



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE LA
TIENDA VERSÁTILES EN SAN PEDRO SULA, HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:
GIANNA GABRIELA SALGUERO SEVILLA**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVE REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE LA
TIENDA VERSÁTILES EN SAN PEDRO SULA, HONDURAS**

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

ASESOR METODOLÓGICO

OLVAN LÓPEZ

ASESOR TEMÁTICO

LISSETE CÁRCAMO

MIEMBROS DE LA TERNA:

RONALD AMADOR

MARIO LIZARDO

ALMA VAQUIZ

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018 GrhvcBSTSNEzSf9W

GIANNA GABRIELA SALGUERO SEVILLA

Todos los derechos son reservados

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR 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 INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)
San Pedro Sula

Estimados Señores:

Yo, Gianna Gabriela Salguero Sevilla, en la ciudad de San Pedro Sula, autora del trabajo de postgrado titulado: Pre-factibilidad de la apertura de la tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula presentado y aprobado en el mes de abril del año 2018, 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 autorizo 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 el artículo 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor 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 San Pedro Sula a los ____ días del mes de ____ del 2018.

Gianna Gabriela Salguero Sevilla



FACULTAD DE POSTGRADO
PRE FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE LA TIENDA VERSÁTILES
EN SAN PEDRO SULA, HONDURAS

NOMBRE LOS MAESTRANTES:

Gianna G. Salguero Sevilla

Resumen

Actualmente Versátiles es una empresa que se ha dedicado informalmente a la producción y comercialización de prendas de vestir hechas a mano, cojines bordados y pintura textil en camisetas. Versátiles no cuenta con un plan de marketing para penetrar el mercado considerando la fijación de precios, ubicación, estrategias de publicidad y tampoco se ha llevado a cabo una investigación respecto a las características del producto que sean de mayor agrado para el público objetivo; por otro lado tampoco se han estudiado los recursos que la marca debe tener a su disposición para satisfacer de manera eficiente la demanda, lo mismo aplica para el área financiera, en donde se han dejado por fuera indicadores financieros que soporten la toma de decisiones de la empresa emergente. Dado que un estudio de pre factibilidad correctamente plasmada aumenta la certeza en la toma de decisiones y por consiguiente el éxito en la penetración de mercado, la razón de esta investigación es proveer un panorama claro y objetivo de las variables que tienen incidencia en la apertura de dicha tienda.

Palabras claves: marketing mix, estudio técnico, estudio financiero.



POST GRADE FACULTY

Name

BY:

Gianna G. Salguero Sevilla

ABSTRACT

Versátiles is currently a company that has been informally engaged in the production and trade of handmade garments such as embroidered pillows, art on T-shirts, hair accessories and cloths. For now the company does not have a marketing strategy to enter the market considering pricing, location, advertising and branding strategies and has not carried out an investigation regarding the most pleasing product characteristics to the target audience; On the other hand, the resources that the brand must have at its disposal to efficiently satisfy the demand are still unknown, the same applies to the financial area, where financial indicators have been left out to support the decision making process of the start-up company. Taking all of the above into consideration this pre-feasibility study can increase the certainty in decision making and therefore the success in market penetration. The objective for this research is to provide a clear and objective picture of the variables that can and will have an impact on the opening of the store.

Key Words: marketing mix, financial study, technical study.

DEDICATORIA

Este proyecto de graduación está dedicado a mi madre y hermano por haberme alentado en cada paso, por animarme a cumplir mis metas y luchar hasta el último aliento por mis sueños.

Gianna Gabriela Salguero Sevilla.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradecer al Creador por haberme permitido manifestar y materializar mis metas.

Gracias a compañeros y amigos, por su apoyo incondicional, esto fue imprescindible para culminar con éxito esta etapa.

A todos los catedráticos que contribuyeron a mi formación académica y moral, especialmente a las Licenciadas Diana Brizuela, Rosinda Figueroa y Lisette Carcamo por su apoyo, buena voluntad e inquebrantable espíritu de servicio y vocación arraigada a la docencia. .

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	7
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	10
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	14
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	16
2.2.1 MARKETING MIX.....	16
2.2.2 EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN.....	20
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	21
2.4 MARCO LEGAL	22
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	23
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	23
3.1.1 MATRÍZ METODOLÓGICA	23
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	24
3.1.3 HIPÓTESIS.....	27
3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS	27
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.3.1 POBLACIÓN.....	28

3.3.2	MUESTRA	29
3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS	30
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA	30
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	31
3.4.1	INSTRUMENTO	31
3.4.2	TÉCNICAS	31
3.4.3	FUENTES DE INFORMACIÓN	32
3.4.4	FUENTES PRIMARIAS	32
3.4.5	FUENTES SECUNDARIAS	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		2338
4.1	ESTUDIO DE MERCADO	33
4.1.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	33
4.1.2	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	34
4.1.3	COMPARACIÓN UNIDAD DE ANÁLISIS Y ENCUESTAS	35
4.1.4	CÁLCULO DE DEMANDA POTENCIAL Y DEMANDA DE VERSÁTILES	37
4.1.5	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	40
4.1.6	ANÁLISIS DEL MARKETING MIX	42
4.1.7	ANÁLISIS DEL PRODUCTO	42
4.1.8	ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO	47
4.1.9	ANÁLISIS DE ELECCIÓN DE PLAZA	49
4.1.10	ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	50
4.2	ESTUDIO TÉCNICO	52
4.2.1	MATERIA PRIMA	52
4.2.2	DIAGRAMA DE FLUJO	55
4.2.3	ORGANIGRAMA	59
4.2.4	DESCRIPTOR DE PUESTO	62
4.3	ESTUDIO FINANCIERO	67
4.3.2	PROYECCIÓN DE VENTA	68
4.3.3	GASTOS POR SERVICIOS GENERALES ANUALES	71
4.3.4	ESTADO DE RESULTADO	73

4.3.5 FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO (TIR Y COSTO DE CAPITAL).....	74
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. PIB Trimestral.....	10
Figura 2. Cinco Fuerzas de Porter	11
Figura 3. Productos Sustitutos 1.....	12
Figura 4. Productos Sustitutos 2.....	12
Figura 5. Productos Sustitutos 3.....	13
Figura 6. Proceso Legal.....	22
Figura 7. Operacionalización de Variables	24
Figura 8. Diseño de la Investigación.....	28
Figura 9. Aceptación de Marca	35
Figura 10. Consumo de Accesorios Cabello	36
Figura 11. Consumo Prendas de Vestir.....	36
Figura 12. Consumo de Cojines	37
Figura 13. Prueba de Chi Cuadrado	41
Figura 14. Nivel de Producto	43
Figura 15. Presentación Sencilla	44
Figura 16. Presentación Plástica.....	45
Figura 17. Presentación de Lujo.....	45
Figura 18. Ciclo de Vida de la Marca	47
Figura 19. Diagrama de Flujo de Proceso	58
Figura 20. PE-Accesorios Cabello	60
Figura 21. PE Cojines.....	60
Figura 22. PE-Camisetas	61
Figura 23. PE- Prendas Crochet	61
Figura 24. Organigrama	62
Figura 25. Aceptación de Marca	86
Figura 26. Historial de Consumo	87
Figura 27. Lugares de Consumo Actual.....	87
Figura 28. Disposición de Gasto	88
Figura 29. Productos Consumidos por el Mercado	88
Figura 30. Productos Demandados para la Marca.....	89

Figura 31. Frecuencia Consumo Accesorios de Cabello para Niñas	89
Figura 32. Accesorios de Cabello Demandados.....	90
Figura 33. Precio por Gancho	90
Figura 34. Precio por Cola	91
Figura 35. Aceptación Prendas Crochet	91
Figura 36. Prendas Demandadas	92
Figura 37. Precio de Salidas de Baño.....	92
Figura 38. Precio de Shorts	93
Figura 39. Aceptación Pintura Textil en Camisetas	93
Figura 40. Precio Compra Camisetas-Pintura Textil	94
Figura 41. Plaza Demandada.....	94
Figura 42. Redes Sociales Deseadas por Consumidores.....	95
Figura 43. Rango de Edades.....	95
Figura 44. Estilo de Vida.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de Negocio Canvas 1	21
Tabla 2. Matriz Metodológica.....	23
Tabla 3. Operacionalización de Variables.....	25
Tabla 4. Extrapolación de la Población.....	29
Tabla 5. Descripción del Producto	33
Tabla 6. Modelo Canvas para Versátiles.....	34
Tabla 7. Demanda Potencial.....	38
Tabla 8. Cp Accesorios de Cabello	39
Tabla 9.Cp Cojines	39
Tabla 10. Cp Prendas de Vestir	39
Tabla 11. Demanda Accesorios Cabello	40
Tabla 12. Demanda Cojines	40
Tabla 13. Demanda Camisetas 1	40
Tabla 14. Demanda Prendas de Crochet	40

