



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y
VENTA AL DETALLE DE CALZADO ARTESANAL
HONDUREÑO**

SUSTENTADO POR:

RICARDO ISMAEL BLANDIN SANCHEZ

RAFAEL ANTONIO DERAS MURCIA

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, DISTRITO CENTRAL, HONDURAS, C.A.

NOVIEMBRE 2022

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL / PRORRECTOR

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETALLY VARGAS

**PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y
VENTA AL DETALLE DE CALZADO ARTESANAL
HONDUREÑO**

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

ASESOR METODOLÓGICO

ABEL SALAZAR MEJIA

ASESOR TEMÁTICO

WALTER FREDY SERRANO MILLA

MIEMBROS DE LA TERNA:

JAVIER DEL CID CARRASCO

MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL

JORGE ANTONIO CENTENO SARMIENTO

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2022

RICARDO ISMAEL BLANDIN SANCHEZ

RAFAEL ANTONIO DERAS MURCIA

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DE AUTORES PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Tegucigalpa

Estimados Señores:

Nosotros, Ricardo Ismael Blandin Sánchez y Rafael Antonio Deras Murcia, de Tegucigalpa, autores del trabajo de postgrado titulado: Prefactibilidad de una empresa distribuidora y venta al detalle de calzado artesanal hondureño en Tegucigalpa, Honduras, presentado y aprobado en UNITEC como requisito previo para optar al título de Máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen a los autores y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los 04 días del mes de noviembre del 2022.



Ricardo Ismael Blandin Sánchez

11913217



Rafael Antonio Deras Murcia

11213100



FACULTAD DE POSTGRADO

**PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y VENTA AL
DETALLE DE CALZADO ARTESANAL HONDUREÑO**

AUTORES:

RICARDO ISMAEL BLANDIN SANCHEZ

RAFAEL ANTONIO DERAS MURCIA

RESUMEN

La presente investigación se realiza en Honduras para evaluar la prefactibilidad en una inversión, para crear una empresa que se dedica a la venta al por mayor y menor de calzado artesanal hondureño, se evaluarán diferentes modelos de negocios como ser tiendas físicas, venta al detalle, venta al por mayor, venta por medio del comercio electrónico o una mezcla de lo antes mencionado, por medio del análisis de la prefactibilidad basados en las variables del estudio de mercado se tomara una decisión en base al modelo de negocios más rentable. La investigación ayudara al inversionista a tomar una decisión de inversión y para poder recibir una rentabilidad por su inversión cuando la tasa interna de retorno sobrepase la tasa mínima de retorno esperado, esto ayudaría a reducir el riesgo de tener una perdida monetaria en la inversión. El objetivo de la investigación es determinar la prefactibilidad de la creación de una empresa de distribución y venta de calzado artesanal hondureño, que satisfaga las necesidades de los consumidores en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

Palabras clave: Prefactibilidad, Calzado, Mezcla de Marketing, Estudio Económico y Estudio Técnico.



POSTGRADUATE FACULTY

**PREFEASIBILITY OF A DISTRIBUTION COMPANY AND RETAIL SALE
OF HONDURAN HANDMADE FOOTWEAR**

AUTHORS:

RICARDO ISMAEL BLANDIN SANCHEZ

RAFAEL ANTONIO DERAS MURCIA

ABSTRACT

The present investigation is carried out in Honduras to evaluate the prefeasibility of an investment, to create a company that is dedicated to the wholesale and retail sale of Honduran artisanal footwear, different business models will be evaluated, such as physical stores, retail, wholesale, sale through electronic commerce or a mixture of the aforementioned, through the prefeasibility analysis based on the variables of the market study, a decision will be made based on the most profitable business model. The research will help the investor to make an investment decision and to be able to receive a return on their investment when the internal rate of return exceeds the minimum expected rate of return, this would help reduce the risk of having a monetary loss on the investment. The objective of the research is to determine the prefeasibility of creating a company for the distribution and sale of Honduran handmade footwear, which meets the needs of consumers in the city of Tegucigalpa, Honduras.

Keywords: Prefeasibility, Footwear, Marketing Mix, Economic Study and Technical Study.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado primeramente a mis padres Alejandro José Blandin Durón y Bessy Carolina Sánchez Núñez, porque sin su apoyo incondicional, amor, cariño y respeto, no tendría nada de lo que he logrado. Ustedes merecen cada uno de mis triunfos.

RICARDO ISMAEL BLANDIN SANCHEZ

A Dios todopoderoso, a mi esposa Silvia que me brindo siempre el apoyo necesario y a mis hijos Jennifer y Jason que con su cariño y amor fueron mi motivación para seguir adelante en mis estudios.

RAFAEL ANTONIO DERAS MURCIA

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por brindarnos la oportunidad de formar parte de su programa de postgrado y poder realizar nuestros estudios.

A cada uno de los catedráticos que con dedicación y esmero nos impartieron cátedras, transmitieron sus conocimientos y compartieron sus experiencias a lo largo de la maestría.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.1. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA..... | 4 |
| 1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA..... | 4 |
| 1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 6 |
| 1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO..... | 6 |
| 1.4.1. OBJETIVO GENERAL..... | 6 |
| 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 6 |
| 1.5. JUSTIFICACIÓN..... | 7 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL..... | 8 |
| 2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO..... | 10 |
| 2.1.1.1. CHINA..... | 11 |
| 2.1.1.2. ESPAÑA..... | 11 |
| 2.1.1.3. ITALIA..... | 12 |
| 2.1.1.4. ESTADOS UNIDOS..... | 12 |
| 2.1.1.5. BRASIL..... | 14 |
| 2.1.1.6. ARGENTINA..... | 14 |
| 2.1.1.7. MÉXICO..... | 14 |
| 2.1.1.8. GUATEMALA..... | 15 |
| 2.1.1.9. NICARAGUA..... | 15 |
| 2.1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO..... | 16 |

| | |
|--|----|
| 2.1.3. ANÁLISIS INTERNO..... | 16 |
| 2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO..... | 17 |
| 2.2.1. LIBRO DISEÑO DE CALZADO POR AKI CHOKLAT. | 17 |
| 2.2.1.1. EL DISEÑO DE CALZADO: PASADO Y PRESENTE..... | 18 |
| 2.2.1.2. NOCIONES BÁSICAS | 18 |
| 2.2.1.3. INVESTIGACIÓN PARA DISEÑO | 20 |
| 2.2.1.4. DISEÑO DE LA COLECCIÓN | 21 |
| 2.2.1.5. PRESENTACIÓN | 21 |
| 2.2.1.6. FORMACIÓN Y TRABAJO EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO | 21 |
| 2.2.2. TEORÍA DE LA MEZCLA DE MARKETING | 21 |
| 2.2.3. PREFACTIBILIDAD DEL PROYECTO | 23 |
| 2.2.3.1. ESTUDIO DE MERCADO | 23 |
| 2.2.3.2. ESTUDIO TÉCNICO | 26 |
| 2.2.3.3. ESTUDIO ECONÓMICO | 27 |
| 2.3. CONCEPTUALIZACIÓN..... | 29 |
| 2.3.1. ESTUDIO DE MERCADO | 30 |
| 2.3.1.1. DEMANDA | 30 |
| 2.3.1.2. OFERTA | 30 |
| 2.3.1.3. PRODUCTO | 31 |
| 2.3.1.4. PRECIO..... | 31 |
| 2.3.1.5. COMERCIALIZACIÓN..... | 31 |
| 2.3.2. ESTUDIO TÉCNICO | 32 |
| 2.3.2.1. LOCALIZACIÓN | 32 |
| 2.3.2.2. TAMAÑO | 32 |
| 2.3.2.3. EQUIPO | 33 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 2.3.2.4. | ORGANIZACIÓN HUMANA | 33 |
| 2.3.2.5. | ORGANIZACIÓN JURÍDICA | 33 |
| 2.3.3. | ESTUDIO ECONÓMICO | 34 |
| 2.3.3.1. | INGRESOS | 34 |
| 2.3.3.2. | COSTOS FINANCIEROS | 35 |
| 2.3.3.3. | DETERMINACIÓN DE COSTOS TOTALES | 35 |
| 2.3.3.4. | INVERSIÓN INICIAL | 36 |
| 2.3.3.5. | DEPRECIACIÓN | 36 |
| 2.3.3.6. | AMORTIZACIÓN | 37 |
| 2.3.3.7. | CAPITAL DE TRABAJO | 37 |
| 2.3.3.8. | COSTO DE CAPITAL | 38 |
| 2.3.3.9. | IMPUESTOS | 38 |
| 2.3.3.10. | DEVALUACIÓN | 39 |
| 2.3.3.11. | INFLACIÓN | 39 |
| 2.4. | INSTRUMENTOS | 40 |
| 2.4.1. | VALIDEZ Y CONFIABILIDAD | 40 |
| 2.4.2. | ESTUDIO DE MERCADO | 41 |
| 2.4.2.1. | ENCUESTA | 41 |
| 2.4.3. | ESTUDIO TÉCNICO | 41 |
| 2.4.3.1. | MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS | 42 |
| 2.4.3.2. | TAMAÑO Y DISTRIBUCION DE LA PLANTA | 42 |
| 2.4.3.3. | DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESOS | 43 |
| 2.4.4. | ESTUDIO ECONÓMICO | 44 |
| 2.4.4.1. | PUNTO DE EQUILIBRIO | 44 |
| 2.4.4.2. | ESTADO DE RESULTADOS | 45 |

| | | |
|---------------------------|---|----|
| 2.4.4.3. | COSTO DE CAPITAL O TMAP | 46 |
| 2.4.4.4. | BALANCE GENERAL | 47 |
| 2.4.4.5. | VALOR PRESENTE NETO | 47 |
| 2.4.4.6. | TASA INTERNA DE RENDIMIENTO | 48 |
| 2.4.4.7. | ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | 49 |
| 2.5. | MARCO LEGAL PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA EN HONDURAS | 50 |
| 2.5.1. | CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD MERCANTIL | 50 |
| 2.5.1.1. | CONSTITUCIÓN Y PUBLICACIÓN | 50 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA | | 53 |
| 3.1. | CONGRUENCIA METODOLÓGICA | 53 |
| 3.1.1. | OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 55 |
| 3.1.2. | HIPÓTESIS Y SUPUESTOS DEL PROYECTO | 64 |
| 3.1.2.1. | HIPÓTESIS | 64 |
| 3.1.2.2. | SUPUESTOS | 64 |
| 3.2. | ENFOQUE Y MÉTODOS | 66 |
| 3.3. | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 67 |
| 3.3.1. | POBLACIÓN | 69 |
| 3.3.2. | MUESTRA | 70 |
| 3.3.3. | UNIDAD DE ANÁLISIS | 72 |
| 3.3.4. | UNIDAD DE RESPUESTA | 72 |
| 3.4. | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS | 72 |
| 3.4.1. | INSTRUMENTOS | 73 |
| 3.4.1.1. | TIPOS DE INSTRUMENTOS | 73 |
| 3.4.1.2. | PROCESO VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS | 74 |

| | |
|--|----|
| 3.4.2. TÉCNICAS | 74 |
| 3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN | 76 |
| 3.5.1. FUENTES PRIMARIAS..... | 76 |
| 3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS | 76 |
| 3.6. LIMITANTES DEL ESTUDIO..... | 77 |
| 3.7. PROCESOS | 77 |
| 3.7.1. PROCESO DE VENTA EN LOCAL | 77 |
| 3.7.2. PROCESO DE VENTA EN LINEA..... | 77 |
| 3.7.3. PROCESO DE CAMBIOS | 78 |
| 3.7.4. PROCESO DE DEVOLUCION | 78 |
| 3.7.5. PROCESO ELABORACION DE PEDIDOS | 78 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS | 79 |
| 4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA | 79 |
| 4.2. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO | 79 |
| 4.3. PROPIEDAD INTELECTUAL..... | 81 |
| 4.4. FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO | 81 |
| 4.5. ESTUDIO DE MERCADO | 82 |
| 4.5.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA..... | 82 |
| 4.5.1.1. COMPETENCIA DE VENDEDORES RIVALES | 82 |
| 4.5.1.2. COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES..... | 84 |
| 4.5.1.3. COMPETENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS | 84 |
| 4.5.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES | 84 |
| 4.5.1.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES..... | 85 |
| 4.5.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR | 85 |
| 4.5.2.1. PRODUCTOS | 87 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 4.5.2.2. | PRECIO..... | 90 |
| 4.5.2.3. | COMERCIALIZACIÓN..... | 92 |
| 4.5.2.4. | DEMANDA | 93 |
| 4.5.2.5. | UBICACIÓN..... | 95 |
| 4.5.3. | ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO..... | 96 |
| 4.5.4. | ESTRATEGIA DE MERCADOS..... | 96 |
| 4.5.4.1. | SEGMENTACIÓN DE MERCADO..... | 97 |
| 4.5.4.2. | DETERMINACIÓN DEL MERCADO META | 98 |
| 4.5.4.3. | POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO..... | 98 |
| 4.5.5. | MEZCLA DE MARKETING | 99 |
| 4.5.5.1. | PRODUCTO | 99 |
| 4.5.5.2. | PRECIO..... | 100 |
| 4.5.5.3. | PLAZA | 100 |
| 4.5.5.4. | PROMOCIÓN | 101 |
| 4.6. | ESTUDIO TÉCNICO..... | 101 |
| 4.6.1. | LOCALIZACIÓN | 102 |
| 4.6.2. | TAMAÑO. | 105 |
| 4.6.3. | EQUIPO. | 105 |
| 4.6.4. | INSUMOS..... | 106 |
| 4.6.5. | PROCESOS..... | 108 |
| 4.6.6. | ORGANIZACIÓN HUMANA | 112 |
| 4.6.6.1. | DESCRIPCIÓN DE PUESTOS | 112 |
| 4.6.6.2. | SALARIOS | 116 |
| 4.6.7. | ORGANIZACIÓN JURÍDICA | 116 |
| 4.6.8. | INVENTARIO | 118 |

| | |
|---|-----|
| 4.6.9. PROVEEDORES | 118 |
| 4.7. ESTUDIO FINANCIERO | 118 |
| 4.7.1. INVERSIÓN INICIAL..... | 118 |
| 4.7.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL Y COSTOS DE CAPITAL | 120 |
| 4.7.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS..... | 121 |
| 4.7.4. PRESUPUESTO DE COSTOS DE CALZADO | 122 |
| 4.7.5. CUADROS DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES | 123 |
| 4.7.6. PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO | 124 |
| 4.7.7. ESTADOS DE RESULTADOS..... | 126 |
| 4.7.8. PRESUPUESTO DE EFECTIVO..... | 127 |
| 4.7.9. BALANCE GENERAL | 129 |
| 4.7.10. FLUJOS DE EFECTIVOS DEL PROYECTO..... | 130 |
| 4.7.11. ANÁLISIS FINANCIERO..... | 131 |
| 4.7.11.1. PERIODO DE RECUPERACIÓN..... | 131 |
| 4.7.11.2. VALOR PRESETE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO..... | 132 |
| 4.7.11.3. ÍNDICE DE RENTABILIDAD | 133 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 135 |
| 5.1. CONCLUSIONES..... | 135 |
| 5.2. RECOMENDACIONES | 137 |
| CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD..... | 138 |
| 6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA..... | 138 |
| 6.2. INTRODUCCIÓN | 138 |
| 6.3. PROPUESTA DEL PROYECTO..... | 138 |
| 6.3.1. GESTIÓN DE LA INTEGRACIÓN..... | 139 |
| 6.3.1.1. ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO | 139 |

| | |
|---|-----|
| 6.4. NOMBRE DEL PROYECTO..... | 139 |
| 6.5. JUSTIFICACIÓN | 139 |
| 6.6. ALCANCE DE LA PROPUESTA | 140 |
| 6.6.1. ALCANCE | 140 |
| 6.6.2. TIEMPO | 140 |
| 6.6.3. COSTO..... | 140 |
| 6.6.4. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DEL PROYECTO..... | 141 |
| 6.6.5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO DEL PROYECTO | 141 |
| 6.6.6. DEFINICIÓN DE REQUISITOS DEL PROYECTO..... | 141 |
| 6.6.7. OBJETIVOS DEL PROYECTO..... | 142 |
| 6.6.7.1. OBJETIVO GENERAL | 142 |
| 6.6.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 143 |
| 6.6.8. ENTREGABLES..... | 143 |
| 6.6.9. FINALIDAD DEL PROYECTO | 145 |
| 6.6.10. SUPUESTOS..... | 145 |
| 6.6.11. RESTRICCIONES | 146 |
| 6.6.12. RIESGO DE ALTO NIVEL..... | 147 |
| 6.7. PRINCIPALES OPORTUNIDADES DEL PROYECTO | 147 |
| 6.7.1. REQUISITOS DE APROBACIÓN | 148 |
| 6.7.2. APROBACIÓN DEL ACTA DE CONSTITUCIÓN | 148 |
| 6.7.3. PLAN PARA LA DIRECCIÓN DEL PROYECTO..... | 149 |
| 6.7.4. SISTEMA DE CONTROL DE CAMBIOS | 149 |
| 6.7.5. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROYECTO..... | 150 |
| 6.8. GESTIÓN DE ALCANCE | 151 |
| 6.8.1. ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO | 154 |

| | |
|--|-----|
| 6.9. GESTIÓN DEL TIEMPO..... | 154 |
| 6.10. GESTIÓN DE COSTOS..... | 158 |
| 6.10.1. CONTROL DE COSTOS | 160 |
| 6.10.2. CAPACITACION DEL PERSONAL..... | 160 |
| 6.11. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO..... | 160 |
| 6.12. CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA..... | 162 |
| BIBLIOGRAFÍA | 164 |
| ANEXOS | 167 |
| ANEXO 1. PERSONAS OCUPADAS Y QUE DECLARAN INGRESOS TOTAL NACIONAL | 167 |
| ANEXO 2. PROYECCION DE LA POBLACIÓN DE FRANCISCO MORAZAN 2022 | 168 |
| ANEXO 3. RANGO EDADES POBLACIÓN FRANCISCO MORAZAN DE 20 A 64 AÑOS | 169 |
| ANEXO 4. ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO..... | 170 |
| ENCUESTA CALZADO ELABORADO EN HONDURAS | 170 |
| ANEXO 5. ANÁLISIS DE FIABILIDAD APLICADA A LA ENCUESTA PILOTO | 176 |
| ANEXO 6. DATOS DE LA LEY MARCO DE PROTECCIÓN SOCIAL | 177 |
| ANEXO 7. DIAGRAMA DE GANTT DE TODAS LAS ACTIVIDADES | 178 |
| ANEXO 8. VALIDACIÓN TEMA DE TESIS POR EL CRAI..... | 183 |
| ANEXO 9. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA..... | 184 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Estado de resultados | 46 |
| Tabla 2. Matriz metodológica..... | 54 |
| Tabla 3. Operacionalización de las variables..... | 59 |
| Tabla 4. Plan estratégico de la investigación..... | 68 |
| Tabla 5. Descripción de la población meta..... | 69 |
| Tabla 6. Cuantificación de la población meta..... | 70 |
| Tabla 7. Cálculo tamaño de la muestra..... | 71 |
| Tabla 8. Modelo de negocios..... | 80 |
| Tabla 9. Gastos aproximados de encuestados por tipo de calzado..... | 90 |
| Tabla 10. Determinación de precios ponderado..... | 92 |
| Tabla 11. Cuantificación de la demanda en personas..... | 94 |
| Tabla 12. Cuantificación de la demanda de calzado..... | 95 |
| Tabla 13. Portafolio de productos que componen la oferta de mercado..... | 100 |
| Tabla 14. Precios de diferentes tipos de calzado, cantidad ventas estimada..... | 100 |
| Tabla 15. Matriz de localización por puntos..... | 104 |
| Tabla 16. Mobiliario y equipo para la tienda..... | 106 |
| Tabla 17. Insumos de bioseguridad..... | 106 |
| Tabla 18. Equipo y materiales de limpieza..... | 107 |
| Tabla 19. Papelería y materiales de oficina..... | 107 |
| Tabla 20. Servicios públicos..... | 107 |
| Tabla 21. Proceso de venta en tienda física..... | 108 |
| Tabla 22. Proceso de venta por internet de producto..... | 110 |
| Tabla 23. Descripción de puesto: Administrador..... | 113 |
| Tabla 24. Descripción de puesto: Vendedor..... | 114 |
| Tabla 25. Descripción de puesto: Bodeguero..... | 115 |
| Tabla 26. Descripción de puesto: Repartidor..... | 115 |
| Tabla 27. Salarios mensuales..... | 116 |
| Tabla 28. Marco jurídico para operar legalmente..... | 117 |
| Tabla 29. Resumen inversión inicial..... | 119 |
| Tabla 30. Cálculo del capital de trabajo..... | 119 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 31. Resumen de suministros, materiales y servicios del proyecto mensual. | 120 |
| Tabla 32. Inventario inicial de calzado y costo porcentual..... | 120 |
| Tabla 33. Estructura y costos de capital de la inversión. | 121 |
| Tabla 34. Presupuesto de ingreso proyectado..... | 122 |
| Tabla 35. Presupuesto de costos | 123 |
| Tabla 36. Depreciación acumulada mobiliario y equipo. | 123 |
| Tabla 37. Depreciación acumulada equipo electrónico. | 124 |
| Tabla 38. Amortización del préstamo..... | 125 |
| Tabla 39. Estado de resultados proyectado..... | 127 |
| Tabla 40. Presupuesto de efectivo proyectado..... | 128 |
| Tabla 41. Balance General proyectado. | 129 |
| Tabla 42. Flujo financiero del proyecto..... | 131 |
| Tabla 43. Período de recuperación de la inversión..... | 132 |
| Tabla 44. Valor presente neto y Tasa interna de retorno del proyecto. | 133 |
| Tabla 45. Índices de rentabilidad. | 134 |
| Tabla 46. Criterio de objetivos del proyecto..... | 142 |
| Tabla 47. Entregables y sub entregables del proyecto..... | 144 |
| Tabla 48. Cronograma de eventos significativos del proyecto..... | 145 |
| Tabla 49. Aprobación acta de constitución del proyecto..... | 148 |
| Tabla 50. Matriz del plan de integración del proyecto. | 149 |
| Tabla 51. Definición del alcance del proyecto. | 151 |
| Tabla 52. Criterios de aceptación del producto. | 152 |
| Tabla 53. Cronograma de proyecto..... | 155 |
| Tabla 54. Costos estimados del proyecto..... | 159 |
| Tabla 55. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta..... | 162 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Brecha entre tasa interna actual y tasa mínima aceptada de retorno | 5 |
| Figura 2. Evolución de la producción mundial de calzado 2010-2021 | 9 |
| Figura 3. Clasificaciones mayores productores de calzado 2021 (millones de pares) | 10 |
| Figura 4. Acumulado de Exportaciones de calzado en millones de euros del 2019-2022 ... | 11 |
| Figura 5. Exportaciones de calzado de Estados Unidos año 2020..... | 13 |
| Figura 6. Cuatro Ps del marketing. | 22 |
| Figura 7. Estructura análisis del mercado | 24 |
| Figura 8. Estructura del estudio técnico..... | 27 |
| Figura 9. Estructuración del análisis económico. | 28 |
| Figura 10. Relación entre variable dependiente y variables independientes. | 29 |
| Figura 11. Factores que determinan el tamaño óptimo..... | 43 |
| Figura 12. Grafica de punto de equilibrio..... | 45 |
| Figura 13. Diagrama de los estudios que afectan la variable dependiente | 55 |
| Figura 14. Variables y dimensiones que componen el estudio de mercado | 56 |
| Figura 15. Variables y dimensiones que componen el estudio técnico | 57 |
| Figura 16. Variables y dimensiones que componen el estudio económico | 58 |
| Figura 17. Diagrama de enfoque y métodos de la investigación no probabilístico | 67 |
| Figura 18. Tipos de calzado en la competencia. | 83 |
| Figura 19. Aceptación del mercado comprar calzado en una nueva tienda..... | 85 |
| Figura 20. Diseños de calzado elaborado en Honduras. | 87 |
| Figura 21. Nivel de interés en los diferentes tipos de calzado..... | 88 |
| Figura 22. Frecuencia de compra de calzado elaborado en Honduras..... | 89 |
| Figura 23. Frecuencia de compra en pares de calzado. | 89 |
| Figura 24. Gasto en porcentaje por cada tipo de calzado. | 91 |
| Figura 25. Medios de comunicación..... | 93 |
| Figura 26. Opinión de la ubicación de la tienda. | 96 |
| Figura 27. Administración de la estrategia y mezcla de marketing. | 97 |
| Figura 28. Macrolocalización del proyecto de tienda de calzado..... | 102 |
| Figura 29. Microlocalización del proyecto Tegucigalpa Francisco Morazán. | 103 |

| | |
|--|-----|
| Figura 30. Microlocalización de centros comerciales en Tegucigalpa. | 104 |
| Figura 31. Distribución espacios de tienda..... | 105 |
| Figura 32. Flujograma proceso de venta en tienda de producto. | 109 |
| Figura 33. Flujograma proceso de venta por internet de producto. | 111 |
| Figura 34. Organigrama de la tienda de calzado. | 112 |
| Figura 35. Proceso para el sistema de control de cambios. | 150 |
| Figura 36. Estructura de desglose de trabajo. | 154 |
| Figura 37. Cronograma de implementación del proyecto..... | 161 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este primero capítulo se brindará una introducción de la investigación, así como los antecedentes que fundamentan el mismo, los principales motivos para realizar la investigación, beneficios y aportes que pretende generar, incluye la definición del problema con las preguntas de investigación y las acciones propuestas para cumplir con los objetivos del estudio.

1.1. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación se realiza para evaluar la prefactibilidad de invertir en una empresa hondureña con un modelo de negocio al detalle y venta al por mayor de calzado. Es necesario cuantificar los costos y utilidades que tendrán los diferentes canales de distribución, partiendo de estos datos decidir si tener una o más tiendas físicas, o si solamente tendremos los canales digitales para la venta de calzado artesanal hondureño, visualizamos tienda las tiendas físicas y canales digitales con diferentes modalidades de pagos a nuestros clientes tanto físicas como digitales, y productos personalizados para nuestros clientes.

Se realiza la investigación porque mucho producto artesanal hondureño es de buena calidad comparado con los altos precios que marcas extranjeras tienen en nuestro país, se busca crear una marca propia hondureña, donde sea accesible en cuanto a precio, cubra las expectativas de los compradores y con una vida útil larga.

Muchas marcas a nivel nacional están teniendo éxito lanzando diferentes productos elaborados y distribuidos en Honduras, donde se tenía un estigma que al hondureño solo le gustaban marcas extranjeras y copiaba mucho de otras culturas, muchos microempresarios están teniendo éxito, y esto solo debe ser el inicio para comenzar a apoyar lo producido por nuestro país.

El presente estudio de prefactibilidad se desarrollará entre los meses de julio y octubre del 2022 para tomar una decisión de si se invertirá en la tienda de calzado artesanal en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras y para los canales digitales a nivel nacional, se incluye los estudios de mercado, técnico y económico con el propósito de generar información útil y

determinar si la inversión es una empresa vendedora de calzado hondureño al por mayor y detalle es rentable. Asimismo, permite reducir la incertidumbre y aumentar las probabilidades de éxito al momento de tomar la decisión de inversión.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Aunque la pandemia de la covid-19 continuó limitando la fabricación en muchos países durante 2021, la producción mundial de calzado aumentó un 8,6 % con respecto a 2020, superando los 22 200 millones de pares, frente a los 20 500 millones de 2020 (Worldfootwear, 2021). La investigación tiene como finalidad evaluar si una inversión es rentable o no, también evaluar si todo el modelo de negocios es factible o si solamente se deberá elegir la venta en tiendas físicas, canales digitales o ambas, por ende para las tiendas físicas se tomaran las dimensiones cuantitativas a la población del Distrito Central de 1.2 millones (INE, 2020) y para nuestros canales digitales a la población de Honduras 10.117.000 personas (Datosmacro, 2022), con el fin de conocer el monto de inversión necesario por cada modelo de negocios, determinando la rentabilidad de la venta al por mayor, tiendas físicas y por canales digitales.

En Tegucigalpa, Honduras, el sector PYME es muy fuerte, son la columna de la economía hondureña y en la actualidad son un eje importante en el país. Se estima que está industria genera alrededor de 1.2 millones de empleos según datos de la Secretaría de Desarrollo Económico de Honduras, en promedio hay alrededor de unas 300 mil MIPYMES operando en territorio nacional, que aportan un porcentaje significativo del Producto Interno Bruto (PIB), generando un número considerable de empleos. En promedio el 90% está compuesto entre micro y pequeñas empresas y tan solo un 10% de medianas empresas (INE, 2018)

Se tienen muchas referencias de marcas nacionales como Welchez, Hush Natural, Ice Kriskas, La Picalita y The Bra Guru. Estas marcas recibieron su placa de reconocimiento y diploma por ser pioneras en franquicias hondureñas. También se tienen casos de éxitos del rubro del calzado elaborado en nuestro país como ser las marcas de Caite Shoes, marca de zapatos inspirada en Honduras con colores y símbolos nacionales, también la marca Otti Shoes ha tenido una gran

aceptación en el mercado, tanto que en sus redes sociales tienen una gran cantidad de seguidores veinticuatro mil y cuenta con una página web, donde puedes ver sus diseños y ordenas tu pedido.

Por la relevancia antes mencionada que tiene el emprendedurismo en nuestro país, por la generación de empleos y aporte al PIB, así como las marcas hondureñas que han dado un precedente de que si se puede generar una micro y mediana empresa con productos hechos en nuestro país, es de suma importancia realizar esta investigación, y por medio de los resultados tomar una decisión de negocios que nos asegure que la empresa será rentable, se recuperara la inversión en un tiempo aceptable y muy relevante el inversionista no perderá su dinero invertido.

También se debe tomar en cuenta el auge que tienen las ventas por medios digitales dado que un 30% de las ventas en el territorio hondureño migraron a canales digitales (Canales, 2020), un aumento generado por la pandemia de Covid 19 y todas sus medidas de distanciamiento social, partiendo de esta premisa la empresa necesita tomar en cuenta los canales electrónicos para dar a conocer y vender los productos. Y aunque las ventas por este medio han aumentado considerablemente hay solamente un 3.81 millones de usuarios de internet en Honduras, lo que comparado con la población total deja un saldo del 38.2%, con este dato entendemos que más de la mitad de los habitantes no son usuarios de este servicio (Shum, 2021).

En cuanto a nuestras amenazas, tenemos el crecimiento en importaciones de calzado no solamente de Estados Unidos, también de potencias como China. Entre el tercer trimestre del 2020 y 2021 el valor importado de calzado y sus partes en Centroamérica registró un crecimiento de 40%, al pasar de \$271 millones a \$445 millones. Para los períodos en cuestión las importaciones desde China y EE.UU. aumentaron en 58% y 26%, respectivamente en la región, Honduras tiene importaciones totales de \$50 millones en este periodo antes mencionado. (CentralAmericaData, 201)

En cuanto a estudios relacionados pudimos leer trabajos muy interesantes como el de Inteligencia de Mercados para la exportación de calzado artesanal de la empresa Dellanta de la ciudad de Ibarra – Imbabura por Reyes Jaramillo, Reynher Wladimir donde se estudió la posibilidad no solo de distribuir en su país, si no exportar todo este producto artesanal que definitivamente sería un paso muy importante y de éxito, y también pudimos leer un estudio similar al nuestro Factibilidad para la creación de una empresa de calzado ecuatoriano. Por Reyes

Baquerizo y Ángel Armando, donde realizan un estudio de factibilidad de nuestro mismo rubro, pero en un país diferente.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Una vez realizada el planteamiento de la investigación para conocer los diversos estudios que se han realizado sobre el tema y con la idea principal definida, se procede a delimitar y plantear el problema que da origen a la investigación. Asimismo, se aprovecha para exponer todos los argumentos considerados válidos para catalogarlo como problema y formular las preguntas de investigación a las cuales se busca dar una respuesta.

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El aumento de emprendedores hondureños, el auge en la creación de marcas nacionales, un mayor volumen de ventas por canales digitales, y un incremento en el consumo de productos elaborados en honduras son buenos indicadores para recibir una rentabilidad de la inversión, pero la principal incógnita del inversionista es saber si es factible la inversión en una empresa de venta al por mayor y menor de calzado artesanal hondureño, que genere una tasa interna de retorno mayor a la tasa mínima aceptable de retorno, y mediante la prefactibilidad del proyecto se pretende disminuir los riesgos en la toma de decisión.

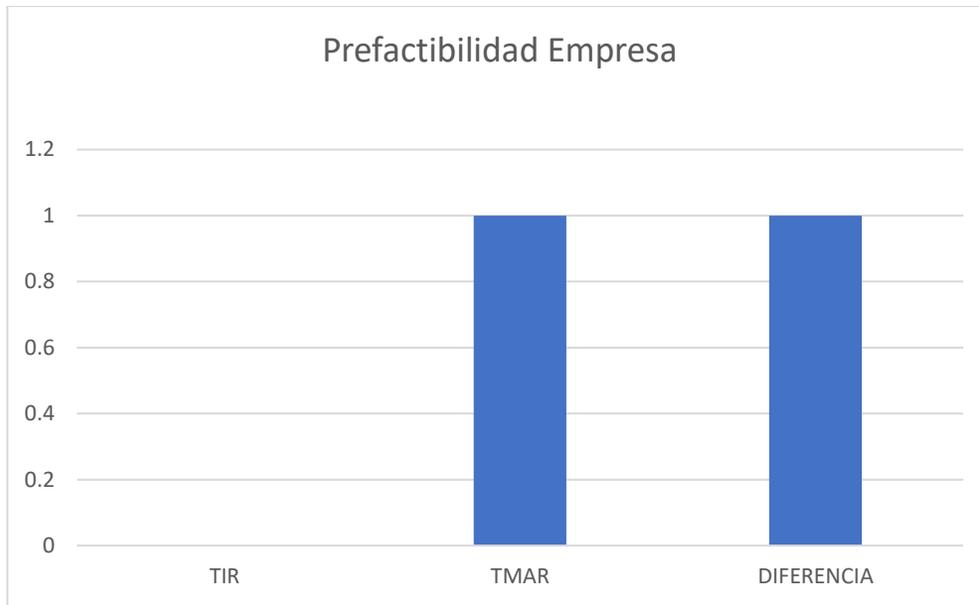


Figura 1. Brecha entre tasa interna actual y tasa mínima aceptada de retorno

Fuente: Elaboración Propia.

La figura 1, refleja de manera gráfica el enunciado del problema, la brecha entre la TIR actual y la TIR deseada TMAR es la respuesta a si la inversión es factible o no, se debe de invertir en la tienda de calzado si y solo si la TIR actual supera la TMAR.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a la incógnita de que tan factible es la inversión en una empresa de venta al detalle y por mayor de calzado artesanal hondureño se genera la siguiente interrogante.

¿Es factible la apertura de una empresa de venta al detalle y por mayor de calzado artesanal hondureño por medio de tiendas físicas en Tegucigalpa y canales digitales con envío a nivel nacional, desde un punto de vista de mercado, técnico y económico?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

Las preguntas de investigación que sirven de guía para el desarrollo del estudio, se establecen a continuación:

1. ¿Existen las condiciones de mercado para determinar la demanda de calzado artesanal hondureño en la ciudad de Tegucigalpa?
2. ¿Cuáles serán las necesidades técnicas para determinar los requerimientos necesarios para la creación de una empresa para la distribución y venta de calzado artesanal en la ciudad de Tegucigalpa?
3. ¿Es factible desde el punto de vista económico la creación de una empresa para la distribución y venta de calzado artesanal en la ciudad de Tegucigalpa?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos del proyecto forman la guía que sirve para dar respuesta a las preguntas de investigación y al problema enunciado, para así poder llegar a los resultados esperados.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL.

Realizar un estudio de prefactibilidad para la apertura de una empresa de distribución y venta de calzado artesanal hondureño, que satisfaga las necesidades de los consumidores en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Efectuar un estudio de mercado que permita calcular la demanda de calzado artesanal, para así evidenciar la viabilidad de apertura de la tienda en la ciudad de Tegucigalpa.

2. Desarrollar el estudio técnico para determinar los requerimientos necesarios para la apertura de una empresa para la distribución y venta de calzado artesanal en la ciudad de Tegucigalpa.
3. Realizar la evaluación económica y financiera para determinar proyección de ventas, costos y rentabilidad para la gestión de una empresa para la distribución y venta de calzado artesanal en la ciudad de Tegucigalpa.
4. Desarrollar el plan del proyecto, con la obtención de la viabilidad y análisis financiero que permitirá determinar si el proyecto cumple los requerimientos de rentabilidad para la creación de una empresa para la distribución y venta de calzado artesanal.

1.5. JUSTIFICACIÓN.

El mercado artesanal aporta parte de la cultura y costumbres de una determinada región o país, sus productos son considerados de calidad y durabilidad, la presente investigación se realizará para determinar la prefactibilidad de la apertura de una empresa para la distribución y venta de calzado artesanal en la ciudad de Tegucigalpa será rentable. El desarrollo del estudio de mercado determinará la demanda y las condiciones para la distribución y venta de los productos, para satisfacer las necesidades de los consumidores, dentro del estudio técnico se espera encontrar la localización que permita dar acceso a los consumidores para la adquisición de calzado; el desarrollo del estudio económico, servirá como herramienta para poder reducir la incertidumbre o riesgo en la oportunidad de negocio, incrementando las probabilidades de éxito para tomar la decisión de inversión, la realización de esta investigación tendrá un aporte práctico porque elaborará y desarrollará información útil para determinar ventas, costos y rentabilidad que se puede obtener en un negocio para los inversores.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta una reseña bibliográfica relacionada con el trabajo de investigación que se desarrolla. Se citan las principales fuentes de información consultadas en torno a la investigación, sus aportes y los de otros autores que brindan información igual de importante. Se presentan también las teorías que sustentan la hipótesis, variables, metodología y resultados de la investigación.

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El mercado global de calzado está segmentado por tipo, usuario final, canal de distribución y geografía. Se proyecta que el mercado mundial del calzado tendrá una tasa compuesta anual de crecimiento de 3.62% para el periodo pronosticado del 2022-2027. La pandemia del COVID-19 ha afectado esta industria en todo el mundo, las prioridades comerciales han cambiado a estrategias de liquidación y gestión de inventarios mientras se evalúan las alteraciones de los hábitos de consumo posteriores a la pandemia, con el consumo estancado y los inventarios amontonándose en los almacenes. La creciente demanda de calzado a la moda, moderno y cómodo en todos los grupos de edad es un factor clave que impulsa la industria mundial del calzado. (Mercado del Calzado, 2022)

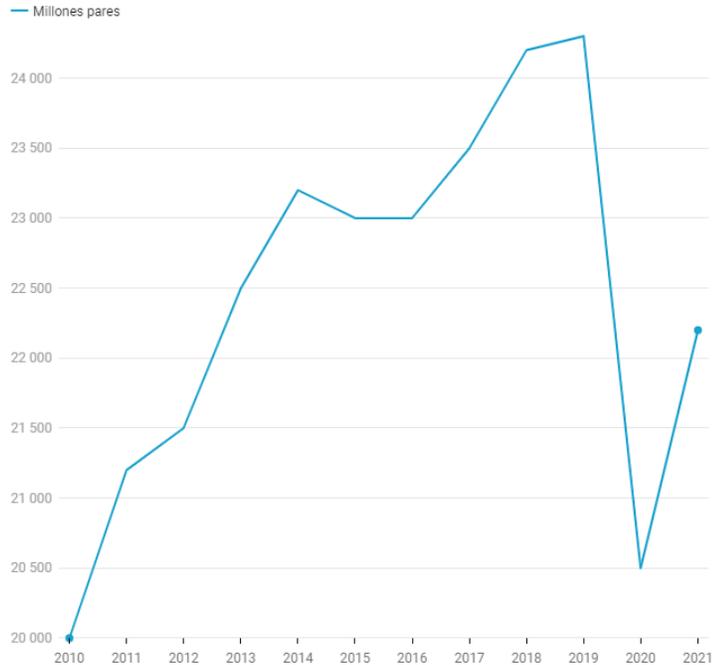


Figura 2. Evolución de la producción mundial de calzado 2010-2021

Fuente: (Anuario del sector mundial del calzado, 2022)

La figura 2, muestra la tendencia de la producción mundial del calzado, Aunque la pandemia de la covid-19 continuó limitando la fabricación en muchos países durante 2021, la producción mundial de calzado aumentó un 8,6 % con respecto a 2020, superando los 22,200 millones de pares, frente a los 20,500 millones de 2020. No obstante, la producción de zapatos sigue estando un 7,5 % más bajo del nivel previo a la pandemia, unos 2000 millones de pares menos. (Anuario del calzado, 2022)

Se presenta un análisis segmentado de la industria del calzado descompuesto a nivel de Macroentorno, Microentorno e interno, considerando datos de Mercado del Calzado (2022), Revista de Calzado y otras fuentes, con el objetivo de ver su afectación en las variables de estudio de este proyecto.

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Si analizamos cada continente, comprobamos que la pandemia no interrumpió la tendencia mundial desarrollada en la última década según la cual la concentración geográfica de la fabricación de calzado cada vez es mayor. Asia representaba en 2021 más del 88 % de la producción mundial, un aumento de más de medio punto porcentual con respecto al año anterior. Al contrario, la participación de Europa cayó por debajo del 3 %, algo parecido a lo que sucedió en África. Por su parte, América del Sur aumentó ligeramente su participación, lo que ayudó a este continente a convertirse en el principal núcleo de producción de calzado fuera de Asia. (Revista del Calzado, 2022)

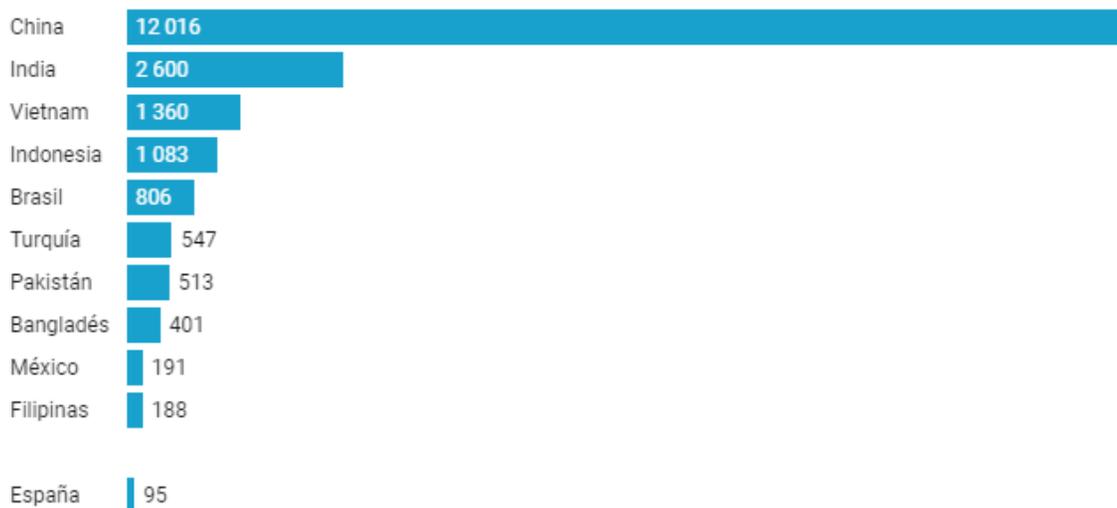


Figura 3. Clasificaciones mayores productores de calzado 2021 (millones de pares)

Fuente: (Anuario del sector mundial del calzado, 2022)

La figura 3, muestra que China en el 2021 alcanzó el primer lugar en producción de calzado en el mundo con 12,016 millones de pares, seguido de la India 2,600, Vietnam 1,360 y finalmente España 95 millones de pares con la menor producción.

2.1.1.1. CHINA

“China ha liderado el negocio de fabricación de calzado durante muchos años, y aún tiene que hacerlo con sus 12.6 millones de pares de zapatos fabricados anualmente en la actualidad. Su producción anual total es enorme en comparación con la producción total de algunos grupos de exportadores en otros países. Un gran mercado interno, aumentos de salario mínimo y pago de horas extras en toda China (que les dan a los consumidores domésticos un ingreso más discrecional), y una moneda más fuerte ayudan a mantener un producto tan grande” (Mills, 2022).

China podría mantener el liderazgo en la producción de calzado, factores como la moda, estilo de vida, la preferencia del producto por menor precio, mano de obra más barata, volúmenes de producción, convenios es tratados de libre comercio pueden influir en que mantenga esa posición, la dificultad de competencia es difícil para otros países productores de calzado.

2.1.1.2. ESPAÑA

“Las exportaciones de calzado durante la primera mitad del presente año superan en un 6,7 % a las registradas en 2019, antes de que se desatara la pandemia de la covid-19. En los primeros seis meses de 2022, vendieron en el extranjero zapatos por valor de 1,549.8 millones de euros, las exportaciones fueron un 18,3 % superior, mientras que en relación con el acumulado del primer semestre de 2020 el valor de las exportaciones aumentó un 35,9 %” (Revista del Calzado, 2022).

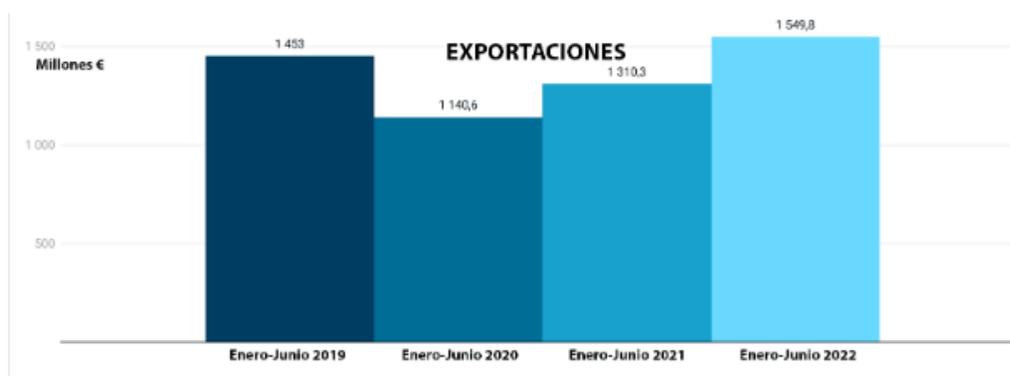


Figura 4. Acumulado de Exportaciones de calzado en millones de euros del 2019-2022

Fuente: (Revista del Calzado, 2022)

La figura 4 representa el acumulado de exportaciones de España en euros (€) de enero a junio del 2019 con € 1,453 millones, con una disminución de enero a junio del 2020 con € 1,140.6 millones, así mismo se observa un crecimiento a partir de enero 2021, cerrando a junio del 2022 con € 1,549.8 millones.

