros*.

Jauregui, A. (2018). *Evaluación Financiera de Proyectos: Métodos y Ejemplos*.

Kawas, A. (2019). *¿Qué es el punto de equilibrio? (definición, utilidad, cálculo y análisis)*.

Lifeder. (2020). Obtenido de <https://www.lifeder.com/disenio-de-investigacion/>

Modelo Canvas. (2017). Obtenido de La segmentación de clientes son las personas, organizaciones o usuarios para los que tu negocio crea valor. En resumen, son las personas que estás ayudando o facilitando la vida con tu empresa.

Molina, A. d. (2019). *Análisis de sensibilidad: ¿qué es y cuál es su importancia en un proyecto?*

Molinari, H. (2014). *Procesos administrativos de produccion*.

Monferrer. (2015).

Montalvan, L. (2017). *Precursores comerciales*.

Mora, L. (2017). *Fuentes de Informacion* .

Murther, L. (2014). *Producción de artículos*.

Naranjo, J. (2014). *Procesos administrativos*.

Navas, D. (2015). *Elementos empresariales*.

Parraga Alfonso, D. (2017). *La historia del regalo*.

Pley Nicholas, N. (2013).

QuestionPro. (2020). *La encuesta*.

Ramiro Montes, F. (2017). *Instrumentos de investigacion*.

Rodriguez & Herrera, A. H. (2020).

Tapia, M. (2015). *Estudio financiero*.

Tapia, M. (2015). *Estudio tecnico*.

Univervidad para la Corporacion Internacional. (2007).

Vicenzo, D. (2015). *Afecciones en un detalle*.

Vicenzo, M. (2015). *Los regalos en la psicología humana*.

WSJ. (2014). *La ciencia detrás de dar regalos*.

CAPITULO X: ANEXOS

ENCUESTA

ECUADETAILS

Este instrumento ha sido elaborado con el objetivo de realizar una investigación de mercado para la pre factibilidad de una empresa de detalles como parte del proceso de investigación del proyecto de graduación de alumnos de la carrera de la licenciatura de Administración de empresas de CEUTEC la cual tiene carácter estrictamente académico. Nos gustaría conocer su opinión al respecto de los productos de mayor preferencia en los que está interesado (a), esto nos ayudará a hacer mejoras en las herramientas actuales y a dar prioridad a nuevos productos. La encuesta solo te tomará 3 minutos aprox. y sus respuestas son totalmente anónimas.

1. ¿Con que frecuencia regala obsequios?
a. Semanalmente b. Mensualmente c. Anualmente

2. ¿Cómo percibe el establecimiento de una empresa de detalles?
a. Excelente b. Buena c. No muy buena

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un obsequio?
a. Lps. 500.00 b. Lps. 800.00 c. Lps. 1,000.00 d. 1,500.00 e. Más de 1,500.00

4. ¿Qué detalles suele adquirir para regalar?
a. Cajas de regalo b. Bolsas de regalo c. Arreglo florales d. Peluches
e. Chocolates f. Globos g. Otros _____

5. ¿Qué aspectos le motiva al momento de elegir un regalo?

a. Precio b. Tamaño c. Diseño d. Calidad e. Marca f. Otro _____

5. ¿En qué ocasión le gusta dar obsequios?

a. Cumpleaños b. Aniversario c. Bienvenidas d. Graduaciones e. San Valentín

f. Días especiales g. Otro _____

6. ¿Estaría dispuesto a adquirir regalos personalizados?

a. SI b. NO

7. ¿Haría uso del servicio de entrega a domicilio?

a. SI b. NO

8. ¿Por medio de que canal de comunicación le gustaría recibir información sobre los regalos personalizados?

a. Correo b. Televisión c. Folletos d. Radio e. Redes Sociales f. Vallas publicitarias

9. ¿En dónde realiza sus compras?

a. Centro Comercial b. Almacenes céntricos c. Vía Online Otro: _____

Datos Generales:

Sexo:

a. Hombre b. Mujer

Edad en años

a. 15-25 b. 26-30 c. 31-40 d. 41-50 e. 51-60 f. 60 en adelante

Reside en:

a. Área Urbana b. Centro de la ciudad c. Área rural

Ingresos Promedio mensuales en Lps.

a. 5,000-10,000 b. 10,000-15,000 c. 15,000-20,000 d. 20,000-25,000

e. 25,000-30,000 f. Más de 30,000