Tabla 15. Productos Sustitutos	46
Tabla 16. Materia Prima Nivel 0.....	53
Tabla 17. Materia Prima Nivel 1	53
Tabla 18. Requerimientos Brutos.....	54
Tabla 19. Requerimientos Brutos Pintura	54
Tabla 20. Requerimiento Accesorios de Cabello.....	54
Tabla 21. Requerimiento de Cojines	55
Tabla 22. Requerimiento Prendas Crochet.....	55
Tabla 23 Costos Fijos Operativos	59
Tabla 24. Punto de Equilibrio-Productos Múltiples.....	59
Tabla 25. Punto de Equilibrio por Producto.....	59
Tabla 26. Punto de Equilibrio de Productos Múltiples	59
Tabla 27. Datos Generales-Jefe de Tienda.....	63
Tabla 28. Datos Generales-Dependiente.....	64
Tabla 29. Datos Generales-Pintor	65
Tabla 30. Datos Generales-Contador	66
Tabla 31. Plan de Inversión.....	68
Tabla 32. Presupuesto Venta Camisetas	68
Tabla 33. Presupuesto Venta A. Cabello.....	69
Tabla 34. Presupuesto Venta Cojines.....	69
Tabla 35. Presupuesto Venta Prendas de Vestir.....	69
Tabla 36. Consumo Camisetas.....	69
Tabla 37. Consumo Pintura.....	70
Tabla 38. Consumo Accesorios Cabello	70
Tabla 39. Consumo Cojines	70
Tabla 40. Consumo Prendas Crochet	71
Tabla 41. Valores Anuales de Servicios Generales- Año 1	71
Tabla 42. Valores Anuales Servicios Generales – Año 2	72
Tabla 43. Valores Anuales Servicios Generales -Año 3	72
Tabla 44. Valores Anuales Servicios Generales-Año 4	72
Tabla 45. Valores Anuales Servicios Generales –Año 5	73

Tabla 46. Insumos-Estado Resultado	73
Tabla 47. Presupuesto de Resultado.....	74
Tabla 48. Flujo de Efectivo Operativo	74
Tabla 49. Cálculo de TIR, VPN y Periodo de Recuperación	74
Tabla 50. Balance General	75
Tabla 51. Depreciación	96
Tabla 52. Planilla Año 1.....	96
Tabla 53. Planilla Año 2.....	97
Tabla 54. Planilla Año 3.....	97
Tabla 55. Planilla Año 4.....	97
Tabla 56. Planilla Año 5.....	97
Tabla 57. Presupuesto Mano de Obra	97
Tabla 58. Costos Indirectos Fabricación.....	98
Tabla 59. Presupuesto Gastos de Venta	98
Tabla 60. Presupuesto Gastos Administrativos.....	98
Tabla 61. Presupuesto de Caja-Entradas	99
Tabla 62. Salidas Presupuesto Caja.....	99
Tabla 63. Gastos Presupuesto de Caja	99
Tabla 64. Préstamo Año 1	100
Tabla 65. Préstamo Año 2.....	100
Tabla 66. Préstamo Año 3.....	101
Tabla 67. Préstamo Año 4.....	101
Tabla 68. Capital de Trabajo	102
Tabla 69. Razón Rápida	102
Tabla 70. Rotación de Inventario	102
Tabla 71. Periodo Promedio de Inventario.....	102
Tabla 72. Rotación de Activos Totales	103
Tabla 73. Rotación de Activos No Corrientes.....	103
Tabla 74. Razón de Deuda	103
Tabla 75. Razón de Rentabilidad	103
Tabla 76. Balance General-Pesimista.....	104

Tabla 77. Estado de Resultados-Pesimista.....	105
Tabla 78. Presupuesto Caja-Pesimista	105
Tabla 79. F.E.O- Pesimista.....	106
Tabla 80. Cálculo de TIR, VPN y Periodo de Recuperación-Escenario Pesimista	106
Tabla 81. Periodo de Recuperación Pesimista	106
Tabla 82. Balance General- Optimista	107
Tabla 83. Estado de Resultado-Optimista.....	107
Tabla 84. Presupuesto de Caja-Optimista	108
Tabla 85. F.E.O-Optimista	108
Tabla 86. TIR-Optimista	108
Tabla 87. Balance General-Tercerizado 1	109
Tabla 88. Estado de Resultado-Tercerizado 1.....	110
Tabla 89. Presupuesto de Caja-Tercerizado 1	110
Tabla 90. F.E.O-Tercerizado 1	111
Tabla 91. TIR-TERCERIZADO 1	111

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se planteará el problema de investigación, se definirá el problema y se determinarán los objetivos del estudio. Todo lo anterior es el punto de partida para exitosa ejecución de la temática a desarrollar.

1.1 INTRODUCCIÓN

Versátiles, fundada en Mayo de 2016, es una persona mercantil dedicada al diseño y elaboración a mano de accesorios.

La empresa cuenta con 4 unidades estratégicas de negocio (accesorios para el cabello, para vestir, para niños, y para el hogar)

El objetivo principal de la organización es incrementar su cartera de clientes y por lo consiguiente sus ventas.

El propósito de la investigación es determinar la factibilidad de abrir una tienda física para la exitosa penetración del mercado.

Este proyecto de tesis consta de cinco capítulos; mencionados a continuación:

Planteamiento de la investigación, en donde se plasma el problema que se desea resolver.
Marco teórico que soporta todas las ideas y procedimientos llevados a cabo. Metodología, cual plasma el diseño y rumbo de la investigación. Resultados y análisis y por último conclusiones y recomendaciones.

1.2 ANTECEDENTES

“Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” Según Fideas Arias (2004). Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad.

Con base a las fuentes consultadas no se encontró información precisa de estudios de pre factibilidad de tiendas de manualidades, sin embargo se tomaron ejemplos de tesis relacionadas a estudios de pre factibilidad en otros rubros cuyos objetivos y/o variables a investigar fuesen similares a los requeridos para el estudio de pre factibilidad de Versátiles.

El primer tema a evaluar es “estudio de factibilidad para la creación de una empresa de ropa interior ubicada en la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá”. Dicha tesis abarcó estudios de mercado, técnico y financiero.

En el estudio de mercado abordaron a empresas existentes y calcularon la muestra con base a la cantidad de empresas dedicadas a la fabricación de ropa interior en el sector. Para la investigación se aplicaron encuestas para determinar los clientes para los cuales dichas empresas manufacturaban, las características de sus productos, los materiales utilizados, estrategias de diferenciación, relevancia de producción de ciertos productos en específico, estrategias de penetración de mercado cuando lanzaban un producto nuevo, características del empaque y demás variables del mix de marketing.

Una vez concluida la tabulación y análisis de datos, se tomó la información para elaborar un análisis FODA de todas las empresas que participaban en ese mercado. Con base a esto, lograron determinar el tipo de producto a ofrecer y sus características, así como la administración durante cada etapa del mismo.

Por otro lado, para estudiar al cliente diseñaron fichas de servicio para validar la satisfacción de los mismos.

En el estudio técnico evaluaron la distribución física del taller, el diagrama de procesos, la maquinaria a utilizar y otras variables comunes para este tipo de estudio; además realizaron una entrevista de aptitudes técnicas que serían utilizadas para la contratación de mano de obra directa Dora Deyci Quintero Jeréz & Rodríguez Lozano, (2006). Este último dato puede servir como guía para Versátiles para la contratación de pintores e incluso para selección de proveedores.

En cuanto a Versátiles se refiere, es una tienda que hace aproximadamente dos años se ha comercializado de manera informal, eso ha limitado la capacidad de ventas y penetración de mercado de la marca emergente, en la actualidad se desea abrir una tienda física con la finalidad de comercializar productos exclusivos y artesanales.

Al ser esta una empresa emergente se ha enfrentado a una variedad de problemas y retos, entre ellos los tiempos de entrega; que ha sido uno de los temas que más ha contribuido al escaso alcance de la marca, dado que las mismas personas que diseñan los modelos a vender compran lo insumos, los manufacturan, empaacan, distribuyen y cobran, motivo por el cual el crecimiento de la marca se ha visto mermado.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A continuación, se describe el enunciado del problema, la formulación del problema y las preguntas de investigación.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Versátiles es una empresa que con la intención de penetrar y posicionarse en el mercado busca una expansión.