2.1.1.3. ITALIA

“Italia produce alrededor de 205 millones de pares de zapatos al año, y sus marcas y cuero de renombre son algunos de los codiciados en el mundo. Italia es conocida por sus pequeños equipos de producción que producen zapatos de diseñador para la moda italiana. Los diseñadores a menudo se especializan en zapatos de alta gama para mujeres y hombres en todo el mundo” (Mills, 2022).

“Las mejores cifras para el calzado italiano vienen, de fuera de sus fronteras, exporta aproximadamente el 85 por ciento de los zapatos que produce. De este modo, en los primeros tres trimestres de 2021, el valor de las ventas al exterior de zapatos italianos aumentó un 14,6 por ciento y un 16,6 por ciento en términos de valor, con respecto al mismo período de 2020. Se exportaron algo menos de 148 millones de pares y se superó el umbral de los 7.500 millones de euros, un resultado aún por debajo de los niveles récord de 2019” (Revista del Calzado, 2022).

La recuperación de la producción de calzado en Italia, puede ser por los resultados obtenidos en el extranjero por los clientes que prefieren las marcas de lujo, que han logrado superar post pandemia del COVID-19.

2.1.1.4. ESTADOS UNIDOS

“El negocio de calzados en Estados Unidos en 2021 significó US\$ 81,254 millones, por la venta de 1,850 millones de pares, las previsiones para 2025, es que Estados Unidos requiera un total de 2,360 millones de pares. El consumo per cápita en 2021 llegó a 5.6 pares, y contrariamente a algunas previsiones, según la consultora internacional STATISTA, en 2022 crecería 16.2% para

llegar a 6 pares. En cuanto a los canales de compras para 2022, el 66.3% serán adquisiciones offline y el 33.7% online. Para 2025, las proyecciones estipulan 53.5% offline y 46.5% online” (Revista del Calzado, 2022).

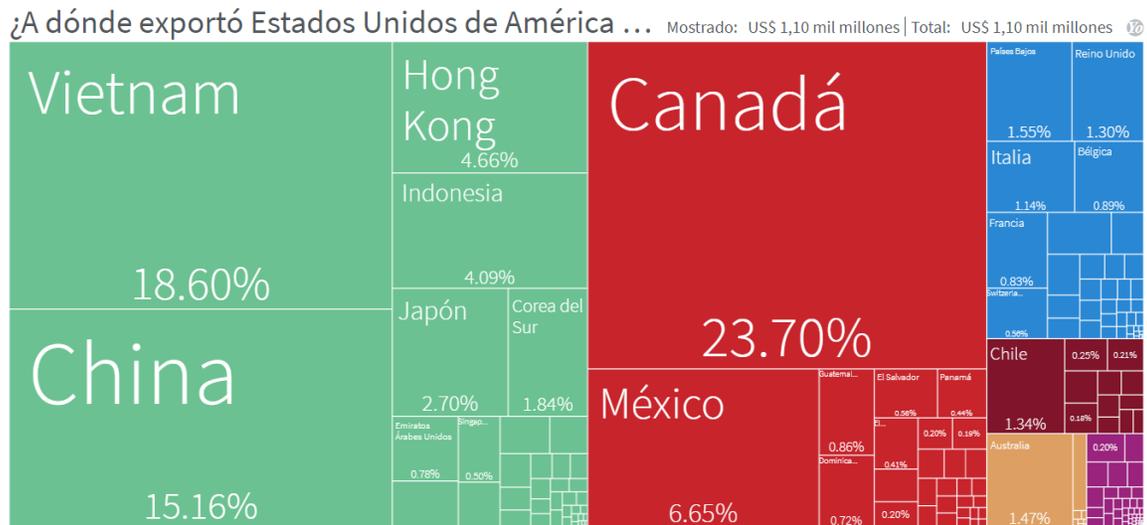


Figura 5. Exportaciones de calzado de Estados Unidos año 2020

Fuente: (atlas.cid.harvard.edu, 2022)

En la figura 5 las exportaciones de calzado de los Estados Unidos en el año 2020 fueron de un total de US\$ 1,10 mil millones, la figura representa los porcentajes del total de exportaciones, en el que se muestra Canadá con 23.70%, seguido de Vietnam con 18.60%, China 15.16%, México 6.65% Hong Kong 4.66%, Indonesia 4.09% y países con menor porcentaje como Japón, Corea del Sur, Australia, Chile entre otros.

América del Norte es el segundo mercado de calzado más grande del mundo, con un sesgo particular hacia el calzado deportivo y atlético. La región también alberga muchas empresas multinacionales de equipamiento deportivo que suelen estar a la vanguardia de la innovación. Se puede predecir razonablemente que liderarán el mundo en el desarrollo de nuevos calzados.

2.1.1.5. BRASIL

“Las exportaciones de calzado continúan su tendencia al alza. Los altos costes del transporte de mercancías están animando a los compradores mundiales de calzado a buscar proveedores alternativos, lo que está ayudando a aumentar sus ventas de zapatos en el exterior. Las Industrias del Calzado (Abicalçados), entre enero y julio de 2022, vendieron en el extranjero 86,87 millones de pares por un valor de 763,4 millones de dólares (unos 745,8 millones de euros). Estas cifras suponen un aumento con respecto al mismo período de 2021 del 31,8 % en volumen y del 64,8 % en valor. Superando los valores en comparación con el 2019, en un 33.6% superior en número de pares y un 35.1% por encima en términos de valor. Los mercados latinoamericanos han sido decisivos para la dinámica de crecimiento de las exportaciones brasileñas de calzado. El principal destino del calzado brasileño en el exterior es Estados Unidos, las exportaciones a este país sumaron 13 millones de pares por un valor de 208,3 millones de dólares un 67,3 % más en volumen y un 90,7 % más en valor con respecto a 2021” (Revista del Calzado, 2022).

2.1.1.6. ARGENTINA

“El informe Económico del Sector Calzado determinó un crecimiento en la producción del 33,6% anual, durante el primer cuatrimestre de 2022, alcanzando así los 33.4 millones de pares. Entre los factores que beneficiaron la variación positiva, se destacaron la falta de divisas para la adquisición de productos finales importados y más protección arancelaria, sumado a la sustitución de importaciones y a una creciente demanda interna. Para el cierre del año, se estima que se alcancen los 95 millones de pares producidos, lo cual significaría una recuperación del 26,7%” (Serma, 2022).

2.1.1.7. MÉXICO

“La industria del calzado en México produce alrededor de 165 mil millones de pares de zapatos. A nivel mundial, ocupa el noveno lugar como productor de calzado, es una importante

actividad comercial, la cual genera una cadena de proveeduría altamente competitiva, ya que el 85.6% de la producción es para consumo local y el 14.94% se exporta principalmente a Estados Unidos. En esta industria se utilizan gran variedad de materiales para su fabricación, se busca mejorar la vida útil del producto, así como el desempeño del calzado, e incluso ya se buscan nuevas materias primas generadas a partir de biomasa que en el futuro permitirán obtener productos con cierto grado de degradabilidad” (Revista del Calzado, 2022).

2.1.1.8. GUATEMALA

“La manufactura de calzado en Guatemala en el 2019 produjo 25 millones de pares, casi un 50% menos que en años anteriores; representado en 600 millones de dólares. Más del 50% de las exportaciones se dirigen a América Latina, especialmente a E.E.U.U, El Salvador y Honduras seguido de Nicaragua, Costa Rica y México. Contribuyen actualmente al 0.8% del PIB (Producto Interno Bruto). Cuenta con 740 empresas dan representación a esta industria en el país” (Central America Data, 2022).

2.1.1.9. NICARAGUA

“En el 2021 Nicaragua la fabricación de calzado fue de 8 millones de pares con un valor por US\$ 120 millones. Las proyecciones de exportación son por 2 millones de pares de ese total, según información de la Cámara de Cuero y Calzado de Nicaragua (CAMCUNIC). Los países destino de las ventas al exterior son Panamá, Costa Rica, Guatemala y Honduras. El objetivo se cumpliría gracias a la compra de calzado escolar y en el sector azucarero, que dejaron de importar y adquieren productos locales” (Central América Data, 2022).

2.1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

“En Honduras existen alrededor de 500 talleres ubicados en distintas zonas del país que producen alrededor de un millón de pares anuales, las masivas importaciones triplican la producción interna, principalmente de China; el fabricante de calzado Otiliano Rodríguez manifiesta que no hay regulaciones que apoyen al micro empresario o al zapatero hondureño para que pueda competir, piden apoyo para los emprendedores con la aplicación de aranceles a las importaciones para proteger la producción nacional, se necesitan políticas estatales para incentivar al sector productivo de calzado” (Revista Summa, 2022).

Los negocios de ventas de calzado en Honduras existen con diversas características que venden los productos en varios modelos, diseños, precios de acuerdo a las necesidades que el consumidor pueda satisfacer. Se han incrementado empresas transnacionales de cadenas comerciales que ofrecen y venden sus productos a nivel nacional, afianzándose en el mercado del calzado gracias a las facilidades y beneficios que ofrecen los diferentes convenios y tratados comerciales.

El informe de la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa, muestra que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en enero de 2022 fue de 1.22% superior a la observada 12 meses atrás (0.40%) observándose en la categoría de Prendas de Vestir y Calzado un alza de 0.81% durante el mismo mes, reflejados en el incremento de los precios en las prendas de vestir y calzado para adultos y niños. (Cámara de Comercio, 2022)

Se puede proyectar conforme a los resultados del IPC., que los precios para los productos de calzado pueden incrementarse, favorablemente para la obtención de resultados positivos en el negocio por las ventas como resultado en el estudio del proyecto.

2.1.3. ANÁLISIS INTERNO

La diversidad de tiendas y centros comerciales en la ciudad de Tegucigalpa ubicados en diferentes lugares como Mall Multiplaza, Cascadas Mall, Plaza Miraflores, Mall Premier entre algunos tienen tiendas donde los clientes pueden adquirir calzado.

En tiendas como Carrion, Charly, Adoc, Aldo, Bass, Flexi, Hush Puppies, Magic Shoes, Naturalizer, venden calzado para damas, caballeros y niños; de diversas marcas, estilos, precios, material, diseños, calidad, que los clientes pueden adquirir.

Las tiendas de ventas de calzado en Tegucigalpa ofrecen una gran variedad de estos productos a los clientes, con la pandemia del COVID-19, los negocios implementaron nuevos canales de distribución y comercialización de sus productos.

Para poder mantener sus ingresos en ventas, adaptaron nuevas herramientas tecnológicas y el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, con entregas a domicilio y pagos en línea. Se incrementaron las ventas en 30% a través de medios digitales como consecuencia de Covid 19 por las restricciones sanitarias.

Las tiendas Aldoshoes, Caterpillar, NovaShoes, ofrecen, distribuyen y venden sus productos a través de medios digitales. El proyecto de calzado artesanal ofrecerá productos de calidad, durabilidad, mejores precios, que podrán satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO

En este apartado se presentan las teorías que sustentan las ideas sobre la apertura de una empresa de venta al por mayor y detalle de calzado artesanal hondureño. Las variables y dimensiones con las cuales desarrollaremos esta sección se obtendrán del estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico que afectan la variable independiente la cual es la tasa interna de retorno.

2.2.1. LIBRO DISEÑO DE CALZADO POR AKI CHOKLAT.

Este Libro es la respuesta a una simple necesidad, no existía hasta el momento ningún manual sobre diseño de calzado. El libro Diseño de calzado nos ayudó a comprender el proceso mediante el cual se diseña un zapato y a crear una colección completa basada en un material de investigación personal en seis capítulos (Choklat, 2018).

2.2.1.1. EL DISEÑO DE CALZADO: PASADO Y PRESENTE

El calzado siempre ha tenido una función básica: proteger los pies de elementos que puedan lastimarlos. Sin embargo, incluso las formas más simples y primitivas de zapatos denotan un diseño. Este capítulo no pretende ofrecer una cronología completa, sino que busca mostrar una selección de modelos históricos que pueden ser fuente de inspiración, explorar cómo aprender del pasado y establecer conexiones con el presente (Choklat, 2018).

2.2.1.2. NOCIONES BÁSICAS

Es importante comprender la anatomía básica del pie ya que ello significa comprender los secretos de la fabricación del zapato. El pie humano se compone de más de cien partes distintas, mientras que el zapato debe cubrir el pie e imitar su movimiento utilizando solo unas pocas partes esenciales.

El pie tiene también una conexión directa con el bienestar del resto del cuerpo y, por lo tanto, el diseño de calzado debe tener en cuenta que el zapato se adecue al pie y resulte cómodo. Este capítulo explora las nociones básicas de la anatomía del pie y estudia con detalle la composición del zapato.

También define cuáles son los modelos de zapato y explica algunos términos básicos que ayudarán a entendernos y comunicarnos con la industria (Choklat, 2018). A continuación, algunas definiciones de las partes más importantes del zapato:

2.2.1.2.1 EL CORTE

Es todo aquello que queda por encima de la suela. Está hecho de piezas que son cosidas entre sí. El material más usado para el corte es el cuero (sobre todo la vaqueta), pero el corte también puede estar hecho con otros materiales como los textiles (por ejemplo, sintéticos, tela, goma) (Choklat, 2018).

2.2.1.2.2 EL FORRO

Es importante ya que mantiene las partes internas del corte en su sitio. Los materiales que se utilizan habitualmente para el forro son la piel de cerdo, de becerro y de cabritilla y los textiles (Choklat, 2018).

2.2.1.2.3 EL TOPE

Ayuda a mantener la forma y la altura de la puntera del zapato. Es una pieza de material termoplástico semirrígido que se adapta con calor a la forma de la puntera. Los zapatos de gran calidad pueden tener el tope de cuero (Choklat, 2018).

2.2.1.2.4 EL CONTRAFUERTE DEL TALÓN

Ayuda a mantener la forma de la cazoleta y a evitar que el talón se salga. Es una pieza de material semirrígido termoplástico. Los zapatos de alta gama pueden tener un contrafuerte de cuero (Choklat, 2018).

2.2.1.2.5 LA PLANTILLA

Crea la superficie que está en contacto con la planta del pie. Cubre la palmilla y consiste en una pieza de cuero o tela. Aquí es donde generalmente se pone la marca (Choklat, 2018).

2.2.1.2.6 EL CABRILLO

Sirve para mantener el puente entre el talón y la bola del pie. Va pegado a la taloneta, y generalmente consiste en una tira metálica, aunque también puede estar hecho de nailon, madera o incluso cuero (Choklat, 2018).

2.2.1.2.7 LA PALMILLA

Da cuerpo y forma a la base del zapato, su función principal es la de ser un componente al que se puede sujetar el corte. Está hecha de fibra de cartón de gran dureza y a ella se adhiere con cola el cambrillón. La talonera puede ser de celulosa o de un material compuesto (Choklat, 2018).

2.2.1.2.8 EL TACÓN

Es un soporte elevado hecho con material rígido, que va unido a la suela en la parte posterior del pie, generalmente de plástico duro y recubierto de cuero (Choklat, 2018).

2.2.1.2.9 LA SUELA EXTERIOR

Es la parte inferior del zapato que toca el suelo. Las suelas pueden ser fabricadas con distintos materiales según el precio del zapato y el uso que se le vaya a dar. El cuero, de procedencia bovina, se utiliza para calzado de calidad (Choklat, 2018).

2.2.1.3. INVESTIGACIÓN PARA DISEÑO

La investigación es una parte importante del proceso de diseño. Es una forma excelente de indagar sobre un tema en profundidad, y de encontrar nuevas ideas con las que trabajar. La investigación puede aportar ideas para los colores, los detalles e incluso para encontrar un nombre para la colección. También servirá de base sólida para la colección, al darle un tema y una visión clara. La finalidad debe ser desarrollar un tema bien investigado que añadirá riqueza y proyección a la colección, y que resultará de incalculable valor en todas las etapas del diseño, hasta incluso para la venta y el marketing del producto (Choklat, 2018).

2.2.1.4. DISEÑO DE LA COLECCIÓN

La colección será el resultado final de tu investigación. Debe consistir en un conjunto de zapatos cuidadosamente compuesto que cuente un relato interesante. Pero ¿cómo se traduce la investigación en una gama de zapatos? En este capítulo son contempladas varias formas rápidas y eficaces de tomar el material fruto de la investigación y desarrollarlo en los diseños que constituirán las semillas de la gama. También se repasa la teoría de la colección, examinando los requerimientos básicos para confeccionar una colección sólida y armoniosa (Choklat, 2018).

2.2.1.5. PRESENTACIÓN

Abarca los estilos de ilustración básicos y algunas formas eficaces de presentación del trabajo (incluyendo los portfolios). A partir de ahí, el lector será capaz de producir un paquete de diseño completo, listo para la fabricación del modelo, que incluirá el punto de partida (el espíritu), las ilustraciones (imagen creativa) y las especificaciones técnicas (materiales, color y figurines) (Choklat, 2018).

2.2.1.6. FORMACIÓN Y TRABAJO EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO

Habla sobre las distintas oportunidades educativas y profesionales y ofrece información preliminar para todos aquellos que deseen explorar otras opciones (Choklat, 2018).

2.2.2. TEORÍA DE LA MEZCLA DE MARKETING

Kotler & Armstrong (2013) hacen mención que existe un conjunto de herramientas tácticas y controlables que pueden ser combinadas por las empresas para producir una respuesta deseada

en el mercado meta e influir en la demanda de sus productos. Jerome McCarthy, experto en marketing, es el responsable de la creación de este concepto en 1960.

El marketing busca ofrecer el producto adecuado en el momento adecuados a sus compradores. Para organizar y ser más efectivo nacen conceptos como el de las 4 p del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción. Reflexionar sobre la marca y lo que ofrece, a la vez que se sigue una estrategia, ofrece siempre las mayores posibilidades de éxito. Las 4 p del marketing son muy prácticas para elaborar los estudios, acciones y análisis básicos antes de sacar al mercado un nuevo servicio o servicio o producto (Kotler., 2013).

La figura 6 muestra los elementos de la mezcla de marketing, así como una serie de interrogantes y elementos necesarios para el éxito de una empresa para alcanzar sus metas.



Figura 6. Cuatro Ps del marketing.

Fuente: (Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong, 2013)

La teoría sirve como fundamento para definir las variables de mercado que serán objeto de investigación y que son de interés para diseñar una mezcla de marketing adecuado para el mercado meta que se busca atender.

De este libro obtenemos las dimensiones: Clientes, competencia, preferencias, frecuencia de compra, precio fijado por mercado, medios de difusión. Y las variables independientes como ser: demanda, oferta, servicio, precio y comercialización las cuales afectan la variable dependiente que es la tasa interna de retorno.

2.2.3. PREFACTIBILIDAD DEL PROYECTO

“Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana (Baca, 2013).” Con esta teoría de sustento se tendrán las variables indicadas para evaluar la prefactibilidad de la inversión deseada. El autor define El proyecto de inversión como un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad (Baca, 2013).

Para cumplir con lo anterior, Baca Urbina divide el estudio de prefactibilidad en tres partes: estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico.

2.2.3.1. ESTUDIO DE MERCADO

Se guiará de los estudios mencionados en el libro por ejemplo el estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

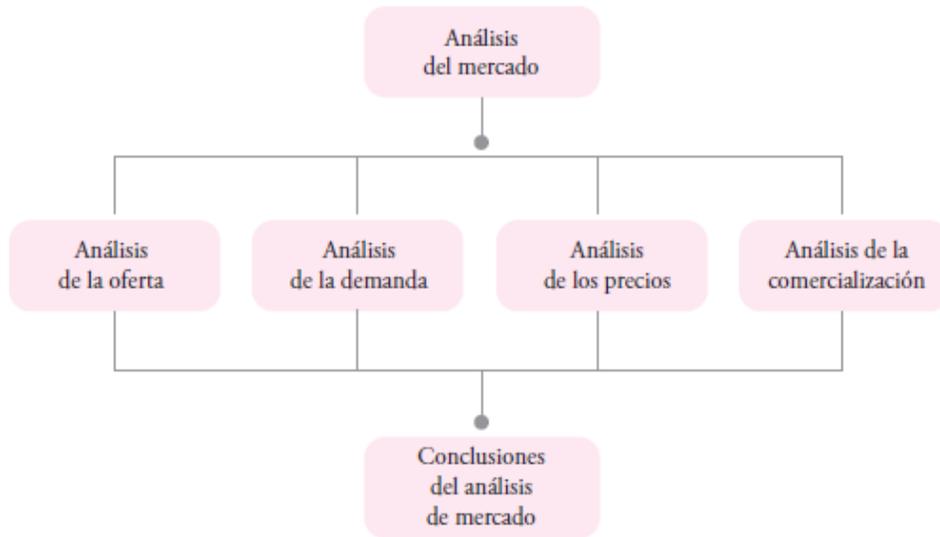


Figura 7. Estructura análisis del mercado

Fuente: (Evaluación de Proyectos, Baca, 2013)

La figura 7 muestra la estructura del análisis del mercado, donde claramente se observan los cuatro pilares de investigación. Estos datos deben proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, que en su finalidad deben concluir si las condiciones del mercado son o no un obstáculo frente a la idea del proyecto. (Baca, 2013)

También se tomarán en cuenta los 7 componentes del marketing, llamados 7 Ps del marketing: Producto, Plaza, Promoción, Precio, Personas, Procesos y Posicionamiento. (avanzamas, s.f.)

1. **Producto:** Como emprendedor o empresario, debes conocer los servicios que tú marca ofrecerá en forma de producto. De manera que sea accesible, deseable y necesario para tu mercado objetivo. Para ello es indispensable estudiar al mercado y determinar las necesidades e interés de su público objetivo, para así darle cabida a su servicio.

2. **Precio:** nadie sabrá el valor real de tu producto más que tú. En este punto no valen los sentimentalismos, se debe basar en un estudio entre lo que valen los productos y servicios de la competencia y lo que el cliente potencial está realmente dispuesto a pagar por él. Bajo esta

premisa, el precio deberá ser competitivo ya que le da prestigio y credibilidad a la marca, posicionándose en el mercado. El precio debe mantener un equilibrio entre la calidad del producto y su valor, de manera que realmente valga lo que se exige.

3. **Plaza:** se trata de la web donde el cliente podrá comprar el producto de la empresa. Hoy en día existen sitios web dedicados a la venta y compra de productos y servicios, tal cual una tienda online, recibe en nombre de ecommerce. Para posicionar cualquier negocio en internet, a nivel digital, usar una ecommerce es una excelente estrategia, porque la mayoría ofrece funcionalidades interesantes y necesarias para llevar con éxito la campaña. Especialmente, el hecho de disponer de un “catalogo” con todos los servicios y productos de tu marca descritos a detalles, al cual los potenciales clientes podrán acceder cualquier día de la semana, a cualquier hora del día, y adquirir el producto que desee de manera sencilla y en la comodidad de su casa, es sin duda una de las mayores ventajas que ofrece contar con una ecommerce para tu negocio.
4. **Promoción:** en marketing digital, la promoción hace referencia a transmitir lo que el negocio hace, cómo lo hace y por qué lo hace, al consumidor. Al hacer promoción se incluyen diversos elementos: publicidad, relaciones públicas, branding, identidad corporativa, estrategias de venta, etc. La promoción busca ser lo suficientemente atractiva como para captar la atención de los consumidores y enviarles efectivamente el mensaje que quiere transmitir el negocio.
5. **Personas:** a la hora de hacer ventas (de cualquier tipo, online u offline), el objetivo son las personas, ya que son ellas los clientes potenciales. En base a ello, la experiencia del usuario debe ser prioridad para realmente alcanzar el éxito. Por ello, el trato deber siempre ser personalizado y los mensajes dirigidos a las emociones de los usuarios.
6. **Procesos:** cuando hablamos de procesos, hacemos referencia a la atención al cliente. Se basan en la comunicación directa entre el consumidor y la marca, esa retroalimentación que puede ser

positiva o negativa, de acuerdo a la efectividad con la que se lleven a cabo. Incluyen las respuestas a email, llamadas, la información que se ofrece, así como el trato al cliente.

7. Posicionamiento: el posicionamiento de una marca tanto online como offline, depende en gran medida de su reputación. Es por ello que incluir testimonios y la posibilidad comentar cada servicio y producto, ayuda mucho a ganar la confianza de los potenciales clientes.

2.2.3.2. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico presenta la determinación del tamaño del punto de venta y bodegas, la determinación de la localización óptima, y el análisis organizativo, administrativo y legal. De este libro obtendremos las siguientes variables: localización, tamaño, equipo, organización humana, organización jurídica. Donde obtendremos las dimensiones siguientes: seguridad, accesibilidad, cercanía a clientes, estacionamiento, arrendamiento, preferencia de los clientes, área en metros cuadrados, eficiencia de espacio, puestos de trabajo y legal que componen el estudio técnico. (Baca, 2013)

La figura 8 define la estructura del estudio técnico.

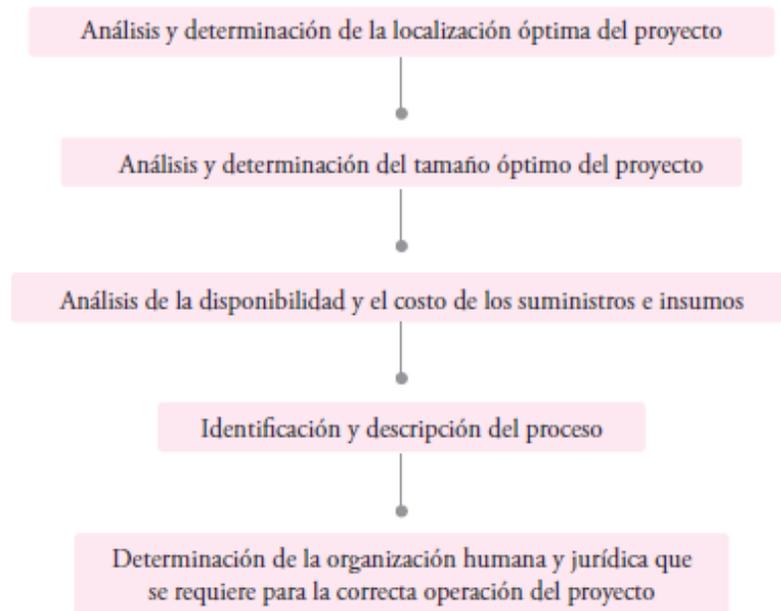


Figura 8. Estructura del estudio técnico

Fuente: (Evaluación de proyectos Baca, 2013)

2.2.3.3. ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica que incluye la evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica (Baca, 2013).

La figura 9 define la estructura del análisis económico.

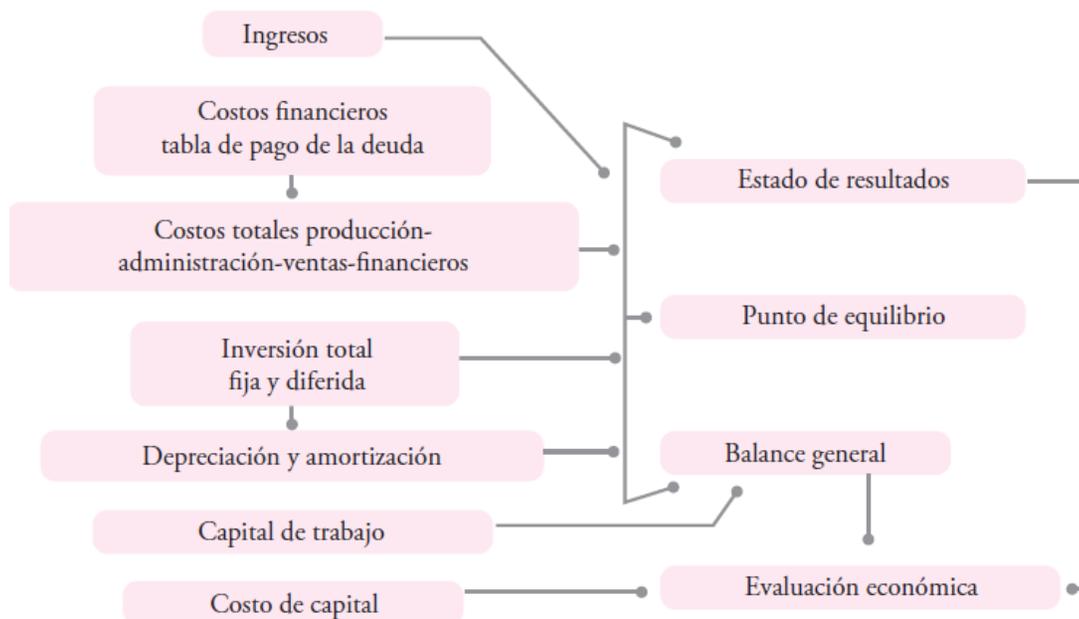


Figura 9. Estructuración del análisis económico.

Fuente: Evaluación de Proyectos, Baca (2013)

En el estudio económico se obtendrán las siguientes variables: inversión inicial, ingresos, costos, utilidades, impuestos, depreciación, devaluación e inflación, de las cuales obtenemos las siguientes dimensiones: inversión fija, inversión diferida, ventas, costos administrativos, costos producción, costos ventas, costos financieros, utilidades marginales, utilidades brutas, utilidades netas, impuestos a la venta, impuestos a la renta, depreciación de activos, índice de precios al consumidor. Todas estas variables independientes y dimensiones afectan la variable dependiente la cual es la tasa interna de retorno.

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN

En esta sección se presenta el concepto de cada variable, dimensiones e indicadores tomando en cuenta los términos específicos del estudio. De igual manera se explica el grado de afectación que tiene cada variable independiente sobre la variable dependiente del estudio que es la tasa interna de rendimiento, valor presente neto y periodo de recuperación de la inversión. La figura 10 muestra de manera gráfica las variables del estudio y el grado de afectación de las variables independientes sobre la dependiente.

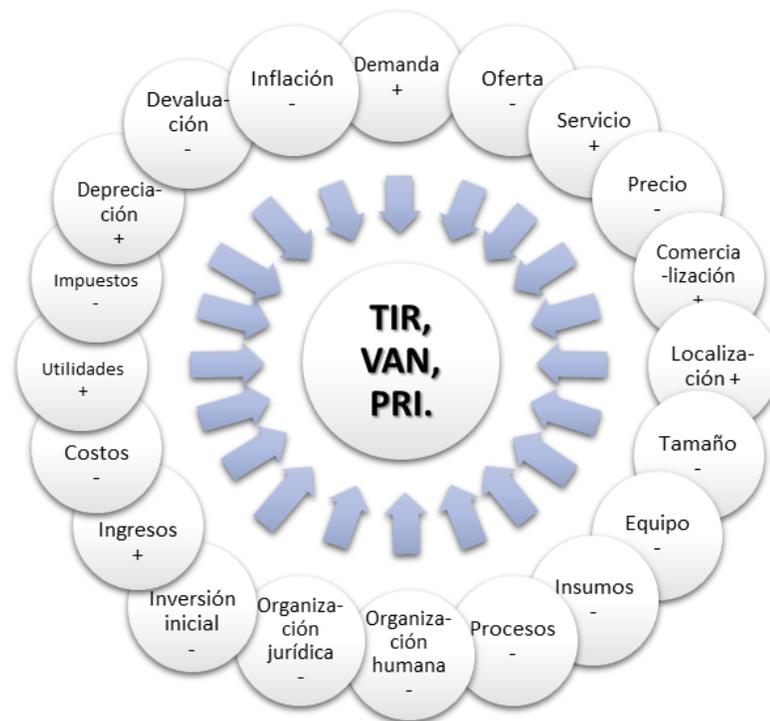


Figura 10. Relación entre variable dependiente y variables independientes.

Fuente: Evaluación de Proyectos, Baca (2013)

La teoría sirve como fundamento para definir las variables de mercado, técnicas y económicas, que serán objeto de investigación.

2.3.1. ESTUDIO DE MERCADO

Las variables presentadas a continuación en la sección, son todas que tienen una injerencia en el estudio de mercado, las cuales pudimos obtener del libro Teoría de la mezcla del marketing de Kotler & Armstrong (2008).

2.3.1.1. DEMANDA

Según Kotler & Armstrong (2013), son deseos y necesidades de los consumidores por servicios cuyos beneficios les ofrecen la mayor satisfacción y que están respaldados por el poder adquisitivo que poseen.

La demanda de mercado es la suma de todas las demandas individuales de un determinado bien o servicio, y está directamente relacionada a la rentabilidad que buscamos en la inversión, sin una demanda constante y en aumento orgánicamente no podremos lograr nuestros objetivos de ventas y la inversión correría un riesgo.

2.3.1.2. OFERTA

“Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler., 2013).

Como mencionan los autores La oferta es la cantidad total de bienes y servicios disponibles en el mercado libre, por lo tanto, necesitamos ofrecer bienes y servicios a nuestro mercado meta con un valor agregado y puntos de diferenciación para tener una mayor aceptación en el mercado, y claro utilizando los canales correctos de comunicación para ofrecer y dar a conocer nuestra oferta.

2.3.1.3. PRODUCTO

“Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).

En este caso se tendrán productos como ser: diseño personalizado de calzado a la medida, calzado para personas con pie plano y servicio a domicilio.

2.3.1.4. PRECIO

“Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).

El precio es uno de nuestras variables más importantes, dado que el precio es en mayor medida fijado por el consumidor, debemos tener puntos de diferencia y valores agregados que nos diferencien de la competencia y con los cuales nuestros precios sean aceptados por nuestro mercado meta y prospectos de clientes. Necesitamos definir márgenes de ganancia que cubran los gastos fijos y variables, para que la inversión sea rentable y tengamos riesgos de pérdida, necesitamos fijar precios con las cuales nuestra tasa interna de retorno sea mayor a la tasa mínima aceptada de retorno para que la inversión sea rentable.

2.3.1.5. COMERCIALIZACIÓN

“Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53). Una parte importante de nuestro plan de trabajo es tener canales de comunicación eficientes donde podamos llegar a un gran número de mercado meta y clientes potenciales que puedan ser convertidos a compradores, por medios modernos e interactivos, dejaremos de lado los canales tradicionales y usaremos medios digitales únicamente.

2.3.2. ESTUDIO TÉCNICO

La presente sección detalla cada una de las variables de acuerdo al libro de Evaluación de Proyectos de Gabriel Baca Urbina, Séptima Edición.

2.3.2.1. LOCALIZACIÓN

“Contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo” (Baca, 2013, p. 110).

Se refiere a la bodega y puntos de venta como ser locales físicos, donde almacenaremos la mercadería comprada para la venta al detalle y al por mayor, para tener los puntos de venta con productos suficientes para los consumidores, puntos seguros donde nuestra mercadería no tenga posibilidades de ser robada y también necesitamos puntos de venta accesibles al público, con parqueo y seguros para que sean de agrado para nuestros clientes y fomentar así una futura nueva compra, también los puntos deben de ser accesibles para que nuestros repartidores no tengan un costo elevado en gasolina y depreciación de vehículo.

2.3.2.2. TAMAÑO

Baca (2013) afirma que se refiere a la capacidad instalada y que es óptimo cuando se opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Tendremos que definir tanto el tamaño de la bodega y los puntos de venta, así como cuantificar los costos, para siempre validar si se incurrirá en estos gastos o solamente tomaremos en cuenta los canales digitales, en el caso de contar con bodega y punto de venta debemos calcular las dimensiones correctas para el almacenamiento en bodega y buena presentación en los puntos de venta.

2.3.2.3. EQUIPO

“Conjunto de maquinaria e instalaciones necesarias para realizar el proceso transformador” (Baca, 2013, p. 113), al comprar a artesanos hondureños no tendremos un costo en equipo para elaboración de materias primas en productos finales, pero si tendremos equipo como ser estantes para almacenar, y estantes en punto de ventas para la presentación de los productos, así como equipo de seguridad.

2.3.2.4. ORGANIZACIÓN HUMANA

“Elemento humano necesario para realizar el proceso productivo” (Baca, 2013, p. 113). Inicialmente se contará en los costos el mínimo de capital humano contratable, para iniciar costos reservados, posteriormente si la rentabilidad es como esperamos se podría considerar contratar nuevo personal para apoyar al anterior, los sueldos son flujos de dinero muy importantes y se tienen que tomar en cuenta los derechos que adquieren los trabajadores, por eso la inversión inicial tomara en cuenta el menor personal posible para una correcta función de los puntos de venta y entrega.

2.3.2.5. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

De la constitución de todo país, se derivan leyes, reglamentos, decretos, que se utilizan para normalizar a las instituciones, que se constituyen para una determinada actividad, por tanto “los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por lo tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico. No hay que olvidar que un proyecto, por muy rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes” (Baca, 2013, p. 140)

Para el funcionamiento de los proyectos las disposiciones jurídicas vigentes deben ser acatadas para el aprovechamiento de los recursos disponibles de la empresa en los aspectos de

mercado, la localización, el estudio técnico, la administración y organización, y el financiero y contable. Es fundamental el conocimiento de las normas jurídicas que deben adoptar y cumplir, a las cuales se asignan recursos para evitar riesgos negativos que contribuyen a no poder alcanzar un mayor rendimiento de la empresa.

2.3.3. ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico es, uno de los pasos claves para identificar la viabilidad de un proyecto, se deben considerar diferentes variables identificadas para la Evaluación de Proyectos, y otros textos de administración financiera. Entre algunas de estas variables serán analizadas para determinar si es rentable o no, económicamente el proyecto.

2.3.3.1. INGRESOS

“Se consideran variables que impactan positivamente en el resultado de una inversión a los ingresos, las reducciones de costos y el aumento de eficiencia, y a los beneficios que no son ingresos, pero que incrementan la riqueza del inversionista o la empresa. En el primer caso, se encuentran los ingresos por la venta del producto o servicio que generará adicionalmente el proyecto” (Chain, 2011, p. 218).

Las ventas de los productos son objeto de la principal fuente de ingresos en la empresa distribuidora de calzado artesanal, los ingresos tienen un efecto positivo para mantener la sostenibilidad en el negocio, que determinara un constante flujo de efectivo para obtener un crecimiento de la rentabilidad esperada.

2.3.3.2. COSTOS FINANCIEROS

“Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a un área específica. La ley tributaria permite cargar estos intereses como gastos deducibles de impuestos” (Baca, 2013).

2.3.3.3. DETERMINACIÓN DE COSTOS TOTALES

“El costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual” (Baca, 2013, p. 171). Es la inversión de dinero que se realiza el negocio con la finalidad de producir un bien, comercializar un producto o prestar un servicio. Estos desembolsos pueden ser por costos de producción, administración, ventas, y financieros, que tiene un comportamiento sensible que deben ser controlados para evitar reducir las ganancias en el negocio.

Los costos de producción son incluidos en el estudio técnico donde se considera la estimación del costo de la materia prima, mano de obra, servicios básicos, mantenimiento, depreciación de equipo, entre algunos que intervienen en la producción. Los costos de administración están vinculados a la función administrativa del negocio, que incluyen sueldos y salarios, gastos generales como materiales de oficina, entre otros. Los costos de venta, incluyen gastos por venta de servicios y productos, actividades de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de los consumidores, análisis de mercado, entre algunos. Los costos financieros son los intereses que se pagan por prestamos obtenidos al ente financiero.

A diferencia de los ingresos, los costos y gastos afectan en manera negativa, si los niveles son altos disminuyen el flujo de efectivo, reflejándose en la tasa interna de rendimiento del negocio.

2.3.3.4. INVERSIÓN INICIAL

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”. (Baca, 2013, p. 175)

La inversión inicial se refiere al costo de la sumatoria del valor en moneda nacional de todas las adquisiciones de los bienes propiedad del negocio como parte de la creación de una empresa para iniciar operaciones. Los activos fijos están relacionados con los bienes necesarios para la comercialización de los productos, como ser edificio, mobiliario, equipos, transporte, herramientas, insumos, entre otros.

Los activos intangibles se relacionan con los bienes necesarios para el funcionamiento de la empresa, en los que se incluyen los diseños, marcas, contratos de servicios, asistencia técnica, instalación y puesta en marcha, entre otros.

Esta variable es utilizada para el cálculo de “La tasa interna de rendimiento (TIR); es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas” (Gitman, 2012).

2.3.3.5. DEPRECIACIÓN

“El término depreciación sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian” (Baca, 2013, p. 175).

“La depreciación anual, cuando se evalúan proyectos a niveles de perfil y prefactibilidad, se calcula generalmente por un método lineal, sin considerar valores residuales para el activo al final del periodo de depreciación” (Chain, 2011, pág. 155)

La ley Tributaria en Honduras admite los métodos de depreciación de línea recta, suma de los números dígitos, saldos decrecientes y otros basados en la producción y en horas de uso o desgaste normal; de los cuales se utilizará el método de línea recta para depreciar los activos fijos adquiridos por la distribuidora y venta de calzado artesanal.

La depreciación tiene un valor significativo en los flujos de efectivo, esta representa un gasto no efectivo deducible de impuestos, y debe ser sumado a las utilidades después de impuestos. Entre mayor es el monto de depreciación acumulado en un periodo, el ingreso gravable será menor y por tanto menor el pago de impuestos; esto se traduce en aumento de los ingresos de efectivo que afectarán positivamente la tasa interna de rendimiento.

2.3.3.6. AMORTIZACIÓN

“La amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que, por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo, no baja de precio o se deprecia, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión” (Baca, 2013).

2.3.3.7. CAPITAL DE TRABAJO

Baca (2013) establece que: “desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa”.

A pesar que el capital de trabajo es una inversión inicial, se diferencia de la inversión en activo fijo y diferido en su naturaleza circulante. “(...) Mientras la inversión fija y la diferida pueden recuperarse por la vía fiscal, mediante la depreciación y la amortización, la inversión en capital de trabajo no puede recuperarse por este medio (...)” (Baca, 2013, p. 177).

2.3.3.8. COSTO DE CAPITAL

“Para formarse cualquier empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: sólo de personas físicas (inversionistas), de éstas con personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos. Como sea que haya sido la aportación de capitales, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio” (Baca, 2013).

2.3.3.9. IMPUESTOS

Las empresas están obligadas al cumplimiento de leyes y normas aplicables a sus operaciones comerciales tales como; “Los impuestos a los ingresos y a bienes y servicios que reducen el ingreso privado y generan recursos para el gasto público” (Samuelson, 2010, p. 310)

Los impuestos son una herramienta de política gubernamental las ventas, servicios y las utilidades de las empresas con tasas impositivas para la recaudación fiscal. En Honduras, se pagan tributos e impuestos estatales y municipales; como el impuesto sobre la renta, impuesto sobre ventas y volumen de ventas entre algunas que se pagan a instituciones del Estado.

El Servicio de Administración de Rentas (SAR) creada mediante decreto legislativo 170-2016, artículo 195, por medio de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, grava los ingresos provenientes del capital, del trabajo o de la combinación de ambos, que es un impuesto anual imponible y conforme a la habilidad o capacidad de pago del contribuyente. También dispone que las personas jurídicas pagaran una tarifa de veinticinco por ciento (25%) sobre el total de la Renta Neta Gravable. (Servicio de Administración de Rentas, 2022)

La SAR, por medio de la Ley del Impuesto sobre Ventas, establecen un impuesto sobre las ventas realizadas en todo el territorio de la República, que se grava sobre las ventas que sean objeto las mercaderías, bienes o servicios al crédito o contado en un periodo imponible. Asimismo, establece que se aplicara una tasa general de 15% sobre la venta de bienes y servicios gravados.

Los tributos del Estado afectan la tasa interna de rendimiento, debido a que la imposición de muchos impuestos disminuye los ingresos y producen menos utilidades.

2.3.3.10. DEVALUACIÓN

En el ámbito económico se conoce como depreciación o deslizamiento de una moneda es la “Reducción en el precio oficial de la moneda de un país, que se suele expresar en la moneda de otros países” (Samuelson, 2010, p. 685). Es decir que el valor de la moneda nacional tiene una caída en relación a una moneda fuerte como el dólar.

La devaluación es otro riesgo financiero “hará que repentinamente el costo de producción sea mayor sin que la empresa pueda evitar ese aumento” (Baca, 2013, p. 236). El aumento en los costos de producción impacta en los ingresos de efectivo que se serán reducidos, situación que afecta negativamente la tasa interna de rendimiento.

La devaluación de la moneda en Honduras se hace frente al dólar estadounidense, del que se deriva el tipo de cambio, y donde el Banco Central de Honduras es que regula la tasa cambiaria de acuerdo al comportamiento del mercado cambiario, a diciembre del año 2021 el tipo de cambio cerro en 24.5158 por dólar, (Banco Central de Honduras, 2022)

2.3.3.11. INFLACIÓN

“La inflación ocurre cuando sube el nivel general de precios. En la actualidad se calcula mediante índices de precios, promedios ponderados de los precios de miles de productos individuales. El índice de precios al consumidor (IPC) mide el costo de una canasta de bienes y servicios de consumo a precios de mercado, en relación con el costo de dicha canasta en un año base dado” (Samuelson, 2010, p. 632)

En Honduras el Banco Central es la institución encargada de medir la inflación a través del IPC, por medio de las variaciones de precios de los productos que conforman la canasta básica.

La inflación es una variable que tiene una afectación negativa, porque al incrementar el índice de precios, todos los costos irán al alza, que tendrán influencia en los precios de los productos ofrecidos. Al tener costos más alto se obtendrán menores flujos de efectivo, y a precios más altos de los productos a comercializar tendrán una menor demanda.

2.4. INSTRUMENTOS

Los instrumentos se utilizan para medir las variables de estudio, en la etapa de la recolección de datos se lleva a cabo mediante la aplicación de diversos tipos de instrumentos o técnicas que la investigación pone a disposición para cumplir con los objetivos específicos del tema de investigación. Dentro de los proyectos de prefactibilidad, existen instrumentos para cada tipo de estudio.

2.4.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Se necesita tener seguridad que el instrumento que utilizan para extraer cierta información de cualquier fenómeno mida lo que realmente quieren medir y que sea coherente, para esto todo instrumento de medición debe tener dos importantes características que son la confiabilidad y validez. La confiabilidad nos indica el grado en el que la aplicación repetida del instrumento al mismo sujeto, produzca los mismos resultados y la validez se refiere al grado en el que un instrumento mide lo que se supone que debe medir. Por esta razón es muy importante que el investigador deba averiguar u obtener la confiabilidad y validez del instrumento utilizado en su estudio, ya que, si los datos obtenidos no son confiables y válidos, lo resultados merecen poco interés. (Santos, 2017)

2.4.2. ESTUDIO DE MERCADO

Como paso inicial de la evaluación de proyectos, se realiza el estudio de mercado, el cual cuantifica la demanda potencial insatisfecha del negocio en estudio. Este consiste en realizar un estudio de mercado para analizar la oferta, demanda, los precios y la forma de comercialización de los productos que se pretenden ofrecer. (Baca, 2013)

El estudio de mercado emplea técnicas como los cuestionarios para los estudios cuantitativos y los grupos focales y entrevistas para los cualitativos. Hernández (2014) detalla que “todo instrumento de recolección de datos o medición debe cumplir con los requisitos de validez, confiabilidad y objetividad.

2.4.2.1. ENCUESTA

La encuesta es como un diseño que provee un plan para efectuar una descripción numérica de tendencias, actitudes u opiniones de una población, estudiando una muestra de ella. Dicha información es obtenida con una serie de preguntas que responden a las preguntas de investigación acerca de la población. Dicho cuestionario se aplica a una cantidad de personas, denominada muestra, que se estima de acuerdo a fórmulas matemáticas, que son representativas de la población que es objeto de estudio en la investigación. La encuesta es el instrumento por excelencia para la determinación de información primaria para los estudios de mercado. Esta se genera de acuerdo a las necesidades a evaluar en la población. (Hernández, 2014)

2.4.3. ESTUDIO TÉCNICO

“Por medio del estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de la prestación de los productos que se pretenden ofrecer, así como determinar la estructura física y administrativa de la empresa, entendiéndose que se logrará llegar a determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción” (Baca, 2013).

La determinación de la estructura técnica del proyecto se establecerá mediante la información obtenida con los instrumentos del estudio de mercado.

2.4.3.1. MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

El análisis y determinación de la localización óptima del proyecto se refiere, tal como lo indica el nombre, a decidir el sitio donde se instalará la planta o establecimiento.

Para determinar el sitio donde se instalará el negocio será establecido por el método Cualitativo por Puntos en el cual Baca (2013) establece que este método “consiste en asignar una puntuación a una serie de factores considerados relevantes a quienes se les ha asignado un peso; obteniendo como resultado una calificación ponderada que permite una comparación cuantitativa de diferentes sitios para la toma de decisión en función del que tenga la sumatoria más alta”.

2.4.3.2. TAMAÑO Y DISTRIBUCION DE LA PLANTA

El análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto lo determinan ciertos factores, como se indica en la figura 11.

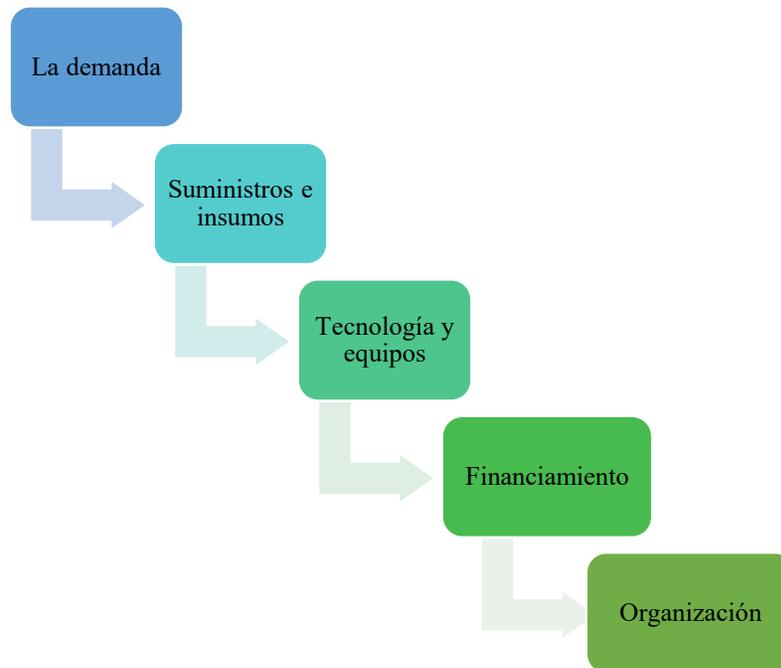


Figura 11. Factores que determinan el tamaño óptimo

Fuente: Elaborado con datos obtenidos de Evaluación de proyectos Baca (2013)

Para determinar el tamaño óptimo del establecimiento, según afirma Baca (2013) se empleará el método de “Análisis de capacidades, por medio del cual se determina los requerimientos de equipo de personal y tamaño óptimo, de acuerdo a los rendimientos diarios del personal y equipo, tomando consideraciones de tiempo de servicios y holguras en el rendimiento personal.

2.4.3.3. DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESOS

En cuanto a la definición de la ingeniería, es necesario emplear técnicas de análisis de procesos o tecnología para facilitar la distribución óptima y aprovechar cada espacio disponible. Para el proyecto se utilizará la técnica Diagramas de Flujo de Procesos en el cual “se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas” (Baca, 2013).

Según el propósito que siguen, pueden ser de forma, de labores, de métodos, analíticos, de espacio o combinados. Son útiles para esquematizar procedimientos operacionales en todos los departamentos de una empresa.

2.4.4. ESTUDIO ECONÓMICO

Al determinar que existe un mercado potencial para el cual no existe ningún impedimento de tecnología para llegar a satisfacer, se procede a realizar una evaluación económica, que determina el monto de los recursos necesarios para poder desarrollar el proyecto, y todos los indicadores para poder realizar la evaluación financiera y así determinar si es rentable o no el proyecto. Este estudio determina los ingresos proyectados según los resultados del estudio de mercado, determina todos los costos en que incurre la puesta en marcha del proyecto, tanto de equipo, gastos administrativos e insumos, entre otros y arroja resultados para determinar la rentabilidad del proyecto. (Baca, 2013)

2.4.4.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio es la manera más útil para relacionar los costos fijos, costos variables y los ingresos y así poder identificar el punto donde se comienzan a generar ganancias, y tenemos que superar para no tener pérdidas. Este es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Esta no es una herramienta de evaluación económica porque en sus cálculos no toma en cuenta la inversión inicial que da origen a los beneficios proyectados. La figura 12 expresa gráficamente el concepto de punto de equilibrio.

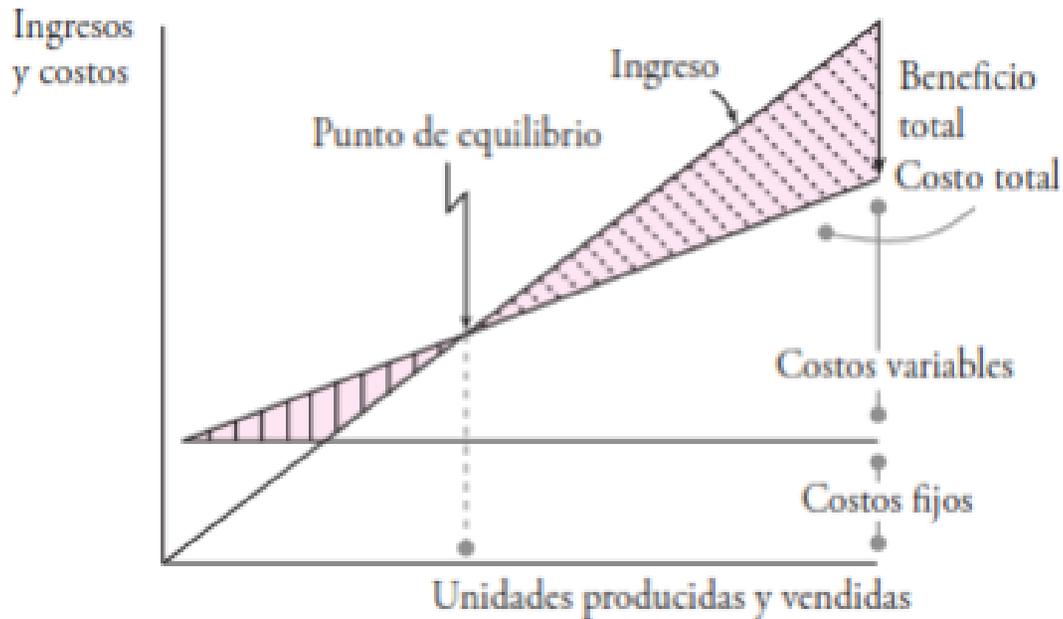


Figura 12. Grafica de punto de equilibrio

Fuente: Libro Evaluación de Proyectos, Baca, 2013

2.4.4.2. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados tiene como finalidad determinar el beneficio real de la operación de la planta o negocio, el cual se obtiene restando todos los costos en que incurre la planta o negocio del ingreso total de la empresa, sean de fuentes externas e internas y no sólo de la venta de productos. De esta manera se llega a calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto a lo largo de una línea del tiempo, que será de acuerdo a lo que se considere conveniente. Para realizar un estado de resultados adecuado, el pronóstico de los ingresos y egresos se proyecta de acuerdo a la planeación de los resultados probables que tendrá una entidad productiva. Esto se debe hacer en base a ley tributaria en las secciones referentes a la determinación de ingresos y costos deducibles de impuestos y considerando los porcentajes de los impuestos y métodos de depreciación, entre otros.

Tabla 1. Estado de resultados

| Flujo | Concepto | Observaciones |
|-------|------------------------------|--|
| + | Ingresos | Precio de venta multiplicado por el número de unidades vendidas |
| - | Costo de producción | Véase "Costos de producción" |
| = | Utilidad marginal | |
| - | Costos de administración | Véase "Costos de administración" |
| - | Costos de venta | Véase "Costos de venta" |
| - | Costos financieros | Véanse las secciones "Costos financieros y Financiamiento. Tabla de pago de deuda" |
| = | Utilidad bruta | Impuesto sobre la renta |
| - | ISR (42%) | Reparto de utilidades a los trabajadores |
| - | RUT (10%) | |
| = | Utilidad neta | Véase "Depreciaciones y amortizaciones" |
| + | Depreciación y amortización | Véase "Financiamiento. Tabla de pago de deuda" |
| - | Pago a principal | Véase su aplicación en la evaluación en el capítulo 5 |
| = | Flujo neto de efectivo (FNE) | |

Fuente: (Evaluación de Proyectos, Baca, 2013)

Nótese que en la tabla 1 se detallan los montos a incluir en el estado de resultados con su signo en la columna "Flujo". En el dato "ISR" la ley en Honduras indica que es de un 25%, no del 42% como se indica y RUT de 10% siendo un 15% en la ley en Honduras.

2.4.4.3. COSTO DE CAPITAL O TMAR

"La aportación de capitales, tiene un costo asociado a la inversión inicial, independientemente de la fuente que provenga la inversión en la empresa. Cada una de las aportaciones tiene un costo de capital propio" (Baca, 2013).

Este aporte de capital tiene una tasa mínima de ganancia llamada Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR). La referencia para la TMAR es el índice inflacionario y el riesgo de la inversión. Se define la TMAR en forma general con la ecuación 1.

$$TMAR = i + f + if \quad (1)$$

Donde:

i = Riesgo de la inversión o premio al riesgo

f = Tasa inflación

2.4.4.4. BALANCE GENERAL

En el Balance general Baca (2013) determina que es el “Activo, para una empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial; pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros. Capital significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa”. La igualdad fundamental del balance es según ecuación 2.

$$\textit{Activo} = \textit{Pasivo} + \textit{Capital} \textit{ (2)}$$

“Cuando se realiza el análisis económico de un proyecto y se debe presentar el balance general, se recomienda, por lo anterior, sólo referirse al balance general inicial; es decir, sería conveniente presentar un balance a lo largo de cada uno de los años considerados en el estudio (cinco años), pero debido a que cuando una empresa empieza a generar ganancias no se sabe con toda certeza el destino de las mismas, se puede decidir en la práctica distribuir la mayoría de las utilidades, reinvertir en el propio negocio, invertir en otras empresas por medio de acciones, o invertir en cualquier otra alternativa” (Baca, 2013).

2.4.4.5. VALOR PRESENTE NETO

Para la evaluación de los datos económicos estimados en la sección de estudio, se procede a evaluar la rentabilidad de la inversión en términos de los índices del valor presente neto (VPN) y la tasa interna de rendimiento (TIR). Para realizar esto, se debe tomar todas las cifras monetarias que se obtienen del estudio económico del proyecto y se transforman en esos índices de rentabilidad económica.

Baca (2013) determina que el “Valor Presente Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Para lograrlo, se aplica una tasa de descuento para descontar el dinero en el futuro a su equivalente en el presente, a lo que se le denomina flujos descontados”.

Este es un indicador del valor real del rendimiento del dinero en una inversión, y se establecen como criterios de evaluación para determinar la rentabilidad económica los siguientes:

1. Si la TIR es < 0 : se rechaza el proyecto porque es menor que la tasa del costo de capital, no genera el mínimo fijado como rendimiento.
2. Si la TIR es ≥ 0 : se acepta el proyecto porque es igual o mayor que la tasa del costo de capital, genera el mínimo fijado como rendimiento.

2.4.4.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad Baca (2013) lo denomina como “el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto. El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento.

Para este análisis se plantean diferentes situaciones en la que se varían o modifican cantidades en cuanto a unidades vendidas, precios unitarios, costos o alguno de los demás componentes que generen un cambio en los flujos de efectivo neto. Estas modificaciones a las variables tienden a observarse en los efectos sobre la TIR del proyecto.

2.5. MARCO LEGAL PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA EN HONDURAS

2.5.1. CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD MERCANTIL

2.5.1.1. CONSTITUCIÓN Y PUBLICACIÓN

Los requisitos para la constitución y publicación de la empresa se requieren de los siguientes registros, procesos, documentos y afiliaciones (honduraseregulations, 2019):

1. Obtención de nota para emisión de certificado de depósito ante notario. La solicitud verbal debe contener la siguiente información y tiene una duración de tres a cuatro días.
 - a. Tipo de sociedad y nombre de la misma
 - b. Capital social
 - c. Nombre del gerente o representante legal

2. Inscripción en el SAR Requisitos
 - a. Formulario SAR-410.
 - b. Original y Fotocopia de la Escritura de Comerciante Individual.
 - c. Tarjeta de identidad original y copia del comerciante individual.
 - d. Recibo público original y copia para acreditar el domicilio tributario.
 - e. Fotocopia del Registro Tributario Nacional de la persona que se declara como comerciante individual

3. Solicitud de elaboración de escritura pública de constitución ante notario.
Documentación a presentar:
 - a. Registro tributario nacional (RTN): se solicita ante el Servicio de Administración de Rentas (SAR) de la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), 1 día
 - b. Documento de identidad
 - c. Certificado de depósito

4. Firma de escritura ante notario y recepción de aviso de publicación
5. Publicación de aviso de declaración de sociedad mercantil en el Diario Oficial La Gaceta o en un periódico de mayor circulación.
6. Pago y recepción de testimonio de escritura pública (inmediato).
7. Inscripción en el Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio e Industria.
8. Registro en la Cámara de Comercio e Industria local, La inscripción es válida por 5 años
9. Inscripción de la sociedad en el Registro Tributario Nacional (RTN) ante la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI)
10. Obtención del permiso de operación ante la Alcaldía Municipal, requisitos:
 - a. Llenar formulario de declaración jurada de Industria Comercio y Servicio (ICS) F-01 sin manchones.
 - b. Fotocopia de Escritura Pública de Constitución si es una sociedad o comerciante individual, debidamente inscrito en el registro mercantil y en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente (CCIT/CCIC), según art. 384 del Código de Comercio.
 - c. Fotocopia de Identidad y RTN para comerciante individual.
 - d. Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal de la empresa, o propietario del negocio.
 - e. Fotocopia de Solvencia Municipal (personal) del representante legal de la empresa o propietario del negocio.
 - f. Carta poder autenticada y fotocopia de identidad y/o carne del Colegio de Abogados de Honduras de la persona que realizará el trámite en caso de no ser el representante legal o propietario.

g. Autorización en caso de ser empleado de la empresa, y la misma quedara únicamente para los efectos de presentar Declaraciones Juradas o retirar el Permiso de Operación. (Se verifica en sistema de impuesto personal).

11. Registro del Impuesto sobre Ventas y adquisición de autorización de libros contables ante la Secretaría de Finanzas

12. Afiliación al Instituto Hondureño de Seguridad Social (15-30 días). La compañía está obligada a contribuir con el 5% del salario de cada empleado para cubrir los supuestos de enfermedad y maternidad (EM) más un 2% para invalidez, vejez y muerte (IVM).

13. Afiliación al Instituto Nacional de Formación Profesional (inmediato). La empresa está obligada a contribuir con el 1% del total de las nóminas de sus empleados al Instituto Nacional de Formación Profesional, INFOP.

14. Afiliación al Régimen de Aportación al Fondo Social de la Vivienda (empresas con más de 10 trabajadores; inmediato). La empresa abona 1,5% del salario de cada empleado al Régimen de Aportación (RAP)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Una vez se ha planteado el problema de investigación y se ha desarrollado el marco teórico donde se describe las teorías que sustentan la investigación, se procede a detallar la metodología con que se llevará a cabo la investigación, especificando técnicas y procedimientos para el tratamiento de las variables.

3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Una vez se realiza el planteamiento y diseño de una metodología con congruencia y estructurada en sus diferentes secciones con el propósito de poder brindar una respuesta a las preguntas de investigación planteadas en el primer capítulo y probar la hipótesis formulada. Se utilizará la tabla 2 siguiente para presentar una matriz metodológica como herramienta para facilitar el resumen de la investigación y se comprueben los procesos lógicos que debe tener la investigación. En la tabla 3 se muestran la operacionalización de las diferentes variables del proceso del proyecto.

Tabla 2. Matriz metodológica

| Título | Problema | Preguntas de Investigación | Objetivos | | Variables | |
|---|---|---|---|---|---|-------------------------|
| | | | General | Específicos | Independientes | Dependiente |
| Prefactibilidad de una empresa distribuidora y venta al detalle de calzado artesanal hondureño. | ¿Es factible la apertura de una empresa de venta al detalle y por mayor de calzado artesanal hondureño por medio de tiendas físicas en Tegucigalpa y canales digitales con envío a nivel nacional, desde un punto de vista de mercado, técnico y económico? | <p>1. ¿Existen las condiciones de mercado para determinar la demanda de calzado artesanal hondureño en la ciudad de Tegucigalpa?</p> <p>2. ¿Cuáles serán las necesidades técnicas para determinar los requerimientos necesarios para la creación de una empresa para la distribución y venta de calzado artesanal en la ciudad de Tegucigalpa?</p> <p>3. ¿Es factible desde el punto de vista económico la creación de una empresa para la distribución y venta de calzado artesanal en la ciudad de Tegucigalpa?</p> | <p>Determinar la prefactibilidad de la creación de una empresa de distribución y venta de calzado artesanal hondureño, que satisfaga las necesidades de los consumidores en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.</p> | 1. Efectuar un estudio de mercado para determinar la demanda de calzado artesanal en la ciudad de Tegucigalpa. | Demanda. Oferta. Servicio. Precio. Comercialización. | Tasa Interna de retorno |
| | | | | 2. Desarrollar el estudio técnico para determinar los requerimientos necesarios para la creación de una empresa para la distribución y venta de calzado artesanal en la ciudad de Tegucigalpa. | Localización. Tamaño. Equipo. Organización Humana. Organización Jurídica. | |
| | | | | 3. Desarrollar un estudio económico para determinar la rentabilidad para la creación de una empresa para la distribución y venta de calzado artesanal en la ciudad de Tegucigalpa. | Inversión inicial. Ingresos. Costos. Utilidad. Impuestos. Depreciación. Devaluación. Inflación. Capital de trabajo. Costo de capital. Depreciación. Inversión. Costos financieros. Ingresos. | |
| | | | | 4. Desarrollar el plan del proyecto, con la obtención de la viabilidad y análisis financiero que permitirá determinar si el proyecto cumple los requerimientos de rentabilidad para la creación de una empresa para la distribución y venta de calzado artesanal. | | |

3.1.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Una parte importante del proceso de investigación es definir de manera conceptual y operacional las variables de objeto de análisis. La técnica de la evaluación económica sirve para determinar la rentabilidad por medio del cálculo de la tasa interna de rendimiento. En la figura 13 se muestra las variables que afectan las variables dependiente TIR, VAN, PRI.

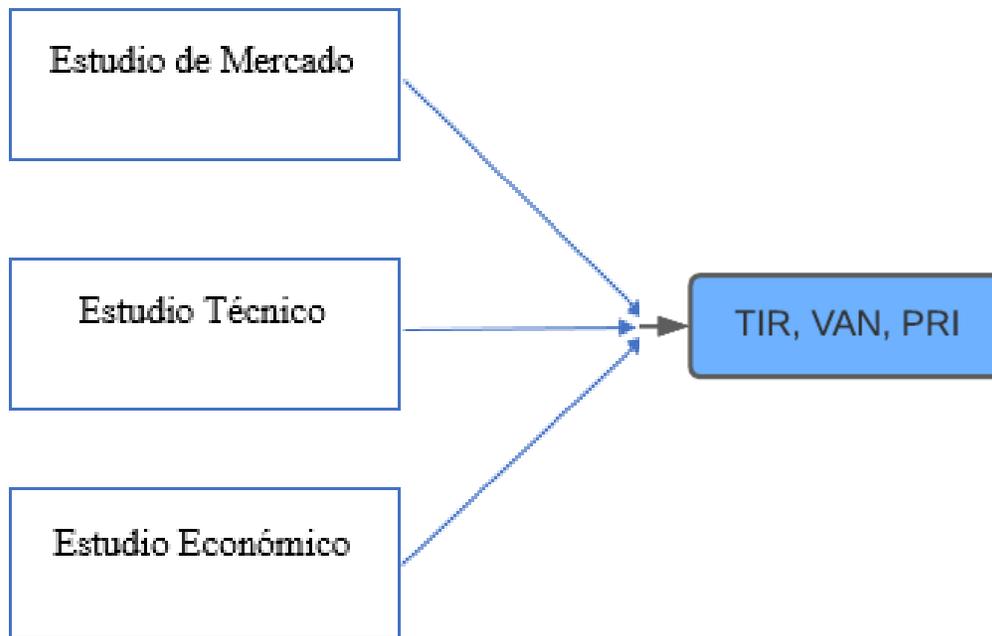


Figura 13. Diagrama de los estudios que afectan la variable dependiente

Fuente: Elaborado con datos obtenidos de Evaluación de proyectos Baca (2013)

El diagrama de la figura 14 muestra la agrupación de las variables independientes que se analizan en el estudio de mercado y las dimensiones que éstas abarcan.

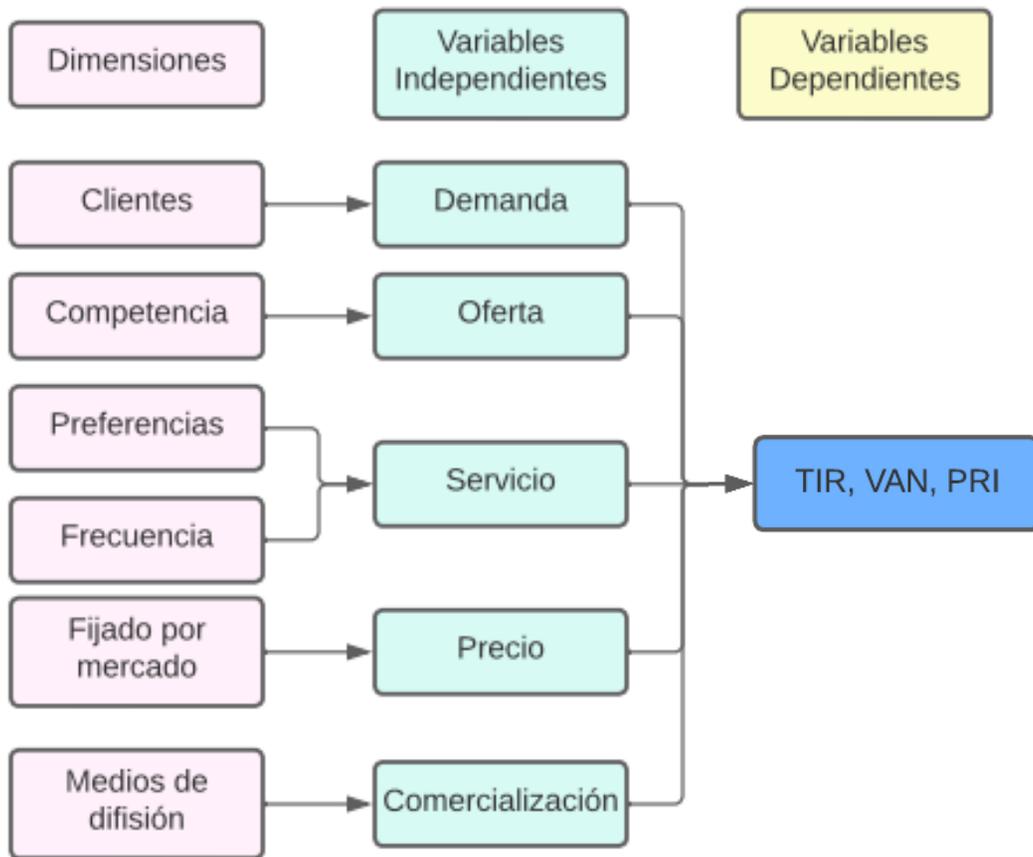


Figura 14. Variables y dimensiones que componen el estudio de mercado

Fuente: Elaborado con datos obtenidos de Evaluación de proyectos Baca (2013)

El diagrama de la figura 15 muestra la agrupación de las variables independientes que se analizan en el estudio técnico y las dimensiones éstas abarcan.

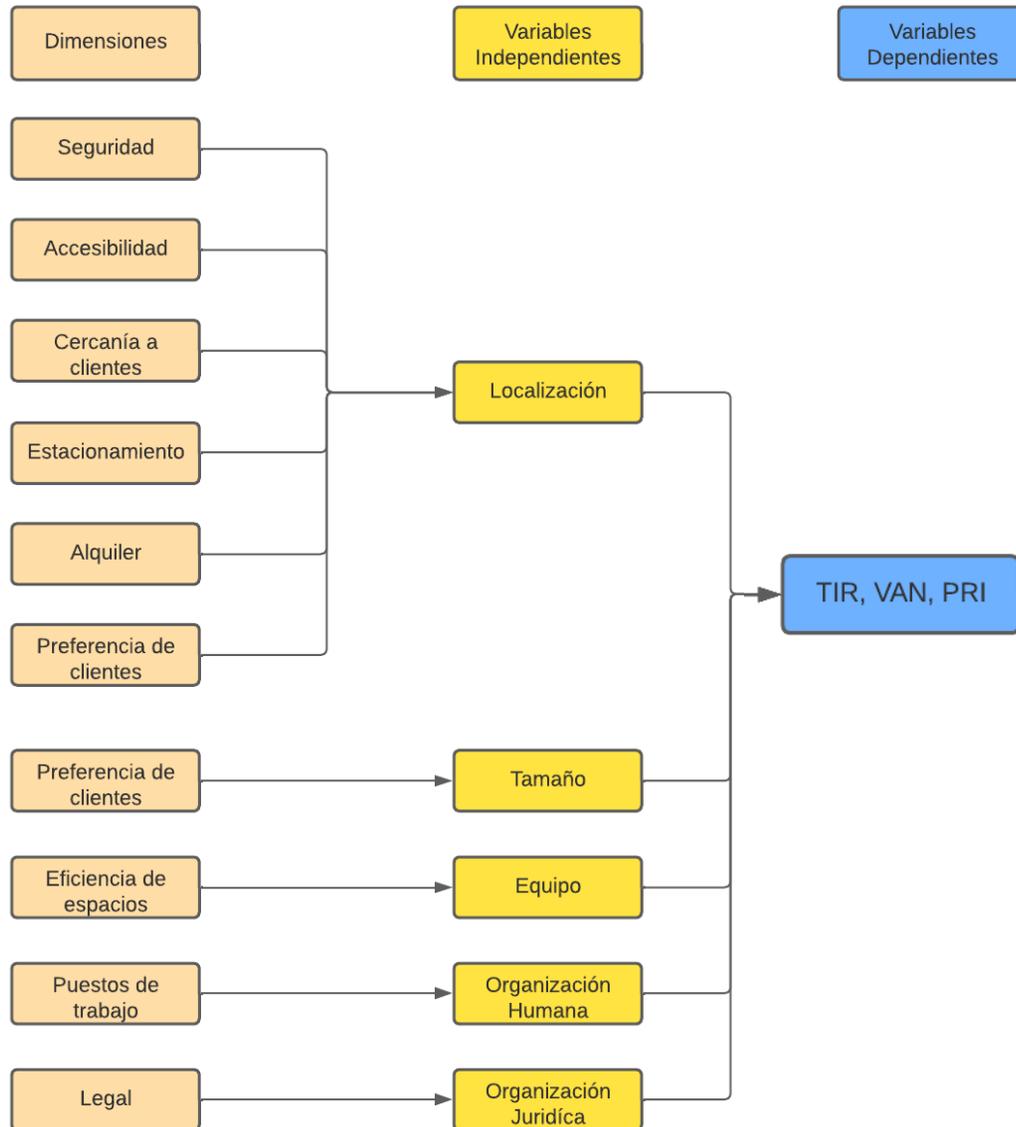


Figura 15. Variables y dimensiones que componen el estudio técnico

Fuente: Elaborado con datos obtenidos de Evaluación de proyectos Baca (2013)

El diagrama de la figura 16 muestra la agrupación de las variables independientes que se analizan en el estudio económico y las dimensiones que éstas abarcan.

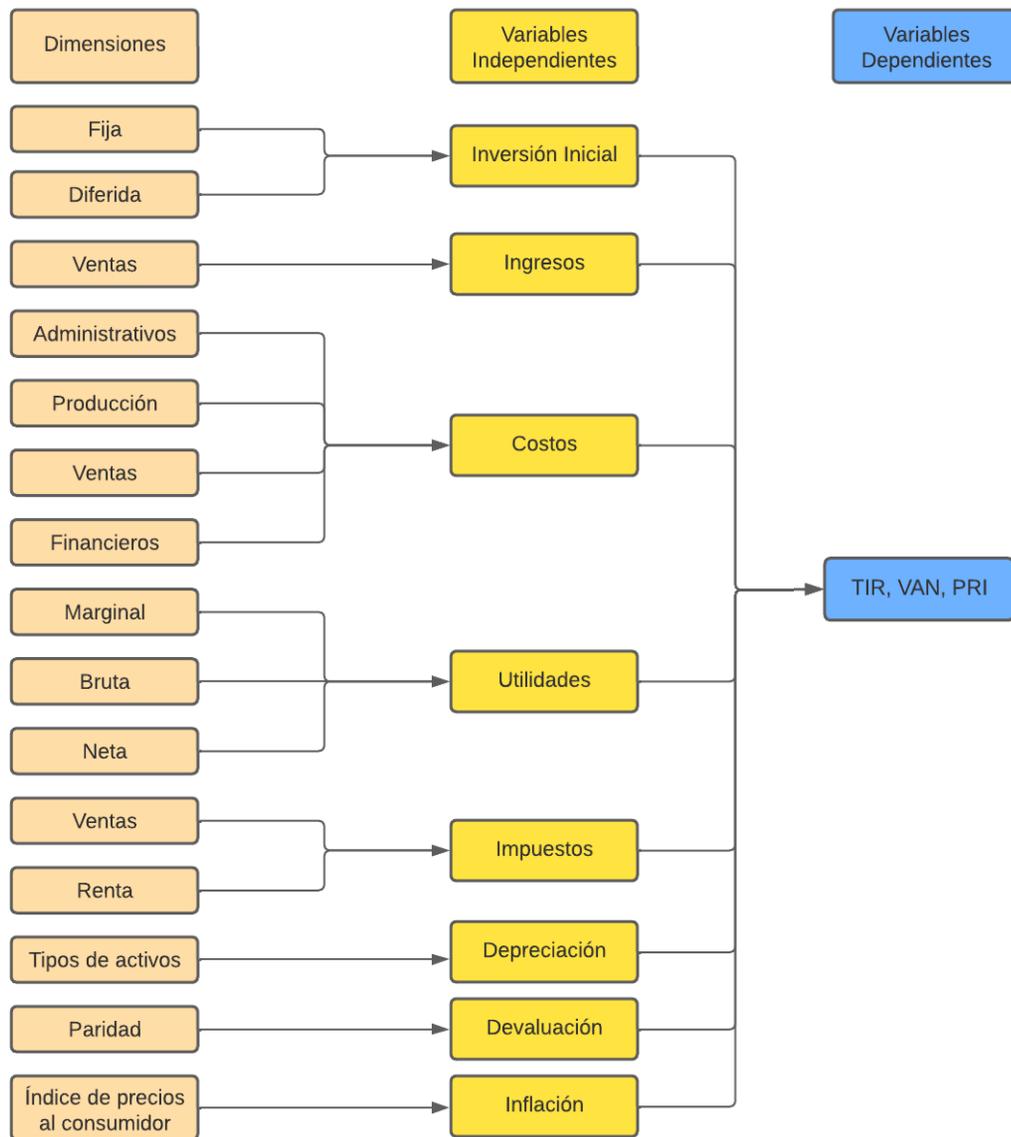


Figura 16. Variables y dimensiones que componen el estudio económico

Fuente: Elaborado con datos obtenidos de Evaluación de proyectos Baca (2013)

Tabla 3. Operacionalización de las variables

| Var. Ind | Definición | | Dimensión | Indicador | Preguntas | Respuestas | Escala | Técnica |
|----------|--|---|-------------|------------------------|--|---|---------|----------|
| | Conceptual | Operacional | | | | | | |
| DEMANDA | Grado de aceptación de los clientes para poder adquirir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades | Número de clientes potenciales que llegan a los establecimientos y contactan por redes sociales | Clientes | Cantidad de clientes | ¿Qué tan interesado estarías en adquirir productos de calzado artesanal hondureño? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy desinteresado 2. Algo desinteresado 3. Neutral 4. Algo interesado 5. Muy interesado | Ordinal | Encuesta |
| OFERTA | Cantidad de vendedores que ofrecen un producto o servicio en el mercado. | Numero de vendedores que ofrecen productos similares o sustitutos a un mercado meta similar. | Competencia | Cantidad de categorías | ¿Cuál es el calzado que usted utiliza? | <p>Calzado Americano</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calzado Chino/panameño - Calzado artesanal hondureño - Otro | Nominal | Encuesta |
| SERVICIO | Combinación de servicios únicos que la empresa ofrece al mercado meta para satisfacer la demanda. | Interés en servicios personalizados para identificar puntos de diferenciación | Preferencia | Nivel de interés | ¿Cuál es su nivel de interés para cada uno de los siguientes servicios? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Desinteresado 2. Poco interesado 3. Neutral 4. Algo interesado 5. Muy interesado <p>Para cada uno de los siguientes servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Servicio a domicilio *Elaboración de calzado a la medida *Calzado con apoyo para pie plano | Ordinal | Encuesta |

Continuación de Tabla 3.

| | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---|------------------------|-----------------------|---|--|------------------------|------------------------|
| PRECIO | cantidad de unidades que los clientes deben pagar para obtener un producto o servicio. | Fijar el precio del catálogo de productos a ofrecer | Fijados por el mercado | Lempiras/ producto | ¿Cuál considera es el precio razonable para los productos de calzado artesanal hondureño? | Menos de L 500.00, L 501.00- L 700.00, L 701.00-900.00, L 901-1,100.00, Más de L 1,100.00 | Razón | Encuesta |
| COMERCIALIZA | Medios para comunicar los productos y servicios que ofrece la empresa, así como los puntos de diferenciación a un mercado meta. | Medios que más utilizan nuestro mercado meta y clientes potenciales. | Medio de difusión | Tiempo de uso | ¿Por cuáles medios le gustaría enterarse de la publicidad de Calzado artesanal hondureño? | 1. Redes sociales 2. Televisión 3. Radio 4. Correo electrónico 5. Prensa 6. Publicidad exterior 7. Otros | Nominal | Encuesta |
| LOCALIZACIÓN | Ubicación geográfica que contribuye en mayor medida a que se logre una mayor rentabilidad y distribución eficiente | Seleccionar una propuesta que reúna las mejores condiciones en cuanto a un conjunto de criterios evaluados. | Seguridad | Tasa (%) | ¿Cuál es la localización óptima del establecimiento? | Continua | Intervalo | Análisis multicriterio |
| Accesibilidad | | | Condición vial | Politécnica | | Intervalo | Análisis multicriterio | |
| Cercanía a clientes | | | Kilómetros | Continua | | Intervalo | Análisis multicriterio | |
| Estacionamiento | | | Cantidad de espacios | Discreta | | Intervalo | Análisis multicriterio | |
| Costo Arrendamiento | | | Legales | Politécnica | | Intervalo | Análisis multicriterio | |
| Preferencia del cliente | | | Porcentaje (%) | Continua | | Intervalo | Encuesta | |

Continuación de Tabla 3.

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|-------------------------------|--------------------------------------|--|------------|---------|-------------------------|
| TAMAÑO | Área física que tiene el punto de venta y área de bodegas | Determinar el área necesaria para el piso de venta y el área de almacenamiento. | Área | Metros cuadrados | ¿Cuál es el tamaño óptimo que debe tener el local? | Continua | Razón | Análisis de capacidades |
| EQUIPO | Equipo necesario para la muestra de productos y almacenamiento de productos. | Selección de equipo con mejor eficiencia en espacios y presentación en piso de venta. | Eficiencia por metro cuadrado | producto almacenado / Metro cuadrado | ¿Qué equipo se requiere para almacenar los productos de calzado artesanal hondureño? | Politómica | Nominal | Análisis de capacidades |
| ORGANIZACIÓN HUMANA | Talento humano necesario para realizar los diferentes procesos de la empresa. | Número de puestos de trabajos que requerirán contratación. | Puestos de trabajo | Número de puestos | ¿Cuál es el número de personal necesario para atender la demanda y procesos de la empresa? | Discreta | Razón | Análisis de capacidades |
| ORGANIZACIÓN | Aspectos incluidos en las normas gubernamentales, códigos, reglamentos regionales y locales que rigen el funcionamiento de las instituciones. | Cumplimiento de las leyes que regulan las actividades y procesos. | Legal | Grado de cumplimiento | ¿Qué regulaciones legales se deben cumplir para la puesta en marcha del establecimiento? | Dicotómica | Nominal | Teoría fundamentada |

Continuación de Tabla 3.

| | | | | | | | | |
|-------------------|--|---|-----------------|---------------|--|----------|-------|---------------------|
| INVERSIÓN INICIAL | Inversión monetaria destinada a la adquisición de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. | Valor de activos fijos + Valor de activos diferidos | Fija | Lempiras | ¿De cuánto es la inversión inicial estimada? | Continua | Razón | Teoría fundamentada |
| | | | Diferida | Lempiras | | Continua | Razón | Teoría fundamentada |
| INGRESOS | Cantidad monetaria total que se recibe por la venta de productos | (Cantidad demandada) * (Precio del producto) | Ventas | Lempiras/ mes | ¿Cuántos son los ingresos proyectados? | Continua | Razón | Teoría fundamentada |
| COSTOS | Desembolso en efectivo necesario para los costos fijos y costos de ventas necesarias para el funcionamiento de la empresa | Costos administrativos + Costos de venta + Costos financieros | Administrativos | Lempiras/ mes | ¿Cuántos son los egresos proyectados de la empresa? | Continua | Razón | Teoría fundamentada |
| | | | Venta | Lempiras/ mes | | Continua | Razón | Teoría fundamentada |
| | | | Financieros | Lempiras/ mes | | Continua | Razón | Teoría fundamentada |
| UTILIDAD | Ingreso residual que se obtiene al restar los costos totales de los ingresos totales. | Ingresos totales - Costos totales | Marginal | Lempiras/ mes | ¿Cuánto es la utilidad proyectada para los próximos años? | Continua | Razón | Teoría fundamentada |
| | | | Brutales | Lempiras/ mes | | Continua | Razón | Teoría fundamentada |
| | | | Neta | Lempiras/ mes | | Continua | Razón | Teoría fundamentada |
| IMPUESTOS | Instrumento gubernamental de recaudación fiscal empleado para captar recursos monetarios de los bienes privados. | (Ingresos * Tasa ISV) + (Utilidad bruta * Tasa ISR) | Ventas | Lempiras/ mes | ¿Qué obligaciones tributarias se deben cumplir ante el ente gubernamental correspondiente? | Continua | Razón | Teoría fundamentada |
| | | | Renta | Lempiras/ mes | | Continua | Razón | Teoría fundamentada |

Continuación de Tabla 3.

| | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---------------------------------------|---------------------------------------|--|----------|-------|----------------------|
| DEVALUACIÓN DEPRECIACIÓN | Valor monetario que pierden los activos fijos en el tiempo debido a su uso. | (Costo total de activo - Valor residual) * Tasa de depreciación | Tipo de activo | Lempiras/ año | ¿Cuánto es el monto de las depreciaciones? | Continua | Razón | Teoría fundamentada |
| DEVALUACIÓN | Reducción en el precio de la moneda de un país en términos de otra. | Tasa de depreciación que experimenta el lempira frente al dólar. | Paridad | Tasa de depreciación (%) | ¿De cuánto es la devaluación que registra la moneda local? | Continua | Razón | Teoría fundamentada |
| INFLACIÓN | ¿De cuánto es la devaluación que registra la moneda local? | Tasa aplicable a los precios y costos de los productos. | Índice de Precios al Consumidor (IPC) | Índice de Precios al Consumidor (IPC) | ¿De cuánto es la inflación que registra el país? | Continua | Razón | Teoría fundamentada |
| TASA INTERNA DE RENDIMIENTO | Tasa de descuento por la cual el Valor Presente Neto es igual a cero. | Tasa a la cual la suma de los flujos descontados iguala la inversión inicial. | Variables independientes | Tasa de rentabilidad (%) | ¿Cuál es la tasa interna de rendimiento del proyecto? | Continua | Razón | Evaluación económica |

3.1.2. HIPÓTESIS Y SUPUESTOS DEL PROYECTO

“El método científico marca como segundo paso de cualquier investigación la declaración de una hipótesis, es decir, un supuesto que la investigación deberá confirmar o rechazar” (Baca, 2014).

La prefactibilidad del proyecto se determinará a través de supuestos cuantificados en la investigación, los que deberán enfocarse en la comprobación de la hipótesis planteada.

3.1.2.1. HIPÓTESIS

Las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado y surgen del planteamiento del problema y la revisión bibliográfica. Con el propósito de pronosticar un hecho, se plantean las hipótesis de investigación y nula que serán sometidas a prueba (Hernández, Metodología de la Investigación, 2014).

Hi: La inversión en una empresa de venta al por mayor y detalle de calzado artesanal hondureño, en la ciudad de Tegucigalpa genera una tasa interna de rendimiento mayor a tasa mínima interna de retorno.

H0: La inversión en una empresa de venta al por mayor y detalle de calzado artesanal hondureño en la ciudad de Tegucigalpa genera una tasa interna de rendimiento igual o menor a la tasa mínima interna de retorno.

3.1.2.2. SUPUESTOS

La prefactibilidad del proyecto se profundiza en el “examen de fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determinar los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión” (Baca, 2014).

Los supuestos del proyecto se establecen para determinar los flujos futuros de la inversión que puedan afectar la tasa interna de retorno, el valor presente neto y el periodo de recuperación de la inversión, para la toma de decisión de los inversores.

La prefactibilidad del proyecto se determina mediante supuestos en el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico, analizando los resultados durante la investigación para demostrar que el proyecto es económicamente viable y rentable basado en los supuestos siguientes:

1. La asignación de recursos necesarios para la ejecución del proyecto sea suficiente y estén disponible en el tiempo determinado para su planificación.
2. La disponibilidad de instituciones interesadas en financiar el proyecto.
3. La ubicación y localización de la tienda sea adecuada para la comercialización de calzado.
4. La proyección de ventas de los tipos de calzado sean los estimados para satisfacer la demanda y comercialización.
5. Los flujos de efectivo proyectado sean suficientes para cubrir los gastos y compromisos establecidos para la ejecución del proyecto.
6. La proyección de los precios de los estilos de calzado sea afectada por la inflación y estos se incrementen.
7. Los costos del proyecto se incrementen más de lo planificado en la presupuestación para la ejecución del proyecto.
8. En la evaluación y análisis económico la tasa interna de retorno resulte menor a la tasa de rendimiento mínima aceptada, el valor presente neto resulte positivo y el periodo de recuperación de la inversión sea igual o menor al periodo de cinco años.

3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS

En el estudio de investigación se utiliza el enfoque cuantitativo, se recolectan datos para probar la hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico. El tipo de estudio es un diseño no experimental que son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández, 2014). Es no experimental porque no se tiene control sobre las variables independientes, ni se influye sobre ellas.

El diseño no experimental que se aplica en la investigación es el tipo transversal o transeccional, porque los datos que se recolectan se realizan en un momento único, procediendo a describir y analizar las variables en ese momento determinado.

El alcance del estudio es de carácter descriptivo por que la investigación es para medir, recopilar información independiente o en conjunto, sobre las variables de estudio sin relacionarlas. Hernández (2014) “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico, porque los elementos en la población no tendrán las mismas probabilidades para su elección, seleccionados según las características específicas del estudio de la investigación. “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. La ventaja de una muestra no probabilística desde la visión cuantitativa es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema” (Hernández, 2014).