Lo anterior es crucial para incrementar ingresos, por lo que se desea evaluar la factibilidad de la apertura de una tienda física en la ciudad de San Pedro Sula

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Tal como lo indican Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2003), “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p. 9). Al clarificar las ideas sobre el tema del estudio y con el propósito de orientar la investigación e identificar las variables vinculadas con el problema se plantea en forma de pregunta:

¿Es factible la inversión para la apertura de la Tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula, desde el punto de vista técnico, de mercado y financiero?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Cuál es la demanda y otros indicadores de mercado para la apertura de la Tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula?
- 2) ¿Cuáles son los requisitos técnicos y operativos para la apertura de la Tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula?

- 3) ¿Es financieramente factible la para la apertura de la Tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

“En una investigación los objetivos del proyecto son los que nos deben proporcionar indicadores cuantitativos y/o cualitativos, entorno a la situación problemática que se pretenden resolver. Deben ser claros, precisos, concisos, realistas y alcanzables.” (Rosales Posas, s. f.).

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar si es factible la inversión para la apertura de la Tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula, desde el punto de vista técnico, mercado y financiero.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Cuantificar cuál es la demanda y otros indicadores de mercado para la apertura de la Tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula.
- 2) Identificar cuáles son los requisitos técnicos y operativos para la apertura de la Tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula.
- 3) Evaluar la factibilidad financiera de la apertura de la Tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Versátiles es una iniciativa de negocio propio. Se pretende profundizar la investigación tomando como base este estudio de pre factibilidad y, dependiendo de los resultados obtenidos invertir en la apertura de una tienda en la ciudad de San Pedro Sula. La comercialización de productos exclusivos y artesanales generará fuentes de empleo e ingreso a artistas hondureños y a proveedoras de la empresa, quienes serán mujeres hondureñas, mismas que actualmente participan con tan solo un 34,7% en la PEA, por lo que se presume que este proyecto generará crecimiento en el segmento minoritario de dicha población.

También Versátiles pretende que mediante la venta de sus productos sea posible una mayor sensibilización social hacia el trabajo artístico de la mano de obra nacional.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Según Hernández Sampieri (2010), un buen marco teórico es aquel que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes de estudios anteriores.

El capítulo comienza con el análisis de la situación actual de los aspectos que comprenden el entorno del problema a investigar, posteriormente se exponen las teorías de sustento y finalmente la conceptualización.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Dentro del análisis de la situación actual se mencionarán los factores internos y externos que tienen incidencia sobre el desempeño de Versátiles.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

En este espacio se dará una breve mención de empresas internacionales que han tenido éxito en la industria de la moda y algunos de los factores del macro entorno a los que Versátiles se ve expuesta.

2.1.1.2 HISTORIAS DE ÉXITO EN EL MACRO ENTORNO.

Forever21 es un ejemplo de éxito. Siendo una compañía fundada y dirigida por inmigrantes sur coreanos, se abrió paso en los E.E.U.U, cuando Do Won acompañado de su esposa Jin Sook decidió trabajar en una tienda de ropa con la determinación de aprender todo lo referente al rubro, para luego en 1984 iniciarse como empresarios invirtiendo en la apertura de lo que en aquel momento sería “Fashion 21”, que en su primer año logró facturar 700,000 dólares en ventas. Fashion 21 implementó un modelo de negocios en donde eliminó todos los

intermediarios y compraba la mercadería directamente a los productores (Álvarez, 2016). El rotundo triunfo de la marca ha sido tanto, que ahora tiene presencia en 49 países alrededor del mundo con aproximadamente 700 establecimientos. También, Forever 21 ha acogido bajo su propiedad a tiendas como Love 21, y Heritage 1981. (Reyes, 2016)

Por otro lado, United Colors of Benetton es un caso de éxito en el que desde su nacimiento hasta la fecha ha experimentado un 20% de incremento en sus ventas, generando así ingresos mayores a los mil millones de dólares.

Este logro se debe a la descentralización vertical que ha implementado en sus procesos, esto quiere decir que Benetton subcontrata a productores que trabajan exclusivamente para la marca, permitiéndole de esa manera adaptarse fácilmente a los abruptos cambios del mercado de la moda y ofrecer un producto de calidad a un precio alcanzable.

Además, Benetton mantiene una íntima relación con sus subcontratistas ya que prevé sus necesidades de producción y les brinda materia la materia prima, lo que les permite mantener economías de escala y establecer precios estándar de materiales.(ERP, Estrategia_de_exito).

Por lo expuesto anteriormente, se considera como la opción rediseñar el modelo de negocio, abarcando en la manufactura del producto únicamente la pintura textil, comprando a productores locales los de accesorios de vestir, de cabello, personales y de hogar; que Versátiles requiera. Con esto se optimiza tiempo, adaptabilidad a las tendencias del mercado y volúmenes de producción y espacio de almacenamiento.

A continuación se analizarán algunos factores externos que potencialmente afectan el desempeño de Versátiles en el mercado.

Dentro del entorno socioeconómico, se estudian como su nombre lo indica, factores económicos y sociales que caracterizan a un grupo de individuos (Desastres, 2010). Por lo conceptualizado anteriormente es importante hacer mención acerca de los resultados del producto interno bruto (PIB) del 2017, que muestran un incremento del 6.5% respecto al PIB del pasado año 2016, dicho crecimiento fue gracias a los sectores manufactureros, de agricultura, intermediación financiera, comercio y turismo, entre otros, según el Banco Central de Honduras.

Cabe también mencionar que en el sector de intermediarios financieros, contribuyó al VAB préstamos y depósitos, en su mayoría con fines de actividades comerciales de productos o servicios (Macroeconómicas, 2017).

Esto indica un alza en la inversión nacional y fortalecimiento de la economía hondureña. Sin embargo, a pesar del crecimiento económico el costo de algunos productos se ha incrementado; para el caso, según datos recabados del 2014 al 2016, ha habido una variación promedio de precios de productos del cuidado personal y prendas de vestir de un 4.09%.

Por otro lado, la población económicamente activa a nivel nacional abarcó aproximadamente a 3944.8 millones de personas, dedicadas a diversas actividades comerciales y de agricultura o ganadería (Banco Central de Honduras, 2016). Por cuanto se puede suponer que al haber un crecimiento económico el mercado meta de la empresa, incrementó posiblemente su capacidad de adquisitiva.

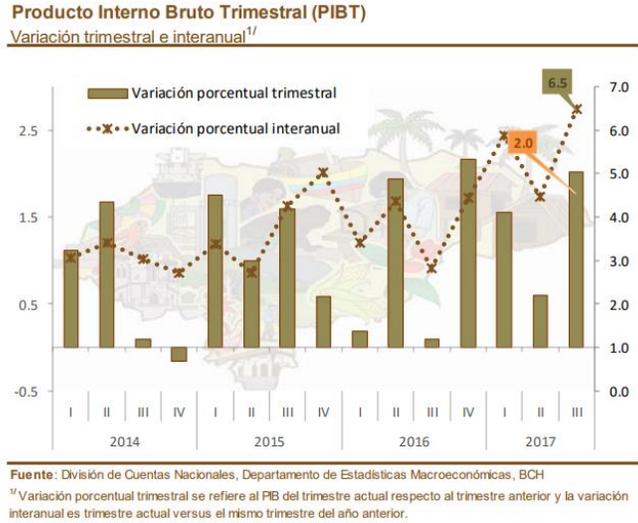


Figura 1. PIB Trimestral

Fuente: División de Cuentas Nacionales Departamento de Estadísticas Macroeconómicas (2017)

El entorno tecnológico es una parte fundamental del macro entorno, pues nos da una visión panorámica de las tendencias a nivel nacional. Actualmente se presume que el uso de la tecnología en Honduras incrementará un 8% anual, y existen aproximadamente 3 millones de usuarios de internet a nivel nacional. Por otro lado con 2.5 millones de usuarios, nuestra nación se posiciona como el cuarto país en Centroamérica con mayor cantidad de usuarios de internet vía móvil (Tech, 2017). Esto representa para las empresas una enorme oportunidad de desarrollar negocios, promocionarse o vender por estos medios.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

Dentro del análisis del micro entorno, se expone la situación de la empresa desde la perspectiva de las Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter para Versátiles se detallará a continuación.

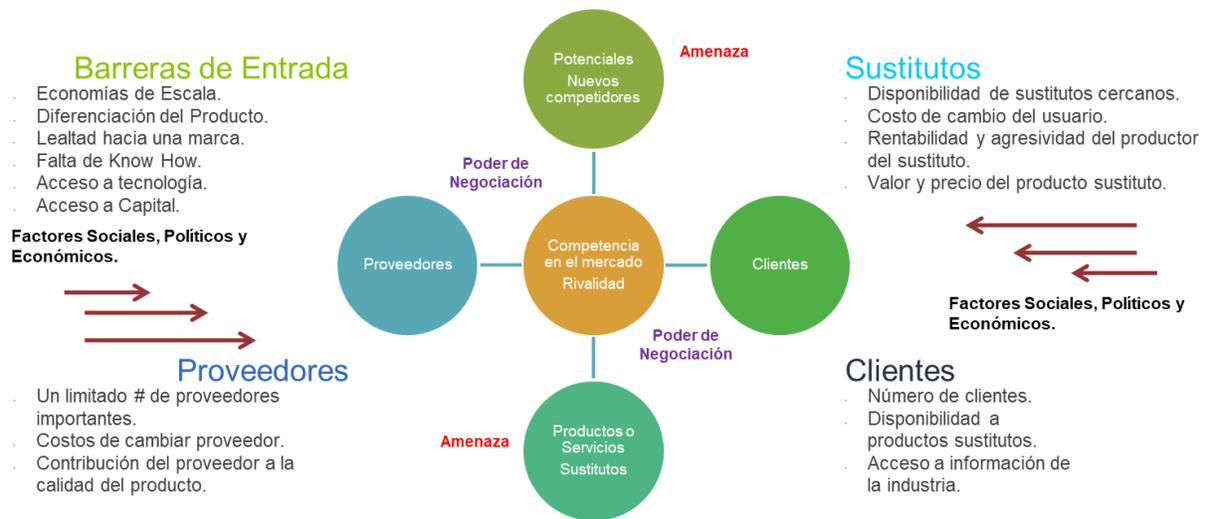


Figura 2. Cinco Fuerzas de Porter
Fuente: (Porter, 2008)

2.1.2.1 BARRERAS DE ENTRADA

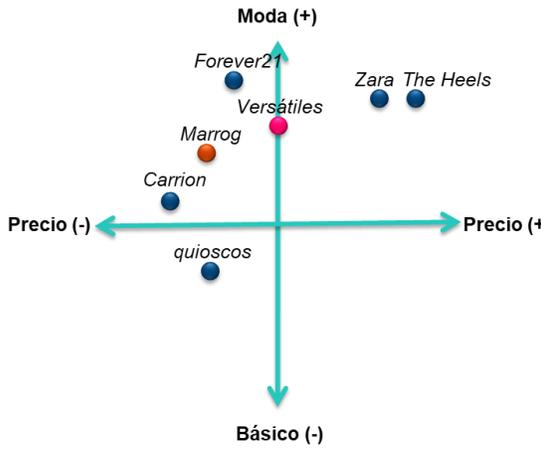
Versátiles es una marca emergente de productos altamente diferenciados que se acoplan a las necesidades y gustos del consumidor, sin embargo es poco conocida y no se ha desarrollado una lealtad hacia la marca por parte de los consumidores.

El acceso a capital es limitado, dado que desde sus inicios se ha trabajado con capital propio. La solicitud de un apalancamiento es una opción a considerar en caso de un lanzamiento oficial de la marca.

2.1.2.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS

A pesar de que Versátiles es una marca que ofrece alta personalización, compite con productos alternos. El mapeo de competidores se detalla a continuación.

Accesorios para el cabello



Accesorios de vestir

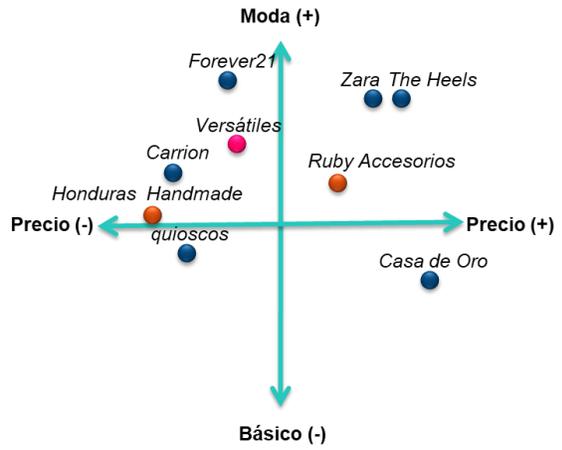


Figura 3. Productos Sustitutos 1
Fuente: (Rivera, 2017)

Personalizados

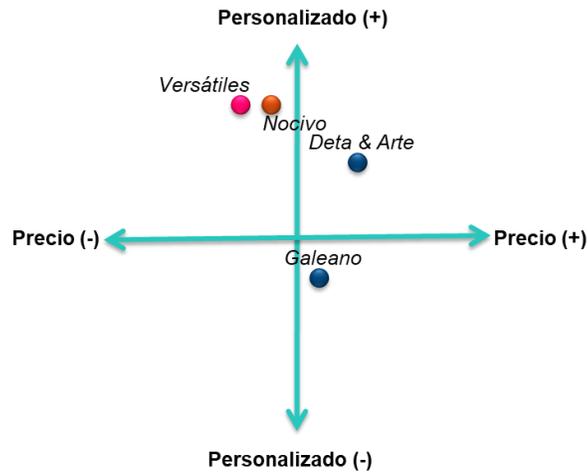


Figura 4. Productos Sustitutos 2
Fuente: (Rivera, 2017)

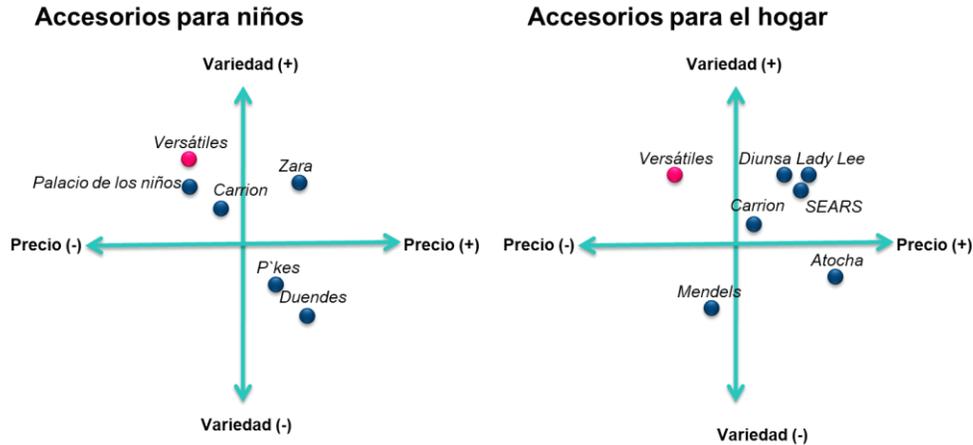


Figura 5. Productos Sustitutos 3
Fuente: (Rivera, 2017)

2.1.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Versátiles cuenta con una cartera de cinco proveedores, cada uno especializado en la fabricación de un tipo específico de producto. Se llegó al acuerdo de pagar a los mismos al final de mes.

2.1.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Versátiles tiene precios estandarizados para diseños que ya han sido elaborados, sin embargo cuando un cliente pide un producto con alto grado de personalización el precio se incrementa; al ser una producción y diseño único, a la empresa le favorece el poder de negociación de estos bienes.

Desde otro punto de vista, en la actualidad en Honduras hay 69 empresas afiliadas a marca país, el gobierno actual ha tomado la iniciativa de acoger bajo su techo a varias empresas que comercializan productos y servicios 100% hondureños. Esto tiene como objetivo identificar a las empresas aliadas a la marca país como compañías comprometidas a la calidad y el desarrollo

económico de esta patria, convirtiéndose en un orgullo nacional y una oportunidad para darse a conocer en el exterior en caso que se desee o planee exportar. (Honduras, 2018)

Dentro de la normativa descrita en el párrafo anterior, se identificaron once empresas dedicadas a la venta de productos personales relacionados a la moda, los anteriores representan una competencia para Versátiles.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Al ser Versátiles una productora de bienes de consumo fuera de la canasta básica; se ve impactada respecto a la desigualdad social y el tamaño de mercado.

Ante una economía abatida por múltiples retos es recomendable aumentar la inversión en la investigación de mercado, esto permite identificar oportunidades de negocio, nuevos rivales, descubrir segmentos desaprovechados de mercado, etc.

A pesar de que el segmento objetivo sea un nicho, bajar los precios puede jugar en contra del brand equity, afectando negativamente la imagen de la marca.

Dejando de lado lo anterior, en realidad se trata de vender los productos apropiados a los consumidores correctos, en el momento justo.

A continuación se detalla el análisis F.O.D.A de Versátiles

Dentro del análisis F.O.D.A se identificaron los siguientes puntos:

- Fortalezas:

- 1) Habilidad manual y creativa para la elaboración de productos.

- 2) Productos hechos a mano (exclusividad).
- 3) Productos personalizados para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- 4) Personal capacitado y con experiencia en elaboración de los productos que Versátiles pretende comercializar.