En la figura 17 se presenta de manera gráfica la estructura del diseño metodológico que adopta la investigación con el enfoque, diseño y alcance, técnicas utilizadas para alcanzar los

objetivos del estudio, para dar respuestas confiables a las preguntas de investigación formuladas en el planteamiento del problema.

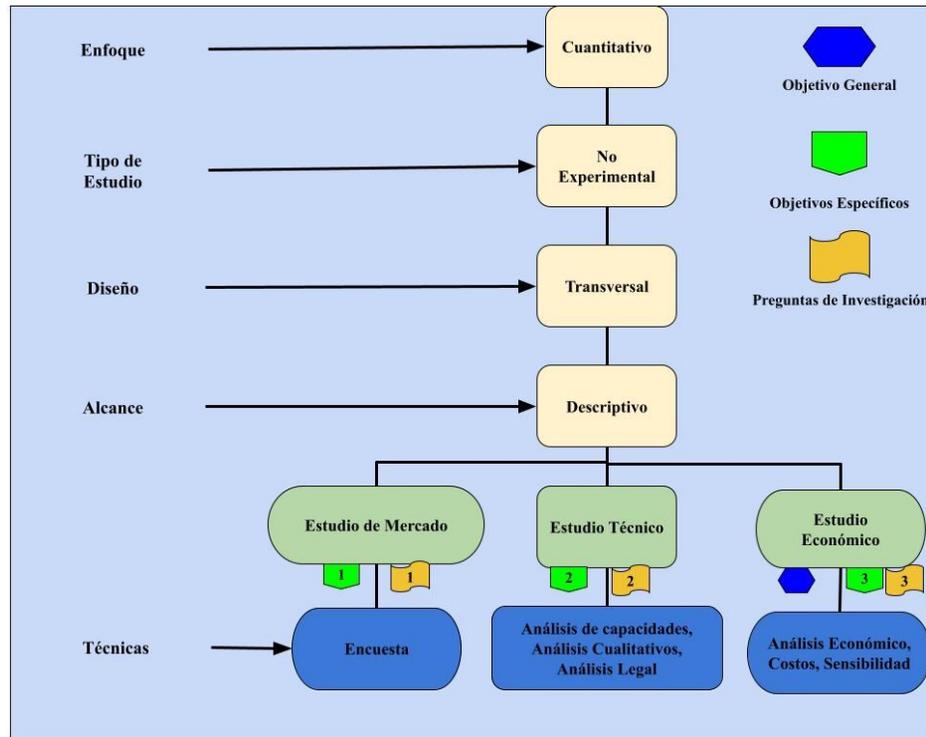


Figura 17. Diagrama de enfoque y métodos de la investigación no probabilística

Fuente: Elaboración propia

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación según Hernández (2014) “es un plan que se elabora para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”. En la Tabla 4 se muestra el plan a seguir para la obtención de la información de la investigación y su análisis.

Tabla 4. Plan estratégico de la investigación

| Estrategia | Actividades | Recursos | | Tiempo de Ejecución | Responsables |
|--|-------------------------------|------------|---|---------------------|---------------------------------|
| | | Humanos | Materiales | | |
| Aplicación de prueba piloto | Elaborar encuesta piloto | 2 personas | Computadora Programa Microsoft Forms | 1 día | Ricardo Blandin Rafael Deras |
| | Revisión de encuesta piloto | 1 persona | | 1 hora | Asesor temático |
| | Aplicación de encuesta piloto | 2 personas | Computadora Tablet Teléfono celular | 3 días | Ricardo Blandin Rafael Deras |
| | Tabulación de datos | 2 personas | Computadora Programa Microsoft Forms Programa Microsoft Excel | 2 días | Ricardo Blandin Rafael Deras |
| | Verificación de validez | 2 personas | Computadora Programa Microsoft Excel Programa SPSS | 1 día | Ricardo Blandin Rafael Deras |
| | Aplicar correcciones | 2 personas | Computadora Programa Microsoft Forms Programa Microsoft Excel | 2 horas | Ricardo Blandin Rafael Deras |
| Aplicación de encuesta final y tabulación de datos | Elaboración de encuesta final | 2 personas | Computadora Programa Microsoft Forms | 1 día | Ricardo Blandin Rafael Deras |
| | Aplicación de encuesta | 2 personas | Computadora Tablet Teléfono celular | 10 días | Ricardo Blandin Rafael Deras |
| | Tabulación de datos | 2 personas | Computadora Programa Microsoft Forms Programa Microsoft Excel | 5 días | Ricardo Blandin Rafael Deras |

Continuación Tabla 4.

| Estrategia | Actividades | Recursos | | Tiempo de Ejecución | Responsables |
|---------------------------------|--|------------|--|---------------------|---------------------------------|
| | | Humanos | Materiales | | |
| Realización del Estudio Técnico | Microlocalización de la ubicación de la tienda | 2 personas | Computadora Google Maps Programa Excel | 5 días | Ricardo Blandin Rafael Deras |
| | Selección de ubicación por puntos | 2 personas | Computadora Google Maps Programa Excel | 3 días | Ricardo Blandin Rafael Deras |
| | Distribución de espacios de tienda | 2 personas | Computadora Google Maps Programa Excel | 3 días | Ricardo Blandin Rafael Deras |
| | Elaboración de procesos | 2 personas | Computadora Programa Excel Lucidchart | 2 días | Rafael Deras |
| Realización Estudio Económico | Análisis Financiero, TIR, VAN, TRMA | 1 persona | Computadora Programa Excel | 5 días | Rafael Deras |

Fuente: Elaboración propia

3.3.1. POBLACIÓN

La población para la investigación es el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de determinadas especificaciones, la calidad estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema,.....Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo”(Hernández, 2014).

La tabla 5 describe las características de la población meta, con los elementos del estudio, la unidad de muestra, la extensión geográfica y el tiempo para la investigación.

Tabla 5. Descripción de la población meta

| Característica | Descripción |
|--------------------|--|
| Elemento | El objeto para el cual se obtendrá la información es en las personas económicamente activas hombres y mujeres en rango etario mayor o igual a 20 años de la ciudad de Tegucigalpa, con las necesidades de adquirir zapatos de calidad. |
| Unidad de muestreo | Se muestrean directamente a los hombres y mujeres mayores o iguales de 20 años de edad con las características deseadas. |
| Extensión | El límite geográfico es la ciudad de Tegucigalpa en Francisco Morazán. |
| Tiempo | El período que tarde la realización de todas las encuestas 15 días. |

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 pondera la población meta para la investigación, se proyecta la población total del Distrito Central de 1,724,409 con estimaciones del Instituto Nacional de Estadísticas finales del 2021, se aplican filtros para establecer la población económicamente activa (PEA), y población ocupada, aplicando un promedio del porcentaje a la población ocupada, resultando la población meta en 187,925 que cumplen con las características descritas. (Ver Anexo 1).

Tabla 6. Cuantificación de la población meta

| Característica | Fuente | Datos | Resultados |
|--|----------------------------------|-----------|------------|
| Población del Distrito Central | INE. Proyección 2022 | 1,724,409 | |
| Población económicamente activa | INE, censo poblacional | 519,775 | |
| Población ocupada | INE, encuesta hogares 2021 | 491,952 | |
| Población ocupada mayor o igual 20 años de edad | INE, promedio por edades | 38.2% | 187,925 |

Fuente: (INE, 2021)

3.3.2. MUESTRA

Con la cuantificación de la población, se procede a seleccionar la porción que servirá para realizar el análisis. De acuerdo a las circunstancias se debe seleccionar el tipo de muestra más conveniente de acuerdo al problema de investigación.

Según (Sampieri, 2014) En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, una muestra no probabilística no se basa en procedimiento mecánico, ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones o propósito del investigador y que están definidas en el planteamiento del problema.

En la investigación se selecciona una muestra no probabilística, porque es la más conveniente para el investigador al poder usar su criterio para la selección de los elementos que cumplan con el perfil.

Para calcular el tamaño de la muestra (n) se utiliza la ecuación 5.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad (5)$$

Donde:

n= Número de la muestra a obtener

Z= Nivel de confianza, 1.96 si la confiabilidad es de 95%

N= Población total

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Porcentaje nivel de error 5%

Tabla 7. Cálculo tamaño de la muestra

| Términos | Valor |
|-----------------------------|---------|
| Nivel de confianza (Z) 95% | 1.96 |
| Población (N) | 187,925 |
| Probabilidad de éxito (p) | 50% |
| Probabilidad de fracaso (q) | 50% |
| Nivel de error (e) | 5% |
| Tamaño de muestra | 389 |

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 muestra los términos considerados en el cálculo de la muestra, con nivel de confianza del 95%, población meta de 187,925 personas, con probabilidad de éxito y fracaso del 50%, un nivel de error del 5% que determina el tamaño de 389 personas que se deben encuestar en el Distrito Central para la investigación del problema.

3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, “es decir, los participantes, objetos, suceso o colectividades de estudio (las unidades e muestreo), lo que depende del planteamiento y los alcances de la investigación” (Sampieri, 2014).

De acuerdo al planteamiento, la unidad de análisis son los datos de la encuesta aplicada sobre la muestra de las personas económicamente activas de Tegucigalpa municipio de Distrito Central.

3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTA

Está directamente relacionada con los datos obtenidos de las unidades de análisis seleccionados para la muestra, vinculada con la variable dependiente de este estudio de investigación, la que indicará si el proyecto es o no rentable. El cual se mide en base a la tasa TIR, que es una tasa comparable con el costo de capital para determinar rentabilidad y poder verificar si la rentabilidad es igual o mayor para la inversión en el proyecto, en caso contrario sea menor para no invertir.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

El instrumento de medición es el “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández, 2014). En esta sección se explica cuáles son las técnicas e instrumentos a utilizar para el desarrollo de la investigación, que depende de lo que se busca y el tipo de investigación que se realiza, ajustado a las variables planteadas para el estudio de prefactibilidad del proyecto.

3.4.1. INSTRUMENTOS

Se refieren a cualquier recurso o material que dispone un investigador para registrar información que se recolecta como instrumento de medición de los elementos de la población y datos sobre las variables independientes sometidas a estudio. Para respaldar la fiabilidad de la información, se requiere que éstos cumplan con los tres requisitos esenciales de confiabilidad, validez y objetividad.

3.4.1.1. TIPOS DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos de medición y recolección de datos que se utilizaran en la investigación del estudio se describen a continuación:

1. Cuestionario: Según Hernández (2014), “los cuestionarios son una serie de preguntas acerca de una o más variables que se quieren medir. Los cuales pueden ser elaborados con preguntas abiertas o cerradas, siendo las ultimas las más fáciles de codificar y analizar, pues han sido previamente delimitadas, para que sean fáciles de contestar.
2. Matriz localización por puntos: para la localización del establecimiento es útil, porque permite registrar y visualizar los factores y resultados de una manera ordenada al momento de tomar decisiones.
3. Flujo de efectivo: el uso de Excel para elaborar plantillas para el modelo financiero es una de las herramientas mayormente usadas. Una plantilla de flujos de efectivo es de ayuda para incorporar y manejar los datos de las variables financieras que se medirán y servirán para calcular indicadores de rentabilidad como Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y Tasa de Rendimiento Mínima Aceptada (TRMA).

3.4.1.2. PROCESO VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

“Las Medidas de coherencia o consistencia interna, son coeficientes que estiman la confiabilidad: a) el alfa de Cronbach (desarrollado por J.L. Cronbach) y b) los coeficientes KR-20 y KR-21 de Kuder y Richardson (1937). El cálculo de éstos requiere una sola administración del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. La mayoría de los programas estadísticos como SPSS y Minitab los determinan y solamente deben interpretarse” (Sampieri, 2014).

La validación del cuestionario se aplicará con una encuesta piloto a 40 personas, se identificarán las necesidades de realizar cambios al cuestionario o la forma en que se elabora la recopilación de datos con las encuestas. Para validar el instrumento se tabulan los datos de las encuestas piloto en un programa estadístico SPSS y se aplica el alfa de Cronbach. Con estos resultados nos permite validar o invalidar el instrumento, realizando los ajustes necesarios o proceder a la aplicación total de la muestra si no se encuentran problemas.

3.4.2. TÉCNICAS

Las técnicas para la recolección de datos van muy relacionadas con las herramientas de medición. A diferencia de las herramientas que refieren a dónde se registrarán los datos, las técnicas hacen mención a las distintas formas, medios, maneras o estrategias que se emplearán para realizar la recolección de los datos.

1. Encuestas: se realiza una encuesta piloto para ser aplicada en el Distrito Central, al ser validada esta encuesta piloto, se procede a realizar el levantamiento de los datos tanto en físico como en digital utilizando el Google Drive, donde por medio de formularios se puede realizar una encuesta y distribuirse electrónicamente a personas seleccionadas que cumplan con las características de la población en estudio. Una vez tabuladas, se conformará una base de datos con la cual se trabajará para realizar los diferentes análisis estadísticos que requiere la investigación haciendo uso del SPSS (por sus siglas en inglés Statistical Product and Service Solutions).

2. Muestreo: Se empleará la técnica de muestreo no probabilístico y se utiliza la estrategia de muestreo mixta donde se mezclan los tipos de muestra por conveniencia y en cadena ya que se seleccionan elementos a los cuales se tiene acceso y que están convenientemente disponibles y también se incluyen elementos referidos por los participantes que puedan proporcionar datos sobre el tema de investigación.
3. Análisis de flujo de procesos: para establecer la mejor distribución del establecimiento, se estudiarán las actividades y procesos involucrados en los diferentes productos y servicios que se proporcionarán. Este conocimiento generado servirá para elaborar un diagrama de flujo de procesos que represente gráficamente los procesos para determinar la distribución espacial de las áreas de caja, ventas, exhibición, bodega, mobiliario que formaran parte del establecimiento. Un diagrama de flujo de procesos consiste en encerrar en un bloque cada operación unitaria que se realiza para luego unirlo con el anterior y posterior mediante flechas que indican la secuencia de las operaciones y la dirección del flujo.
4. Método cualitativo por puntos: según (Baca Urbina Gabriel, s. f.), Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión. Se definirá una serie de criterios relevantes a considerar para cada sitio y serán ponderados y puntuados del 1 al 10. Esto permitirá realizar una comparación de sitios y tomar una decisión con base en el sitio mejor evaluado conforme a la sumatoria de su puntuación ponderada.
5. Métodos de valor del dinero en el tiempo: para determinar la rentabilidad económica del proyecto, se realizará el cálculo del Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y Tasa de Rendimiento Mínima Aceptada (TRMA). El VPN permitirá obtener los Flujos Netos de Efectivo (FNE) necesarios para la realización de la evaluación económica del proyecto y determinar si se maximiza o no la inversión; mientras la TIR servirá como sustento para determinar si se efectúa o no la inversión y probar la hipótesis planteada del problema.

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información proporcionan los datos que hacen posible la investigación. Toda la literatura de donde se extrae y analiza la información son las fuentes necesarias claves para respaldar la investigación del problema.

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

La fuente primaria se refiere a que los datos los recoge el investigador con el propósito de específicamente abordar el problema que enfrenta, “constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes” (Sampieri, 2014)

En esta parte forman las fuentes primarias de información la encuesta aplicada, datos de informes de fuentes oficiales como: Banco Central de Honduras, Instituto Nacional de Estadísticas, Cámara de Comercio, Banco Mundial.

3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

“Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular”(Sampieri, 2014). Son las fuentes que ya fueron analizadas por otros autores, que sirven de referencia para el proceso de investigación. Entre las fuentes utilizadas para esta investigación se encuentran:

Libros de texto: Metodología de la Investigación de Hernández Sampieri Roberto, Evaluación de Proyectos de Baca Urbina Gabriel, Investigación de Mercados de Prieto Herrera Jorge, Principios de Administración Financiera de Gitman Lawrence, Estadística para Administración de Levine David.

Informes digitales y portales en la web: Banco Central de Honduras, Instituto Nacional de Estadísticas, el Atlas de Complejidad Económica, Observatorio de Complejidad Económica (OEC), Revista de Calzado.

3.6. LIMITANTES DEL ESTUDIO

La información relevante del problema de investigación en Honduras es limitada al no encontrar fuentes que proporcionen datos estadísticos de estos negocios, existen asociaciones, instituciones que regulan este mercado, pero la información es limitada y es necesaria para poder desarrollar el estudio de prefactibilidad básicamente en tres líneas de estudios de mercado, técnico y económico.

Aun con la situación de la pandemia del COVID-19, se limita la recolección de información en forma idónea. Por las restricciones de movilización y aforo impuestas en los locales e instituciones públicas y privadas que pueden facilitar información del problema de investigación.

3.7. PROCESOS

3.7.1. PROCESO DE VENTA EN LOCAL

1. Atención a cliente en piso de venta
2. Proceso de venta
3. Solicitud a bodega de estilo y numeración
4. Facturación de productos
5. Empaquetado

3.7.2. PROCESO DE VENTA EN LINEA

1. Pedido de cliente en tienda en línea
2. Recepción de pedido en bodega
3. Entrega de pedido en caja
4. Retiro de productos por cliente

3.7.3. PROCESO DE CAMBIOS

1. Atención de reclamo de cliente
2. Revisión de factura y producto
3. Cambio de producto

3.7.4. PROCESO DE DEVOLUCION

1. Atención de reclamo de cliente
2. Revisión de factura y producto
3. Devolución de producto

3.7.5. PROCESO ELABORACION DE PEDIDOS

1. Recepción de bodega de productos faltantes
2. Pedido a proveedores
3. Tiempo de entrega de 4 días
4. Recepción de pedido en bodega

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los estudios de mercado, técnico y económico, de la manera que fueron planteados en el capítulo tres.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa de venta calzado hondureño es una empresa que se especializa en la compra y venta de calzado artesanal hondureño por medio de tiendas físicas y medios digitales. Destaca por sus diseños personalizados, cómodos y modernos para sus clientes prospectos, también por tener más de un canal de venta y su durabilidad a comparación de otros competidores.

Los productos se pueden adquirir presentándose directamente en piso de venta o también haciendo uso de las siguientes opciones: Cita a domicilio para medir el pie y realizar un producto personalizado, realizando una llamada telefónica o por medio de redes sociales.

Las personas que tendrán contacto con cliente serán capacitadas en el área de atención al cliente, para que nuestros consumidores tengan una experiencia de compra agradable y placentera, así como nuestros lugares físicos serán ambientes modernos diseñados para ser un espacio tranquilo y relajante donde pueda apreciar los modelos preexistentes o un diseño personalizado.

4.2. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio está pensado hombres y mujeres y gira en torno a productos prefabricados y también de elaboración personalizada con diseños modernos, se buscar integrar los diversos servicios que demandan nuestros consumidores buscan en el calzado un diseño moderno, con una durabilidad o vida útil amplia, comodidad y trato personalizado. Con una comunicación que realice un énfasis en la calidad que tiene el calzado hondureño igual o mayor al de Estados Unidos, dar a conocer los canales de venta donde pueden adquirir los productos, con un esfuerzo de publicidad en redes sociales como Facebook y Instagram.

Osterwalder & Pigneur (2011) indican que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor; es decir, una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. Asimismo, mencionan que la mejor manera de describirlo es mediante la división en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos y que cubren las cuatro áreas principales de un negocio: cliente, oferta, infraestructura y viabilidad económica (Pigneur, 2011).

La tabla 8 representa el modelo de negocio, según el Modelo de Negocio Canvas creado por Alexander Osterwalder, basado en una propuesta de valor orientada en la diferenciación de servicios adoptado por el concepto y que serán ofrecidos a los clientes.

Tabla 8. Modelo de negocios.

| Asociaciones clave | Actividades clave | Propuestas de valor | Relaciones con clientes | Segmentos de mercado |
|---|---|--|--|--|
| Fabricantes de productos artesanales hondureños. | Venta de calzado artesanal hondureño por medio de la estrategia de marketing. | Servicios diferenciados por medio de: -Calzado personalizado -Calzado a la medida -Ubicación estratégica -Diseño moderno | Captación y lealtad de los clientes a través de una asistencia personalizada y exclusiva, y la interacción por redes sociales. | Nicho de mercado son hombres y mujeres de 7 años en adelante, con un poder adquisitivo moderado, interesados en adquirir productos nacionales. |
| Recursos clave | Canales | Estructura de costos | Fuentes de ingresos | |
| Físicos (local, instalaciones, equipos para mostrar productos, base de datos, Humanos certificados en manejo de clientes. | Tiendas físicas y redes sociales | Estructuración según la creación de valor como prioridad (costos fijos y variables, marketing y ventas, salarios, financiamiento) | Piso de venta y servicio a domicilio | |

Fuente: Elaboración propia

4.3. PROPIEDAD INTELECTUAL

La empresa de venta de calzado artesanal hondureño aún no tiene un nombre por parte del inversionista, se le notifica que el nombre que elija deberá ser verificado en la página del registro de la propiedad, que no exista ninguna empresa o sociedad que reciba este nombre.

4.4. FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Para todo tipo de industria, existen siempre riesgos latentes a lo largo de todo su desarrollo, incluso desde su percepción como idea. El riesgo más grande que se puede identificar para esta idea de negocio, es la percepción errónea de que nuestro producto no es de calidad, cómodo y es otro producto nacional elaborado sin estilos modernos y poca durabilidad comparado con productos de Estados Unidos, y no valoren los puntos de diferenciación como ser diseños personalizados y tallas a la medida, para eso mismo se debe hacer un esfuerzo en nuestras promociones y publicidad indicando los canales de venta y puntos de diferenciación, así como contar con instalaciones modernas y publicaciones en redes sociales que reflejen todos los atributos y punto de diferenciación de los productos nacionales y como los productos que se elaboran en la empresa están a la par de productos elaborados en otros países. La ubicación ideal sería en centros comerciales como ser City Mall, Cascadas o en el centro de la capital, ayudara a dar una percepción aceptable en nuestro mercado meta, por lo que, con estas ubicaciones, también se mitiga el riesgo de la mala percepción del público.

También el hecho de que un aumento en los costos de los fabricantes se podría trasladar a los precios de los productos y así quitando competitividad hacia productos elaborados en otros países como india y china que, aunque se incurre en un gasto más alto por el transporte y gastos aduaneros, el hecho de traer en volúmenes altos puede quitar participación en el mercado.

4.5. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se lleva a cabo con la finalidad de recopilar información importante para analizar las necesidades del mercado, la aceptación hacia los productos de la empresa, el interés por cada tipo de calzado que se ofrece, la frecuencia con la que se requiere un par de calzado dependiendo su estilo, y el precio que el mercado meta considera justo para cada producto. También se analiza la competencia y las preferencias del mercado. Para realizar dicho estudio, se aplica una encuesta (ver Anexo 4) a hombres y mujeres mayores de 18 años, de la ciudad de Tegucigalpa, la cual se validó aplicando 40 encuestas en una prueba piloto, con el programa SPSS, evaluando la escala de Likert (ver Anexo 5).

4.5.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

Para analizar la competencia se utiliza el modelo adaptado de las cinco fuerzas de Michael Porter, comparando cada detalle para lograr diagnosticar y determinar las estrategias que garanticen lograr las condiciones competitivas en el negocio del calzado.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta modelo para la determinación de las estrategias a utilizar en el negocio orientadas a los esfuerzos para la satisfacción de los clientes con el propósito de obtener mayor rentabilidad que la competencia. “Las cinco fuerzas competitivas incluyen: la competencia de vendedores rivales, la competencia de nuevos participantes a la industria, la competencia de los productores de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes” (Thompson, 2012).

4.5.1.1. COMPETENCIA DE VENDEDORES RIVALES

Los principales competidores son las tiendas de ventas de zapatos que se encuentran en los diferentes centros comerciales, áreas comerciales que se encuentran en la ciudad de Tegucigalpa

con una rivalidad media ya que ofrecen diferentes calzados a un segmento de mercado específico caracterizado por la exigencia con una demanda de rápido crecimiento.

La aceptación de los clientes se generará ofreciendo calzado con estándares de calidad, comodidad, que se ajusten a la satisfacción de sus necesidades, manteniendo la lealtad y preferencia hacia los zapatos artesanales evitando que se cambien a la competencia.

Se observan en la figura 18. los datos obtenidos de varios tipos de marcas de calzado que se encuentran en las tiendas y establecimientos a los que actualmente asiste la población encuestada, señalando que el 51% considera el calzado americano de mejor calidad que ellos compran en algunas de las tiendas existentes en Tegucigalpa.

De los siguientes tipos de calzados ¿Cuál de ellos considera usted que son de Máxima Calidad?

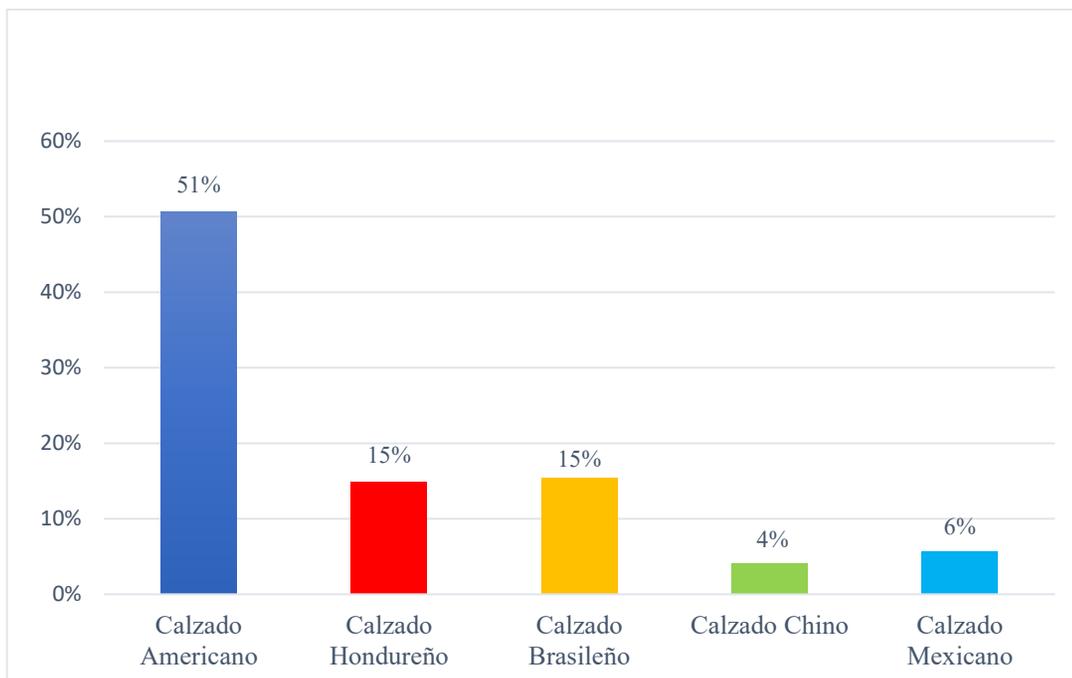


Figura 18. Tipos de calzado en la competencia.

4.5.1.2. COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES.

La amenaza de nuevas empresas para la comercialización de calzado es débil porque las barreras de entrada son fuertes. Los negocios requieren de un capital de inversión alto para poder establecerse enmarcado en los costos del equipo y mobiliario para la instalación, los costos de comercialización, publicidad, canales de distribución y estrategias de mercado. La ventaja de incursionar primero en el mercado permite posicionarse con la preferencia y lealtad de los clientes, obteniendo una mejor ubicación, dificultando el cambio hacia nuevos competidores que tendrán que romper la barrea de entrada con un capital fuerte.

4.5.1.3. COMPETENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La presión competitiva de negocios que ofrecen, distribuye y venden zapatos con características similares son altas. La existencia de empresas que ofrecen calzado con características similares, materiales, diseños, modelos a menor precio importados con menores costos por las políticas gubernamentales que ofrecen una ventaja para este mercado de zapatos. La estrategia es implementar la diferenciación de productos para posicionarse en el mercado con la aceptación de los clientes con zapatos de calidad.

4.5.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La fuerza competitiva de los proveedores es fuerte en el negocio de calzado, proporciona a la empresa las herramientas necesarias para poder alcanzar rentabilidad. Los proveedores conocen realmente donde está la rentabilidad en este sector de mercado. Los clientes no esperan depender de productos sustitos, demandan un mercado donde pueden encontrar calzado de calidad, durabilidad y comodidad que puedan ofrecer en la negociación los proveedores al negocio.

4.5.1.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Las presiones competitivas de los clientes son altas, cuando cuentan con zapatos que tiene varios productos sustitutos en el mercado con un poder de negociación dentro de este segmento, que buscan adquirir calzado de calidad a un menor costo que los similares en el mercado. Las opciones de compra son variadas la exigencia de los clientes es alta buscando una reducción en precios notable en zapatos de calidad generando una apertura en las estrategias de la empresa.

4.5.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El análisis del mercado meta en la ciudad de Tegucigalpa, a través de la utilización de encuestas determina que el 76.09% de las personas encuestadas tiene un grado de acuerdo por el concepto de calzado elaborado en Honduras. El 46.02% muestra un acuerdo alto y el 11.57% muestra poco desacuerdo a un desacuerdo neutro. Se consideran solamente los que muestran estar totalmente de acuerdo y algo de acuerdo para tomar en cuenta dentro del mercado meta. En la figura 19 se observan los porcentajes según el nivel de desacuerdo y acuerdo las personas encuestadas.

Si existiera la posibilidad ¿Estaría usted de acuerdo en comprar calzado hondureño?

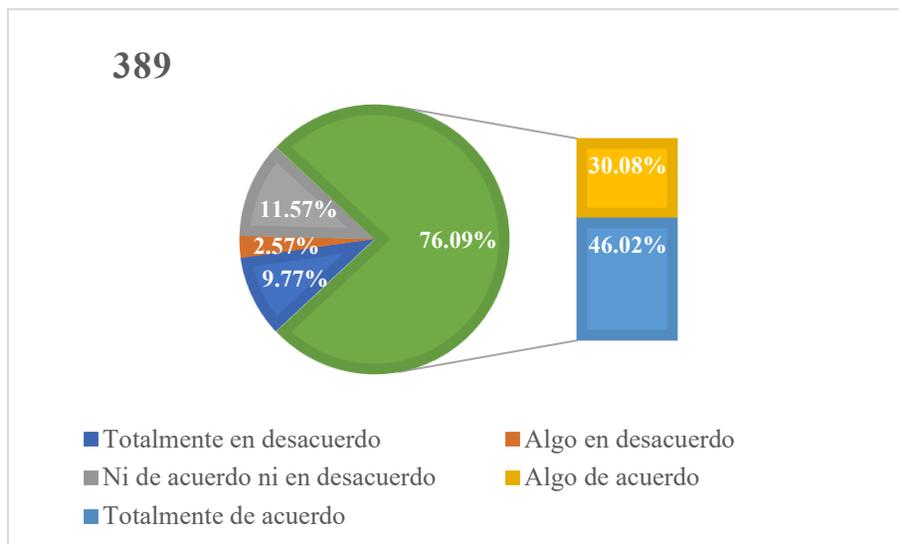


Figura 19. Aceptación del mercado comprar calzado en una nueva tienda.

Al identificar que sí existe acuerdo en el concepto de una tienda de calzado elaborado en Honduras, se puede describir las relaciones que apliquen entre las variables demográficas y conductuales con respecto a la intención de compra, con el propósito de conocer el mercado meta. “El pronóstico de ventas (...) está sujeto a gran incertidumbre y exhibe errores notablemente altos. No obstante, los pronósticos tienden a estar correlacionados con la demanda real y por lo tanto dan información útil (...)” (Ulrich, 2013). La ecuación 6 se utiliza para reducir estos errores, la cual indica un grado de penalización hacia los resultados de las encuestas con respecto al interés en el concepto de tienda de calzado elaborado en Honduras, con el propósito de determinar una probabilidad realista de la intención de compra.

$$P = C_{definitivamente} * F_{definitivamente} + C_{probablemente} * F_{probablemente} \quad (6)$$

Donde:

P = Probabilidad de la intención de compra del producto.

$C_{definitivamente}$ = Es constante de calibración 0.4

$F_{definitivamente}$ = Es la fracción de encuestados que indican en la encuesta estar muy interesados.

$C_{probablemente}$ = Es constante de calibración 0.2

$F_{probablemente}$ = Es la fracción de encuestados que indican en la encuesta estar algo interesados.

Lo que se formula de la siguiente manera:

$$P = 46.02\% \times 0.40 + 30.08\% \times 0.20$$

$$P = 24.42\%$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula de Ulrich, se obtiene que existe un acuerdo real en el concepto calzado elaborado en Honduras 24.42%. Este dato sirve para las proyecciones de ingresos con relación a la población.

4.5.2.1. PRODUCTOS

Al analizar los datos tabulados de las encuestas, se observa que los diseños de zapatos que generan mayor importancia de 1 a 5, (1 menos importante a 5 más importantes) son los de la categoría de moderna con un 35.22%, los diseños personalizados en 23.91% quedando con menos importancia los zapatos con diseños tradicionales con 17.99%, tal como se muestra en la figura 20.

¿Cuál de los siguientes diseños es de su preferencia al momento de comprar calzado hecho en Honduras?

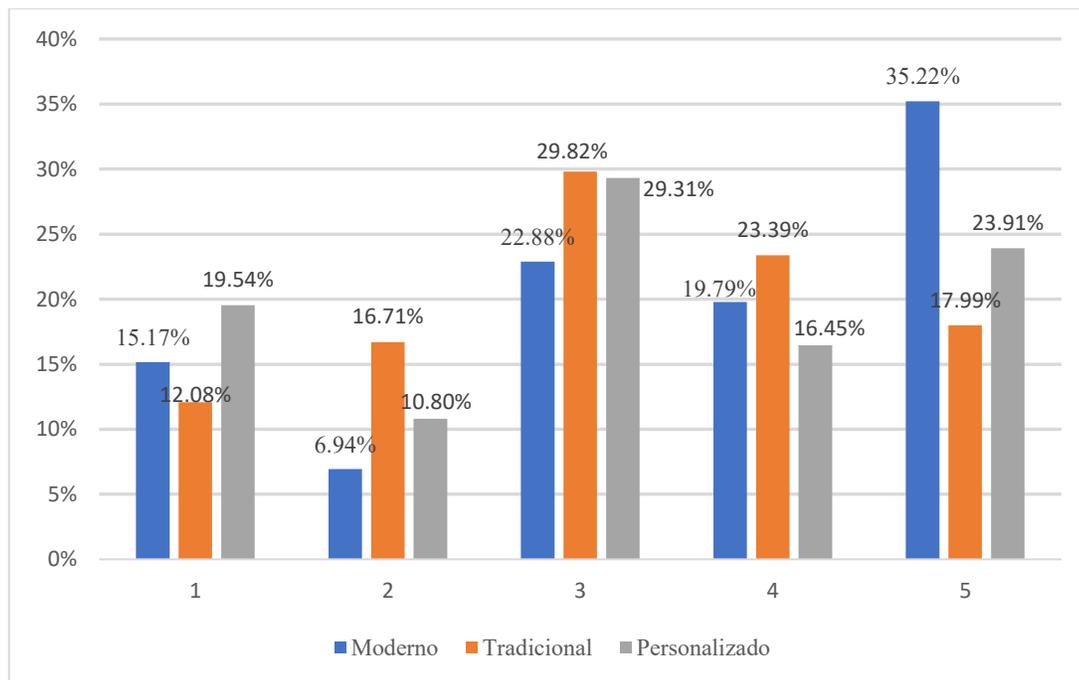


Figura 20. Diseños de calzado elaborado en Honduras.

Dentro de los interesados en el concepto de tienda de calzado elaborado en Honduras, se determina que los tipos de calzado que manifiestan más interés es el calzado casual con 32.39%, el calzado deportivo y escolar 19.02%, con un menor interés en los tipos formal 13.37%, calzado para estar en casa 9% y calzado para trabajo 7.20%. En la figura 21 se puede observar la distribución de estos según el grado de interés por servicio.

¿Qué tipo de calzado elaborado en Honduras, compra con mayor frecuencia?

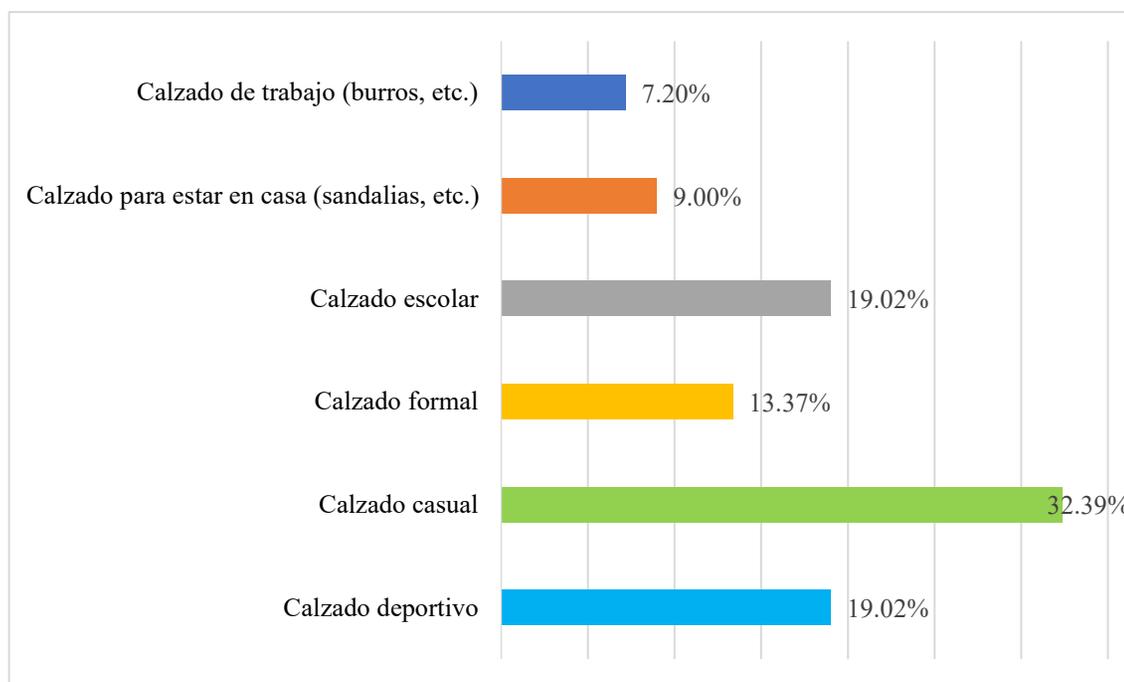


Figura 21. Nivel de interés en los diferentes tipos de calzado.

Para la determinación de la frecuencia de compra, se pregunta a los encuestados por la cantidad en pares de zapatos elaborados en Honduras compra en cuatro rangos establecidos al año. Para obtener la frecuencia mensual, trimestral, semestral y anual de pares de calzado que adquiriría de acuerdo a sus necesidades. Para obtener de esta manera la cantidad necesaria por la compra de este producto.

En general, se observa que la mayor parte de los encuestado el 65.81% compra un par de zapatos al año, variando los resultados en cada 6 meses, con menores porcentajes cada tres meses y una vez al mes con una marcada diferencia entre las frecuencias de compra de calzado. Los resultados de estos datos con sus porcentajes respectivos se observan en la figura 22.

¿Con que frecuencia compra usted calzado elaborado en Honduras?

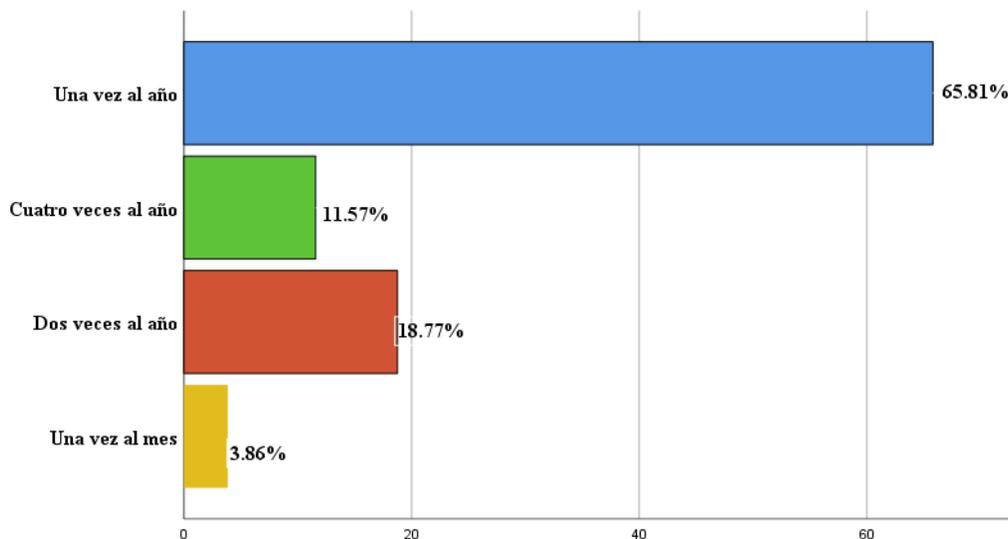


Figura 22. Frecuencia de compra de calzado elaborado en Honduras.

Se determina en la encuesta la frecuencia de la cantidad de pares de zapatos adquiere al año de calzado elaborado en Honduras. Se observa que el 62.98% de los encuestados compra un par de zapatos al año. Los resultados de estos datos con sus porcentajes se observan en la figura 23.

Aproximadamente ¿Cuántos pares de calzado elaborado en Honduras compra usted al año?

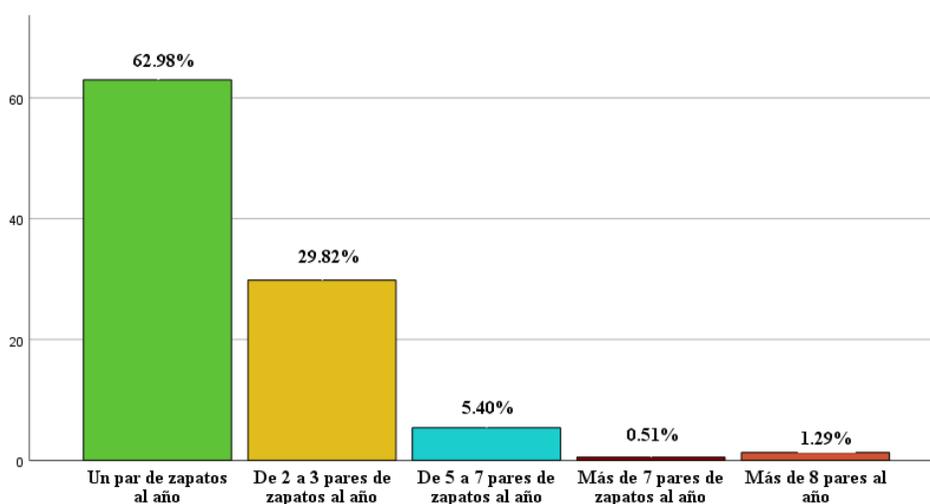


Figura 23. Frecuencia de compra en pares de calzado.

4.5.2.2. PRECIO

Para la determinación de los precios, se les indicó a los encuestados que cuanto gastan aproximadamente en los diferentes tipos de calzado elaborado en Honduras, indicándoles para cada uno un rango de precios. Se determina que en cada tipo de calzado los encuestados seleccionaron los precios que ellos consideran por cada uno de los diferentes tipos de calzado. Los resultados de los datos en porcentaje se observan en la tabla 9.

En los resultados los encuestados establecieron los valores que gastan por cada tipo de calzado, el 45,24% determina que gasta menos de L. 500.00 en el calzado escolar y para estar en casa. Los tipos de calzado y rangos de precios con mayor resultado se observan en la figura 24.

Tabla 9. Gastos aproximados de encuestados por tipo de calzado.

| Precios | Deportivo | Casual | Formal | Escolar | Estar Casa | Trabajo |
|-----------------|-----------|--------|--------|---------|------------|---------|
| Menos de L. 500 | 21.34% | 32.39% | 31.11% | 45.24% | 45.24% | 32.13% |
| L. 501 - 700 | 29.31% | 24.68% | 20.57% | 25.96% | 25.96% | 16.45% |
| L. 701 - 900 | 18.51% | 18.77% | 19.28% | 14.91% | 14.91% | 21.59% |
| L. 901 - 1,100 | 16.20% | 15.68% | 16.20% | 9.77% | 9.77% | 16.71% |
| Más de L. 1,100 | 14.65% | 8.48% | 12.85% | 4.11% | 4.11% | 13.11% |

Aproximadamente ¿Cuánto gasta en una factura por un par de calzado elaborado en Honduras?

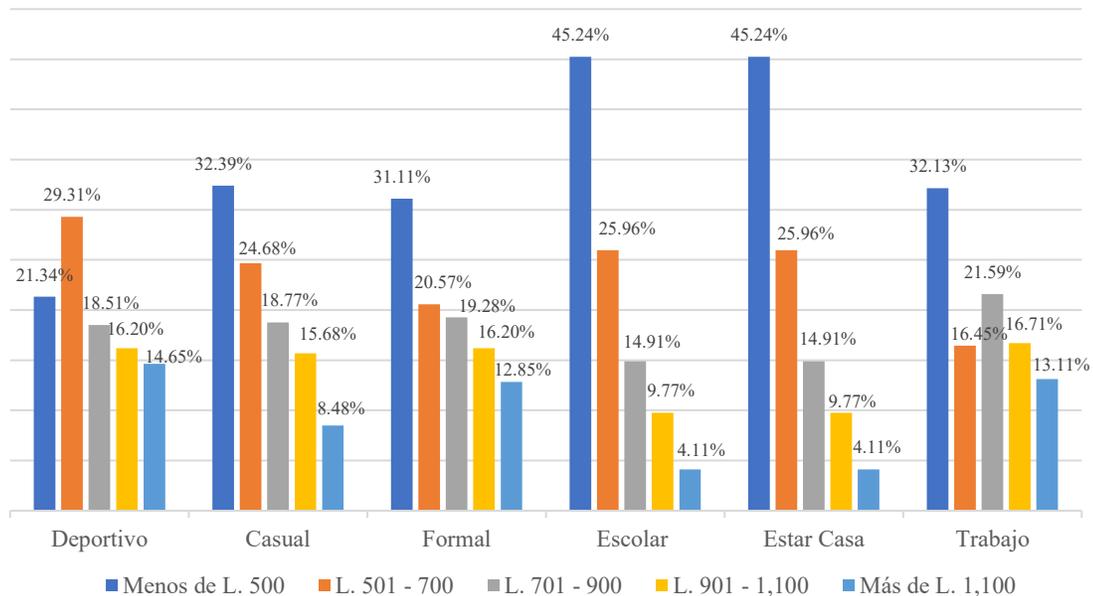


Figura 24. Gasto en porcentaje por cada tipo de calzado.