- Oportunidades:

- 1) Posibilidad de inscripción de la marca en campaña de “hecho en casa”.
- 2) Tendencia creciente de consumo de productos hondureños.
- 3) Alianzas con proveedores de materia prima para la compra de productos exclusivos para Versátiles.
- 4) Capacitaciones y congresos ofrecidos por la cámara de comercio para la ampliación de contactos con proveedores, clientes e incluso competencia.

- Debilidades:

- 1) Dado que son productos personalizados, la disposición de esos toma tiempo de elaboración.
- 2) Falta de obra de producción.
- 3) Inexistencia de una estrategia de posicionamiento definida para dar a conocer la marca

- Amenazas:

- 1) Obligación fiscal absorbe un porcentaje alto en relación a los ingresos.

- 2) Facilidad de penetración al mercado de nuevos competidores.
- 3) Posibilidad de falta de valoración de productos manuales.
- 4) Constantes cambios en políticas comerciales.

2.1.3.1 MERCADO LABORAL

Existe una oportunidad de crecimiento ya que solo se cuenta con dos personas laborando en la empresa, lo que ocasiona retraso en los tiempos de entrega, al mismo tiempo que existe más control de calidad en los productos elaborados por Versátiles.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

En este apartado se tomará la información que se considera relevante para enmarcar el problema de investigación y las teorías que sustentan el tema a investigar.

2.2.1 MARKETING MIX

La planificación estratégica es el proceso dentro de la compañía que se encarga de estudiar los objetivos de la organización y compaginarlos con las oportunidades de marketing.

La función principal del marketing dentro de la planeación estratégica es desarrollar un plan detallado de marketing para cada producto, y que el mismo vaya de la mano con la misión general de la compañía. Esto abona a que la empresa tome oportunidades concretas y en coherencia con su sentido de ser.

Por lo tanto, es necesario que la compañía analice los compuestos del marketing mix con el objetivo de incluirlos dentro de su planificación estratégica.

El mix de marketing, fue ideado por Jerome McCarthy en la década de 1980 y en la actualidad está compuesto de los siguientes elementos Guibert, (2015):

2.2.1.1 PRODUCTO

“El producto es una forma tangible de valor”, como lo describe (Kaufman, 2011).

Los productos son bienes o servicios ofrecidos para satisfacer una necesidad. Algunos productos pueden ser bienes durables, consumibles, o intangibles; estos deben de ser deseados por un segmento, ser adquiridos al menor costo posible mientras mantienen un nivel aceptable de calidad, venderse a la mayor cantidad de unidades al precio más alto que el mercado esté dispuesto a pagar y por último se debe mantener una cantidad de producto para satisfacer la demanda.

2.2.1.2 PRECIO

Dentro del marketing mix el, el precio es el único elemento que genera entradas de dinero. La fijación de precios no debe estar exclusivamente orientada a los costos, sino que debe integrarse con la estrategia de plan de marketing. En resumidas cuentas, el precio es el monto que un consumidor está dispuesto a pagar a cambio del beneficio que se podrá obtener de un producto o servicio.

Hay factores que deben de ser tomados en cuenta para la fijación de precios, pero sin duda alguna una correcta selección de mercado objetivo en conjunto con una estrategia de marketing precisa y adecuada a la empresa, ayuda a que la decisión del precio asignado sea la correcta.

Los factores internos de una compañía que pueden influir en la fijación de precio se encuentran los siguientes:

Una de las estrategias de fijación de precios más utilizadas es la fijación de precios mediante márgenes. Ésta toma en cuenta los costos variables (el costo de mano de obra por hora) y los costos fijos (pago de impuestos y administración de plazas), mediante la siguiente fórmula: (productos, 2011)

$$\text{Costo Unitario} = \text{Costo Variable} + \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas Unitarias}} \quad (1)$$

$$\text{Precio con margen} = \frac{\text{Costo Unitario}}{(1 - \text{rentabilidad deseada por las ventas})} \quad (2)$$

Según Kaufman, los principios plasmados a continuación sirven como guía para determinar el valor de un bien para alguien.

Costo del reemplazo: El costo en el que incurre el cliente al reemplazar un producto por otro.

Comparación de mercado: La decisión del precio se apoya en la comparación de precios de mercado por productos o servicios similares.

Flujo de caja/valor presente neto: La decisión de fijación de precio se apoya en el dinero que un producto o servicio generará a través del tiempo.

Comparación de valor: La decisión de fijación de precio se apoya en definir las características que hacen al producto o servicio más atractivo para el mercado meta. Este se describe como un método óptimo para determinar precios.

2.2.1.3 PLAZA

La “plaza” dentro del mix de marketing hace referencia a los medios por los cuales el producto llegará al consumidor final y el lugar donde la distribución del producto se hará posible.

2.2.1.4 PROMOCIÓN

Dentro del marketing mix y la estrategia de marketing para una empresa, debe de estar contemplada la promoción o publicidad para una marca. Esto se convierte en un compuesto de herramientas de publicidad, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Ninguna herramienta es superior o mejor que la otra, su uso dependerá del tipo de producto que se desee promocionar y la naturaleza del mismo, sin embargo la correcta integración de estas es clave para transmitir un mensaje claro, coherente y que salte a la vista para el consumidor.

Para la exitosa ejecución de la promoción de una marca, es necesario evaluar los siguientes aspectos:

- Los canales de comunicación impersonales, es decir medios de comunicación en los que no se establece contacto o retroalimentación personal con el receptor. (Publicidad en revistas, TV, radio; etc.)
- La elección de la fuente del mensaje, hace referencia directamente al emisor del mensaje, es muy importante no pasar esto por alto ya que del emisor depende la credibilidad del mismo.
- La evaluación de los resultados de comunicación es necesaria para determinar si los esfuerzos de la publicidad fueron efectivos, una de las maneras tradicionales de evaluar

esto es preguntar a la audiencia que fue expuesta al mensaje si logra recordar el mismo, las veces que lo vio y lo que les fue transmitido a un nivel emocional. (Kotler, 2011)

2.2.2 EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Con base a la definición de la Real Academia Española, un proyecto puede definirse como un esquema elaborado a veces como una prueba antes de darle la forma definitiva. (Española, 2017)

Tal como lo indica Julio Sarmiento en su artículo “Evaluación de Proyectos”, estos se pueden dividir en dos categorías, proyectos de inversión social, y proyectos de inversión que generan valor agregado, este último es de interés principal para el desarrollo de esta investigación. (Sarmiento, 2001)

A su vez, los proyectos de inversión para generar valor, se desglosan en inversión para la creación, ampliación o supervivencia de una empresa.

Dentro del ciclo de vida de un proyecto se definen las siguientes etapas:

- 1) Pre inversión o evaluación, es decir la relación costo/beneficio obtenido de la inversión.
- 2) Ejecución del plan que fue anteriormente elaborado.
- 3) Funcionamiento o puesta en marcha del proyecto concebido.

Para fines de la investigación se aplicará la primera etapa, en otras palabras la evaluación, en donde se toman en consideración todas las variables que tienen incidencia sobre el proyecto. Aquí se estudia el macro entorno, el mercado, la plaza, el estudio técnico, el análisis de costos, evaluación financiera, etc.

Por último y no menos importante a tomar en cuenta, se encuentra el estudio de ingeniería, mismo que describe los procesos, necesidades técnicas y operativas llevados a cabo para la elaboración del producto o servicio terminado, define tiempos y operaciones y determina recursos.

Todo lo anterior se puede sintetizar con el modelo de negocio “canvas”, ideado por Alexander Osterwalder junto e Yves Pigneur. En este modelo se describe el valor que el producto o compañía ofrece, a qué segmento se dirige, la relación con los clientes, canales de distribución, las actividades y recursos claves para la operación, las alianzas necesarias, la estructura de costo y las fuentes de ingresos. Este modelo será utilizado a través de la investigación para describir el estudio de mercado, técnico y financiero.

Tabla 1. Modelo de Negocio Canvas 1

Alianzas Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el cliente	Segmentación del Cliente
Personas naturales o comerciales en las que la compañía se puede apoyar para desarrollar el modelo de negocio.	Actividades necesarias para un buen desempeño de la operación.	Bienes y servicios que crean valor para los clientes y por los que los clientes pagan.	Tipo de relación establecida con los clientes.	Todas las personas y organizaciones para las cuales se desea crear valor.
	Recursos Clave		Canales de distribución	
	Estructura necesaria para crear, entregar y mantener valor para los clientes. Describe los activos indispensables para la entrega de valor.		Los medios por los cuales se entrega valor a los clientes.	
Estructura de costo			Estructura de Ingreso	
Todo aquello que genere un gasto o inversión y que sea necesario para desarrollar el modelo de negocio.			Mecanismos de fijación de precio, fuentes de ingreso, métodos para permitir las que las fuentes de ingreso lleguen a la empresa	

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

- 1) Brand equity: El valor de una marca, la percepción del valor de la misma tiene incidencia directa en el precio del producto ofrecido.

- 2) Customer Centricity: El customer centricity es el enfoque de marketing que hace ocupa de manera principal de las necesidades del cliente.
- 3) UEN: Unidad estratégica de negocios.
- 4) SaaS: Por sus siglas en inglés, Software as a Service, un SaaS es un software que permite almacenar y/o procesar bases de datos que pueden ser accedidas por los usuarios suscritos desde cualquier parte del mundo con conectividad a internet.

2.4 MARCO LEGAL

Versátiles es una persona jurídica, constituida como comerciante individual desde el año 2016. El proceso legal para la operación de la marca está definido a continuación.

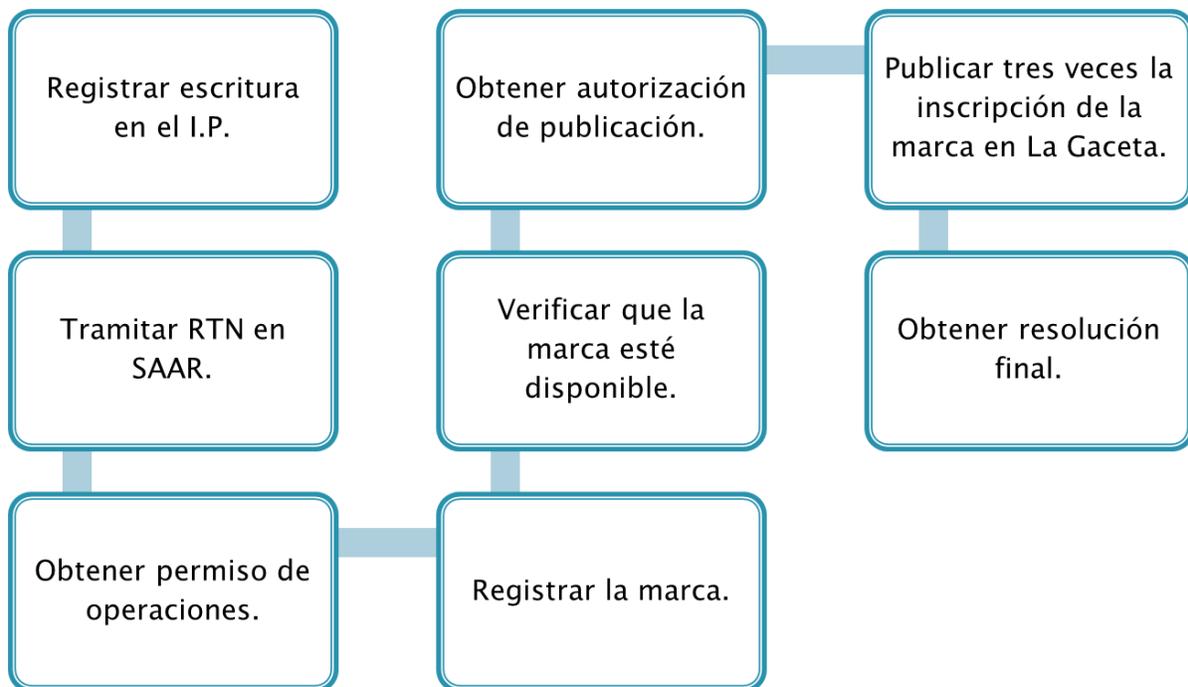


Figura 6. Proceso Legal
Fuente: Propia

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Esta sección del informe permite observar la lógica interactiva de las partes que componen el planteamiento del problema plasmado en el Cap.1

3.1.1 MATRÍZ METODOLÓGICA

Tabla 2. Matriz Metodológica

Problema	Pregunta de la investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable Independiente	Variable Dependiente
¿Es factible la inversión para la apertura de la Tienda Versátil en la ciudad de San Pedro Sula, desde el punto de vista técnico, mercado y financiero?	¿Cuál es la demanda y otros indicadores de mercado para la apertura de la Tienda Versátil en la ciudad de San Pedro Sula?	Determinar si es factible la inversión para la apertura de la Tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula, desde el punto de vista técnico, mercado y financiero.	Cuantificar cuál es la demanda y otros indicadores de mercado para la apertura de la Tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula.	Producto Precio Plaza Promoción	Ventas
	¿Cuáles son los requisitos técnicos y operativos para la apertura de la Tienda Versátil en la ciudad de San Pedro Sula?		Identificar cuáles son los requisitos técnicos y operativos para la apertura de la Tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula.	Cadena de suministro Mano de Obra	Tiempos de entrega
	¿Es financieramente factible la para la apertura de la Tienda Versátil en la ciudad de San Pedro Sula?		Evaluar la factibilidad financiera de la apertura de la Tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula.	Tasa de interés por préstamo	Costo de Capital

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Según lo indica Hernández Sampieri, la operacionalización de las variables consiste en separar los elementos principales del planteamiento del problema para su mejor comprensión.

En la figura presentada a continuación se plasman las variables y dimensiones que tienen efecto sobre las ventas de Versátiles en el estudio de pre factibilidad.

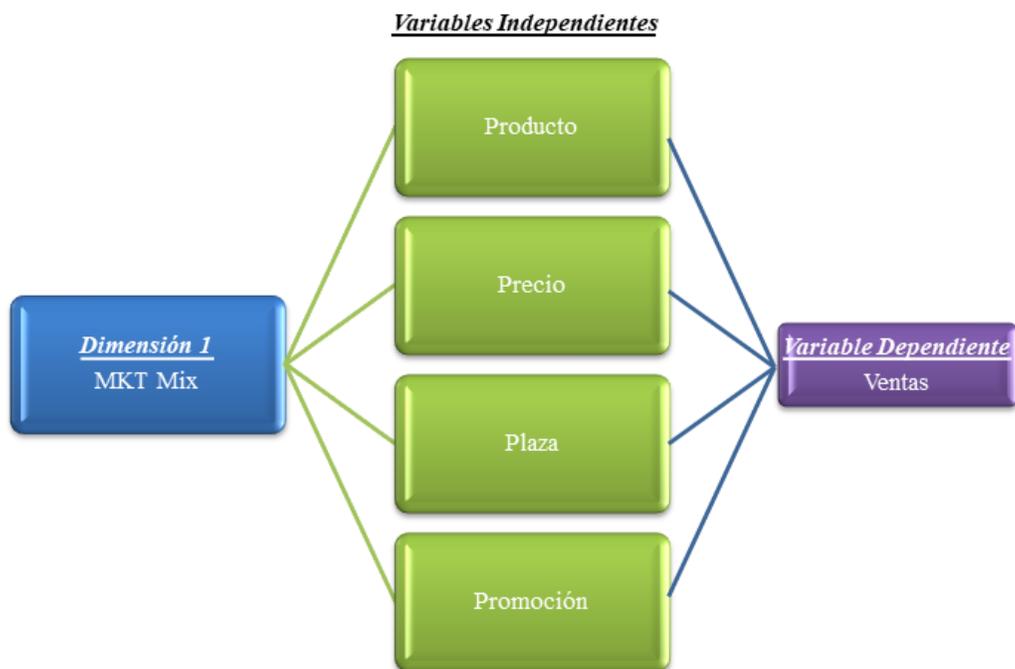


Figura 7. Operacionalización de Variables
Fuente: Porpia

En la siguiente tabla se plasma la operacionalización de las variables de acuerdo a la teoría del marketing mix, sus dimensiones y los productos que la empresa ofrece.