Para la determinación de los precios se utilizan los métodos de promedio simple de las dos opciones con mayor aceptación, y la de la suma del promedio ponderado de todas las opciones. En la tabla 10 se puede observar el cálculo que corresponde a cada opción presentada ante los encuestados. Para el cálculo de los precios ponderados por alternativa, se toma el precio 2 (P2) y se multiplica por el porcentaje de los encuestados que contestó que ese precio gasta. Por ejemplo, para el calzado deportivo, en la tabla 9 se observa en el rango de L. 501- 700 el precio promedio simple en este rango es L. 600.50 y el 29.31% de los encuestados optó por esta escala de precio, por lo tanto, el precio ponderado es de L.175.98, como se observa en la tabla 10. Este proceso se realiza para cada alternativa de precio por su respectivo porcentaje, por lo que el promedio ponderado sería la suma ponderada de esos precios de calzado.

Tabla 10. Determinación de precios ponderado.

| Tipo Calzado | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | Suma Ponderada |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------------|
| Deportivo | 106.68 | 175.98 | 148.16 | 162.03 | 161.33 | 754.19 |
| Casual | 161.95 | 148.20 | 150.22 | 156.89 | 93.40 | 710.66 |
| Formal | 155.53 | 123.50 | 154.34 | 162.03 | 141.52 | 736.91 |
| Escolar | 226.22 | 155.91 | 119.35 | 97.74 | 45.29 | 644.51 |
| Casa | 226.22 | 155.91 | 119.35 | 97.74 | 45.29 | 644.51 |
| Trabajo | 160.67 | 98.80 | 172.86 | 167.18 | 144.35 | 743.85 |

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2.3. COMERCIALIZACIÓN

Para efectos de comercialización, se incluye en la encuesta de mercado una pregunta sobre la comercialización, intentando averiguar cuál medio de comunicación sería el más efectivo para llegar al mercado meta. De los interesados en el concepto de tienda de calzado, la mayoría de los encuestados prefieren Instagram, con un 39.59%, el 33.16% por la página Web de la tienda, el correo electrónico con 11.31%, Facebook con el 10.03% y otros medios con menores porcentajes. En la figura 25 se observan los resultados de esta pregunta de encuesta.

¿Qué medios de comunicación le gustaría a usted enterarse sobre el producto de calzado elaborado en Honduras?

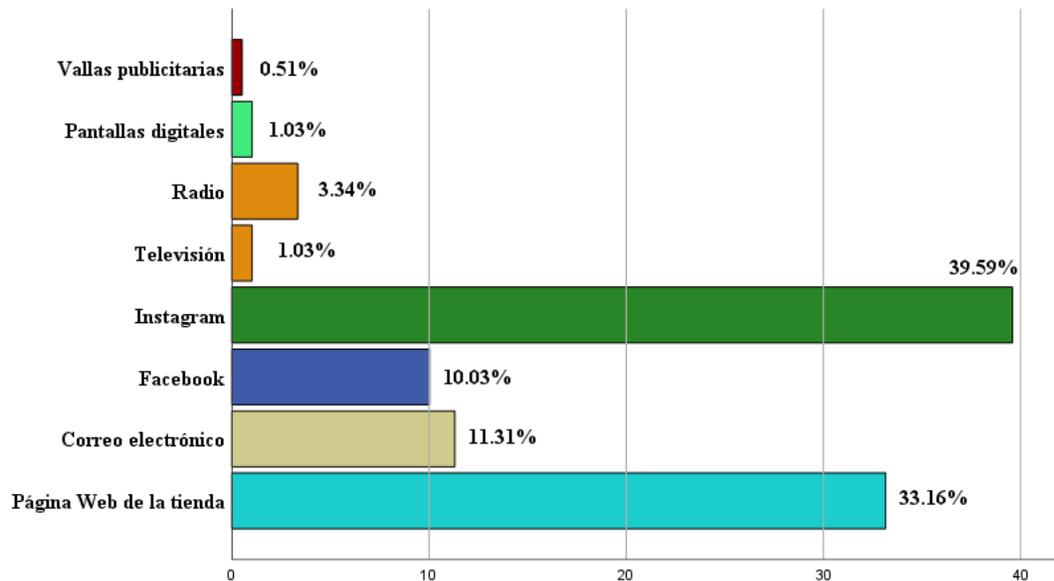


Figura 25. Medios de comunicación.

4.5.2.4. DEMANDA

El perfil del consumidor para comprar en la tienda de calzado elaborado en Honduras se puede definir que es de la ciudad de Tegucigalpa, económicamente activa, hombres y mujeres iguales o mayores a los 20 años de edad.

En la tabla 11 se puede observar la cantidad de personas a las que se pretende llegar con el calzado. Se toma como base la población total del Distrito Central, que son 1,724,409 personas, de los cuales sólo se toma el nivel económicamente activa de la población ocupada. De esta población solamente se toma el 38.20%, con una edad igual o mayor a 20 años. A este dato se aplica el porcentaje de intención de compra, que se obtiene con la aplicación de la ecuación de Ulrich, siendo esta del 24.42%. Estos datos indican una demanda de 45,891 personas, de las cuales no se pretende cubrir en un 100%, sino que, de acuerdo a las teorías de Michael Porter, se pretende iniciar con una participación del mercado del 5%, teniendo así una demanda cuantificada de 2,295.

Tabla 11. Cuantificación de la demanda en personas.

| Características | Fuente | Datos | Resultados |
|----------------------------------|----------------------------|-----------|------------|
| Población del Distrito Central | INE. Proyección 2022 | 1,724,409 | |
| Población económicamente activa | INE, censo poblacional | 519,775 | |
| Población ocupada | INE, encuesta hogares 2021 | 491,952 | |
| Población ocupada \geq 20 años | INE, promedio por edades | 38.20% | 187,926 |
| Intención de compra | Ulrich | 24.42% | 45,891 |
| Participación del mercado | Porter | 5.00% | 2,295 |

Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de los datos obtenidos en las encuestas, la intención real de compra por calzado y con los datos de frecuencias se procede a la cuantificación de la demanda de zapatos, tal como se observa en la tabla 12. Este cálculo se realiza utilizando el porcentaje del interés de compra de la figura 21 de los tipos de calzado, resultado de la multiplicación del porcentaje de intención de compra, por la frecuencia mensual determinada en base días por el porcentaje de frecuencia de compra de la figura 23, por el porcentaje de las personas que lo requieren en esa frecuencia, aplicados a la demanda de 2,295 personas. Como ejemplo se puede tomar el calzado deportivo, el cual, en la tabla 12 indica que el 19.02% de la población meta (2,295 personas), están interesados en este calzado. El producto de su multiplicación nos indica la cantidad de personas interesadas en el calzado, la cual se multiplica por 19.02% de intención de compra figura 21 que indica que requiere el calzado una vez al mes, o sea 0.0244 veces. Esto nos da un total de 37 pares de zapatos al mes. El mismo procedimiento se realiza para cada frecuencia y la sumatoria de las mismas nos indica el requerimiento de zapatos, aplicando a todos los tipos de calzado.

Tabla 12. Cuantificación de la demanda de calzado.

| Tipo calzado | Intención de compra | Frecuencia | | | | Demanda Mensual |
|---------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-----------------|
| | | 0.0244 1 vez/mes | 0.0198 2 veces/año | 0.0244 4 veces/año | 0.0346 1 vez/año | |
| Deportivo | 19.02% | 11 | 9 | 11 | 15 | 45 |
| Casual | 32.39% | 18 | 15 | 18 | 26 | 77 |
| Formal | 13.37% | 7 | 6 | 7 | 11 | 32 |
| Escolar | 19.02% | 11 | 9 | 11 | 15 | 45 |
| Estar en Casa | 9.00% | 5 | 4 | 5 | 7 | 21 |
| Para Trabajo | 7.20% | 4 | 3 | 4 | 6 | 17 |
| Total | | 56 | 45 | 56 | 79 | 237 |

Fuente: Elaboración propia.

La demanda por los diferentes tipos de calzado se puede observar la tabla 12. Esto se toma como referencia para los análisis de ingresos, necesidad de insumos y equipo que se desarrolla en las siguientes secciones de este capítulo.

4.5.2.5. UBICACIÓN

Para determinar uno de los criterios de evaluación para definir la ubicación del establecimiento, se consulta a los encuestados su opinión por el lugar que consideran este ubicada la tienda de calzado, brindándoles diez posibles opciones. En la figura 26 se observa que el 41.90% de los encuestados interesados en el concepto de calzado, opinan que el City Mall sería una buena opción para la apertura de una tienda, luego con el 18.77% coinciden que Mall Multiplaza, el 12.60% en Mall Cascadas y el 7.97% tiendas ubicadas en el centro de Tegucigalpa. En el estudio técnico se realiza un análisis de ponderación evaluando otros criterios para definir la ubicación final del establecimiento.

Según su opinión ¿Qué lugares en Tegucigalpa considera usted que debería estar ubicada esta nueva tienda de calzado hondureño?

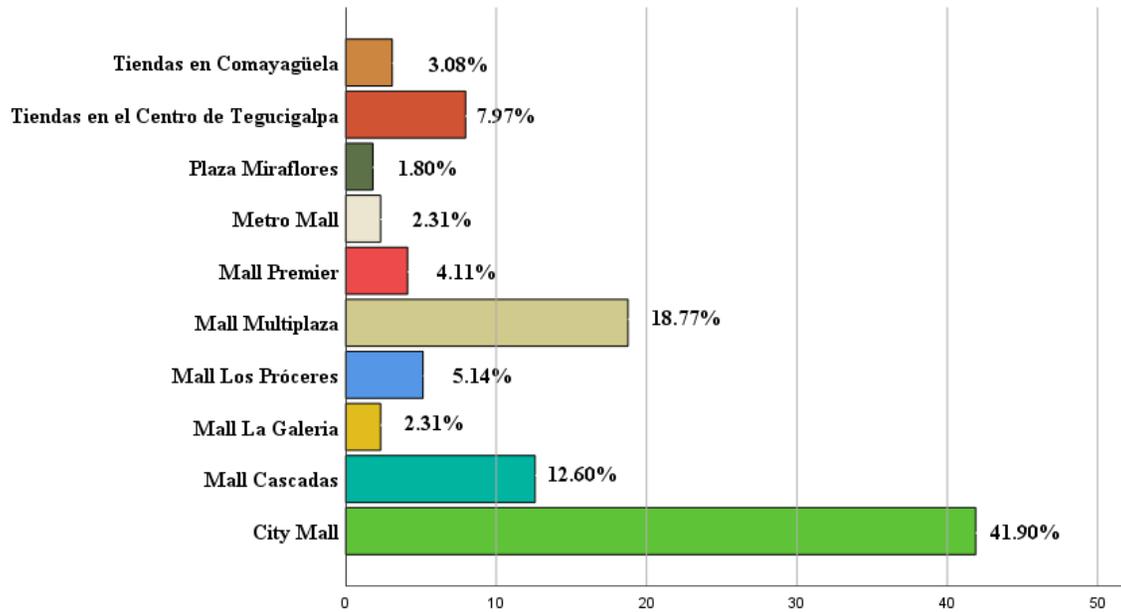


Figura 26. Opinión de la ubicación de la tienda.

4.5.3. ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, se proyecta un crecimiento poblacional de 1.6% anual (ver Anexo 2) para los próximos años y se estima que esta sea la tendencia de crecimiento del mercado con la cual se trabaja para realizar el análisis del estudio económico.

4.5.4. ESTRATEGIA DE MERCADOS

Para el éxito de una empresa en un mercado competitivo, deben centrar sus estrategias y esfuerzos en los clientes meta y prospectos con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos para establecer relaciones sólidas y duraderas. Es fundamental captar clientes nuevos y de la competencia, fidelizarlos y desarrollarlos mediante la entrega de una propuesta de valor tangible que estén dispuestos a pagar. La figura 27 representa el modelo de estrategia y mezcla de marketing

propuesto por Kotler & Armstrong que será adoptado en la presente investigación para su desarrollo y en donde el cliente se ubica en el centro como elemento principal.

La estrategia de marketing se refiere a la lógica de marketing por medio de la cual las empresas esperan lograr sus objetivos de marketing; designando por medio de una segmentación de mercado, determinación del mercado meta y posicionamiento en el mercado a los clientes que atenderán y la manera en que lo harán. (Armstrong, 2008)

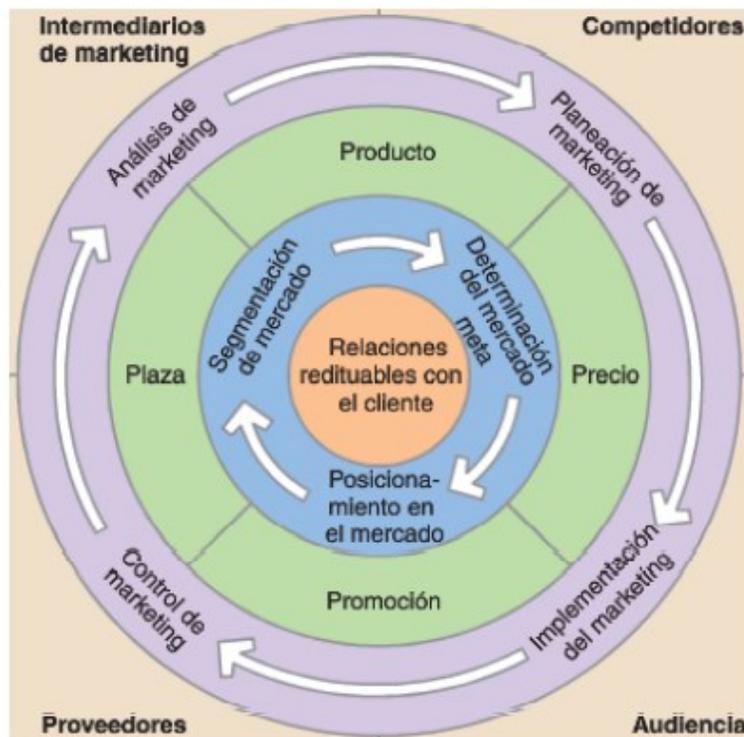


Figura 27. Administración de la estrategia y mezcla de marketing.

Fuente: (Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong, 2008).

4.5.4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“Proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (Armstrong, 2008). La principal característica que poseen los segmentos de

mercado bien definidos es que los consumidores que pertenecen a ellos responden de manera similar a las actividades de marketing. La segmentación de la población masculina y femenina de la ciudad de Tegucigalpa se realiza mediante el uso de variables demográficas, psicográficas y conductuales tales como la edad (≥ 15 años), nivel socioeconómico (bajo, medio bajo, medio, medio alto, alto y muy alto), estilo de vida (Modelos personalizados y a la medida) y actitud hacia productos de elaboración nacional.

4.5.4.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

“Implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará” (Armstrong, 2008). La selección del segmento de mercado que se busca atender en Tegucigalpa se realiza mediante un análisis de los diferentes segmentos obtenidos.

El segmento que goza de mayores oportunidades y que representa un nicho específico y exclusivo es el de hombres y mujeres que tienen 18 años o más de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio, medio alto, alto y muy alto, con una preferencia a productos elaborados en Honduras con las características de ser modelos atractivos, cómodos y de buena calidad. Se busca atender este segmento ya que se identifica que puede generar mayor valor de manera rentable y sostenible en el tiempo.

4.5.4.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

“Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Armstrong, 2008)

Para posicionar la empresa de calzado artesanal hondureño en la mente de nuestro mercado meta y clientes prospectos, se busca crear una ventaja competitiva basada en una propuesta de valor orientada a la diferenciación de productos y generar un valor mayor que el de la competencia y por el cual los clientes estarán dispuestos a pagar y recomendarnos. Es importante resaltar tres

factores los cuales son los atractivos modelos, comodidad en el calzado y que son elaborados con alta calidad son tan buenos o mejores que productos elaborados en el extranjero, también es importante posicionar todos los canales de venta en el que los consumidores podrían adquirir los productos, los cuales son los medios digitales y las tiendas físicas, por medio de publicidad en redes sociales utilizando las plataformas de Facebook y Instagram.

4.5.5. MEZCLA DE MARKETING

Una vez desarrollada la estrategia de marketing, se procede a planificar la mezcla de marketing que se implementará. La mezcla de marketing es un concepto nuevo dentro del marketing moderno y, según Kotler & Armstrong (2008) es: “Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Armstrong, 2008) Las acciones de la mezcla de marketing que pueden influir en la demanda de un servicio se agrupan en cuatro variables conocidas como las Cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

4.5.5.1. PRODUCTO

Para esta investigación mostraremos los productos y servicios prefabricados y lo de talla a la medida y productos personalizados.

Todos los productos son de elaboración hondureña son ofrecidos por profesionales en atención al cliente, La tabla 13 el portafolio de productos con los que cuenta la empresa de calzado artesanal hondureño todos los modelos estarán enfocados a ser diseños atractivos, cómodos y de alta calidad.

Tabla 13. Portafolio de productos que componen la oferta de mercado.

| PRODUCTOS | SERVICIO ADICIONAL |
|---------------|-----------------------------|
| Deportivo | A la medida y Personalizado |
| Casual | A la medida y Personalizado |
| Formal | A la medida y Personalizado |
| Escolar | A la medida y Personalizado |
| Estar en Casa | A la medida y Personalizado |
| Para trabajo | A la medida y Personalizado |

4.5.5.2. PRECIO

El precio de los productos es un elemento importante porque debe ser atractivo para el consumidor. La fijación de precios se realiza mediante el redondeo de la sumatoria de los precios promedio ponderados calculados y presentados por la encuesta y tomando en cuenta los precios estén sobre los costos de venta. La tabla 14 muestra los precios de los diferentes modelos de calzado, cantidad y ventas mensual estimada.

Tabla 14. Precios de diferentes tipos de calzado, cantidad ventas estimada.

| Descripción | Precio | Cantidad Mensual | Ventas Mensual |
|---------------|-----------------|------------------|-------------------|
| Deportivo | 900.00 | 44 | 39,600.00 |
| Casual | 1,200.00 | 60 | 72,000.00 |
| Formal | 1,300.00 | 60 | 78,000.00 |
| Escolar | 800.00 | 45 | 36,000.00 |
| Estar en Casa | 500.00 | 15 | 7,500.00 |
| Para trabajo | 940.00 | 15 | 14,100.00 |
| Total | 5,640.00 | 239 | 247,200.00 |

4.5.5.3. PLAZA

Kotler & Armstrong (2008) mencionan: “Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (p. 52). Se refiere a la variable de localización que es objeto de estudio en esta investigación y que Urbina la define como la ubicación geográfica de máximo retorno de la inversión.

Los productos que se ponen a disposición de los clientes son solicitados en un local, denominado punto de ventas, ubicado dentro de un centro comercial o centro de Tegucigalpa. Asimismo, se selecciona de manera estratégica para facilitar el acceso vial y asegurar las características e infraestructura adecuadas que aseguren el tráfico de clientes potenciales y mercado meta.

4.5.5.4. PROMOCIÓN

Toda empresa que ingresa a competir en una industria requiere generar conocimiento en su mercado meta. Tienda de calzado artesanal necesita desarrollar estrategias de mercado para generar conocimiento de marca y productos entre los clientes potenciales, dando a conocer sus puntos de diferencia y valores agregados. Conforme a los resultados referentes al uso de medios de difusión evaluados por los consumidores, se realiza una inversión en los servicios de una empresa de mercado para publicitar y promocionar la empresa. Se tomarán en cuenta principalmente la promoción por redes sociales por medio de las plataformas de Facebook y Instagram por su atractivo visual y es donde se puede generar un seguimiento con los clientes. (Armstrong, 2008)

4.6. ESTUDIO TÉCNICO

En este apartado se verifica la posibilidad del proyecto a nivel técnico, operativa y administrativa. Se determinará la localización, el tamaño, el mobiliario y equipo, materiales, organización humana y jurídica de la tienda de calzado. La figura 28 ubica la macrolocalización del proyecto.



Figura 28. Macrolocalización del proyecto de tienda de calzado.

Fuente: Encuesta elaboración propia.

4.6.1. LOCALIZACIÓN

Una localización estratégica es fundamental para atraer clientes del segmento de mercado que se atiende, para alcanzar una mayor tasa de rentabilidad sobre la inversión.

En la figura 29 se muestra la microlocalización para la tienda en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán.



Figura 29. Microlocalización del proyecto Tegucigalpa Francisco Morazán.

Fuente: Elaboración propia con datos de Google Maps (2022).

De las opciones de opinión para los encuestados de la ubicación de la tienda en diferentes sectores y centros comerciales se consideran para seleccionar la localización cuatro lugares que se observan en la figura 30 que resultaron con mejores porcentajes de calificación. Estos serán sujetos de análisis de acuerdo a factores relevantes para el segmento de mercado.



Figura 30. Microlocalización de centros comerciales en Tegucigalpa.

Fuente: Elaboración propia con datos de Google Maps (2022).

Para seleccionar la mejor localización, se elabora una matriz de selección empleando el método cualitativo por puntos para evaluar seis factores relevantes, incluyendo el de la opinión que tienen los encuestados en cuanto a la preferencia de ubicación. Se observa en la tabla 15 que el City Mall resulta como la mejor opción entre las cuatro para ubicar la tienda de calzado, con una calificación de 6.6, seguido de Mall Multiplaza, Mall Cascadas y, por último, tiendas en centro de Tegucigalpa. Por lo tanto, la tienda se ubicará dentro de City Mall.

Tabla 15. Matriz de localización por puntos.

| Factores Relevantes | Peso Asignado (0-1) | Centro de Tegucigalpa | | Mall Multiplaza | | Mall Cascadas | | City Mall | |
|------------------------|------------------------|-----------------------|------------|-----------------|------------|---------------|------------|-----------|------------|
| | | Valor | Resultado | Valor | Resultado | Valor | Resultado | Valor | Resultado |
| Accesibilidad | 0.10 | 4 | 0.4 | 5 | 0.5 | 4 | 0.4 | 7 | 0.7 |
| Seguridad | 0.20 | 4 | 0.8 | 6 | 1.2 | 5 | 1 | 7 | 1.4 |
| Cercanía a clientes | 0.10 | 6 | 0.6 | 5 | 0.5 | 5 | 0.5 | 5 | 0.5 |
| Preferencia de opinión | 0.20 | 3 | 0.6 | 6 | 1.2 | 4 | 0.8 | 8 | 1.6 |
| Costo alquiler m2 | 0.30 | 3 | 0.9 | 4 | 1.2 | 5 | 1.5 | 6 | 1.8 |
| Estacionamiento | 0.10 | 1 | 0.1 | 5 | 0.5 | 5 | 0.5 | 6 | 0.6 |
| | 1.00 | | 3.4 | | 5.1 | | 4.7 | | 6.6 |

Fuente: Elaboración propia.

4.6.2. TAMAÑO.

El tamaño del local que será arrendado esta desteterminado en 43 m² es el espacio disponible que ocuparía en el centro comercial donde se ubicara la tienda. Este local constara de un área para ventas y caja, oficina de administrador, bodega y baño. La distribución del área del local se establecerá con la colocación de exhibidores, mobiliario y equipo, para el funcionamiento de la tienda. La distribución de los espacios se observa en la figura 31.

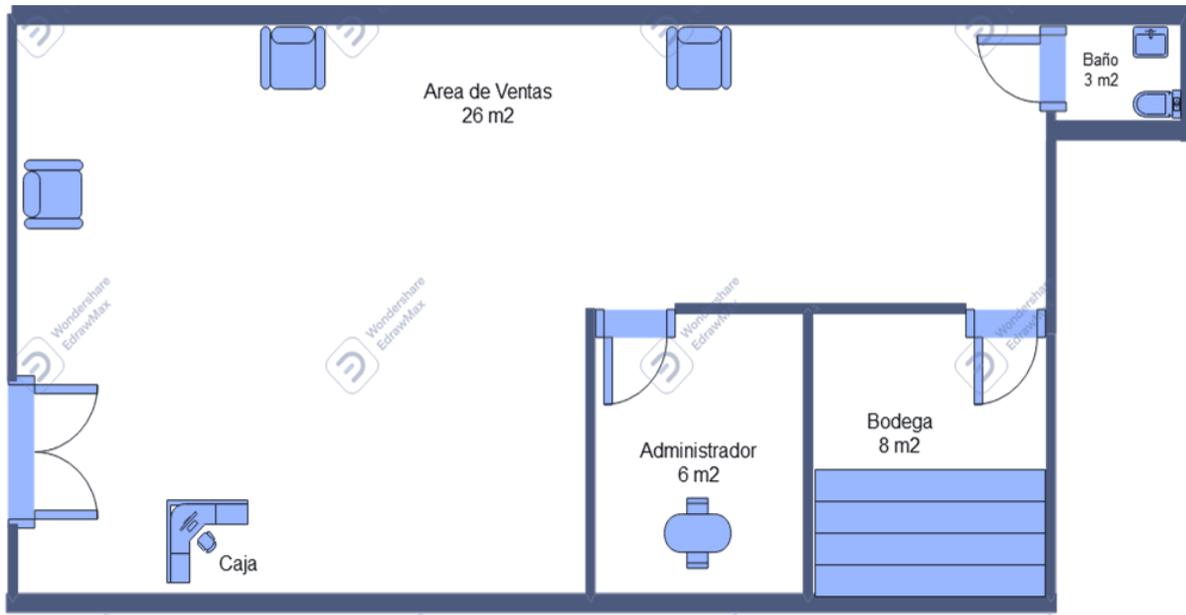


Figura 31. Distribución espacios de tienda

Fuente: Elaboración propia.

4.6.3. EQUIPO.

El análisis de la determinación de equipo se realiza de acuerdo a las necesidades para la exhibición del calzado en espacio de ventas, para el área de administración, caja, bodega, baños y otras necesarias para el funcionamiento y seguridad en el local. El requerimiento de este equipo se establece en la tabla 16.

Tabla 16. Mobiliario y equipo para la tienda.

| Descripción | Cantidad |
|-------------------------------|-----------------|
| Escritorio | 1 |
| Silla ejecutiva | 1 |
| Butacas para clientes | 5 |
| Caja registradora | 1 |
| Mueble para caja registradora | 1 |
| Espejos grandes | 3 |
| Estantes | 5 |
| Computadora | 1 |
| Televisor | 1 |
| Impresora térmica | 1 |
| Teléfono móvil | 1 |
| Aire acondicionado | 1 |

Fuente: Elaboración propia.

4.6.4. INSUMOS

La determinación de los insumos se establecerá de acuerdo a las necesidades para la instalación del negocio conforme al concepto de la tienda de calzado. Determinado por materiales, papelería y útiles de oficina, materiales de limpieza. Los diferentes insumos y servicios se muestran en las tablas 17, 18, 19 y 20 con el costo mensual a que serán utilizados en la tienda.

Tabla 17. Insumos de bioseguridad.

| Equipo de bioseguridad | Cantidad | Costo unitario | Costo total | Costo Mensual |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------|----------------------|
| Alcohol etílico 1 galón | 1 | 130.00 | 130.00 | 281.67 |
| Caja de Mascarilla quirúrgica de 50 pcs. | 2 | 147.00 | 294.00 | 294.00 |
| Gel antibacterial 1 galón | 1 | 100.00 | 100.00 | 216.67 |
| Total | | | - | 792.33 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Equipo y materiales de limpieza.

| Equipo de Limpieza | Cantidad | Costo unitario | Costo total | Costo Mensual |
|--|----------|----------------|-------------|---------------|
| Paquete de bolsas para basura | 6 | 29.00 | 174.00 | 174.00 |
| Escoba suli palo de madera | 1 | 53.00 | 53.00 | 8.83 |
| Mecha sisa 20 para trapeador | 1 | 74.00 | 74.00 | 12.33 |
| Palo para piso eterna madera | 1 | 80.00 | 80.00 | 13.33 |
| Papel higiénico Scott 1000 hojas 12 rollos | 1 | 182.00 | 182.00 | 182.00 |
| Desinfectante multiusos azistin 2 litros | 2 | 75.00 | 150.00 | 150.00 |
| Limpiador de vidrios 650 ml | 1 | 94.00 | 94.00 | 94.00 |
| Toalla de mano egyptian | 2 | 65.00 | 130.00 | 21.67 |
| Cloro magia blanca | 1 | 63.00 | 63.00 | 63.00 |
| Detergente Xedex 5000 gramos | 1 | 249.00 | 249.00 | 124.50 |
| Suli toalla papel | 1 | 39.00 | 39.00 | 39.00 |
| Recogedor de basura | 1 | 65.90 | 65.90 | 21.97 |
| Total | | - | | 904.63 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Papelería y materiales de oficina.

| Papelería y útiles | Cantidad | Costo unitario | Costo Mensual |
|--|----------|----------------|---------------|
| Papel para impresora térmica | 12 | 46.23 | 184.92 |
| Resma de papel blanco | 1 | 162.23 | 54.08 |
| Caja de bolígrafos tinta negra 10 unidades | 1 | 24.50 | 8.17 |
| Grapadora | 1 | 61.58 | 20.53 |
| Saca grapas | 1 | 14.32 | 4.77 |
| Grapas | 3 | 23.81 | 23.81 |
| Tape | 3 | 11.16 | 11.16 |
| Calculadora 12Dig MS-20UC-BK | 1 | 174.34 | 14.53 |
| Total | | | 321.96 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Servicios públicos.

| Servicios Públicos | Costo Mensual |
|-----------------------|-----------------|
| Agua | 350.00 |
| Energía | 2,200.00 |
| Servicios de internet | 700.00 |
| Total | 3,250.00 |

Fuente: Elaboración propia

4.6.5. PROCESOS

Para atender a los clientes en el proceso de venta de calzado se sigue las fichas de proceso y diagramas. Este proceso se utiliza para coordinar los procedimientos que los clientes adquieran en tienda o en línea con la identificación de cada área hasta recibir el producto. La tabla 21 y figura 32 muestran el proceso de ventas en tienda física.

Tabla 21. Proceso de venta en tienda física.

| | | |
|---|--|--|
| Página 01- de 01 | PROCESO DE VENTAS TIENDA FÍSICA | |
| PO-01-001 | | |
| Revisión: 0 | | |
| Proceso: | CALZADO ARTESANAL | |
| <p>Objetivo: Maximizar las ventas con la finalidad de satisfacer la demanda de los clientes, potenciando las utilidades de la empresa a través de las ventas incorporando un servicio al cliente ágil, que trabaje en equipo y ser capaces de vender la mayor parte de los productos en el menor tiempo posible.</p> <p>Alcance: piso de ventas, atención al cliente, administración, bodegatas todas las áreas solicitantes dentro de la empresa, cliente externo.</p> | | |
| Descripción: | | |
| Pasos/Actividades | Responsable | Observaciones/Descripción |
| Ventas en sucursal | Vendedor | Automatizar las ventas presenciales, tomar los datos de cada cliente e ingresarlos a la base datos con el fin de hacer pronósticos en las ventas y hacer inventarios. Se cuenta con dos vendedores para atender al cliente a buscar estilo y numeración. |
| Ventas | Vendedor | Si: el cliente encuentra estilo y número continuar paso 4. No: el cliente continúa paso 9. |
| Ventas | Vendedor | El cliente selecciona el producto de su satisfacción. |
| Caja | Cajero | Persona encargada de caja recibe el pago del producto seleccionado. |
| Facturación | Cajero | Persona encargada de caja emite factura por pago del producto seleccionado y entrega al cliente para retirar producto. |
| Entrega de producto | Vendedor | El vendedor conforme a factura entrega al cliente el producto y sale de tienda. |

Fuente: Elaboración propia.

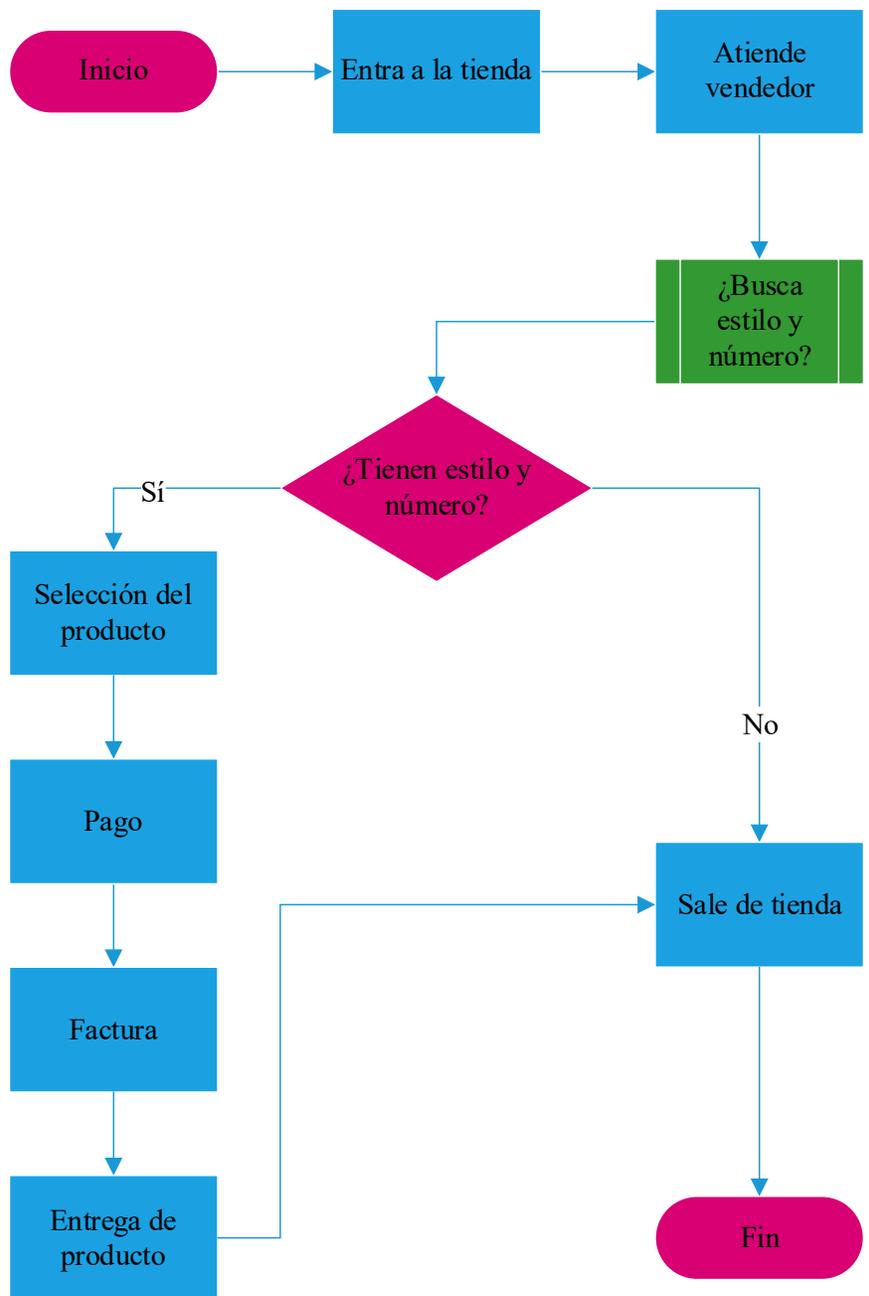


Figura 32. Flujograma proceso de venta en tienda de producto.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 22 y figura 33 se muestra el proceso de ventas de la tienda a través de internet en página web.

Tabla 22. Proceso de venta por internet de producto.

| | | |
|---|---------------------------------------|--|
| Página 01- de 01 | PROCESO DE VENTAS POR INTERNET | |
| PO-02-001 | | |
| Revisión: 0 | | CALZADO ARTESANAL |
| Proceso: | | |
| <p>Objetivo: Maximizar las ventas con la finalidad de satisfacer la demanda de los clientes, potenciando las utilidades de la empresa a través de las ventas por internet incorporando un servicio al cliente ágil, que trabaje en equipo, para proporcionar una opción de compra a nuestros clientes para vender más productos en el menor tiempo posible.</p> <p>Alcance: ventas en línea, atención al cliente, administración, bodega, repartidor, todas las áreas solicitantes dentro de la empresa, cliente externo.</p> | | |
| Descripción: | | |
| Pasos/Actividades | Responsable | Observaciones/Descripción |
| Ventas en línea sucursal | Sitio web | Automatizar las ventas a través de un sitio web, donde el cliente pueda realizar la compra directamente. El sistema permitirá ver los productos en existencia, cantidad, numeración, estilos para agregarlos a sus compras. presenciales, tomar los datos de cada cliente e ingresarlos a la base de datos con el fin de hacer pronósticos en las ventas y hacer inventarios. Se cuenta con dos vendedores para atender al cliente a buscar estilo y numeración. |
| | Cliente | Busca estilos y numeración conforme a sus necesidades y estilos que necesita. |
| | Cliente | Si: encuentra estilo y numeración que requiera continuar al paso 4 selección. No: el cliente continúa paso 10 salida. |
| Pago | En línea | El cliente realiza el pago por medio de tarjeta de crédito o débito de su preferencia. |
| Facturación | Sistema en línea | El cliente recibe la factura en línea del producto adquirido y selecciona la forma para recibir su producto. Si: retirar en tienda continuar paso 8. No: continuar paso 9 entrega a domicilio. |
| Entrega de producto en tienda | Vendedor | El vendedor confirma mediante factura el estilo y numeración del producto adquirido en línea y entrega al cliente. |
| Entrega del producto a domicilio | Repartidor | Se implementa el servicio a domicilio para todos los clientes independientemente del valor de las compras que realicen, siempre que sea para la ciudad de Tegucigalpa, si es en otra ubicación geográfica tendrá un recargo adicional por la entrega. |

Fuente: Elaboración propia.

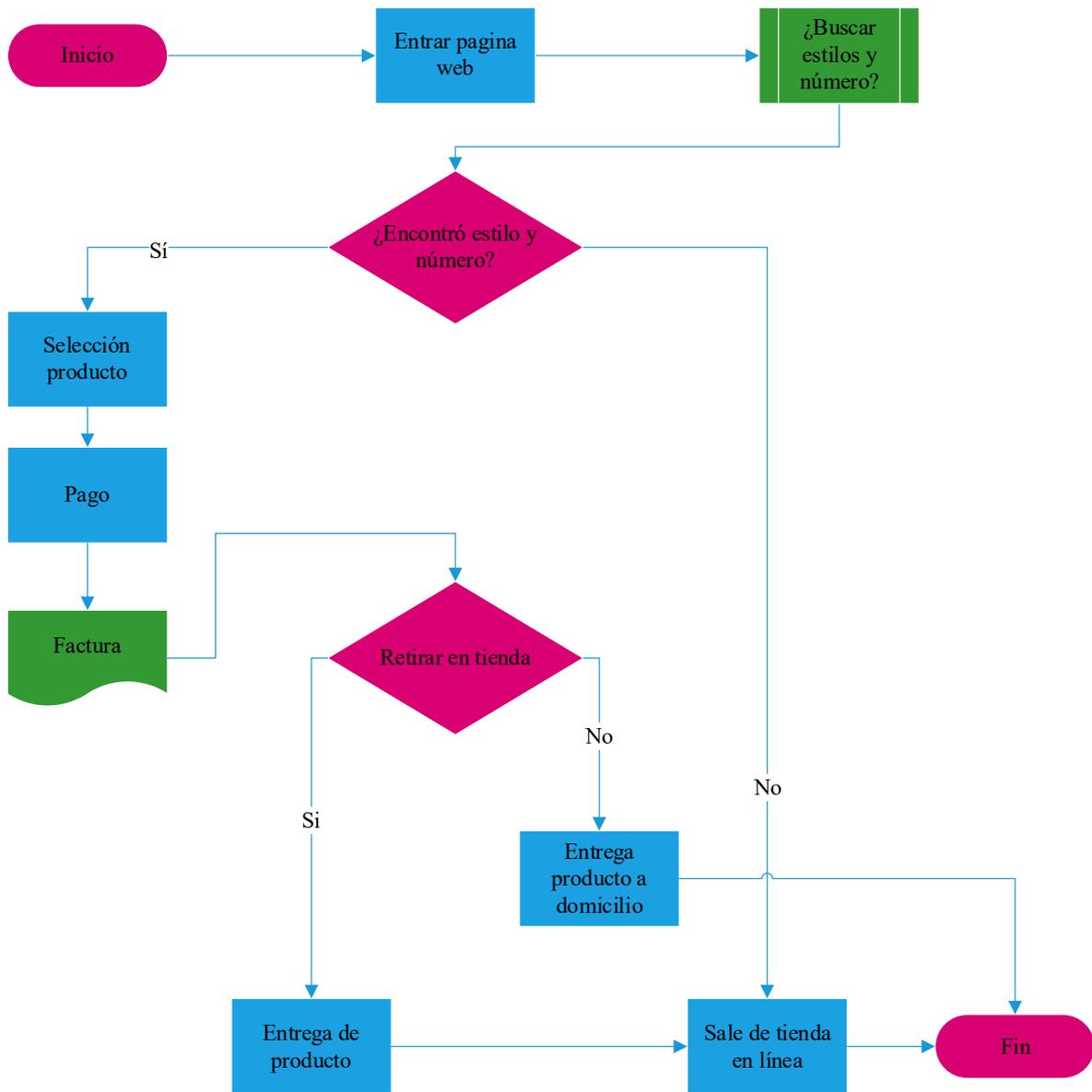


Figura 33. Flujograma proceso de venta por internet de producto.

Fuente: Elaboración propia.

4.6.6. ORGANIZACIÓN HUMANA

La organización humana se refiere a las personas necesarias para poder operar el negocio tal como se planea. Este personal debe tener características, conocimiento, habilidades y responsabilidades específicas para cada puesto, así como experiencia necesaria. En la figura 34 se puede observar la forma en que está constituido este establecimiento en cuando a puestos y personas para cada uno.

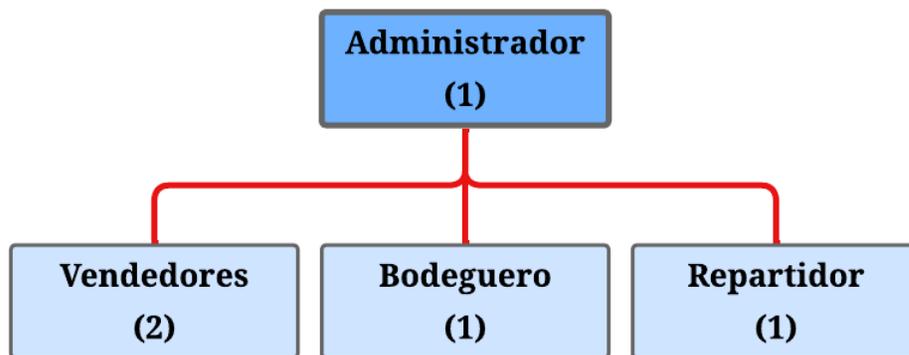


Figura 34. Organigrama de la tienda de calzado.

Fuente: Elaboración propia.

4.6.6.1. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Para garantizar la prestación de servicios en la tienda de calzado, se describe para cada puesto de trabajo los conocimientos requeridos, características, funciones, responsabilidades y habilidades requeridas. Se describe el puesto de Administrador, que es el de mayor nivel de responsabilidad. El perfil se establece en la tabla 23.

Tabla 23. Descripción de puesto: Administrador

| NOMBRE DEL PUESTO | ADMINISTRADOR DE TIENDA |
|-------------------------|--|
| Área a la que pertenece | Administración |
| Personal a cargo | Personal de la Empresa |
| Perfil del puesto | Licenciado en Administración de Empresas |
| Experiencia | 2 años de experiencia en las áreas administrativas o de negocios |
| Edad | De 23 a 35 años |
| Sexo | Indiferente |
| Funciones Básicas | Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la tienda, siguiendo las directrices de la empresa. |
| Responsabilidades | Planificar y organizar las actividades de tienda. |
| | Apoyar en las actividades de caja y atención de la tienda. |
| | Garantizar que se mantienen las existencias adecuadas de mercancía, y que el mantenimiento de las existencias se lleva a cabo de forma eficiente. |
| Habilidades Requeridas | Analizar e interpretar preferencias del cliente, tendencias de mercado, actividades de los competidores y registros de funcionamiento, e iniciar cambios para aumentar las ventas y mejorar la eficiencia. |
| | Conocimiento en el manejo de personal, capacidad de liderazgo, habilidades de negociación, actitud emprendedora, proactivo, manejo de presupuesto, manejo de inventario y estimaciones de ventas. |

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 24 se describe el puesto de vendedor, que será personal relevante para la atención de los clientes, sus necesidades y requerimientos del calzado.

Tabla 24. Descripción de puesto: Vendedor

| NOMBRE DEL PUESTO | VENDEDOR |
|--------------------------|---|
| Área a la que pertenece | Administración |
| Personal a cargo | |
| Perfil del puesto | Secundaria completa |
| Experiencia | 1 año de experiencia en el área de ventas |
| Edad | De 23 a 35 años |
| Sexo | Indiferente |
| Funciones Básicas | <ol style="list-style-type: none">1. Vender de la forma más eficiente y eficaz el calzado en tienda.2. Atender necesidades de los clientes, negociar precios.3. Descubrir y buscar nuevas oportunidades de ventas, negociar acuerdos y mantener la satisfacción del cliente |
| Responsabilidades | <ol style="list-style-type: none">1. Mantener la satisfacción del cliente.2. Evaluar las necesidades del cliente.3. Atender activamente a los clientes, con buen trato y amabilidad |
| Habilidades Requeridas | Conocimiento en el manejo de clientes, trabajo en equipo, office. |

Fuente: Elaboración propia.

La persona encargada de llevar el control de inventarios de productos en sala y bodega, manteniendo el orden y disponibilidad de los productos en existencia, también auxiliando al personal de ventas. El bodeguero será la persona encargada de estas actividades. En la tabla 25 se describe su puesto.

Tabla 25. Descripción de puesto: Bodeguero.

| NOMBRE DEL PUESTO | BODEGUERO |
|--------------------------|--|
| Área a la que pertenece | Administración |
| Personal a cargo | |
| Perfil del puesto | Secundaria completa |
| Experiencia | 1 año de experiencia en el área de ventas |
| Edad | De 25 a 35 años |
| Sexo | Indiferente |
| Funciones Básicas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación de control de inventario, entrega de productos en tienda, mantener orden de la tienda. 2. Auxiliar en el área de ventas cuando se requiera y hacer otras gestiones que requieran movilización y estar al pendiente de los pedidos de forma diaria. |
| Responsabilidades | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser el encargado de la bodega y aseo del local y el orden de los productos que se vendan. 2. Llevar el control de inventarios. |
| Habilidades Requeridas | Compañerismo, proactivo, mostrar actitudes para el área de ventas. |

Fuente: Elaboración propia.

La persona encargada de recibir, llevar y traer el producto e insumos del negocio es el repartidor. Los detalles del puesto se resumen en la Tabla 26.

Tabla 26. Descripción de puesto: Repartidor.

| NOMBRE DEL PUESTO | REPARTIDOR |
|--------------------------|---|
| Área a la que pertenece | Administración |
| Personal a cargo | |
| Perfil del puesto | Secundaria completa |
| Experiencia | 1 año de experiencia en el área de ventas |
| Edad | De 25 a 35 años |
| Sexo | Indiferente |
| Funciones Básicas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación de rutas para el pago de servicios de obligaciones de la empresa 2. Retirar pedidos de los proveedores. |
| Responsabilidades | <p>Llevar los productos de los proveedores a la tienda.</p> <p>Llevar los insumos requeridos en tienda para la venta y funciones administrativas.</p> |
| Habilidades Requeridas | Poseer vehículo, licencia vigente, compañerismo, proactivo, mostrar actitudes de amabilidad y respeto a las personas. |

Fuente: Elaboración propia.

4.6.6.2. SALARIOS

En base a los estudios preliminares que determinaron la necesidad de personal con diferentes conocimientos, experiencia, habilidades y en vista de lo que se les exige, el cuadro de los sueldos por puestos se desglosa en la tabla 27. El cálculo de las prestaciones y derechos adquiridos se realiza en el estudio económico, para efectos de la evaluación financiera y realizar los cálculos pertinentes.

Tabla 27. Salarios mensuales.

| PUESTO | CANTIDAD | SALARIO MENSUAL | TOTAL |
|---------------|----------|-----------------|--------------|
| Administrador | 1 | L. 16,000.00 | L. 16,000.00 |
| Vendedores | 2 | L. 12,000.00 | L. 24,000.00 |
| Bodeguero | 1 | L. 11,000.00 | L. 11,000.00 |
| Repartidor | 1 | L. 10,000.00 | L. 10,000.00 |
| Total | | | L. 61,000.00 |

Fuente: Elaboración propia.

4.6.7. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Se requiere una serie de pasos y procesos para poder constituir y operar legalmente una empresa en Honduras, con el cumplimiento de una serie de trámites y aspectos legales que permiten comercializar libremente los productos y servicios a nivel nacional.

El marco jurídico permite tener en mente el cumplimiento de las disposiciones jurídicas vigentes y obligaciones adquiridas en cada una de las leyes y códigos contemplados en cada una de las diferentes áreas que abarca desde la puesta en marcha de la empresa. (tramiteshn, 2017)

En la tabla 28 se presenta el marco jurídico.

Tabla 28. Marco jurídico para operar legalmente.

| ÁREA | ASPECTOS LEGALES A CONSIDERAR |
|-------------------------------|--|
| Personería Jurídica | <p>Se constituye conforme al Código de Comercio y adopta el tipo de forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada, con un capital social superior a L5,000.00. Los socios están obligados solamente a pagar sus aportaciones y su responsabilidad se limita al porcentaje de capital aportado.</p> <p>Obtención de la escritura pública.</p> <p>Registro de la escritura de constitución en el Registro Mercantil.</p> <p>Obtención del Registro Tributario Nacional en la Dirección Ejecutiva de Ingresos.</p> |
| Mercado | <p>Obtención de un permiso de operación, para poder vender y distribuir productos.</p> |
| Localización | <p>Registro ante la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa para autorizar el permiso de operación.</p> <p>Gestión y obtención del permiso de operación con la localización establecida y que indique el rubro principal de la empresa Autorización de los libros contables.</p> |
| Estudio Técnico | <p>Registro ante la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa para autorizar el permiso de operación.</p> <p>Gestión y obtención del permiso de operación.</p> <p>Autorización de los libros contables.</p> |
| Administración y organización | <p>Ley Marco de Protección Social</p> <p>Código de Trabajo</p> |
| Aspecto financiero y contable | <p>Inscripción en el Registro Tributario Nacional ante la Dirección Ejecutiva de Ingresos o en la CCIT.</p> <p>Por ser una empresa de servicios, se está sujeto al cumplimiento de Ley de Impuesto sobre Ventas.</p> <p>Declaración y pago de impuestos tal como lo establece la Ley de Impuesto sobre Renta.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

4.6.8. INVENTARIO

El inventario se gestionará por medio del software SAP es una empresa multinacional alemana dedicada al diseño de productos informáticos de gestión empresarial, tanto para empresas como para organizaciones y organismos públicos. En términos de ventas, SAP es la mayor compañía de software de Europa y la tercera más grande del mundo.

4.6.9. PROVEEDORES

La relación con los proveedores en términos de créditos por compra y tiempos de entrega son los siguientes, créditos en pago no máximos a 30 días y en entrega los pedidos no deben de exceder los 4 días en tiempos de entrega.

4.7. ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero analiza todas las variables económicas que intervienen en cualquier negocio y analizaremos las que fueron planteadas previamente, lo cual sirve para determinar resultados que indiquen si el proyecto de inversión es factible o no (Baca, Evaluación de Proyectos, 2013).

4.7.1. INVERSIÓN INICIAL

El resumen del plan de inversión que se presenta en la tabla 29 muestra que se requiere una inversión inicial de L. 338,469.80 para adquirir los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de empresa de calzado artesanal hondureño. Los activos no corrientes son L. 61,754.00 y se consideran los equipos para almacenar y mostrar los productos, el inventario y

equipo administrativo que forman parte del concepto de negocio. Imprevistos son L3,087.70 y el total de capital de trabajo es de L. 273,628.10.

Tabla 29. Resumen inversión inicial.

| Resumen de Inversión | | % |
|--|----------------------|-------------|
| Mobiliario y Equipo de Oficina | L. 21,974.00 | 6% |
| Equipo Electrónico | L. 39,780.00 | 12% |
| Total Activos No Corrientes | L. 61,754.00 | 18% |
| Imprevistos 5% de la Inversión | L. 3,087.70 | 1% |
| Total Activos No Corrientes e Imprevistos | L. 64,841.70 | 19% |
| Suministros, Inventario y Alquiler del Local | L. 164,923.54 | 49% |
| Sueldos y Salarios | L. 108,704.56 | 32% |
| Total Capital de Trabajo | L. 273,628.10 | 81% |
| Inversión Inicial | L. 338,469.80 | 100% |

La inversión más alta que se realiza es en capital de trabajo, que constituye el 81% de la inversión inicial. Para cumplir con los compromisos y obligaciones monetarias adquiridas, se busca tener una liquidez para un período de tres meses que cubra el pago de salarios, costos y gastos que generan los servicios y la compra de insumos; cuyo cálculo se presenta en la tabla 30.

Tabla 30. Cálculo del capital de trabajo.

| Capital de Trabajo | |
|--|----------------------|
| Suministros, Inventario y Alquiler del Local | L. 164,923.54 |
| Sueldos y Salarios | L. 108,704.56 |
| Total | L. 273,628.10 |

La tabla 31 muestra el resumen de los materiales, suministros y alquiler del local, estimado mensualmente.

Tabla 31. Resumen de suministros, materiales y servicios del proyecto mensual.

| Descripción | Mensual |
|-------------------------------|------------------|
| Equipo de bioseguridad | 792.33 |
| Equipo de limpieza | 904.63 |
| Papelería y útiles de oficina | 321.96 |
| Servicios Públicos | 3,250.00 |
| Alquiler del Local | 36,941.00 |
| Total | 42,209.93 |

En la tabla 32 se indica el inventario inicial de los diferentes tipos de calzado y el costo porcentual de ventas.

Tabla 32. Inventario inicial de calzado y costo porcentual.

| Costo Porcentual | Descripcion | Costos Lps | Cantidad | Costo total |
|-----------------------|---------------|------------|------------|--------------------|
| 0.37 | Deportivo | L 320.00 | 20 | L 6,400.00 |
| 0.53 | Casual | L 620.00 | 20 | L 12,400.00 |
| 0.51 | Formal | L 650.00 | 20 | L 13,000.00 |
| 0.39 | Escolar | L 300.00 | 25 | L 7,500.00 |
| 0.41 | Estar en Casa | L 200.00 | 20 | L 4,000.00 |
| 0.37 | Para trabajo | L 340.00 | 15 | L 5,100.00 |
| COSTOS TOTALES | | | 120 | L 48,400.00 |

4.7.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL Y COSTOS DE CAPITAL

La tabla 33 muestra la estructura de capital que se utilizara para financiar las operaciones de la empresa y bajo la cual se planea operar; consistente de un 53% en fondos propios y 47% de deuda. Asimismo, muestra que el costo de capital requerido para financiar las operaciones de la inversión y la **mínima tasa de rendimiento esperada por los accionistas es de 15.26%**.

Tabla 33. Estructura y costos de capital de la inversión.

| COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|--------------------|----------------|--|
| Detalle | Inversión Total | Fondos Financiados | Fondos Propios | |
| Inversión Total | L. 338,469.80 | L. 159,223.00 | L. 179,246.80 | |
| Costo de Capital Ponderado | Participación | Tasa | Ponderado | |
| Fondos Financiados | 47.0% | 15.0% | 7.1% | |
| Fondos Propios | 53.0% | 15.5% | 8.2% | |
| TREMA del Proyecto | | | 15.26% | |

Para determinar el costo de capital se realiza la suma del costo de capital promedio ponderado (CCPP) de las dos principales fuentes de financiamiento. El CCPP se obtiene al multiplicar el costo del dinero de cada fuente y su porcentaje de participación en la inversión. Se estima que el costo del dinero de los accionistas es de 15.5% y el del préstamo bancario de 15%. Para determinar este costo del préstamo bancario, se toma como referencia una tasa de interés anual de 15%. Por tanto, la tasa mínima de rendimiento esperada por los accionistas es de 15.24%.

4.7.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

La tabla 34 presenta el presupuesto de ingresos proyectado para los próximos cinco años que parte de una base de ingresos de L2,966,400.00 en el primer año y asciende hasta L3,824,265.15 en el quinto año de operación; lo que representa un incremento anual variable como se muestra durante el período de análisis. El presupuesto de ingresos considera variaciones en las variables demanda y precio, atribuidas a un crecimiento de la demanda anual y un aumento de los precios en los servicios anual ocasionado por la inflación.

Tabla 34. Presupuesto de ingreso proyectado.

| PRESUPUESTO DE INGRESOS | | | | | |
|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Estilos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Deportivo | 475,200.00 | 484,704.00 | 524,061.96 | 566,615.80 | 612,625.00 |
| Casual | 864,000.00 | 881,280.00 | 952,839.94 | 1,030,210.54 | 1,113,863.63 |
| Formal | 936,000.00 | 954,720.00 | 1,032,243.26 | 1,116,061.42 | 1,206,685.60 |
| Escolar | 432,000.00 | 440,640.00 | 476,419.97 | 515,105.27 | 556,931.82 |
| Estar en Casa | 90,000.00 | 91,800.00 | 99,254.16 | 107,313.60 | 116,027.46 |
| Para trabajo | 169,200.00 | 172,584.00 | 186,597.82 | 201,749.56 | 218,131.63 |
| Total Ingresos | 2,966,400.00 | 3,025,728.00 | 3,271,417.11 | 3,537,056.18 | 3,824,265.15 |
| Incremento % | 0 | 2.00% | 8.12% | 8.12% | 8.12% |

El estilo de calzado que genera mayor ingreso es el formal que representa un 31% en promedio, seguido de calzado casual con 29% de los ingresos anuales.

4.7.4. PRESUPUESTO DE COSTOS DE CALZADO

La tabla 35 representa la clasificación de los principales costos y gastos, presupuestados para un período de cinco años, asociados a las operaciones de la empresa de venta de calzado nacional hondureño por sus diferentes estilos. Manteniendo un margen bruto de costo del 54% en los cinco años.

Tabla 35. Presupuesto de costos

| Presupuesto de costos proyectados | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Estilos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Deportivo | L. 173,712.00 | L. 177,186.24 | L. 191,573.76 | L. 207,129.55 | L. 223,948.47 |
| Casual | L. 455,040.00 | L. 464,140.80 | L. 501,829.03 | L. 542,577.55 | L. 586,634.85 |
| Formal | L. 477,360.00 | L. 486,907.20 | L. 526,444.06 | L. 569,191.32 | L. 615,409.66 |
| Escolar | L. 166,320.00 | L. 169,646.40 | L. 183,421.69 | L. 198,315.53 | L. 214,418.75 |
| Estar en Casa | L. 36,900.00 | L. 37,638.00 | L. 40,694.21 | L. 43,998.58 | L. 47,571.26 |
| Para trabajo | L. 62,892.00 | L. 64,149.84 | L. 69,358.81 | L. 74,990.74 | L. 81,079.99 |
| Total Costo | L. 1,372,224.00 | L. 1,399,668.48 | L. 1,513,321.56 | L. 1,636,203.27 | L. 1,769,062.98 |
| Margen Bruto Absoluto | L. 1,594,176.00 | L. 1,626,059.52 | L. 1,758,095.55 | L. 1,900,852.91 | L. 2,055,202.17 |
| Marge Bruto Porcentual | 54% | 54% | 54% | 54% | 54% |

4.7.5. CUADROS DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

La depreciación acumulada del mobiliario y equipo de la empresa se observa en la tabla 36 y 37 se observa la depreciación anual y acumulada, también el valor en libros.

Tabla 36. Depreciación acumulada mobiliario y equipo.

| DEPRECIACIÓN ACUMULADA MOBILIARIO Y EQUIPO | | | | | |
|--|--------------------|----------|--------------------|-----------|-----------------|
| Años | Depreciación Anual | | Depreciación Acum. | | Valor en Libros |
| 2022 | | | | | L. 21,974.00 |
| 2022 | L. | 2,175.43 | L. | 2,175.43 | L. 19,798.57 |
| 2023 | L. | 2,175.43 | L. | 4,350.85 | L. 17,623.15 |
| 2024 | L. | 2,175.43 | L. | 6,526.28 | L. 15,447.72 |
| 2025 | L. | 2,175.43 | L. | 8,701.70 | L. 13,272.30 |
| 2026 | L. | 2,175.43 | L. | 10,877.13 | L. 11,096.87 |
| 2027 | L. | 2,175.43 | L. | 13,052.56 | L. 8,921.44 |
| 2028 | L. | 2,175.43 | L. | 15,227.98 | L. 6,746.02 |
| 2029 | L. | 2,175.43 | L. | 17,403.41 | L. 4,570.59 |
| 2030 | L. | 2,175.43 | L. | 19,578.83 | L. 2,395.17 |
| 2031 | L. | 2,175.43 | L. | 21,754.26 | L. 219.74 |

Tabla 37. Depreciación acumulada equipo electrónico.

DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPO ELECTRÓNICO

| Años | Depreciación Anual | Depreciación Acum. | Valor en Libros |
|------|--------------------|--------------------|-----------------|
| 2022 | | | L. 39,780.00 |
| 2022 | L. 7,876.44 | L. 7,876.44 | L. 31,903.56 |
| 2023 | L. 7,876.44 | L. 15,752.88 | L. 24,027.12 |
| 2024 | L. 7,876.44 | L. 23,629.32 | L. 16,150.68 |
| 2025 | L. 7,876.44 | L. 31,505.76 | L. 8,274.24 |
| 2026 | L. 7,876.44 | L. 39,382.20 | L. 397.80 |

4.7.6. PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

El proyecto tendrá un financiamiento de L. 159, 223.00, con una tasa anual del 15% durante cinco años, para mantener por tres meses las obligaciones, salarios, adquisición de suministros al inicio de operaciones del negocio. La amortización y cuotas se observan en la tabla 38.

Tabla 38. Amortización del préstamo.

AMORTIZACIÓN FINANCIAMIENTO DE PRESTAMO

| N | SALDO DEL PRESTAMO | ABONO A CAPITAL | INTERESES | CUOTAS |
|----|--------------------|-----------------|------------|------------|
| 0 | L 159,223.00 | L - | L - | L - |
| 1 | L 157,425.38 | L 1,797.62 | L 1,990.29 | L 3,787.90 |
| 2 | L 155,605.30 | L 1,820.09 | L 1,967.82 | L 3,787.90 |
| 3 | L 153,762.46 | L 1,842.84 | L 1,945.07 | L 3,787.90 |
| 4 | L 151,896.59 | L 1,865.87 | L 1,922.03 | L 3,787.90 |
| 5 | L 150,007.39 | L 1,889.20 | L 1,898.71 | L 3,787.90 |
| 6 | L 148,094.58 | L 1,912.81 | L 1,875.09 | L 3,787.90 |
| 7 | L 146,157.86 | L 1,936.72 | L 1,851.18 | L 3,787.90 |
| 8 | L 144,196.92 | L 1,960.93 | L 1,826.97 | L 3,787.90 |
| 9 | L 142,211.48 | L 1,985.44 | L 1,802.46 | L 3,787.90 |
| 10 | L 140,201.22 | L 2,010.26 | L 1,777.64 | L 3,787.90 |
| 11 | L 138,165.83 | L 2,035.39 | L 1,752.52 | L 3,787.90 |
| 12 | L 136,105.00 | L 2,060.83 | L 1,727.07 | L 3,787.90 |
| 13 | L 134,018.41 | L 2,086.59 | L 1,701.31 | L 3,787.90 |
| 14 | L 131,905.74 | L 2,112.67 | L 1,675.23 | L 3,787.90 |
| 15 | L 129,766.65 | L 2,139.08 | L 1,648.82 | L 3,787.90 |
| 16 | L 127,600.83 | L 2,165.82 | L 1,622.08 | L 3,787.90 |
| 17 | L 125,407.94 | L 2,192.89 | L 1,595.01 | L 3,787.90 |
| 18 | L 123,187.63 | L 2,220.30 | L 1,567.60 | L 3,787.90 |
| 19 | L 120,939.58 | L 2,248.06 | L 1,539.85 | L 3,787.90 |
| 20 | L 118,663.42 | L 2,276.16 | L 1,511.74 | L 3,787.90 |
| 21 | L 116,358.81 | L 2,304.61 | L 1,483.29 | L 3,787.90 |
| 22 | L 114,025.39 | L 2,333.42 | L 1,454.49 | L 3,787.90 |
| 23 | L 111,662.80 | L 2,362.59 | L 1,425.32 | L 3,787.90 |
| 24 | L 109,270.68 | L 2,392.12 | L 1,395.78 | L 3,787.90 |
| 25 | L 106,848.66 | L 2,422.02 | L 1,365.88 | L 3,787.90 |
| 26 | L 104,396.36 | L 2,452.30 | L 1,335.61 | L 3,787.90 |
| 27 | L 101,913.41 | L 2,482.95 | L 1,304.95 | L 3,787.90 |
| 28 | L 99,399.43 | L 2,513.99 | L 1,273.92 | L 3,787.90 |
| 29 | L 96,854.02 | L 2,545.41 | L 1,242.49 | L 3,787.90 |
| 30 | L 94,276.79 | L 2,577.23 | L 1,210.68 | L 3,787.90 |

Continuación Tabla 38.

| N | SALDO DEL PRESTAMO | ABONO A CAPITAL | INTERESES | CUOTAS |
|----------|---------------------------|------------------------|------------------|---------------|
| 31 | L 91,667.34 | L 2,609.44 | L 1,178.46 | L 3,787.90 |
| 32 | L 89,025.28 | L 2,642.06 | L 1,145.84 | L 3,787.90 |
| 33 | L 86,350.19 | L 2,675.09 | L 1,112.82 | L 3,787.90 |
| 34 | L 83,641.67 | L 2,708.53 | L 1,079.38 | L 3,787.90 |
| 35 | L 80,899.28 | L 2,742.38 | L 1,045.52 | L 3,787.90 |
| 36 | L 78,122.62 | L 2,776.66 | L 1,011.24 | L 3,787.90 |
| 37 | L 75,311.25 | L 2,811.37 | L 976.53 | L 3,787.90 |
| 38 | L 72,464.74 | L 2,846.51 | L 941.39 | L 3,787.90 |
| 39 | L 69,582.64 | L 2,882.09 | L 905.81 | L 3,787.90 |
| 40 | L 66,664.52 | L 2,918.12 | L 869.78 | L 3,787.90 |
| 41 | L 63,709.92 | L 2,954.60 | L 833.31 | L 3,787.90 |
| 42 | L 60,718.39 | L 2,991.53 | L 796.37 | L 3,787.90 |
| 43 | L 57,689.47 | L 3,028.92 | L 758.98 | L 3,787.90 |
| 44 | L 54,622.68 | L 3,066.79 | L 721.12 | L 3,787.90 |
| 45 | L 51,517.56 | L 3,105.12 | L 682.78 | L 3,787.90 |
| 46 | L 48,373.63 | L 3,143.93 | L 643.97 | L 3,787.90 |
| 47 | L 45,190.39 | L 3,183.23 | L 604.67 | L 3,787.90 |
| 48 | L 41,967.37 | L 3,223.02 | L 564.88 | L 3,787.90 |
| 49 | L 38,704.06 | L 3,263.31 | L 524.59 | L 3,787.90 |
| 50 | L 35,399.96 | L 3,304.10 | L 483.80 | L 3,787.90 |
| 51 | L 32,054.55 | L 3,345.40 | L 442.50 | L 3,787.90 |
| 52 | L 28,667.33 | L 3,387.22 | L 400.68 | L 3,787.90 |
| 53 | L 25,237.77 | L 3,429.56 | L 358.34 | L 3,787.90 |
| 54 | L 21,765.33 | L 3,472.43 | L 315.47 | L 3,787.90 |
| 55 | L 18,249.50 | L 3,515.84 | L 272.07 | L 3,787.90 |
| 56 | L 14,689.71 | L 3,559.79 | L 228.12 | L 3,787.90 |
| 57 | L 11,085.43 | L 3,604.28 | L 183.62 | L 3,787.90 |
| 58 | L 7,436.09 | L 3,649.34 | L 138.57 | L 3,787.90 |
| 59 | L 3,741.14 | L 3,694.95 | L 92.95 | L 3,787.90 |
| 60 | -L 0.00 | L 3,741.14 | L 46.76 | L 3,787.90 |

4.7.7. ESTADOS DE RESULTADOS

El estado de resultados de la tabla 39 se proyecta a cinco años consolidando la información de gastos determinados y proyectados necesarios para el funcionamiento y rendimiento de la tienda. Es la base para establecer los flujos netos de efectivo que genera la tienda de calzado. Del estado de resultados se deduce el 15% de impuesto sobre las ventas, de la misma forma el 25% del impuesto sobre la renta que es una tasa impositiva que se aplica a las utilidades antes de impuestos de conformidad a la Ley del impuesto sobre la renta.

Tabla 39. Estado de resultados proyectado.

| Detalle | Años | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS | L. | L. | L. | L. | L. |
| Ingresos | 2,966,400.00 | 3,025,728.00 | 3,271,417.11 | 3,537,056.18 | 3,824,265.15 |
| (-) Costo Variable | -1,372,224.00 | -1,399,668.48 | -1,513,321.56 | -1,636,203.27 | -1,769,062.98 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 1,594,176.00 | 1,626,059.52 | 1,758,095.55 | 1,900,852.91 | 2,055,202.17 |
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | |
| Gastos Por Depreciación | 10,051.87 | 10,051.87 | 10,051.87 | 10,051.87 | 10,051.87 |
| Sueldos y Salarios | 732,000.00 | 770,942.40 | 811,956.54 | 855,152.62 | 900,646.74 |
| Décimo tercer mes de salario | 49,000.00 | 51,606.80 | 54,352.28 | 57,243.82 | 60,289.19 |
| Décimo cuarto mes de salario | 49,000.00 | 51,606.80 | 54,352.28 | 57,243.82 | 60,289.19 |
| Retenciones | 73,218.13 | 75,128.30 | 76,849.40 | 78,598.85 | 80,441.36 |
| Papelería y Útiles de Oficina | 3,863.54 | 4,069.08 | 4,285.56 | 4,513.55 | 4,753.67 |
| Gastos Financieros | 22,336.85 | 18,620.53 | 14,306.79 | 9,299.60 | 3,487.48 |
| Servicios Públicos | 39,000.00 | 41,074.80 | 43,259.98 | 45,561.41 | 47,985.28 |
| Equipo de Bioseguridad | 9,508.00 | 10,013.83 | 10,546.56 | 11,107.64 | 11,698.56 |
| Comisión Bancaria (3.75%) | 27,810.00 | 28,366.20 | 30,669.54 | 33,159.90 | 35,852.49 |
| Alquiler del Local | 443,292.00 | 466,875.13 | 491,712.89 | 517,872.02 | 545,422.81 |
| Suministros de Limpieza | 10,855.60 | 11,433.12 | 12,041.36 | 12,681.96 | 13,356.64 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | 1,469,935.99 | 1,539,788.85 | 1,614,385.04 | 1,692,487.05 | 1,774,275.28 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO | 124,240.01 | 86,270.67 | 143,710.51 | 208,365.86 | 280,926.89 |
| Impuesto Sobre la Renta y Aporte Solidario Temporal | - 31,060.00 | - 21,567.67 | - 35,927.63 | - 52,091.46 | - 70,231.72 |
| UTILIDAD (PERDIDA) NETA | 93,180.01 | 64,703.00 | 107,782.88 | 156,274.39 | 210,695.17 |

Una vez que se resta a los ingresos todos los costos y gastos y se cumple con las obligaciones fiscales del período, se observa que las operaciones de la inversión generan utilidades de L. 93,180.01 a partir del primer año y alcanza utilidades netas de L. 210,695.17 al final del período de quinto año del análisis.

4.7.8. PRESUPUESTO DE EFECTIVO

La tabla 40 muestra el comportamiento de los flujos de efectivo a cinco años de operación de la empresa, se detallan las entradas y salidas de efectivo asociadas a las actividades de la tienda. Se registran los ingresos que origina la venta de calzado, así como los egresos por gastos operativos y obligaciones fiscales, para calcular el flujo neto de los orígenes del ingreso. Luego, se registran los egresos que genera las obligaciones, deudas para determinar el flujo neto de ingresos y egresos

que pasa a formar parte del balance general. Se observa que, a futuro, una leve disminución para el segundo año, y luego se incrementa gradualmente para los subsiguientes periodos. Se determina que se obtendrá efectivo para cubrir los compromisos financieros y operativos. En la cuenta de sueldos y salarios se aplican todas las deducciones impositivas por la ley Marco de protección social (ver Anexo 6).

Tabla 40. Presupuesto de efectivo proyectado.

| Detalle | Años | | | | | |
|--|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Saldo inicial de efectivo | - | 228,315.80 | 371,948.31 | 411,877.31 | 514,364.29 | 662,317.69 |
| Ingresos | - | 2,966,400.00 | 3,025,728.00 | 3,271,417.11 | 3,537,056.18 | 3,824,265.15 |
| Financiamiento | 159,223.00 | - | - | - | - | - |
| Fondos Propios | 179,246.80 | - | - | - | - | - |
| Total Orígenes | 338,469.80 | 3,194,715.80 | 3,397,676.31 | 3,683,294.42 | 4,051,420.48 | 4,486,582.84 |
| Menos: | | | | | | |
| Compra de Activo | 110,154.00 | - | - | - | - | - |
| Costo Variable | - | 1,372,224.00 | 1,399,668.48 | 1,513,321.56 | 1,636,203.27 | 1,769,062.98 |
| Sueldos y Salarios | - | 709,714.63 | 748,198.52 | 790,122.65 | 832,994.77 | 878,147.68 |
| Decimotercer mes de salario | - | 49,000.00 | 51,606.80 | 54,352.28 | 57,243.82 | 60,289.19 |
| Decimocuarto mes de salario | - | 24,500.00 | 50,303.40 | 52,979.54 | 55,798.05 | 58,766.51 |
| Retenciones | - | 87,544.88 | 97,674.79 | 98,615.70 | 100,583.92 | 102,758.45 |
| Capital e Intereses | - | 45,454.85 | 45,454.85 | 45,454.85 | 45,454.85 | 45,454.85 |
| Suministros | - | 24,227.14 | 25,516.02 | 26,873.48 | 28,303.15 | 29,808.87 |
| Pago de ISR | - | - | 31,060.00 | 21,567.67 | 35,927.63 | 52,091.46 |
| Alquiler del Local | - | 443,292.00 | 466,875.13 | 491,712.89 | 517,872.02 | 545,422.81 |
| Comisión Bancaria | - | 27,810.00 | 28,366.20 | 30,669.54 | 33,159.90 | 35,852.49 |
| Servicio Públicos | - | 39,000.00 | 41,074.80 | 43,259.98 | 45,561.41 | 47,985.28 |
| Total Aplicaciones | 110,154.00 | 2,822,767.50 | 2,985,799.00 | 3,168,930.13 | 3,389,102.78 | 3,625,640.56 |
| Saldo Final | 228,315.80 | 371,948.31 | 411,877.31 | 514,364.29 | 662,317.69 | 860,942.28 |
| Flujo Netos de Ingresos y Egresos | | 143,632.50 | 39,929.00 | 102,486.98 | 147,953.40 | 198,624.58 |

4.7.9. BALANCE GENERAL

El balance general de la tabla 41 presenta el comportamiento a cinco años de la situación financiera de la empresa y la estructura de su patrimonio. El mismo proporciona información sobre el valor en activos, valor en pasivos y el capital contable. En este se representan los recursos disponibles con que cuenta la empresa, el capital que se debe pagar por las obligaciones, y el capital aportado por los accionistas.

Tabla 41. Balance General proyectado.

| Detalle | Años | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ACTIVOS | | | | | |
| Corrientes | | | | | |
| Caja y bancos | 371,948.31 | 411,877.31 | 514,364.29 | 662,317.69 | 860,942.28 |
| Inventario | 48,400.00 | 48,400.00 | 48,400.00 | 48,400.00 | 48,400.00 |
| Total Activo Corriente | 420,348.31 | 460,277.31 | 562,764.29 | 710,717.69 | 909,342.28 |
| Activos No Corrientes | | | | | |
| Mobiliario | 21,974.00 | 21,974.00 | 21,974.00 | 21,974.00 | 21,974.00 |
| Depreciación Acumulada de Mobiliario | - | - | - | - | - |
| | 2,175.43 | 4,350.85 | 6,526.28 | 8,701.70 | 10,877.13 |
| Equipo Electrónico | 39,780.00 | 39,780.00 | 39,780.00 | 39,780.00 | 39,780.00 |
| Depreciación Acumulada de Equipo Electrónico | - | - | - | - | - |
| | 7,876.44 | 15,752.88 | 23,629.32 | 31,505.76 | 39,382.20 |
| Total Activo no Corrientes | 51,702.13 | 41,650.27 | 31,598.40 | 21,546.54 | 11,494.67 |
| TOTAL ACTIVOS | 472,050.44 | 501,927.58 | 594,362.70 | 732,264.23 | 920,836.95 |
| PASIVOS | | | | | |
| Corrientes | | | | | |
| Décimo cuarto mes de salario | 24,500.00 | 25,803.40 | 27,176.14 | 28,621.91 | 30,144.60 |
| Retenciones por pagar | 7,958.63 | 8,156.01 | 8,223.61 | 8,396.39 | 8,578.37 |
| Impuesto sobre renta por pagar | 31,060.00 | 21,567.67 | 35,927.63 | 52,091.46 | 70,231.72 |
| Total Pasivo Corriente | 63,518.63 | 55,527.08 | 71,327.38 | 89,109.77 | 108,954.69 |

Continuación Tabla 41.

| Detalle | Años | | | | |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Total Pasivo Corriente | | | | | |
| No Corrientes | | | | | |
| Prestamos por Pagar | 136,105.00 | 109,270.68 | 78,122.62 | 41,967.37 | - |
| Total Pasivo No Corriente | 136,105.00 | 109,270.68 | 78,122.62 | 41,967.37 | 0.00 |
| TOTAL PASIVOS | 199,623.63 | 164,797.76 | 149,450.00 | 131,077.14 | 108,954.69 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Capital Contable | | | | | |
| Capital Social | 179,246.80 | 179,246.80 | 179,246.80 | 179,246.80 | 179,246.80 |
| Total Capital Contable | 179,246.80 | 179,246.80 | 179,246.80 | 179,246.80 | 179,246.80 |
| Resultados Acumulados | | | | | |
| Utilidad (Pérdida) acumulada | - | 93,180.01 | 157,883.01 | 265,665.89 | 421,940.29 |
| Utilidad/Pérdida del período | 93,180.01 | 64,703.00 | 107,782.88 | 156,274.39 | 210,695.17 |
| Total Resultados Acumulados | 93,180.01 | 157,883.01 | 265,665.89 | 421,940.29 | 632,635.46 |
| Total Patrimonio | 272,426.81 | 337,129.81 | 444,912.70 | 601,187.09 | 811,882.26 |
| TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO | 472,050.44 | 501,927.58 | 594,362.70 | 732,264.23 | 920,836.95 |

4.7.10. FLUJOS DE EFECTIVOS DEL PROYECTO

En la tabla 42 se muestra el flujo financiero para el segundo año de operación en se establecen el efectivo en ventas, los gastos operativos, el disponible después de saldar obligaciones, así como los saldos en caja para el primer y segundo año de operación.

Tabla 42. Flujo financiero del proyecto.

| Flujo Financiero Anual | |
|--|-------------------|
| DETALLE | 2 |
| Ingresos | 3,025,728.00 |
| Cuentas por cobrar | 0.00 |
| Efectivo en Ventas | 3,025,728.00 |
| Gastos Operativos + Costo de Ventas | 1,469,935.99 |
| Misceláneos | -37,715.23 |
| Gastos Operativos en Efectivo | 1,507,651.22 |
| Efectivo antes del ISR | 1,518,076.78 |
| Impuesto Sobre la Renta | 31,060.00 |
| Efectivo después de Operaciones | 1,487,016.78 |
| Gastos Financieros | 0.00 |
| Efectivo Generado | 1,487,016.78 |
| Compra o venta de Activos Fijos | 10,051.87 |
| Excedente (Necesidad) Financiamiento | 1,497,068.65 |
| Cambio de efectivo | 39,929.00 |
| Saldo de Caja y Bancos año 1 | 371,948.31 |
| Saldos de Caja y Bancos año 2 | 411,877.31 |

4.7.11. ANÁLISIS FINANCIERO

Las técnicas utilizadas para evaluar el presupuesto del capital se desarrollan en este apartado, siendo el período de recuperación, el VPN, la TIR, el índice de rentabilidad y el punto de equilibrio las utilizadas para determinar los criterios de evaluación. Finalmente, se aplica la simulación de Montecarlo para la evaluación de escenarios y sensibilidad del proyecto y esas variables.

4.7.11.1. PERIODO DE RECUPERACIÓN

En la tabla 43 se calcula el período de recuperación con los valores que toman las variables de su ecuación donde muestra que se requiere 4 años 2 meses con 11 días para recuperar la inversión de L. 338,469.80.

Tabla 43. Período de recuperación de la inversión.

| PERÍODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Inversión | (338,469.80) | (338,469.80) | (338,469.80) | (338,469.80) | (338,469.80) |
| Flujo de Caja Desc. Acum. | 89,560.63 | 145,826.65 | 222,772.18 | 316,998.92 | 425,494.38 |
| | (248,909.17) | (192,643.16) | (115,697.63) | (21,470.89) | 87,024.57 |

| Período de Recuperación de la Inversión | Años | Meses | Días |
|---|------|-------|------|
| | 4 | 2 | 11 |

4.7.11.2. VALOR PRESETE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

La tienda de calzado genera flujos netos de efectivo por un valor total que asciende a L. 682,894.79 en un período de análisis de cinco años; sobre los cuales se realiza el cálculo de los indicadores de rentabilidad en la tabla 44.

Tabla 44. Valor presente neto y Tasa interna de retorno del proyecto.

| VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RENDIMIENTO | | | | | | |
|---|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| Detalle | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Utilidad Neta | | 93,180.01 | 64,703.00 | 107,782.88 | 156,274.39 | 210,695.17 |
| Depreciación y Provisión | | 10,051.87 | 10,051.87 | 10,051.87 | 10,051.87 | 10,051.87 |
| Flujo Neto de Caja (338,469.80) | | 103,231.87 | 74,754.87 | 117,834.75 | 166,326.26 | 220,747.03 |
| TREMA | 15.26% | 1.1526 | 1.153 | 1.153 | 1.153 | 1.153 |
| TREMA ACUMULADA | | 1.1526 | 1.3286 | 1.5314 | 1.7652 | 2.0346 |
| Flujo de Caja Descontado (338,469.80) | | 89,560.63 | 56,266.01 | 76,945.53 | 94,226.74 | 108,495.46 |
| Flujo de Caja Desc. Acum. | | 89,560.63 | 145,826.65 | 222,772.18 | 316,998.92 | 425,494.38 |
| Inversión | (338,469.80) | (248,909.17) | (192,643.16) | (115,697.63) | (21,470.89) | 87,024.57 |
| VAN | | (248,909.17) | (192,643.16) | (115,697.63) | (21,470.89) | 87,024.57 |
| TIR | 24.10% | | | | | |

Se obtiene un valor presente neto de L. 87,024.57 al final del quinto año de operación. La tasa interna de rendimientos es de 24.10%, que es superior a la tasa de rendimiento mínima aceptada del 15.26%, determinando que la inversión es económicamente rentable.

4.7.11.3. ÍNDICE DE RENTABILIDAD

La tabla 45 muestra el cálculo del índice de rentabilidad neta en relación a la utilidad neta sobre los ingresos con un 3.14% para el primer año de operaciones y 5.51% al cerrar el quinto año, observándose una alta rentabilidad en el negocio. También se muestran otros índices de rentabilidad sobre capital social, el patrimonio y sobre los activos de la empresa.

Tabla 45. Índices de rentabilidad.

| Índice | Índices de Rentabilidad | | | | | Fórmula |
|-----------------------------------|-------------------------|--------|----------|--------|---------|-----------------------|
| | 1 | 2 | Año 3 | 4 | 5 | |
| Índices de Rentabilidad | | | | | | |
| Rentabilidad Neta | 3.14% | 2.14% | 3.29% | 4.42% | 5.51% | U.N./Ingresos |
| Rentabilidad Sobre Capital Social | 51.98% | 36.10% | 60.13% | 87.18% | 117.54% | U.N/ Capital Contable |
| Rentabilidad Sobre Patrimonio | 34.20% | 19.19% | 24.23% | 25.99% | 25.95% | U.N./ Patrimonio |
| Rentabilidad Sobre Activos | 19.74% | 12.89% | 18.13% | 21.34% | 22.88% | U.N/ Activos Totales |

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se procederá a presentar las conclusiones de la investigación en base a los resultados obtenidos del capítulo cuatro y análisis de los capítulos anteriores; así como también se desarrollan recomendaciones en función de las mejores alternativas para el desarrollo del proyecto y que brinden sugerencias al mismo.

5.1. CONCLUSIONES

Se detallan las conclusiones más relevantes de este proyecto de investigación, que dan pie a las recomendaciones enlistadas más adelante:

1. La investigación determina que la creación de la empresa de venta de calzado artesanal, es viable y factible, mediante el análisis de los resultados de los estudios de mercado, técnico y económico.
2. La investigación de mercados demostró el interés de aceptación de las personas en 76.09% por adquirir el calzado artesanal hondureño, lo que indica además que la idea es viable desde el punto de vista de financiero y técnico.
3. El análisis de capacidades indica que es completamente factible ofertar todos los modelos de calzado, ya que existe el personal de venta y proveedores necesarios para poder brindar dichos productos.
4. El estudio técnico indica que para que la empresa de calzado sea capaz de cumplir con la demanda de mercado, es necesario contar con un local de 43m² de las cuales 26 m² serán destinados a piso de venta y 8 m² a la bodega para mantener el inventario, que, según el estudio de ubicación, debe estar dentro de las instalaciones del City Mall dado que cumple con las características deseadas para lograr la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital de inversión.

5. Para garantizar una atención al cliente especializada y productos de la más alta calidad, cómodos y con diseños modernos, es necesario contar con personal capacitado que cuente con experiencia en atención al cliente y ventas, y recomendaciones que avalen las mismas.

6. La apertura de una empresa de venta de calzado artesanal hondureño en Tegucigalpa es económicamente rentable dado que la tasa interna de rendimientos es de 24.10%, que es superior a la tasa de rendimiento mínima aceptada del 15.26%, determinando que la inversión es económicamente rentable.

5.2. RECOMENDACIONES

Basado en las conclusiones presentadas en el apartado anterior, se detallan las recomendaciones con el propósito de avanzar más allá del estudio de prefactibilidad.

1. Considerando los resultados obtenidos de la investigación de mercados, el estudio técnico y económico, crear la empresa de venta de calzado artesanal en Tegucigalpa, con seguridad para los inversionistas.
2. Mantener la idea de negocios de venta de calzado artesanal hondureño enfocado en la calidad, comodidad y estilos modernos. En consecuencia de la aceptación de compra del 76.09% de los clientes.
3. Que se planifique la capacitación de personal y selección del mismo, así como la adquisición del equipo para mostrar los productos, proveedores para los diferentes modelos, asegurando que las especificaciones de los productos cumplan con una buena calidad, comodidad y estilos modernos.
4. Realizar el acondicionamiento del local de acuerdo a los resultados del estudio técnico para garantizar que el establecimiento cuente un piso de venta y un área de almacenamiento de inventario.
5. Que se realice un proceso exhaustivo y minucioso de contratación del personal de acuerdo a los perfiles definidos, así como la capacitación continua y estimulación a la fuerza de ventas.
6. La implementación del proyecto se debe realizar en los plazos establecidos para garantizar los resultados obtenidos en la TIR mayor a la tasa mínima de retorno aceptada por los inversionistas.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Habiendo establecido ya que la apertura empresa de venta de calzado hondureño en la ciudad de Tegucigalpa es factible, se desarrolla un plan de proyecto para la puesta en marcha del mismo.

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Apertura de una empresa de calzado artesanal hondureño en Tegucigalpa, Honduras.

6.2. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta una propuesta de plan de proyecto para la apertura de una empresa de venta de calzado en Tegucigalpa, Honduras que incluye el ofrecimiento de productos y servicios de calzado. Con la implementación de esta inversión se pretende adecuar un local comercial para poder tener un piso de venta atractivo y moderno, contar con personal que tenga experiencia en atención al cliente y ventas y proveedores que atiendan nuestra demanda.

6.3. PROPUESTA DEL PROYECTO

La propuesta para la apertura de una empresa de calzado artesanal hondureño masculino en Tegucigalpa, Honduras se desarrolla por medio de las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el capítulo cinco.

6.3.1. GESTIÓN DE LA INTEGRACIÓN

Este plan cumple el propósito de detallar y planificar la forma como se gestiona la puesta en marcha de la inversión en una empresa de calzado artesanal hondureño.

6.3.1.1. ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO

Por medio de esta acta autorizada y firmada, se da inicio formal al proceso de gestión del proyecto de la apertura de una empresa de calzado artesanal hondureño en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

6.4. NOMBRE DEL PROYECTO

Apertura de una empresa de calzado artesanal hondureño en Tegucigalpa, Honduras.

6.5. JUSTIFICACIÓN

Tradicionalmente, las tiendas de calzado hondureño han iniciado como negocios pequeños que se han caracterizado por ofrecer solamente los productos tradicionales y con estilos pasados de moda, con poca comodidad y una calidad dudosa dependiendo del precio. En la actualidad, los clientes de calzado demuestran un alto grado de preocupación la calidad, el estilo y la comodidad; son cada vez más exigentes, con ganas de sacarse provecho a su inversión y dispuestos a seguir la última tendencia en cuanto al estilo de calzado. Dadas las actuales condiciones de mercado, las tiendas de calzado hondureño han tomado auge, pero con un concepto bastante más moderno que se enfoca en satisfacer esas necesidades de estilos modernos con una calidad igual o mejor a productos del extranjero más que todo el punto de referencia son marcas de Estados Unidos. En Tegucigalpa, se busca crear una empresa especializada en calzado con un estilo a la moda,

cómodos y de una buena calidad con los servicios de talla a la medida y estilos personalizados al gusto de los clientes, que genere una alta rentabilidad para la inversión.

6.6. ALCANCE DE LA PROPUESTA

Los objetivos del proyecto están planteados de acuerdo a la triple restricción que se puede observar, la cual indica que el alcance, tiempo y costo definido son los que rigen el desarrollo del proyecto.

6.6.1. ALCANCE

Cumplir con la elaboración de los entregables de acuerdo a las especificaciones estipuladas en la documentación.

6.6.2. TIEMPO

Concluir el proyecto antes de la fecha estimada por el inversionista que es el 04 octubre 2022.

6.6.3. COSTO

Cumplir con el presupuesto estimado del proyecto

6.6.4. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DEL PROYECTO

El proyecto consiste en la apertura de una tienda de calzado elaborado en Honduras en el City Mall de la ciudad de Tegucigalpa. La fecha de inicio del proyecto será del 18 de julio al 31 de octubre de 2022, con la inauguración del negocio.

6.6.5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO DEL PROYECTO

La tienda será adecuada de acuerdo a la extensión que se establece en el local que es de 43 m² se determina un área de ventas y caja, administración, bodega y sector de baños. El local será acondicionado con butacas, estantes, escritorios, aire acondiciona, televisor, computadora, caja de registro, muebles para oficina, inventarios. Estos elementos serán distribuidos en cada uno de los sectores establecidos en la distribución del local. Se programar un evento de inauguración al inicio de operaciones del negocio.