Tabla 3. Operacionalización de Variables

Variables	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Categorías	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Producto			Marketing Mix	Aceptación de nueva marca	¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de productos elaborados a mano?	a. Si b. No	De razón	Encuesta
			Marketing Mix	Demanda existente	¿Ha comprado productos elaborados a mano?	a. Si b. No	De razón	Encuesta
			Marketing Mix	Demanda existente	¿En qué tiendas ha comprado?	a. Deta & Arte b. Nocivo T-Shirts c. Galeano d. Otro	Ordinal	Encuesta
			Marketing Mix	Tipo de producto demandado	¿Qué tipo de productos hechos a mano ha comprado?	a. accesorios de cabello b. Camisetas pintadas a mano c. Salidas de baño d. Shorts e. Cojines f. Otros	Ordinal	Encuesta
		Determinar la demanda por UEN	Marketing Mix	Frecuencia de consumo	¿Con qué frecuencia compra usted Accesorios para el cabello?	a. Diariamente b. Semanalmente c. Dos veces por semana d. Mensualmente e. Dos veces al mes	Ordinal	Encuesta
			Marketing Mix	Frecuencia de consumo	¿Qué tipo de accesorios de cabello compra con mayor frecuencia?	a. Vinchas b. Ganchos c. Colas d. Otro	Ordinal	Encuesta
			Marketing Mix	Frecuencia de consumo	¿Con qué frecuencia compra usted accesorios para niños?	a. Semanalmente b. Mensualmente c. Trimestralmente d. Una vez cada 6 meses e. Nunca	Ordinal	Encuesta
			Marketing Mix	Aceptación de producto	¿Con qué frecuencia compra usted cojines para el hogar?	a. Mensualmente b. Trimestralmente c. Una vez cada 6 meses d. Una vez al año e. nunca	Ordinal	Encuesta
			Marketing Mix	Aceptación de producto	¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir?	a. Semanalmente b. Mensualmente c. Trimestralmente d. Una vez cada 6 meses e. Una vez al año	Ordinal	Encuesta
			Marketing Mix	Aceptación de producto	¿Usaría usted prendas de vestir de crochet?	a. Si b. No	De razón	Encuesta
		Marketing Mix	Aceptación de producto	¿Qué tipo de prendas de crochet le gustaría comprar?	a. Trajes de baño b. Salidas de baño c. Shorts d. Otro (especifique)	De razón	Encuesta	
		Marketing Mix	Aceptación de producto	¿Compraría usted camisetas pintadas a mano?	a. Si b. No	De razón	Encuesta	

Continuación Tabla #5

Precio	En resumidas cuentas, el precio es el monto que un consumidor está dispuesto a pagar a cambio del beneficio que se podrá obtener de un producto o servicio	Medir los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por productos de Versátiles.	Marketing Mix		¿De cuánto dinero dispone cuándo hace compras en tiendas de este tipo?	a. L. 250.00 a L.500.00 b. L. 500.00 a L. 700.00 c. L.700.00 a L. 1000.00	De razón	Encuesta
			Marketing Mix	Cantidad	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por vinchas para el cabello?	a. L.150.00-L. 350.00 b. L.350.00- L. 550.00 c. L. 550.00 en adelante	De razón	Encuesta
			Marketing Mix	Cantidad	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ganchos para el cabello?	a. L.150.00-L. 350.00 b. L.350.00- L. 550.00 c. L. 550.00 en adelante	De razón	Encuesta
			Marketing Mix		¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por colas para el cabello?	a. L.50.00 a L.100.00 b. L.100.00 a L.150.00 c. L. 150.00 en adelante	De razón	Encuesta
			Marketing Mix	Cantidad	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cojines para el hogar bordados a mano?	a. L.500.00-L.800.00 b. L.800.00- L.1000.00 c. L.1000.00 en adelante	De razón	Encuesta
			Marketing Mix	Cantidad	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por trajes de baño de crochet?	a. L.700 a L.1000.00 b. L.1000.00 a L.1300.00 c. L.1300.00 en adelante	De razón	Encuesta
			Marketing Mix		¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por salidas de baño de crochet?	a. L.500.00 a L.800.00 b. L. 800.00 a L. 1100.00 c. L. 1000.00 en adelante	De razón	Encuesta
			Marketing Mix		¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por shorts de crochet?	a. L.400.00 a L.700.00 b. L. 700.00 a L. 1000.00 c. L. 1000.00 en adelante	De razón	Encuesta
Marketing Mix		¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por camisetas pintadas a mano?	a. L.500.00 a L.700.00 b. L.700.00 a L. 900.00 c. L.900.00 en adelante	De razón	Encuesta			
Plaza	La “plaza” dentro del mix de marketing hace referencia a los medios por los cuales el producto llegará al consumidor final y el lugar donde la distribución del producto se hará posible.	Determinar la plaza en la cual el consumidor buscará el producto	Marketing Mix	Ubicación	¿En qué establecimiento comercial le gustaría adquirir estos productos?	a. Mall Multiplaza b.City Mall c.Mall Galerías del Valle d. Mall Altara e. Otro (especifique)	Ordinal	Encuesta
Promoción	Medios por los cuales se da a conocer una marca al público objetivo	Determinar los medios por los cuales el público objetivo desea enterarse de Versátiles	Marketing Mix	Conocimiento	¿Cuáles son las redes sociales por las cuales actualmente sigue marcas de accesorios personales?	a. Facebook b. Instagram c. Pinterest d. Twitter e. Ninguna c. Otro (especifique)	Ordinal	Encuesta
			Marketing Mix	Conocimiento	¿Por qué red social le gustaría enterarse de promociones de accesorios personales?	a. Facebook b. Instagram c. Pinterest d. Twitter e. Ninguna c. Otro (especifique)	Ordinal	Encuesta

3.1.3 HIPÓTESIS

Las hipótesis señalan una perspectiva que se pretende comprobar y se derivan de las teorías existentes respecto al tema (Pilar., 2010).

La hipótesis de mercado es la siguiente:

Ho: No existe en la ciudad de San Pedro Sula público dispuesto a probar una nueva marca de productos hechos a mano.

Hi: Existe en la ciudad de San Pedro Sula público dispuesto a probar una nueva marca de productos hechos a mano.

La hipótesis financiera se define a continuación:

Ho: El costo de capital de la inversión de la apertura de la tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula es superior a la tasa interna de retorno generada por el proyecto.

Hi: El costo de capital de la inversión de la apertura de la tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula es menor a la tasa interna de retorno generada por el proyecto.

3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS

La técnica e instrumento utilizado se seleccionó de acuerdo al enfoque cuantitativo, puesto que es necesaria recolectar los datos para hacer un análisis estadístico.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es básicamente una plantilla a seguir para llevar a cabo un proyecto de investigación. El diseño hace notar los pasos necesarios para estructurar la información requerida con el objetivo de resolver los problemas de investigación planteados (Milhotra, 2008).

Para este proyecto de investigación se hará uso de la investigación no experimental, puesto que se pretende observar las preferencias existentes de los potenciales clientes en el mercado, sin interferir de manera intencional en las variables, la investigación será hecha en un momento específico del tiempo, por cuanto tendrá un corte transversal y correlacional-descriptivo ya que se tiene la intención especificar las características de las variables independientes, así como recoger información sobre la población estudiada. A continuación dicho diseño se explica de manera gráfica.

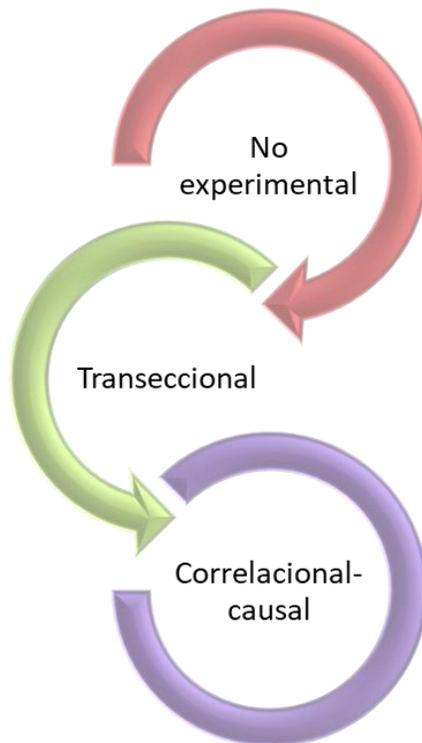


Figura 8. Diseño de la Investigación

Fuente: Propia

3.3.1 POBLACIÓN

Definir la población es el primer paso para determinar la muestra. Se considera población meta al conjunto de características y elementos que reúne un grupo de personas que son del

interés del investigador y por cuanto tienen la capacidad de brindar la información requerida por el mismo (Malhotra, Muestreo: diseño y procedimientos , 2008).

Versátiles está dirigido mayoritariamente a un mercado femenino, por lo que nuestro punto de interés son las mujeres económicamente activas de la ciudad de San Pedro Sula. Esta ciudad tiene una población de 754.1mil habitantes registrados en el año 2016, desglosado como 712.9mil en el área urbana y 41.2mil en el las afueras de la ciudad. (Banco Central de Honduras, 2016).

Por otro lado la población femenina del departamento de Cortés es de 860,500 para el año 2016 y la PEA de mujeres a nivel nacional corresponde a un 37.6%.

Por último se consideró a la población de clase media o superior, que representa un 14% de la población de Honduras, discriminando al resto. Duryea, (2017)

Por cuánto la población se calculó de la siguiente manera:

Tabla 4. Extrapolación de la Población

Población Femenina de S.P.S	
34194,69	52,03% de la población de S.P.S
Población PEA Femenina S.P.S	
213372,86	37,6% de la población femenina de S.P.S
Población de Clase media en S.P.S	
29872,2004	14% de la población en S.P.S (población objetivo)

3.3.2 MUESTRA

La muestra representa a los elementos de la población escogida para la investigación (Malhotra, 2008).