6.6.6. DEFINICIÓN DE REQUISITOS DEL PROYECTO

1. Ejecutar los acuerdos presentados en la propuesta y respetar los requisitos de alcance, tiempo, costos, calidad y servicio.
2. Elaborar un informe mensual de las actividades realizadas, para ser revisados por los ejecutores del proyecto.
3. Elaborar y entregar un informe final que contenga todas las lecciones aprendidas de las diferentes actividades realizadas y los resultados alcanzados.

4. Originar un cambio adecuado en el uso de mobiliario, equipo e instalaciones para optimizar el adecuado servicio de la energía, agua y otros recursos.

5. Promover la Responsabilidad Social Empresarial a través de la ejecución de las actividades que se realicen.

6.6.7. OBJETIVOS DEL PROYECTO

El planteamiento de proyecto se establece con los objetivos de acuerdo a las restricciones que se enmarcan en el alcance, tiempo y costos definido que regirán el desarrollo del proyecto. En la tabla 46 se establecen los criterios para los objetivos.

Tabla 46. Criterio de objetivos del proyecto.

| Alcance | Tiempo | Costo |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir los entregables elaborados de acuerdo a las especificaciones establecidas en la documentación. ▪ Criterio de éxito: aprobación de los entregables por los clientes | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Finalizar el proyecto antes de la fecha estimada por el cliente, que es el lunes 31 de octubre del 2022. ▪ Criterio de éxito: aprobación por el cliente de cada entregable que es finalizado en fecha programada. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir con el presupuesto estimado del proyecto L. 338,469.80 ▪ Criterio de éxito: cumplir sin exceder el presupuesto del proyecto. |

Fuente: elaboración propia.

6.6.7.1. OBJETIVO GENERAL

Ejecutar la apertura de una tienda de calzado elaborado en Honduras, en la ciudad Tegucigalpa que cumpla las exigencias del mercado y que permita satisfacer las necesidades de los clientes.

6.6.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Tramitar con la entidades gubernamentales y privadas los documentos y permisos correspondientes para la apertura del negocio.
2. Analizar el acondicionamiento del local de acuerdo a las especificaciones de espacio disponible.
3. Acondicionar las áreas del local con el mobiliario y equipo requerido para los productos que se ofrecerán.
4. Entrevistar, seleccionar y contratar a los empleados de acuerdo al perfil de puesto para cada una de las áreas establecidas.
5. Preparar y realizar la organización del evento de inauguración de la tienda de calzado.
6. Entregar la documentación de la administración profesional del proyecto a los accionistas.
7. Planificar ejecución del proyecto.

6.6.8. ENTREGABLES

Los entregables y sub entregables son las actividades de trabajo en los que se divide el proyecto para facilitar la planificación, ejecución, control y seguimiento del mismo. Estos se observan en la tabla 47.

Tabla 47. Entregables y sub entregables del proyecto.

| EDT | Nombre de la actividad | | |
|-------|--|-------|--|
| | ATCH-TGU-2022 Apertura de una tienda de calzado elaborado en Honduras. | | |
| EDT | Nombre de la actividad | EDT | Nombre de la actividad |
| 1. | Tramites y Permisos | 6.1.2 | Análisis de los interesados |
| 1.1 | Escritura de Constitución | 6.2 | Planificación |
| 1.2 | Registro Tributario Nacional | 6.2.1 | Plan de Gestión del Proyecto |
| 1.3 | Contrato de Arrendamiento | 6.2.2 | Cronograma del proyecto |
| 1.4 | Permisos de Operación | 6.2.3 | Plan de Gestión de Costos |
| 2. | Analizar Acondicionamiento | 6.2.4 | Plan de Gestión de Calidad |
| 2.1 | Distribución del espacio | 6.2.5 | Plan de Gestión de Recursos Humanos |
| 2.2 | Revisión de instalaciones eléctricas | 6.2.6 | Plan de Gestión de Comunicaciones |
| 2.3 | Revisión sistema hidrosanitario | 6.2.7 | Plan de Gestión de Riesgos |
| 2.4 | Climatización | 6.2.8 | Plan de Gestión de Adquisiciones |
| 3. | Mobiliario y equipo | 6.3 | Ejecución |
| 3.1 | Área de ventas y caja | 6.3.1 | Actas de entrega de mobiliario, equipo y productos |
| 3.2 | Área de administración | 6.3.2 | Formatos de ejecución |
| 3.3 | Área de bodega | 6.4 | Seguimiento y control |
| 3.4 | Baño | 6.4.1 | Informes de rendimiento |
| 3.5 | Productos | 6.4.2 | Informes de control de calidad |
| 3.6 | Aprobación del mobiliario y equipo | | |
| 4. | Contrataciones | 6.5 | Cierre |
| 5. | Evento de inauguración | 6.5.1 | Acta de aceptación del producto |
| 6. | Gestión del proyecto | 6.5.2 | Acta de Cierre del Proyecto |
| 6.1 | Inicio | | |
| 6.1.1 | Acta de constitución | | |

Fuente: Elaboración propia.

Los eventos significativos que indican las fechas decisivas del proyecto se establecen en la tabla 48.

Tabla 48. Cronograma de eventos significativos del proyecto.

| EDT | Evento Significativo | Fecha Programada |
|------------|---|-------------------------|
| 1.1 | Registro de la Escritura de Constitución en el Instituto de la Propiedad y Registro Público de Comercio | 18-ago-22 |
| 1.3 | Firma y acuerdo de contrato de arrendamiento entre ambas partes | 8-ago-22 |
| 1.4 | Entrega y aprobación del permiso de operación | 18-ago-22 |
| 3.6 | Aprobación de mobiliario, equipo y productos | 31-ago-22 |
| 4 | Contratación del personal de acuerdo a perfil de puesto | 29-jul-22 |
| 5 | Evento de inauguración | 12-sep-22 |
| 6 | Aprobación del proyecto | 9-sep-22 |
| 6.5 | Culminación y aprobación de la documentación y cierre del proyecto | 4-oct-22 |

6.6.9. FINALIDAD DEL PROYECTO

Obtener ingresos para la empresa de forma sostenida, sustentable y sostenible. Para mantener la operativa del negocio.

6.6.10. SUPUESTOS

1. Los estudios de mercado, técnico, económico, y de igual forma la evaluación financiera, que se realizaron previamente demostró que el proyecto es económicamente viable y rentable.
2. Existen instituciones interesadas en financiar el proyecto.
3. La zona de ubicación muestra bajos índices de asaltos y robos.

4. El proyecto será apalancado en un 47%, y por los inversionistas con un 53% como capital propio.
5. Que la empresa ejecutora del proyecto cuente con la experiencia requerida para su desarrollo.
6. Los proveedores se adaptarán a nuestros estándares de calidad en cuanto a la compra de los equipos, mobiliario, materiales y productos.
7. La moneda considerada es el dólar estadounidense a una tasa de cambio del L. 24.74/dólar.

6.6.11. RESTRICCIONES

1. Los inversionistas no han tenido experiencias en este modelo de negocios.
2. El presupuesto con el que se cuenta es de L. 338,469.80 con una tolerancia máxima del 5% sobre el presupuesto asignado.
3. El horario laboral será de lunes a viernes de 09:00 am a 6:00 pm; con hora de almuerzo de las 1:00 pm a 2:00 pm. Las modificaciones se aceptarán en casos de retrasos.
4. Los feriados nacionales irrenunciables decretados por acuerdo no serán trabajados por los empleados.

6.6.12. RIESGO DE ALTO NIVEL

1. El financiamiento se obtenga a un alto costo financiero.
2. La disponibilidad de mano de obra con poca experiencia en área de ventas.
3. Que los procesos gubernamentales se atrasen en los tiempos estipulados.
4. La falta de apoyo para los registros de operación en la alcaldía del Distrito Central.
5. La depreciación de la moneda local ante el dólar.
6. Imposición y creación de nuevos impuestos y el incremento de los mismos.
7. El consumo de servicios básicos como energía eléctrica sea más elevado durante la operación de la tienda.
8. Que no se cumpla con el flujo de efectivo planificado, retrasando el desarrollo de actividades importantes.

6.7. PRINCIPALES OPORTUNIDADES DEL PROYECTO

1. Se termine el proyecto antes del tiempo estimado.

2. La negociación en el descuento de precios en las comprar de los materiales.

3. Fomentar el desarrollo productos locales.

6.7.1. REQUISITOS DE APROBACIÓN

El proyecto será entregado al inversor, quien firmará la aprobación, después de una evaluación en el tiempo establecido y dentro del presupuesto asignado. El local deberá ser adecuado de acuerdo a las necesidades especificadas para la distribución de los recursos que se instalaran según los estándares de calidad establecidos.

6.7.2. APROBACIÓN DEL ACTA DE CONSTITUCIÓN

El acta de constitución del proyecto para ser aprobada y oficializada, será necesario que este firmada por ambas partes, así como se detalla en la tabla 49 de esta forma dando garantía que están de acuerdo con lo que el documento contiene.

Tabla 49. Aprobación acta de constitución del proyecto.

| Fecha de aprobación | Director del proyecto | Patrocinador/ Cliente |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | |

6.7.3. PLAN PARA LA DIRECCIÓN DEL PROYECTO

En este documento se describe la manera de cómo será ejecutado, monitoreado y controlado el proyecto. Los planes y líneas base secundarios de todos los procesos de planificación son integrados y consolidados en la tabla 50.

Tabla 50. Matriz del plan de integración del proyecto.

| Plan subsidiario | Procesos aplicables |
|-------------------------------------|--|
| Plan de gestión del alcance | Planificar gestión de alcance |
| | Recopilación de requisitos |
| | Definir alcance |
| | Crear la EDT |
| Plan de gestión del tiempo | Planificar gestión del cronograma |
| | Definir actividades |
| | Estimar duración de las actividades |
| | Desarrollar el cronograma |
| Plan de gestión de costos | Planificar gestión de los costos |
| | Estimar los costos |
| | Determinar el presupuesto |
| Plan de gestión de calidad | Planificar la gestión de calidad |
| Plan de gestión de recursos humanos | Planificar gestión de los recursos humanos |
| Plan de gestión de comunicaciones | Planificar gestión de las comunicaciones |
| Plan de gestión de los interesados | Planificar gestión de los interesados |
| Plan de gestión de riesgos | Planificar los riesgos |
| | Identificar os riesgos |

Fuente: Elaboración propia

6.7.4. SISTEMA DE CONTROL DE CAMBIOS

En los proyectos se elabora una planificación específica, surgiendo en su desarrollo diferentes situaciones que ocasionen modificaciones en lo planificado. Por esta razón pueden surgir solicitudes de cambios para modificar el alcance, tiempo, costos, calidad u otros aspectos del mismo. Las solicitudes requieren de la recopilación y documentación de nuevos requisitos que

impacten el proyecto, su dirección y los entregable. Para que los cambios se realicen de forma integral es necesario seguir el proceso de control de cambio que se describe en la figura 35.

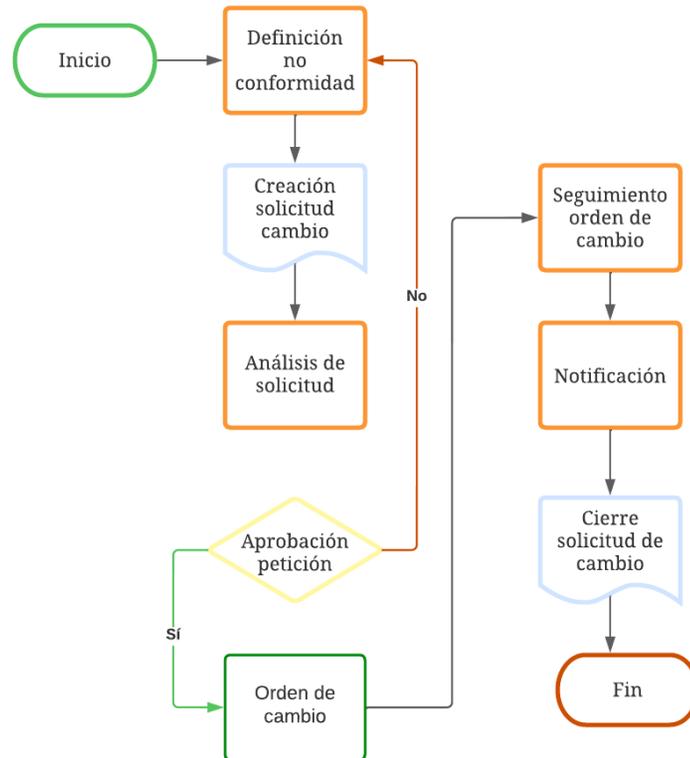


Figura 35. Proceso para el sistema de control de cambios.

Fuente: Elaboración propia.

6.7.5. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROYECTO

Para el oportuno control del proyecto, se realizarán cortes semanales para monitorear las actividades desarrolladas a la fecha, realizando una comparación con lo planificado, tanto costo así como en tiempo. Las mediciones se documentarán en informes semanales que serán entregados al ejecutor del proyecto los días lunes de cada semana. Con estos se identificará a tiempo las desviaciones que sirven como base para la implementación correctiva y preventivas establecidas

para las líneas base. Las acciones que se implementen deberán para por el sistema de control de cambios y se procede a realizar los nuevos cálculos en caso que sean aprobados.

6.8. GESTIÓN DE ALCANCE

En la gestión de alcance del proyecto se describen requisito y características que deberán tener los entregable, esta definición se muestra en la tabla 51.

Tabla 51. Definición del alcance del proyecto.

| Requisitos | Características |
|---|---|
| Debe contar con los requisitos de ley para la ejecución y operación de la empresa. | Los trámites pertinentes se realizan mediante abogado y/o apoderado legal de la empresa. |
| Adecuar el local conforme a estudio técnico, especificaciones y requerimientos establecidos por el cliente. | El área de ventas, sector de caja, administración, bodega, baño. Acondicionados de manera que proporcionen comodidad y que el ambiente se observe agradable. |
| Equipamiento del mobiliario y equipo de oficina, área de ventas, administración, bodega. | El mobiliario y equipo será acorde al local de alta calidad. El equipo adquirido cumplirá las normas ahorrativas de los recursos. Los productos serán conforme a estilos y diseños. |
| Realizar las contrataciones del personal que cumpla con el perfil establecido para cada puesto de trabajo. | El proceso para la contratación se realizar de forma objetiva, garantizando la participación de todos los postulantes. |
| Coordinar evento de inauguración. | Invitaciones, decoración, mobiliario, personal de atención y limpieza. |

La tabla 52 muestra los conceptos y criterios de aceptación bajo los cuales se decide la aprobación o rechazo de cada entregable y sub entregable.

Tabla 52. Criterios de aceptación del producto.

| Entregables/ Sub Entregables | Concepto | Criterios de aceptación |
|----------------------------------|--|---|
| 1. Trámites y permisos | Documentos legales y gubernamentales para la operación del proyecto | Datos completos, correctos y aprobados por entidades involucradas |
| 1.1 Escritura de constitución | Instrumento público y legal que contiene la información de la constitución de la sociedad. | Inclusión de socios y la razón social, tipo, capital inicial, naturaleza del negocio, objeto, declaración en la Gaceta y uno de los diarios de mayor circulación. Verificación inscripción cámara de Comercio y revisión de sellos. |
| 1.2 Registro Tributario Nacional | Identifica, ubica y clasifica a personas naturales y jurídicas, de obligaciones administradas y controladas por el Servicio de Administración de Rentas. | Datos deben ser correctos, tal como se especifica en la escritura. Verificar en la página de SAR en enlace de RTN. |
| 1.3 Contrato de Arrendamiento | Documento que especifica, las condiciones vigentes de acuerdo entre arrendador y arrendatario, para el alquiler de un inmueble con fines comerciales. | Expresa el nombre de las partes, la identificación de las partes y el inmueble, precio del alquiler, moneda, forma de pago, firmado por el arrendatario y debidamente registrado en el Departamento Administrativo de Inquilinato. |
| 1.4 Permiso de operación | Documento extendido por la Alcaldía Municipal del Distrito Central que garantiza la operación del negocio conforme a las leyes municipales. | Datos obtenidos de escritura, número de RTN y dirección de la ubicación del negocio, tal como aparece en el contrato de arrendamiento. Entrega de permiso de operación. |
| 2. Acondicionamiento | Disposición de elementos para tener condiciones adecuadas. | Local cumple con todos los elementos requeridos para su adecuado funcionamiento. Cumpliendo con las normas de seguridad e higiene laboral. |
| 2.1 Adecuación de espacio | Distribución de las áreas establecidas en el estudio técnico, conforme a mobiliario y equipo y distribución en el local. | Detalle de la distribución de áreas de acuerdo a croquis de la distribución de espacios de la tienda. |
| 2.2 Climatización | Crear ambiente climatizado agradable a los clientes. | Instalación de Split de aire acondicionado para mantener temperatura adaptable al ambiente del local. |
| 3. Mobiliario, equipo e insumos | Listar el equipamiento básico que se requiere en cada una de las áreas de del local. | Instalación y funcionamiento correcto de todo el mobiliario seleccionado y aprobados en lista. |
| 3.1 Área de Ventas y Caja | Es el área de colocación de productos y cobro de los mismos | Colocación e instalación de los elementos listados para esta área |
| 3.2 Administración | Es el área de colocación de mobiliario para administración | Colocación e instalación de los elementos listados para esta área |
| 3.3 Bodega | Es el área de almacenar el producto e insumos. | Colocación e instalación de los elementos listados para esta área. |
| 3.4 Baño | Área para los clientes y personal que requieran su uso e higiene. | Verificación de las condiciones del sanitario y lavador en esta área. |

Continuación Tabla 52.

| Entregables/ Sub Entregables | Concepto | Criterios de aceptación |
|--|--|--|
| 4. Contrataciones | Proceso para seleccionar y ofrecer oferta salarial al personal que se integrara al equipo de trabajo. | Personal capacitado para cumplir el perfil del puesto definido y respaldo con las pruebas aplicadas. Respetando equidad de género y capacidades. |
| 5. Evento de inauguración | Planear, coordinar y ejecutar evento de apertura de la empresa. | Presencia de todos los elementos sugeridos y cotizaciones aprobadas (fecha, hora, número de invitados, música, bebidas, decoración). |
| 6. Gestión del Proyecto | Documentos que son de interés administrativo del proyecto. | Entregados en orden, completos, a tiempo y forma especificada. |
| 6.1 Inicio | | |
| 6.1.1 Acta de constitución | Documento que autoriza formalmente la existencia de un proyecto y confiere al ejecutor del proyecto la autoridad para asignar los recursos a las actividades que se desarrollen. | Completo, actualizado, con nombre del ejecutor de proyecto y firmado por el director general. Incluye la descripción a nivel gerencial de lo que incluye el proyecto, objetivos a alcanzar, fechas de inicio y finalización estimadas, supuestos, restricciones, riesgos de alto nivel y presupuesto estimado. |
| 6.1.2 Gestión de interesados | Procesos necesarios para identificar a las personas, grupos u organizaciones que pueden afectar o ser afectados por el proyecto. | Desarrollar medidas de gestión adecuadas a fin de lograr la participación eficaz de los interesados en las decisiones y en la ejecución del proyecto. |
| 6.2 Planificación | | |
| 6.2.1 Plan de gestión del alcance EDT | Descripción en detalle del proyecto y los productos. Los entregables del proyecto y el trabajo en los componentes | Completo, actualizado, con descripción de los entregable, sub entregable y criterios definidos. |
| 6.2.2 Costos | Detalle de los costos estimados de las actividades de trabajo a realizar. Incluye los procesos de planificación de la gestión de costos. | Utilización de herramienta en Excel. |
| 6.2.3 Plan de gestión de recursos humanos | Documento incluye los roles y responsabilidades de las personas involucradas en el desarrollo del proyecto. | El proceso de identificar y documentar los roles dentro de un proyecto, las responsabilidades, las habilidades requeridas y las relaciones de comunicación. |
| 6.3 Ejecución | Procesos para completar el trabajo definido en el plan para la dirección del proyecto a fin de satisfacer las especificaciones del mismo. | Involucra coordinar personas y recursos, gestionar las expectativas de los interesados, así como integrar y realizar las actividades del proyecto conforme al plan. |
| 6.3.1 Acta de entrega de mobiliario y equipo | Documento con el propósito de dejar constancia escrita del proceso de entrega de los equipos, mobiliario e insumos. | Firma del documento por parte del administrador aceptando los equipos, mobiliario e insumos. |
| 6.4 Cierre | | |
| 6.4.1 Actas de aceptación de entregables | Documento en el que se aprueban formalmente los entregables individuales. | Documento formal y firmado por los interesados en aceptación de los entregables. |
| 6.4.2 Actas de cierre del proyecto | Documento de aprobación de cierre que otorga la aceptación formal del proyecto. | Aceptación formal por parte del favorecedor del proyecto. |

Fuente: Elaboración propia

6.8.1. ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO

En la figura 36 se observa la estructura de desglose de trabajo, conocida como EDT, que tiene los paquetes de trabajo del proyecto englobados de tal manera que facilita el desarrollo del mismo.



Figura 36. Estructura de desglose de trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

6.9. GESTIÓN DEL TIEMPO

En la gestión del tiempo se indica qué actividades se deben desarrollar dentro de cada actividad de trabajo, en qué orden y con qué duración. Para poder realizar este trabajo se elabora el cronograma haciendo uso de Microsoft Project. La definición de las actividades con su respectiva duración y fechas de inicio y fin se encuentran en la tabla 53.

Para poder realizar este trabajo, se elabora el cronograma del proyecto haciendo uso del software de Office llamado Microsoft Project, estableciendo los días para la ejecución del proyecto.

Tabla 53. Cronograma de proyecto.

| EDT | Nombre de la tarea | Duración | Comienzo | Fin |
|---------------|--|----------|---------------------------------|----------------------------------|
| ATCH-TGU-2022 | Apertura de una tienda de calzado elaborado en Honduras. | 57 días | lunes 18 de julio de 2022 | martes 04 de octubre de 2022 |
| 1 | Tramites y Permisos | 35 días | lunes 18 de julio de 2022 | viernes 02 de septiembre de 2022 |
| 1.1 | Escritura de Constitución | 23 días | lunes 18 de julio de 2022 | miércoles 17 de agosto de 2022 |
| 1.1.1 | Definir sociedad | 11 días | lunes 18 de julio de 2022 | lunes 01 de agosto de 2022 |
| 1.1.2 | Constituir sociedad | 7 días | martes 02 de agosto de 2022 | miércoles 10 de agosto de 2022 |
| 1.1.3 | Realizar la escritura | 3 días | jueves 11 de agosto de 2022 | lunes 15 de agosto de 2022 |
| 1.1.4 | Registrar escritura en Cámara de Comercio y Registro de la Propiedad | 3 días | martes 16 de agosto de 2022 | jueves 18 de agosto de 2022 |
| 1.1.5 | Registro de la escritura en el Instituto de la Propiedad | 1 día | jueves 18 de agosto de 2022 | jueves 18 de agosto de 2022 |
| 1.2 | Registro Tributario Nacional | 9 días | lunes 18 de julio de 2022 | jueves 28 de julio de 2022 |
| 1.2.1 | Llenar formularios correspondientes | 3 días | lunes 18 de julio de 2022 | miércoles 20 de julio de 2022 |
| 1.2.2 | Realizar trámites en la SAR | 3 días | jueves 21 de julio de 2022 | lunes 25 de julio de 2022 |
| 1.3 | Contrato de Arrendamiento | 15 días | lunes 25 de julio de 2022 | viernes 12 de agosto de 2022 |
| 1.3.1 | Negociaciones con arrendador | 5 días | lunes 25 de julio de 2022 | viernes 29 de julio de 2022 |
| 1.3.2 | Revisión de contrato | 5 días | lunes 01 de agosto de 2022 | viernes 05 de agosto de 2022 |
| 1.3.3 | Firma de contrato | 1 día | lunes 08 de agosto de 2022 | lunes 08 de agosto de 2022 |
| 1.3.4 | Firma y acuerdo de contrato de arrendamiento por ambas partes | 1 día | lunes 08 de agosto de 2022 | lunes 08 de agosto de 2022 |
| 1.4 | Permisos de Operación | 16 días | martes 09 de agosto de 2022 | martes 30 de agosto de 2022 |
| 1.4.1 | Llenar formularios necesarios | 3 días | lunes 15 de agosto de 2022 | miércoles 17 de agosto de 2022 |
| 1.4.2 | Recopilación de requisitos | 5 días | viernes 19 de agosto de 2022 | jueves 25 de agosto de 2022 |
| 1.4.3 | Coordinar el permiso de operación en Municipalidad | 5 días | jueves 25 de agosto de 2022 | miércoles 31 de agosto de 2022 |
| 1.4.4 | Visita de inspección por parte de la Municipalidad | 1 día | jueves 01 de septiembre de 2022 | jueves 01 de septiembre de 2022 |
| 1.4.5 | Aprobación del permiso | 5 días | martes 02 de agosto de 2022 | lunes 08 de agosto de 2022 |
| 1.4.6 | Pago de impuestos | 4 días | martes 09 de agosto de 2022 | viernes 12 de agosto de 2022 |
| 1.4.7 | Extensión del permiso | 4 días | lunes 15 de agosto de 2022 | jueves 18 de agosto de 2022 |
| 1.4.8 | Entrega y aprobación del permiso de operación | 1 día | jueves 18 de agosto de 2022 | jueves 18 de agosto de 2022 |

Continuación Tabla 53.

| EDT | Nombre de la tarea | Duración | Comienzo | Fin |
|---------------|--|----------|--------------------------------|--------------------------------|
| ATCH-TGU-2022 | Apertura de una tienda de calzado elaborado en Honduras. | 57 días | lunes 18 de julio de 2022 | martes 04 de octubre de 2022 |
| 2 | Analizar Acondicionamiento | 22 días | lunes 18 de julio de 2022 | martes 16 de agosto de 2022 |
| 2.1 | Distribución del espacio | 6 días | lunes 25 de julio de 2022 | lunes 01 de agosto de 2022 |
| 2.2 | Revisión de instalaciones eléctricas | 4 días | martes 02 de agosto de 2022 | viernes 05 de agosto de 2022 |
| 2.3 | Revisión sistema hidrosanitario | 3 días | lunes 08 de agosto de 2022 | miércoles 10 de agosto de 2022 |
| 2.4 | Climatización | 4 días | jueves 11 de agosto de 2022 | martes 16 de agosto de 2022 |
| 3 | Mobiliario y equipo | 28 días | lunes 25 de julio de 2022 | miércoles 31 de agosto de 2022 |
| 3.1 | Realizar cotizaciones | 9 días | martes 26 de julio de 2022 | viernes 05 de agosto de 2022 |
| 3.2 | Seleccionar mejor oferta | 3 días | lunes 08 de agosto de 2022 | miércoles 10 de agosto de 2022 |
| 3.3 | Compra mobiliario y equipo | 3 días | jueves 11 de agosto de 2022 | lunes 15 de agosto de 2022 |
| 3.4 | Área de ventas y caja | 4 días | miércoles 17 de agosto de 2022 | lunes 22 de agosto de 2022 |
| 3.5 | Área de administración | 4 días | miércoles 17 de agosto de 2022 | lunes 22 de agosto de 2022 |
| 3.6 | Área de bodega | 3 días | lunes 29 de agosto de 2022 | miércoles 31 de agosto de 2022 |
| 3.7 | Baño | 3 días | lunes 29 de agosto de 2022 | miércoles 31 de agosto de 2022 |
| 3.8 | Productos | 3 días | lunes 29 de agosto de 2022 | miércoles 31 de agosto de 2022 |
| 3.6 | Aprobación del mobiliario y equipo | 1 día | miércoles 31 de agosto de 2022 | miércoles 31 de agosto de 2022 |
| 4 | Contrataciones | 10 días | lunes 18 de julio de 2022 | viernes 29 de julio de 2022 |
| 4.1 | Publicación de las oportunidades de trabajo | 5 días | lunes 18 de julio de 2022 | viernes 22 de julio de 2022 |
| 4.2 | Entrevistas | 3 días | lunes 25 de julio de 2022 | miércoles 27 de julio de 2022 |
| 4.3 | Selección de finalistas | 1 día | miércoles 27 de julio de 2022 | miércoles 27 de julio de 2022 |
| 4.4 | Pruebas | 2 días | miércoles 27 de julio de 2022 | jueves 28 de julio de 2022 |
| 4.5 | Selección de los empleados | 1 día | jueves 28 de julio de 2022 | jueves 28 de julio de 2022 |
| 4.6 | Contrataciones | 2 días | jueves 28 de julio de 2022 | viernes 29 de julio de 2022 |
| 4.7 | Contratación del personal de acuerdo al perfil establecido | 1 día | viernes 29 de julio de 2022 | viernes 29 de julio de 2022 |

Continuación Tabla 53.

| EDT | Nombre de la tarea | Duración | Comienzo | Fin |
|---------------|--|----------|------------------------------------|------------------------------------|
| ATCH-TGU-2022 | Apertura de una tienda de calzado elaborado en Honduras. | 57 días | lunes 18 de julio de 2022 | martes 04 de octubre de 2022 |
| 5 | Evento de inauguración | 10 días | lunes 12 de septiembre de 2022 | viernes 23 de septiembre de 2022 |
| 5.1 | Recopilación de información sobre empresas | 2 días | martes 13 de septiembre de 2022 | miércoles 14 de septiembre de 2022 |
| 5.2 | Contratación | 2 días | jueves 15 de septiembre de 2022 | viernes 16 de septiembre de 2022 |
| 5.3 | Realización de propuesta de evento | 3 días | lunes 19 de septiembre de 2022 | miércoles 21 de septiembre de 2022 |
| 5.4 | Aprobación del proyecto | 1 día | miércoles 21 de septiembre de 2022 | miércoles 21 de septiembre de 2022 |
| 5.5 | Evento de inauguración | 1 día | viernes 23 de septiembre de 2022 | viernes 23 de septiembre de 2022 |
| 6 | Gestión del proyecto | 57 días | lunes 18 de julio de 2022 | martes 04 de octubre de 2022 |
| 6.1 | Inicio | 6 días | lunes 18 de julio de 2022 | lunes 25 de julio de 2022 |
| 6.1.1 | Acta de constitución | 5 días | lunes 18 de julio de 2022 | viernes 22 de julio de 2022 |
| 6.1.2 | Análisis de los interesados | 3 días | miércoles 20 de julio de 2022 | viernes 22 de julio de 2022 |
| 6.2 | Planificación | 24 días | lunes 18 de julio de 2022 | jueves 18 de agosto de 2022 |
| 6.2.1 | Plan de Gestión del Proyecto | 9 días | lunes 18 de julio de 2022 | jueves 28 de julio de 2022 |
| 6.2.2 | Cronograma del proyecto | 4 días | miércoles 20 de julio de 2022 | lunes 25 de julio de 2022 |
| 6.2.3 | Plan de Gestión de Costos | 5 días | lunes 25 de julio de 2022 | viernes 29 de julio de 2022 |
| 6.2.4 | Plan de Gestión de Calidad | 5 días | lunes 01 de agosto de 2022 | viernes 05 de agosto de 2022 |
| 6.2.5 | Plan de Gestión de Recursos Humanos | 6 días | viernes 05 de agosto de 2022 | viernes 12 de agosto de 2022 |
| 6.2.6 | Plan de Gestión de Comunicaciones | 5 días | lunes 15 de agosto de 2022 | viernes 19 de agosto de 2022 |
| 6.2.7 | Plan de Gestión de Riesgos | 5 días | lunes 22 de agosto de 2022 | viernes 26 de agosto de 2022 |
| 6.2.8 | Plan de Gestión de Adquisiciones | 3 días | lunes 29 de agosto de 2022 | miércoles 31 de agosto de 2022 |

Continuación Tabla 53.

| EDT | Nombre de la tarea | Duración | Comienzo | Fin |
|---------------|---|----------|------------------------------------|------------------------------------|
| ATCH-TGU-2022 | Apertura de una tienda de calzado elaborado en Honduras. | 57 días | lunes 18 de julio de 2022 | martes 04 de octubre de 2022 |
| 6.3 | Ejecución | 6 días | miércoles 31 de agosto de 2022 | miércoles 07 de septiembre de 2022 |
| 6.3.1 | Actas de entrega de mobiliario, equipo y productos | 1 día | miércoles 31 de agosto de 2022 | viernes 02 de septiembre de 2022 |
| 6.3.2 | Formatos de ejecución | 3 días | viernes 02 de septiembre de 2022 | martes 06 de septiembre de 2022 |
| 6.4 | Seguimiento y control | 6 días | miércoles 07 de septiembre de 2022 | miércoles 14 de septiembre de 2022 |
| 6.4.1 | Informes de rendimiento | 3 días | miércoles 07 de septiembre de 2022 | viernes 09 de septiembre de 2022 |
| 6.4.2 | Informes de control de calidad | 3 días | viernes 09 de septiembre de 2022 | martes 13 de septiembre de 2022 |
| 6.5 | Cierre | 12 días | lunes 19 de septiembre de 2022 | martes 04 de octubre de 2022 |
| 6.5.1 | Acta de aceptación del producto | 6 días | lunes 19 de septiembre de 2022 | lunes 26 de septiembre de 2022 |
| 6.5.2 | Acta de Cierre del Proyecto | 7 días | lunes 26 de septiembre de 2022 | martes 04 de octubre de 2022 |
| 6.5.2.1 | Elaborar acta | 3 días | lunes 26 de septiembre de 2022 | miércoles 28 de septiembre de 2022 |
| 6.5.2.2 | Revisión y aceptación del acta | 3 días | viernes 30 de septiembre de 2022 | martes 04 de octubre de 2022 |
| 6.6 | Finalización y aprobación de la documentación y cierre del proyecto | 1 día | martes 04 de octubre de 2022 | martes 04 de octubre de 2022 |
| | FIN | 1 día | martes 04 de octubre de 2022 | martes 04 de octubre de 2022 |

Fuente: Elaboración propia

La tabla 53 proporciona los datos sobre el cronograma de actividades para la realización del proyecto, el cual tiene una duración de 57 días; iniciando el lunes dieciocho de julio del 2022 y finalizando el viernes 04 de octubre del mismo año.

6.10. GESTIÓN DE COSTOS

La gestión de los costos tiene como finalidad detallar el presupuesto estimado del proyecto que sirve como base para poder controlar los costos del proyecto. En la tabla 54 se detalla a nivel de actividades todos los costos del proyecto por L. 338,469.80 así como la reserva de contingencia

que es el monto estimado para hacerle frente a los riesgos, la línea base de los costos que es la suma de los costos del proyecto más la reserva de contingencia y la reserva de gestión equivalente a 5% de la línea base de los costos. La sumatoria de los costos del proyecto, las reservas de contingencia y de gestión resultan en el presupuesto final del proyecto.

Tabla 54. Costos estimados del proyecto.

| EDT | Nombre de la tarea | Costo L. |
|---------------|--|-------------------|
| ATCH-TGU-2022 | Apertura de una tienda de calzado elaborado en Honduras. | |
| 1 | Tramites y Permisos | 28,100.00 |
| 1.1 | Escritura de Constitución | 10,500.00 |
| 1.2 | Registro Tributario Nacional | 600.00 |
| 1.3 | Contrato de Arrendamiento | 5,500.00 |
| 1.4 | Permisos de Operación | 5,000.00 |
| 1.5 | Autorización de libros contables | 6,500.00 |
| 3 | Compra mobiliario y equipo | 67,146.71 |
| 3.1 | Área de ventas y caja | 42,509.00 |
| 3.2 | Área de administración | 19,245.00 |
| 3.3 | Insumos | 5,392.71 |
| 4 | Contrataciones | 8,000.00 |
| 5 | Evento de inauguración | 12,000.00 |
| 6 | Gestión del proyecto | 32,532.38 |
| 6.1 | Inicio | 3,500.00 |
| 6.2 | Planificación | 15,000.00 |
| 6.3 | Ejecución | 4,532.38 |
| 6.4 | Actas de entrega de mobiliario, equipo y productos | 5,000.00 |
| 6.5 | Cierre | 4,500.00 |
| | Financiamiento | 159,223.00 |
| | Costo del proyecto | 307,002.09 |
| | Reserva Contingencia | 15,350.10 |
| | Línea base del costo | 322,352.19 |
| | Reserva de gestión (5%) | 16,117.61 |
| | Presupuesto Total del Proyecto | 338,469.80 |

Fuente: Elaboración propia.

6.10.1. CONTROL DE COSTOS

El rendimiento de los costos del proyecto será medido a través de la técnica de valor ganado; para la cual se utilizarán las siguientes métricas:

1. Variación del Cronograma (SV)

2. Variación del Costo (CV)

3. Índice de desempeño de cronograma (SPI)

4. Índice de desempeño de costos (CPI)

6.10.2. CAPACITACION DEL PERSONAL

Se deberá implementar un plan de capacitación para el personal, implementado atención al cliente, técnicas de ventas.

Para el personal administrativo se planificará capacitación en el uso de sistemas de control de inventarios, registros contables.

Además se deberá capacitación en relaciones interpersonales, control de personal, ética. Para mejorar el desarrollo humano y profesional del personal.

6.11. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.

En la figura 37 se observan los hitos o tareas principales durante la ejecución del proyecto, con los entregables y sub entregables en el diagrama de Gantt durante el tiempo establecido en

cada actividad. El diagrama de Gantt que se presenta muestra cada uno de los entregables y sub entregables (Ver anexo 7).

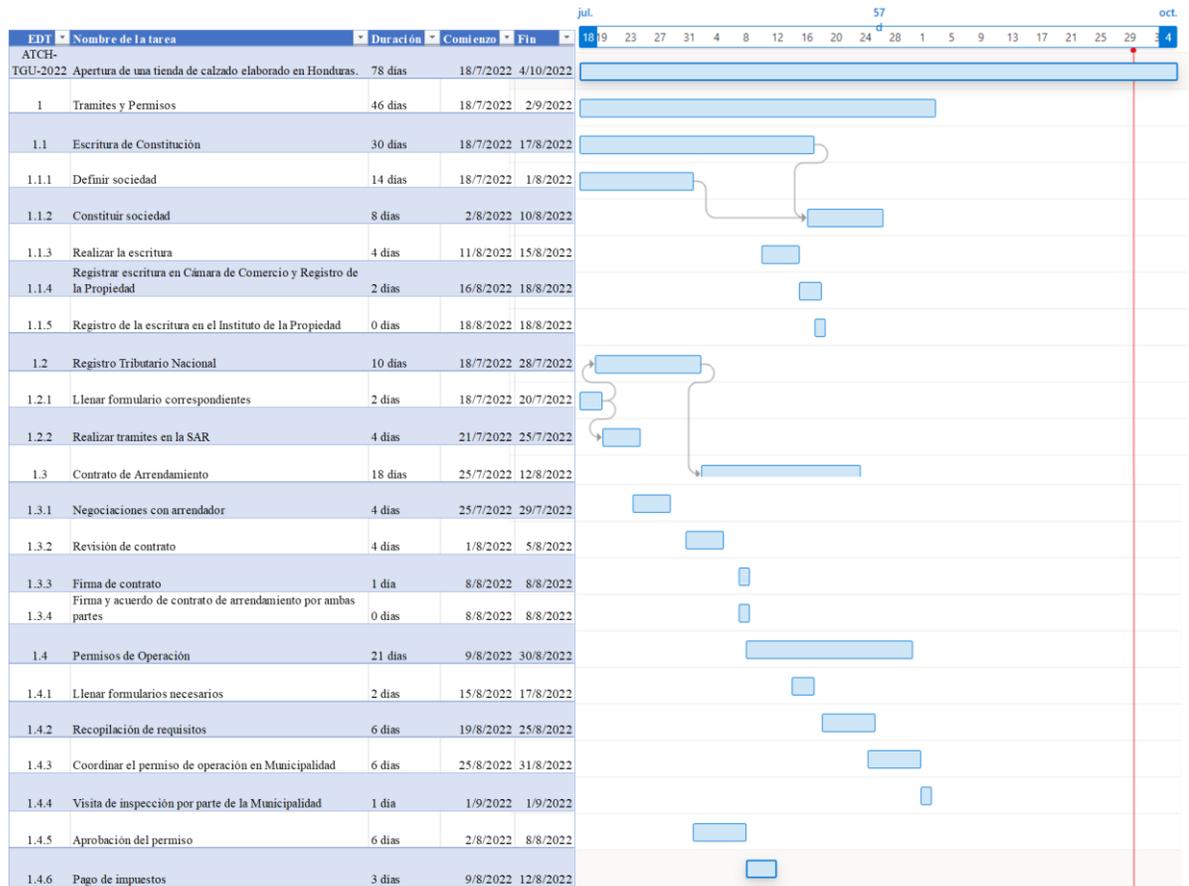


Figura 37. Cronograma de implementación del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

6.12. CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA.

La tabla 55 muestra la concordancia de los diferentes segmentos del proyecto en a la propuesta para la aplicabilidad del negocio.

Tabla 55. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta.

| Capítulo I | | | Capítulo II | Capítulo III | | | Capítulo V | | Capítulo VI |
|--|---|---|--|--|--|---|---|--|---|
| Título Investigación | Objetivo General | Objetivos Específicos | Teorías/ Metodologías de sustento | Variables | Poblaciones | Técnicas | Conclusiones | Nombre de la propuesta | Objetivos propuesta |
| Prefactibilidad de una empresa distribuidora y venta al detalle de calzado artesanal hondureño | Determinar la prefactibilidad de la creación de una empresa de distribución y venta de calzado artesanal hondureño, que satisfaga las necesidades de los consumidores en la ciudad de Tegucigalpa Honduras. | <p>Efectuar un estudio de mercado para determinar la demanda de calzado artesanal en la ciudad de Tegucigalpa.</p> <p>Desarrollar el estudio técnico para determinar los requerimientos necesarios para la creación de una empresa para la distribución y venta de calzado artesanal en la ciudad de Tegucigalpa.</p> <p>Desarrollar un estudio económico para determinar la rentabilidad para la creación de una empresa para la distribución y venta de calzado artesanal en la ciudad de Tegucigalpa</p> | <p>Libro diseño de calzado por Aki Choklat.</p> <p>Mezcla de Marketing.</p> <p>Estudio de mercado.</p> <p>Estudio técnico.</p> <p>Estudio económico.</p> | <p>Demanda</p> <p>Oferta.</p> <p>Producto.</p> <p>Precio.</p> <p>Localización</p> <p>Tamaño.</p> <p>Equipo.</p> <p>Ingresos.</p> <p>Costos financieros.</p> <p>Inversión inicial.</p> <p>Depreciación y amortización.</p> <p>Costo de capital.</p> | Mayor de 20 años, económicamente activa de la ciudad de Tegucigalpa. Población encuestada 389. | <p>Encuesta.</p> <p>Método cualitativo por puntos.</p> <p>Tamaño y distribución de la planta.</p> <p>Diagrama flujo de procesos.</p> <p>Estado de resultados.</p> <p>Costo de capital (TRMA)</p> <p>Balance general.</p> <p>Valor presente neto.</p> <p>Tasa interna de rendimiento.</p> <p>Análisis de sensibilidad.</p> | <p>El proyecto de inversión es rentable, genera una TIR de 24.10%; por lo que se rechaza la hipótesis nula al superar la tasa mínima interna de retorno.</p> <p>El estudio de mercado indica que existe una aceptación del mercado de 46.02% hacia el concepto calzado artesanal hondureño.</p> | <p>Apertura de una empresa de calzado artesanal hondureño en Tegucigalpa, Honduras</p> | <p>Desarrollar la gestión para poner en marcha el negocio de calzado.</p> <p>Desarrollar el proyecto de acuerdo al alcance, tiempo y costos establecidos.</p> <p>Establecer los costos, normas y controles para el desarrollo del proyecto.</p> |

Continuación de tabla 55.

| Capítulo I | | | Capítulo II | Capítulo III | | | Capítulo V | | Capítulo VI |
|--|--|--|-----------------------------------|--------------|-------------|----------|--|---|--|
| Título Investigación | Objetivo General | Objetivos Específicos | Teorías/ Metodologías de sustento | VARIABLES | Poblaciones | Técnicas | Conclusiones | Nombre de la propuesta | Objetivos propuesta |
| Prefactibilidad de una empresa distribuidora y venta al detalle de calzado artesanal hondureño | Determinar la prefactibilidad de la creación de una empresa de distribución y venta de calzado artesanal hondureño, que satisfaga las necesidades de los consumidores en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. | Desarrollar el plan del proyecto, con la obtención de la viabilidad y análisis financiero que permitirá determinar si el proyecto cumple los requerimientos de rentabilidad para la creación de una empresa para la distribución y venta de calzado artesanal. | | | | | <p>El estudio técnico indica que se contara con un local de 43m² de las cuales 30m² serán destinados a piso de venta y 13m² a la bodega para mantener el inventario. Ubicado en City Mall.</p> <p>El análisis de capacidades indica que es completamente factible ofertar todos los modelos de calzado. Es necesario contar con personal capacitado que cuente con experiencia en atención al cliente y ventas.</p> | Apertura de una empresa de calzado artesanal hondureño en Tegucigalpa, Honduras | Desarrollar la gestión para poner en marcha el negocio de calzado. Desarrollar el proyecto de acuerdo al alcance, tiempo y costos establecidos. Establecer los costos, normas y controles para el desarrollo del proyecto. |

BIBLIOGRAFÍA

atlas.cid.harvard.edu. (23 de Agosto de 2022). *Atlas of Economic Complexity*. Obtenido de <https://atlas.cid.harvard.edu/explore>

Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (7 ed.). Mexico, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Banco Central de Honduras. (12 de 08 de 2022). *www.bch.hn*. Obtenido de <https://www.bch.hn/>

Banco Mundial. (25 de 8 de 2022). *bancomundial.org/es/home*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/home>

Cámara de Comercio. (2022). *Informe Económico Enero 2022*. Teguciglapa.

Canales, L. (Septiembre de 2020). <https://tiempo.hn/crecen-las-compras-por-internet-en-honduras/>.

Central America Data. (19 de Agosto de 2022). *CentralAmericaData.com*. Obtenido de <https://centralamericadata.com/es/static/home>

CentralAmericaData. (201). Obtenido de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Calzado_Compras_en_la_regin_se_recuperan

Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Santiago de Chile: Pearson Educación.

Choklat, A. (2018). Diseño de Calzado. En A. Choklat.

Datosmacro. (01 de 2022). <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/honduras>.

Gitman, L. (2012). *Principios de Administración Financiera* (12 ed.). México: Pearson Educación.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Mc Graw-Hill.

Honduraseregulations. (2019). *honduraseregulations*. Obtenido de <https://honduraseregulations.org/procedure/4/5/step/3?l=es>

INE. (2018). Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/2019/07/04/clasificador-nacional-ocupaciones/>

INE. (2020). *INE*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/Distrito-central.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.

Lawrence J. Gitman, y. C. (2012). *Principios de Administración Financiera*. Mexico,D.F.: Pearson Educación.

Mercado del Calzado. (18 de Agosto de 2022). *Mordor Intelligence*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/footwear-market>

Mills, B. (23 de Agosto de 2022). *Principales Países Fabricantes De Calzado 2022*. Obtenido de [es.ripleybelieves.com: //es.ripleybelieves.com/top-shoe-manufacturing-countries-3389](https://es.ripleybelieves.com/top-shoe-manufacturing-countries-3389)

Observatorio de Complejidad Económica. (26 de 8 de 2022). *oec.world*. Obtenido de <https://oec.world/>

Pigneur, O. &. (2011). Generación de modelos de negocio.

Revista del Calzado. (22 de Agosto de 2022). *Anuario del sector mundial del calzado*. Obtenido de <http://revistadelcalzado.com/zapatos-anuario-sector-mundial-calzado-2021/>

Revista del Calzado. (22 de Agosto de 2022). *Revista de Calzado*. Obtenido de La exportacion de calzado sube un 6.% junio 2022: <http://revistadelcalzado.com/exportaciones-calzado-junio-2022/>

Revista Summa. (19 de Agosto de 2022). *revistassumma.com*. Obtenido de Summa, E. (2018, noviembre 23). Fabricantes de calzado hondureño piden aranceles a importaci*https://revistasumma.com/fabricantes-de-calzado-hondureno-piden-aranceles-a-importacion-china/*

Samuelson, P. A. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*. Mexico, D.F.: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.

Santos, G. (2017). Obtenido de <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Serma.Net. (19 de Agosto de 2022). *serma.net/noticias*. Obtenido de <https://www.serma.net/noticias/informes/argentina/recuperacion-de-produccion-y-consumo>

Servicio de Administración de Rentas. (2022). *Decreto Ley Número 25 ISR*. Tegucigalpa: La Gaceta.

Shum, Y. M. (Febrero de 2021). Obtenido de <https://yiminshum.com/redes-sociales-honduras-2021/>

Thompson, A. (2012). *Administración Estratégica* (18 ed.). México: Mc Graw-Hill.

Tramiteshn. (2017). *tramiteshn*. Obtenido de <https://tramiteshn.com/2017/01/30/como-constituir-una-sociedad-de-responsabilidad-limitada-s-de-r-l-en-honduras/>

Ulrich, K. (2013). *Diseño y Desarrollo de Productos* (5 ed.). México: Mc Graw -Hill.

Villacampa, Ó. (04 de 21). Obtenido de <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

Worldfootwear. (2021). Obtenido de [http://revistadelcalzado.com/zapatos-anuario-sector](http://revistadelcalzado.com/zapatos-anuario-sector-mundial-calzado)
mundial-calzado

2021/#:~:text=Aunque%20la%20pandemia%20de%20la,20%20500%20millones%20de%202020

ANEXOS

ANEXO 1. PERSONAS OCUPADAS Y QUE DECLARAN INGRESOS TOTAL NACIONAL

| Categorías | <u>Total, Pers. Ocupadas</u> | | <u>Pers. que declaran Inq.</u> | |
|---------------------------|------------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|
| | No. | % 1/ | No. | % 1/ |
| Total, Nacional 2/ | 3,722,370 | 100.0 | 2,619,556 | 70.4 |
| Dominio | | | | |
| Urbano | 2,263,568 | 60.8 | 1,557,076 | 59.4 |
| Distrito Central | 491,952 | 13.2 | 345,936 | 13.2 |
| San Pedro Sula | 290,057 | 7.8 | 195,075 | 7.4 |
| Resto urbano | 1,481,558 | 39.8 | 1,016,065 | 38.8 |
| Rural | 1,458,802 | 39.2 | 1,062,480 | 40.6 |
| Sexo | | | | |
| Hombre | 2,173,399 | 58.4 | 1,528,718 | 58.4 |
| Mujer | 1,548,970 | 41.6 | 1,090,838 | 41.6 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). LXXIII Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, Octubre 2021

1/ Porcentaje por columnas

2/ Porcentaje por filas

ANEXO 2. PROYECCION DE LA POBLACION DE FRANCISCO MORAZAN 2022



2022 | Proyección de población total Francisco Morazán 2013 a 2030

Proyección de la población por área y sexo, según grupos de edad

| Edad | Población total | | | Población urbana | | | Población rural | | |
|--------------|------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|
| | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres |
| Total | 1,724,409 | 820,861 | 903,548 | 1,331,887 | 622,400 | 709,487 | 392,522 | 198,461 | 194,061 |
| 0-4 | 165,206 | 84,134 | 81,072 | 122,387 | 62,366 | 60,021 | 42,819 | 21,768 | 21,051 |
| 5-9 | 156,795 | 79,657 | 77,138 | 117,964 | 59,835 | 58,129 | 38,831 | 19,822 | 19,009 |
| 10-14 | 158,948 | 80,658 | 78,290 | 120,182 | 60,611 | 59,571 | 38,766 | 20,047 | 18,719 |
| 15-19 | 160,774 | 80,979 | 79,795 | 123,484 | 62,064 | 61,420 | 37,290 | 18,915 | 18,375 |
| 20-24 | 155,316 | 74,567 | 80,749 | 119,220 | 56,074 | 63,146 | 36,096 | 18,493 | 17,603 |
| 25-29 | 150,788 | 70,562 | 80,226 | 116,607 | 53,098 | 63,509 | 34,181 | 17,464 | 16,717 |
| 30-34 | 147,672 | 68,738 | 78,934 | 116,447 | 53,040 | 63,407 | 31,225 | 15,698 | 15,527 |
| 35-39 | 130,281 | 59,980 | 70,301 | 102,849 | 46,189 | 56,660 | 27,432 | 13,791 | 13,641 |
| 40-44 | 105,340 | 48,401 | 56,939 | 82,366 | 36,905 | 45,461 | 22,974 | 11,496 | 11,478 |
| 45-49 | 89,718 | 40,835 | 48,883 | 70,377 | 31,164 | 39,213 | 19,341 | 9,671 | 9,670 |
| 50-54 | 75,278 | 33,776 | 41,502 | 59,357 | 25,826 | 33,531 | 15,921 | 7,950 | 7,971 |
| 55-59 | 62,936 | 28,122 | 34,814 | 49,753 | 21,582 | 28,171 | 13,183 | 6,540 | 6,643 |
| 60-64 | 51,416 | 22,962 | 28,454 | 40,851 | 17,765 | 23,086 | 10,565 | 5,197 | 5,368 |
| 65-69 | 40,405 | 17,699 | 22,706 | 32,048 | 13,594 | 18,454 | 8,357 | 4,105 | 4,252 |
| 70-74 | 29,756 | 12,535 | 17,221 | 23,451 | 9,459 | 13,992 | 6,305 | 3,076 | 3,229 |
| 75-79 | 19,103 | 7,769 | 11,334 | 14,685 | 5,658 | 9,027 | 4,418 | 2,111 | 2,307 |
| 80-84 | 12,432 | 4,915 | 7,517 | 9,667 | 3,612 | 6,055 | 2,765 | 1,303 | 1,462 |
| 85-89 | 7,023 | 2,687 | 4,336 | 5,738 | 2,068 | 3,670 | 1,285 | 619 | 666 |
| 90-94 | 3,550 | 1,317 | 2,233 | 2,973 | 1,024 | 1,949 | 577 | 293 | 284 |
| 95+ | 1,672 | 568 | 1,104 | 1,481 | 466 | 1,015 | 191 | 102 | 89 |

Fuente: INE, Proyecciones de población 2013-2030, Censo Nacional de Población y Vivienda 2013.

ANEXO 3. RANGO EDADES POBLACIÓN FRANCISCO MORAZAN DE 20 A 64 AÑOS

CEPAL/CELADE Redatam+SP 08/25/2022

Área Geográfica

Toda la Base de Datos

Ponderador

Ponderador de Población de Francisco Morazán

por Sexo, por Edades quinquenales

por Año 2014 - 2020

| Francisco Morazán | Sexo | Edades quinquenales | Año 2014 - 2020 |
|-------------------|--------------|---------------------|-----------------|
| Distrito central | Hombres | | Año 2020 |
| | | 20 - 24 | 49992 |
| | | 25 - 29 | 49556 |
| | | 30 - 34 | 46878 |
| | | 35 - 39 | 38614 |
| | | 40 - 44 | 31455 |
| | | 45 - 49 | 26378 |
| | | 50 - 54 | 22086 |
| | | 55 - 59 | 18341 |
| | | 60 - 64 | 14751 |
| | | Total | 298052 |
| | Mujeres | | Año 2020 |
| | | 20 - 24 | 57533 |
| | | 25 - 29 | 58204 |
| | | 30 - 34 | 55791 |
| | | 35 - 39 | 46687 |
| | | 40 - 44 | 38452 |
| | | 45 - 49 | 33475 |
| | | 50 - 54 | 28394 |
| | | 55 - 59 | 23554 |
| | | 60 - 64 | 19183 |
| | | Total | 361274 |
| | Total | | Año 2020 |
| | | 20 - 24 | 107525 |
| | | 25 - 29 | 107760 |
| | | 30 - 34 | 102669 |
| | | 35 - 39 | 85301 |
| | | 40 - 44 | 69907 |
| | | 45 - 49 | 59854 |
| | | 50 - 54 | 50480 |
| 55 - 59 | | 41894 | |
| 60 - 64 | | 33935 | |
| | Total | 659326 | |

Procesado con Redatam

2015 - CEPAL/CELADE

Fuente: INE

ANEXO 4. ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO



ENCUESTA CALZADO ELABORADO EN HONDURAS

Buen día estimado, estamos realizando una encuesta con el fin de conocer su opinión basado en sus experiencias con respecto al calzado elaborado por hondureños en nuestro territorio nacional Honduras. Su opinión es altamente valiosa, nos ayudaría tomándose unos minutos de su tiempo para responder una serie de preguntas.

Instrucciones: Por favor lea detenidamente cada una de las interrogantes y seleccione la respuesta que usted considere adecuada.

Segmentación del mercado. Marcar con una X.

1. Nivel de escolaridad.

- | | | | |
|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Primaria incompleta | <input type="checkbox"/> Primaria completa | <input type="checkbox"/> Secundaria incompleta | <input type="checkbox"/> Secundaria completa |
| <input type="checkbox"/> Universidad incompleta | <input type="checkbox"/> Universidad Completa | <input type="checkbox"/> Post Grado incompleto | <input type="checkbox"/> Post Grado completo |

2. Edad.

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> De 18 a 25 años | <input type="checkbox"/> De 26 a 35 años | <input type="checkbox"/> De 36 a 45 años | <input type="checkbox"/> De 46 a 55 años |
| <input type="checkbox"/> De 56 a 61 años | <input type="checkbox"/> Más de 61 años | | |

3. Ocupación.

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Estudiante | <input type="checkbox"/> Estudia/Trabaja | <input type="checkbox"/> Trabaja como empleado/asalariado |
| <input type="checkbox"/> Dueño, socio, accionista de negocio | <input type="checkbox"/> Amas de casa | <input type="checkbox"/> Desempleado |

4. Género.

- Femenino Masculino

5. De los siguientes tipos de calzados ¿Cuál de ellos considera usted que son de **Máxima Calidad**?

Marcar con una X cada afirmación

| Calidad de Calzado | Totalmente en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------------|-----------------|-----------------------|
| Calzado Americano | | | | | |
| Calzado Hondureño | | | | | |
| Calzado Brasileño | | | | | |
| Calzado Chino | | | | | |
| Calzado Mexicano | | | | | |

6. ¿Qué aspectos considera usted al momento de adquirir/comprar calzado? **Marqué las opciones de mayor prioridad para Usted.**

- Marcas reconocidas
 Calidad del material
 Precio del calzado
 Diseño del calzado
 Exclusividad de la tienda
 ¿Otros especifique?

7. Si se apertura una tienda de calzado hondureño en la Ciudad de Tegucigalpa, Honduras ¿Estaría usted interesado en comprar este tipo de calzado? **Marqué una de las opciones.**

| Totalmente en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|--------------------|--------------------------------|-----------------|-----------------------|
| | | | | |

8. ¿Ha comprado usted alguna vez calzado elaborado en Honduras? **Marqué una opción.**

- Si
 No

9. Si existiera la posibilidad ¿Estaría usted de acuerdo en comprar calzado hondureño? **Marqué una de las opciones.**

| totalmente en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|--------------------|--------------------------------|-----------------|-----------------------|
| | | | | |

10. ¿Cuáles son las razones por la cual Usted no ha comprado calzado elaborado en Honduras? **Puede marcar más de una opción.**

- Desconoce el lugar donde venden este tipo de calzado
- No tiene interés en comprar este tipo de calzado elaborado en Honduras
- El calzado es de baja calidad
- Los diseños del calzado no son atractivos
- Prefiere comprar calzado de marcas reconocidas
- No tenía conocimiento de la existencia de este calzado
- ¿Otras, especifique? _____

11. ¿Con que frecuencia compra usted calzado elaborado en Honduras? **Marqué una de las opciones.**

- Una vez al mes
- Dos veces al año
- Cuatro veces al año
- Una vez al año
- ¿Otros, especifique? _____

12. De los siguientes factores ¿Cuáles de ellos considera usted a la hora de comprar calzado elaborado en Honduras? **Puede marcar más de una opción.**

- Apoyar el producto hondureño
- Precio del calzado
- Diseño del calzado
- Calidad del calzado
- ¿Otros, especifique? _____

13. ¿Qué tipo de calzado elaborado en Honduras, **compra con mayor frecuencia**? Indique el grado de importancia, uno (1) como menos importante y cinco (5) más importante. **Puede marcar más de una opción.**

| Frecuencia de Compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Calzado deportivo | | | | | |
| Calzado casual | | | | | |
| Calzado formal | | | | | |
| Calzado escolar | | | | | |
| Calzado de casa (sandalias, chancletas) | | | | | |
| Calzado de trabajo (burros) | | | | | |
| Otro tipo de calzado | | | | | |

14. ¿Cuál de los siguientes **diseños es de su preferencia** al momento de comprar calzado hecho en Honduras? Indique el grado de importancia, uno (1) como menos importante y cinco (5) más importante. **Puede marcar más de una opción.**

| Diseños del calzado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| Diseños Modernos | | | | | |
| Diseños Tradicionales | | | | | |
| Diseños Personalizados | | | | | |

15. Aproximadamente ¿Cuántos pares de calzado elaborado en Honduras compra usted al año? **Marque una opción.**

- Un par de zapatos al año
- De 2 a 3 pares de zapatos al año
- De 5 a 7 pares de zapatos al año
- Más de 7 pares de zapatos al año
- Más de 8 pares al año

16. Aproximadamente ¿Cuánto gasta en una factura por un par de calzado elaborado en Honduras? **Puede marcar más de una opción.**

| Precio de Compra | Menos de L. 500 | L. 501-700 | L. 701-900 | L. 901- 1,100 | Más de L. 1,100 |
|--|-----------------|------------|------------|---------------|-----------------|
| Calzado deportivo | | | | | |
| Calzado casual | | | | | |
| Calzado formal | | | | | |
| Calzado escolar | | | | | |
| Calzado para estar en casa (sandalias, chancletas, etc.) | | | | | |
| Calzado de trabajo (burros, botines, etc.) | | | | | |
| ¿Otros especifique? | | | | | |

17. En general ¿Qué método de pago utiliza usted al momento de realizar el pago por su compra? **Marque una opción.**

- Pago en efectivo
- Pago con tarjeta de débito
- Pago con tarjeta de crédito

18. ¿Qué lugares a visitado usted con el fin de comprar calzado elaborado en Honduras? **Puede marcar más de una opción.**

- Centros comerciales
- Lugares turísticos
- Catálogos digitales
- Tiendas Marketplace
- Facebook
- Tiendas independientes
- Otros, especifique _____

19. Según su opinión ¿Qué lugares en Tegucigalpa considera usted que debería estar ubicada esta nueva tienda de calzado hondureño? **Puede marcar más de una opción.**

- City Mall
- Mall Cascadas
- Mall La Galería
- Mall Los Próceres
- Mall Multiplaza
- Mall Premier
- Metro Mall
- Plaza Miraflores
- Tiendas en el Centro de Tegucigalpa
- Tiendas en Comayagüela
- Otra especifique _____

20. ¿Qué medios de comunicación le gustaría a usted enterarse sobre el producto de calzado elaborado en Honduras? **Puede marcar más de una opción.**

- Página Web de la tienda de calzado
- Correo electrónico
- Facebook
- Instagram
- Televisión
- Radio
- Pantallas digitales
- Vallas publicitarias
- ¿Otro especifique? _____

21. Sugerencias para posicionar este producto artesanal a nivel nacional e internacional

Gracias por su colaboración

ANEXO 5. ANÁLISIS DE FIABILIDAD APLICADA A LA ENCUESTA PILOTO

➔ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 31 | 77.5 |
| | Excluido ^a | 9 | 22.5 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .830 | 16 |

ANEXO 6. DATOS DE LA LEY MARCO DE PROTECCIÓN SOCIAL

Sección A - Acuerdos y Leyes

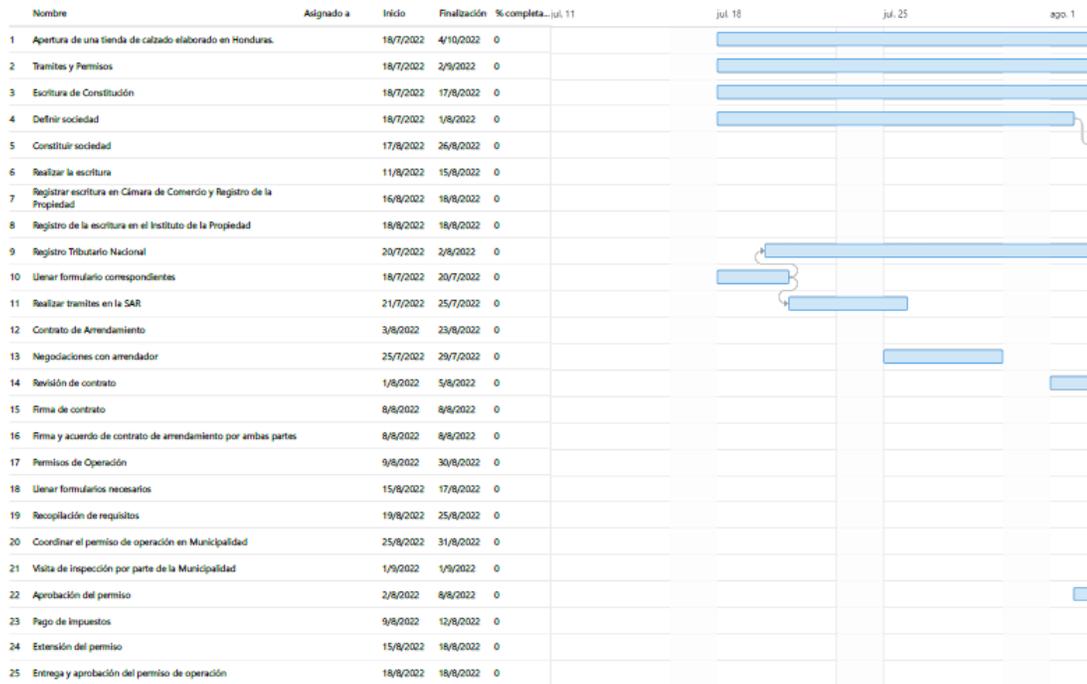
La Gaceta REPÚBLICA DE HONDURAS - TEGUCIGALPA, M. D. C., 10 DE NOVIEMBRE DEL 2015 No. 33,879

| GRADUALIDAD DE LAS TASAS DE CONTRIBUCIÓN PARA EL FINANCIAMIENTO DE LOS REGÍMENES DEL SISTEMA DE PROTECCIÓN SOCIAL | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|
| PERÍODO 2015 - 2024 | | | | | | | | | | | |
| RÉGIMEN Y/D PILAR | CONTRIBUYENTE | PORCENTAJES DE GRADUALIDAD DE TASAS POR AÑO | | | | | | | | | |
| | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Régimen del Seguro de Previsión Social/Pilar de Capitalización Colectiva (IVM) | Empleador | 3.5% | 3.5% | 3.5% | 3.5% | 3.5% | 3.5% | 3.5% | 3.5% | 3.5% | 3.5% |
| | Trabajador | 2.5% | 2.5% | 2.5% | 2.5% | 2.5% | 2.5% | 2.5% | 2.5% | 2.5% | 2.5% |
| Régimen del Seguro de Atención de la Salud/Pilar Contributivo | Empleador | 5.0% | 5.0% | 5.0% | 5.0% | 5.0% | 5.0% | 5.0% | 5.0% | 5.0% | 5.0% |
| | Trabajador | 2.5% | 2.5% | 2.5% | 2.5% | 2.5% | 2.5% | 2.5% | 2.5% | 2.5% | 2.5% |
| Régimen del Seguro de Cobertura Laboral | Empleador | 0.66% | 0.66% | 0.66% | 0.66% | 0.66% | 0.70% | - | - | - | - |
| Régimen del Seguro de Previsión Social/Pilar Complementario de Cuentas Individuales Previsionales | Empleador | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% |
| | Trabajador | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% |

| GRADUALIDAD DE LOS TECHOS DE CONTRIBUCIÓN PARA EL FINANCIAMIENTO DE LOS REGÍMENES DEL SISTEMA DE PROTECCIÓN SOCIAL | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| PERÍODO 2015 - 2024 | | | | | | | | | | |
| Techo de cotización | VALOR EN LEMPIRAS | | | | | | | | | |
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Régimen del Seguro de Previsión Social/Pilar de Capitalización Colectiva (IVM) | 8,882.30 | 8,882.30 | 8,882.30 | 8,882.30 | 9,326.42 | 9,792.74 | 10,282.37 | 10,796.49 | 11,336.32 | 11,903.13 |
| Régimen del Seguro de Atención de la Salud/Pilar Contributivo | 7,350.00 | 7,717.50 | 8,103.38 | 8,508.54 | 8,933.97 | 9,380.67 | 9,849.70 | 10,342.19 | 11,109.30 | 11,903.13 |

ANEXO 7. DIAGRAMA DE GANTT DE TODAS LAS ACTIVIDADES

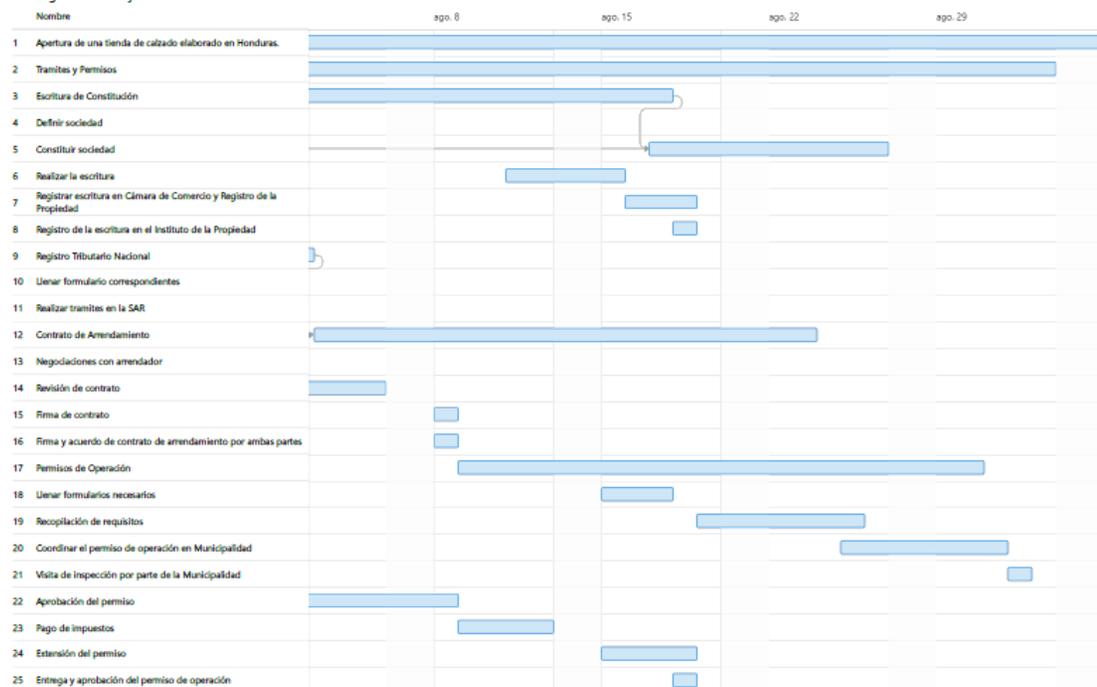
Cronograma de Proyecto



Exportado desde Microsoft Project el 29/9/2022

Página 1 de 16

Cronograma de Proyecto



Exportado desde Microsoft Project el 29/9/2022

Página 2 de 16

Cronograma de Proyecto

| Nombre | sep. 5 | sep. 12 | sep. 19 | sep. 26 | oct. 3 |
|--|----------------------|---------|---------|---------|--------|
| 1 Apertura de una tienda de calzado elaborado en Honduras. | [Barra de actividad] | | | | |
| 2 Trámites y Permisos | | | | | |
| 3 Escritura de Constitución | | | | | |
| 4 Definir sociedad | | | | | |
| 5 Constituir sociedad | | | | | |
| 6 Realizar la escritura | | | | | |
| 7 Registrar escritura en Cámara de Comercio y Registro de la Propiedad | | | | | |
| 8 Registro de la escritura en el Instituto de la Propiedad | | | | | |
| 9 Registro Tributario Nacional | | | | | |
| 10 Llenar formulario correspondientes | | | | | |
| 11 Realizar trámites en la SAR | | | | | |
| 12 Contrato de Arrendamiento | | | | | |
| 13 Negociaciones con arrendador | | | | | |
| 14 Revisión de contrato | | | | | |
| 15 Firma de contrato | | | | | |
| 16 Firma y acuerdo de contrato de arrendamiento por ambas partes | | | | | |
| 17 Permisos de Operación | | | | | |
| 18 Llenar formularios necesarios | | | | | |
| 19 Recopilación de requisitos | | | | | |
| 20 Coordinar el permiso de operación en Municipalidad | | | | | |
| 21 Visita de Inspección por parte de la Municipalidad | | | | | |
| 22 Aprobación del permiso | | | | | |
| 23 Pago de impuestos | | | | | |
| 24 Extensión del permiso | | | | | |
| 25 Entrega y aprobación del permiso de operación | | | | | |

Exportado desde Microsoft Project el 29/9/2022

Página 3 de 16

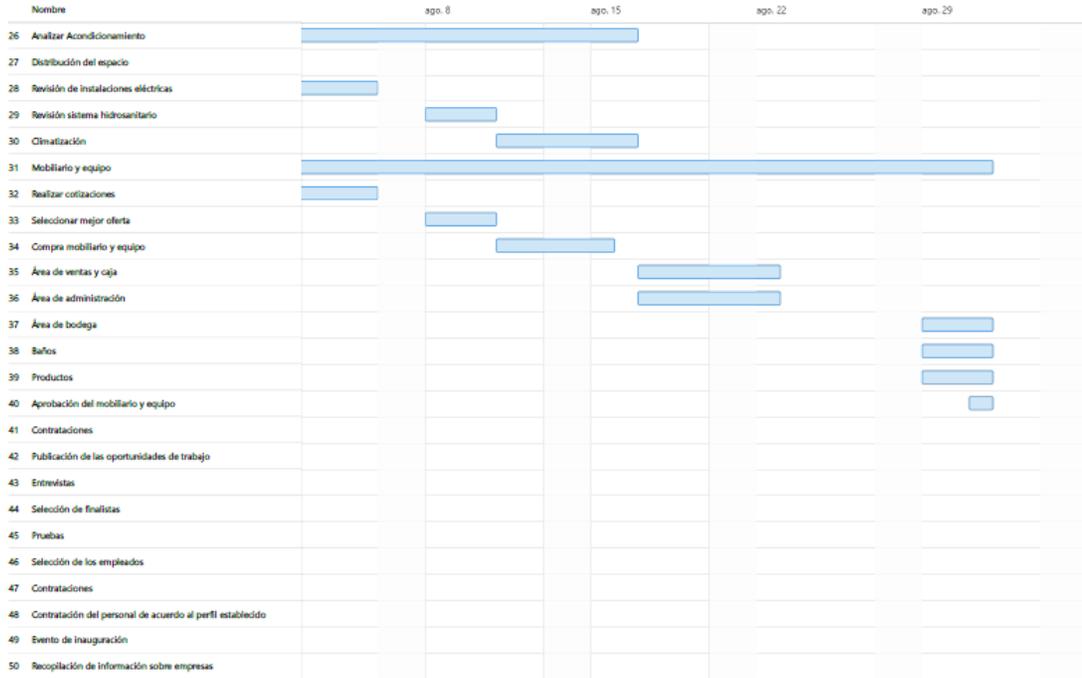
Cronograma de Proyecto

| Nombre | Asignado a | Inicio | Finalización | % completa...jul. 11 | jul. 18 | jul. 25 | ago. 1 |
|---|------------|-----------|--------------|----------------------|----------------------|---------|--------|
| 26 Analizar Acondicionamiento | | 18/7/2022 | 16/8/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 27 Distribución del espacio | | 25/7/2022 | 1/8/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 28 Revisión de instalaciones eléctricas | | 2/8/2022 | 5/8/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 29 Revisión sistema hidrosanitario | | 8/8/2022 | 10/8/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 30 Climatización | | 11/8/2022 | 16/8/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 31 Mobiliario y equipo | | 25/7/2022 | 31/8/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 32 Realizar cotizaciones | | 26/7/2022 | 5/8/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 33 Seleccionar mejor oferta | | 8/8/2022 | 10/8/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 34 Compra mobiliario y equipo | | 11/8/2022 | 15/8/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 35 Área de ventas y caja | | 17/8/2022 | 22/8/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 36 Área de administración | | 17/8/2022 | 22/8/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 37 Área de bodega | | 29/8/2022 | 31/8/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 38 Baños | | 29/8/2022 | 31/8/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 39 Productos | | 29/8/2022 | 31/8/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 40 Aprobación del mobiliario y equipo | | 31/8/2022 | 31/8/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 41 Contrataciones | | 18/7/2022 | 29/7/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 42 Publicación de las oportunidades de trabajo | | 18/7/2022 | 22/7/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 43 Entrevistas | | 25/7/2022 | 27/7/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 44 Selección de finalistas | | 27/7/2022 | 27/7/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 45 Pruebas | | 27/7/2022 | 28/7/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 46 Selección de los empleados | | 28/7/2022 | 28/7/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 47 Contrataciones | | 28/7/2022 | 29/7/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 48 Contratación del personal de acuerdo al perfil establecido | | 29/7/2022 | 29/7/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 49 Evento de inauguración | | 12/9/2022 | 23/9/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |
| 50 Recopilación de información sobre empresas | | 13/9/2022 | 14/9/2022 | 0 | [Barra de actividad] | | |

Exportado desde Microsoft Project el 29/9/2022

Página 5 de 16

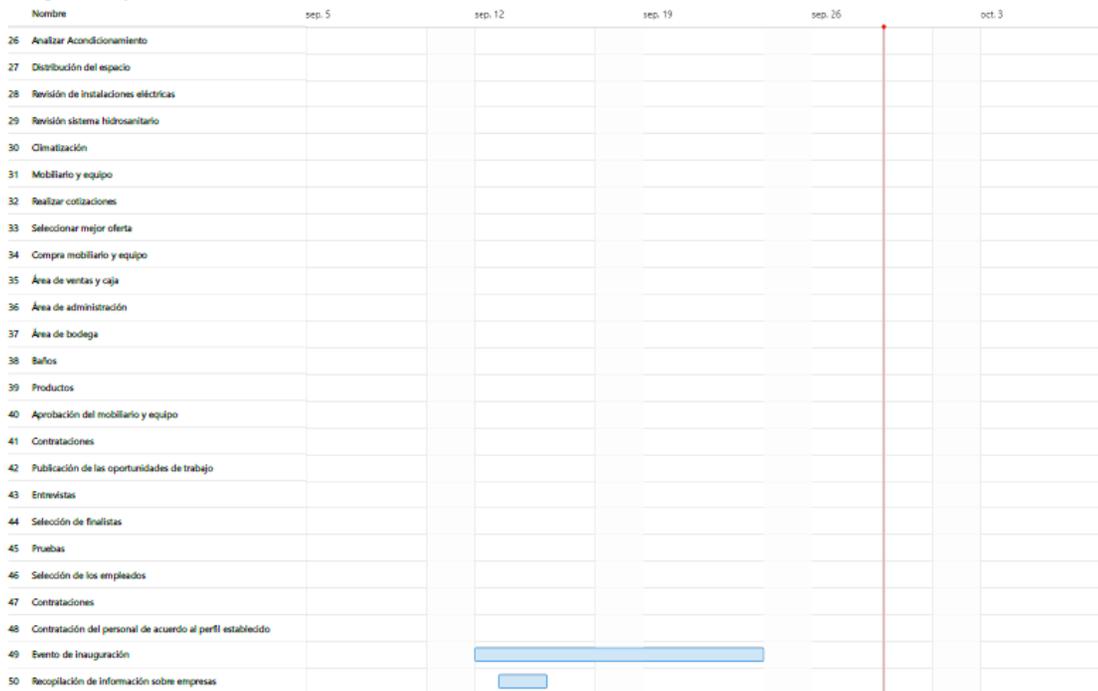
Cronograma de Proyecto



Exportado desde Microsoft Project el 29/9/2022

Página 6 de 16

Cronograma de Proyecto



Exportado desde Microsoft Project el 29/9/2022

Página 7 de 16

Cronograma de Proyecto

| Nombre | Asignado a | Inicio | Finalización | % completa...jul. 11 | jul. 18 | jul. 25 | ago. 1 |
|---|------------|-----------|--------------|----------------------|---------|---------|--------|
| 51 Contratación | | 15/9/2022 | 16/9/2022 | 0 | | | |
| 52 Realización de propuesta de evento | | 19/9/2022 | 21/9/2022 | 0 | | | |
| 53 Aprobación del proyecto | | 21/9/2022 | 21/9/2022 | 0 | | | |
| 54 Evento de inauguración | | 23/9/2022 | 23/9/2022 | 0 | | | |
| 55 Gestión del proyecto | | 18/7/2022 | 4/10/2022 | 0 | | | |
| 56 Inicio | | 18/7/2022 | 25/7/2022 | 0 | | | |
| 57 Acta de constitución | | 18/7/2022 | 22/7/2022 | 0 | | | |
| 58 Análisis de los interesados | | 20/7/2022 | 22/7/2022 | 0 | | | |
| 59 Planificación | | 18/7/2022 | 18/8/2022 | 0 | | | |
| 60 Plan de Gestión del Proyecto | | 18/7/2022 | 28/7/2022 | 0 | | | |
| 61 Cronograma del proyecto | | 20/7/2022 | 25/7/2022 | 0 | | | |
| 62 Plan de Gestión de Costos | | 25/7/2022 | 29/7/2022 | 0 | | | |
| 63 Plan de Gestión de Calidad | | 1/8/2022 | 5/8/2022 | 0 | | | |
| 64 Plan de Gestión de Recursos Humanos | | 5/8/2022 | 12/8/2022 | 0 | | | |
| 65 Plan de Gestión de Comunicaciones | | 15/8/2022 | 19/8/2022 | 0 | | | |
| 66 Plan de Gestión de Riesgos | | 22/8/2022 | 26/8/2022 | 0 | | | |
| 67 Plan de Gestión de Adquisiciones | | 29/8/2022 | 31/8/2022 | 0 | | | |
| 68 Ejecución | | 31/8/2022 | 7/9/2022 | 0 | | | |
| 69 Actas de entrega de mobiliario, equipo y productos | | 2/8/2022 | 2/8/2022 | 0 | | | |
| 70 Formatos de ejecución | | 2/9/2022 | 6/9/2022 | 0 | | | |
| 71 Seguimiento y control | | 7/9/2022 | 14/9/2022 | 0 | | | |
| 72 Informes de rendimiento | | 7/9/2022 | 9/9/2022 | 0 | | | |
| 73 Informes de control de calidad | | 9/9/2022 | 13/9/2022 | 0 | | | |
| 74 Cierre | | 19/9/2022 | 4/10/2022 | 0 | | | |
| 75 Acta de aceptación del producto | | 19/9/2022 | 26/9/2022 | 0 | | | |

Exportado desde Microsoft Project el 29/9/2022

Página 9 de 16

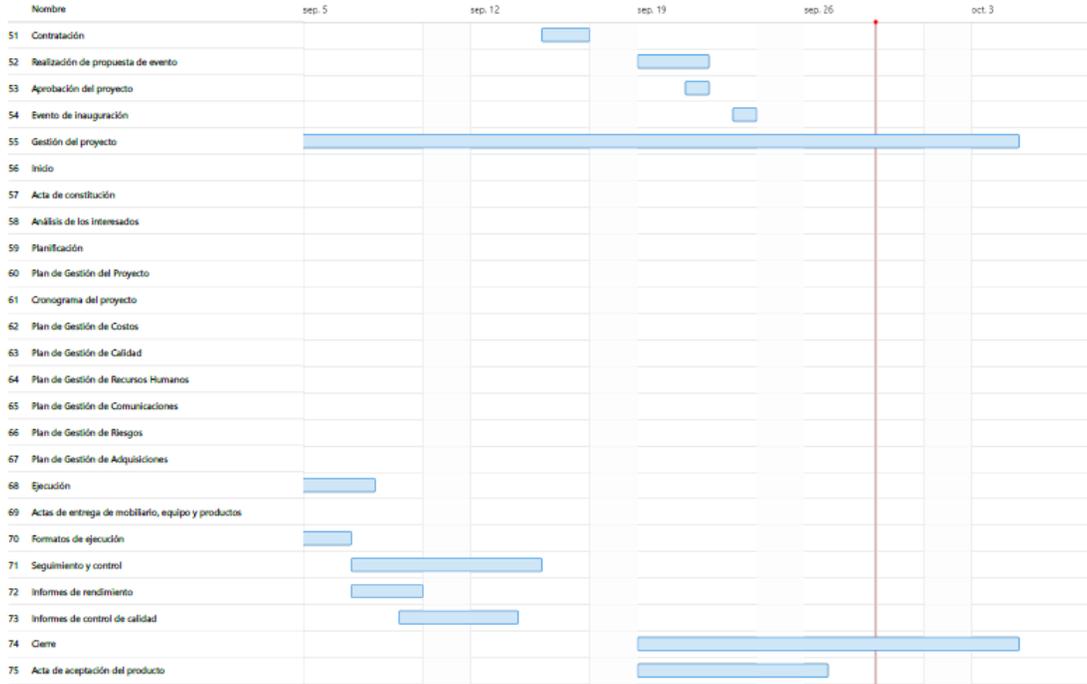
Cronograma de Proyecto

| Nombre | Asignado a | Inicio | Finalización | % completa...jul. 11 | jul. 18 | jul. 25 | ago. 1 |
|---|------------|-----------|--------------|----------------------|---------|---------|--------|
| 51 Contratación | | 15/9/2022 | 16/9/2022 | 0 | | | |
| 52 Realización de propuesta de evento | | 19/9/2022 | 21/9/2022 | 0 | | | |
| 53 Aprobación del proyecto | | 21/9/2022 | 21/9/2022 | 0 | | | |
| 54 Evento de inauguración | | 23/9/2022 | 23/9/2022 | 0 | | | |
| 55 Gestión del proyecto | | 18/7/2022 | 4/10/2022 | 0 | | | |
| 56 Inicio | | 18/7/2022 | 25/7/2022 | 0 | | | |
| 57 Acta de constitución | | 18/7/2022 | 22/7/2022 | 0 | | | |
| 58 Análisis de los interesados | | 20/7/2022 | 22/7/2022 | 0 | | | |
| 59 Planificación | | 18/7/2022 | 18/8/2022 | 0 | | | |
| 60 Plan de Gestión del Proyecto | | 18/7/2022 | 28/7/2022 | 0 | | | |
| 61 Cronograma del proyecto | | 20/7/2022 | 25/7/2022 | 0 | | | |
| 62 Plan de Gestión de Costos | | 25/7/2022 | 29/7/2022 | 0 | | | |
| 63 Plan de Gestión de Calidad | | 1/8/2022 | 5/8/2022 | 0 | | | |
| 64 Plan de Gestión de Recursos Humanos | | 5/8/2022 | 12/8/2022 | 0 | | | |
| 65 Plan de Gestión de Comunicaciones | | 15/8/2022 | 19/8/2022 | 0 | | | |
| 66 Plan de Gestión de Riesgos | | 22/8/2022 | 26/8/2022 | 0 | | | |
| 67 Plan de Gestión de Adquisiciones | | 29/8/2022 | 31/8/2022 | 0 | | | |
| 68 Ejecución | | 31/8/2022 | 7/9/2022 | 0 | | | |
| 69 Actas de entrega de mobiliario, equipo y productos | | 2/8/2022 | 2/8/2022 | 0 | | | |
| 70 Formatos de ejecución | | 2/9/2022 | 6/9/2022 | 0 | | | |
| 71 Seguimiento y control | | 7/9/2022 | 14/9/2022 | 0 | | | |
| 72 Informes de rendimiento | | 7/9/2022 | 9/9/2022 | 0 | | | |
| 73 Informes de control de calidad | | 9/9/2022 | 13/9/2022 | 0 | | | |
| 74 Cierre | | 19/9/2022 | 4/10/2022 | 0 | | | |
| 75 Acta de aceptación del producto | | 19/9/2022 | 26/9/2022 | 0 | | | |

Exportado desde Microsoft Project el 29/9/2022

Página 9 de 16

Cronograma de Proyecto



Exportado desde Microsoft Project el 29/9/2022

Página 11 de 16

Cronograma de Proyecto



Exportado desde Microsoft Project el 29/9/2022

Página 15 de 16

ANEXO 8. VALIDACIÓN TEMA DE TESIS POR EL CRAI

1/8/22, 18:15

Correo: RICARDO ISMAEL BLANDIN SANCHEZ - Outlook

RE: Validación de tema de Tesis

Victor Frelin Cuevas Mateo <victor.cuevas@unitec.edu.hn>

Mar 26/7/2022 20:06

Para: Maria Del Rosario Rodriguez Gonzales <maria.rodriguez@unitec.edu.hn>; RICARDO ISMAEL BLANDIN SANCHEZ <ricardoblandin@unitec.edu>; RAFAEL ANTONIO DERAS MURCIA <derasr@unitec.edu>

Buen día estimad@s,

Se ha apoyado por parte del CRAI en la búsqueda del tema: "Factibilidad de una empresa distribuidora y venta al detalle de calzado artesanal Hondureño"

El cual no se ha encontrado, en la base del CRAI, se utilizó el catálogo en línea, utilizando palabras claves como: distribuidora, al detalle, calzado, artesanal, venta

Estamos a la orden por cualquier otra duda y les adjunto el enlace de un vídeo tutorial del catálogo en línea para que puedan tenerlo a mano, si necesitan realizar otra búsqueda de información y materiales.

Saludos cordiales

<https://youtu.be/Bjzn5QA27kc>

De: Maria Del Rosario Rodriguez Gonzales <maria.rodriguez@unitec.edu.hn>

Enviado: martes, 26 de julio de 2022 20:00

Para: Victor Frelin Cuevas Mateo <victor.cuevas@unitec.edu.hn>

Asunto: Fwd: Validación de tema de Tesis

Buenas noches Víctor

Le agradezco su apoyo con este tema por favor

Saludos

Obtener [Outlook para iOS](#)

De: RICARDO ISMAEL BLANDIN SANCHEZ <ricardoblandin@unitec.edu>

Enviado: Tuesday, July 26, 2022 5:24:56 PM

Para: Maria Del Rosario Rodriguez Gonzales <maria.rodriguez@unitec.edu.hn>

Cc: RAFAEL ANTONIO DERAS MURCIA <derasr@unitec.edu>

Asunto: Validación de tema de Tesis

Buen día Lic. Rosario Rodríguez

Reciba un saludo cordial de mi parte, el motivo del correo es para solicitar su ayuda por medio del CRAI para que designe a una persona que en horario de 8:00 am. a 5:00 pm nos revise la tesis con mi compañero Rafael 11213100 y mi persona Ricardo Blandín 11913217

Favor su ayuda si el tema de tesis que se me ha aprobado no ha sido realizado con anterioridad por otros estudiantes previamente en Unitec, o Ceutec.

Tema: Factibilidad de una empresa distribuidora y venta al detalle de calzado artesanal Hondureño.

<https://outlook.office.com/mail/inbox/ld/AAQkADFIZmNINDcyLTg5NjYINDE3My04YWZlTlINmFIOdAwN2RjMgAQAEp%2FWsnBoJ1J6ELspwxRL...> 1/2

ANEXO 9. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Walter Fredy Serrano Milla

Identidad No. 1324-1973-00027

Licenciado en Ingeniero Constructor Militar

Maestría en Dirección Empresarial con orientación en Mercadotecnia

Doctorado en _____

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado:

Factibilidad de una Empresa Distribuidora y Venta al Detalle de Calzado Artesanal Hondureño

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

Ricardo Ismael Blandin Sánchez y Rafael Antonio Deras Murcia

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

En la ciudad de San Pedro Sula

Departamento Cortés

Nombre Walter Fredy Serrano Milla

Fecha 29/08/2022

Firma: 