La fórmula para determinar la muestra es la siguiente:

Ecuación 1

$$n = \frac{(z^2 * N * p * q)}{(e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)} \quad (3)$$

$$Z= 1.96$$

$$N= 29872,20$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$e= 0.05$$

Ecuación 2

$$\frac{(1.96^2 * 29872,20 * 0.5 * 0.5)}{(0.05^2 * (29872,20 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)} \quad (4)$$

$$n= 379 \text{ ciudadanos}$$

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis hace referencia al grupo de interés a ser investigado. Nuestra unidad de análisis en la investigación son las ciudadanas residentes de la ciudad de San Pedro Sula.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Nuestra unidad de respuesta de la investigación está conformada por cuatro indicadores de la dimensión del marketing mix cuales son: producto, precio, plaza y promoción en relación a la demanda y características del producto.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Las técnicas son un conjunto de reglas y procedimientos que permiten al investigador establecer la relación con el objeto de la investigación y el instrumento es la herramienta mediante la cual se recolecta y registra información del sujeto evaluado. Carbajal Arroyo,(2012)

La importancia de que un instrumento sea elaborado de manera correcta recae en que este proveerá la validez de la información obtenida durante la investigación.

3.4.1 INSTRUMENTO

El instrumento a utilizar para la recolección de datos será un cuestionario aplicado a una muestra representativa y generalizada de la población y sus características. Aplicando un porcentaje de error del cinco por ciento, por lo tanto posee validez y confiabilidad ya que detalla lo que se pretende medir.

El instrumento utilizado se muestra en los anexos

3.4.2 TÉCNICAS

La técnica para implementar el instrumento fue una entrevista online y personal compuesta por un cuestionario de veintisiete preguntas. Cada una responde a un indicador proveniente de las dimensiones del marketing mix. Los ítems son cuantificados según la escala ordinal que clasifica preferencias y la escala de razón con la cuál es posible jerarquizar intervalos.

3.4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información hacen referencia a los textos consultados para dar soporte a la investigación.

3.4.4 FUENTES PRIMARIAS

“Los datos primarios son los reunidos con la finalidad específica de resolver un problema específico” (Malhotra, 2008).

Las fuentes primarias utilizadas para esta investigación incluyen teorías de marketing para el estudio de mercado y evaluación de proyectos de inversión para el estudio financiero.

3.4.5 FUENTES SECUNDARIAS

Los datos secundarios se refieren a la información que se puede utilizar para la investigación, pero que no fue publicada con fines de interés para los investigadores (Malhotra, 2008).

Las fuentes secundarias utilizadas para esta investigación incluyen secciones de libros, sitios web de estadísticas nacionales, artículos publicados por revistas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

En el estudio de mercado se cuantificará la demanda, frecuencia de compra de los consumidores y preferencias de los mismos, con el fin de contribuir a la correcta estrategia de marketing mix.

4.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Versátiles es una tienda dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios y prendas hechas a mano de uso personal y para el hogar. Versátiles cuenta actualmente con cuatro UENs descritas a continuación.

Tabla 5. Descripción del Producto

Item	Accesorios de cabello	Accesorios de cabello para niñas	Camisetas pintadas a mano	Cojines
Descripción	Ganchos Vinchas elásticas Colas	Ganchos Vinchas elásticas Colas	Diseños inéditos plasmados en arte textil a mano. Versátiles también reproduce diseños de la elección del consumidor.	Bordados en cinta plasman diseños adecuados para cualquier área del hogar.
Colores	En la colección de Versátiles para adultos predomina el negro, gris, azul y colores tierra. Para un segmento adulto-juvenil se incluyeron diseños con tonos intensos de rosa, púrpura y naranja.	En los accesorios de cabello para niña destacan los colores pastel de fondo con decoraciones en color blanco. Opuesto a esto el blanco también ha sido utilizado con tonos eléctricos para temporada de verano.	Los colores de las camisetas son usualmente blanco y negro, sin embargo se han incluido tonos azules y grises. Los colores de la pintura dependerán del diseño elegido para la misma.	En la colección de Versátiles predominan los siguientes colores de fondo: Colores neutros (beige, arena, tierra, blanco y negro) Por otro lado en las decoraciones se procura utilizar colores complementarios según lo expresado en las armonías análogas de la rosa cromática.
Tamaños	Talla única	Dependiendo del perímetro cefálico las tallas de vinchas disponibles son las siguientes: "New born" "Todler" "Kids"	Camisetas para niños y adultos en las siguientes tallas: S, M, L Talla XL solo disponible en camisetas blancas.	18x18 pl 24x24 pl 10x14 pl
Material	Cintas de gró Cintas mantequilla Cintas de seda Redes para moños Mostacillas	Cintas de gró Cintas mantequilla Cintas de seda Mostacillas	Camisetas de algodón puesto que absorben mejor la pintura textil.	Pana Terciopelo Poliéster
Fabricación	Bordados, tejidos y decoraciones con finos acabados hechas a mano por artesanas hondureñas	Bordados, tejidos y decoraciones con finos acabados hechas a mano por artesanas hondureñas.	Pintura a mano por artistas de Versátiles	Bordados a mano.
Calidad	Acabados que aseguran una larga duración del producto.		Pintura resistente a lavados en máquina. Resistente a lejía (uso no recomendado).	Acabados que aseguran una larga duración del producto.
Beneficios			Exclusividad de diseños.	

4.1.2 DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio se puede definir según la página de Gestron («Gestron», (2015) como “el plan previo al plan de negocio que define qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, quién va a ser tu público objetivo, cómo vas a vender tu producto o servicio y cuál será tu método para generar ingresos“

El modelo de negocios de Versátiles está descrito a continuación.

Tabla 6. Modelo Canvas para Versátiles

Alianzas Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentación de Mercado
<p>-Manufactureros (prendas de crochet, accesorios de cabello y cojines)</p> <p>- Proveedores de materia prima para camisetas. Tienda Clevi y M&D.</p> <p>- Proveedores de pintrua textil.</p> <p>Femosa y Office Depot.</p>	<p>Desarrollo de diseño de accesorios y arte para camisetas.</p> <p>Trato con proveedores.</p> <p>Desarrollo de estrategia de publicidad y comunicación.</p> <p>Versátiles servirá como intermediario entre el consumidor final y el productor.</p>	<p>Versátiles crea diseños exclusivos de prendas de vestir y accesorios personales y para el hogar proveyendo distinción con finos acabados y materia prima de calidad.</p> <p>Además se ofrece la opción de personalización de diseños y pintura.</p>	<p>Versátiles pretende ser una respuesta a las necesidades de estima de sus clientes, la marca provee exclusividad en sus obras de arte y artesanías; lo que permitirá establecer relaciones de confianza con el cliente. Por otro lado la atención post venta será la base para mantener la fidelidad del cliente, el asesoramiento en cuanto a los diseños y tipos de materiales idóneos para cada caso es fundamental.</p> <p>También Versátiles contará con una aplicación para Android y Apple con la que se notificará al cliente de nuevo surtido, eventos, descuentos y más.</p> <p>Por otro lado Versátiles ofrecerá visitas "backstage" en donde los clientes tendrán la oportunidad de observar a pintores en vivo transformando simples camisetas en verdaderas obras de arte.</p>	<p>Versátiles es una marca dirigida a un sector femenino con las siguientes características:</p> <p>Mujeres de clase media a clase alta, residentes de la ciudad de San Pedro Sula ,entre las edades de 18 a 31 años.</p> <p>Con gusto y preferencia por la exclusividad y el arte.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <p>Para la puesta en marcha de este proyecto Versátiles necesitará lo siguiente:</p> <p>Capital, propio y préstamo.</p> <p>Local de venta (plaza).</p> <p>Mano de obra (directa e indirecta).</p> <p>Gestión de redes sociales (Hootsuite).</p> <p>Aplicación para mantener relación con el cliente.</p> <p>Gestión de inventario de materia prima y producto terminado.</p>		<p>Canales de Distribución</p> <p>Versátiles estará ubicada en una tienda física en la ciudad de San Pedro Sula. La tienda servirá como canal de distribución directo en el caso de las camisetas, puesto que serán vendidas sin intermediarios al consumidor y, también como canal indirecto corto respecto a prendas de vestir, accesorios personales y del hogar ya que el producto terminado se comprará al fabricante y revenderá al consumidor final.</p>	
<p>Estructura de Costo</p> <p>Las salidas de efectivo de Versátiles serán las siguientes:</p> <p>Pago de local</p> <p>Pago a proveedores de materia prima, producto terminado y empaque.</p> <p>Pago a diseñador del del app</p> <p>Pago de impuestos.</p> <p>Pago de estanterías y displays.</p> <p>Gastos legales para operación.</p> <p>Gastos variables.</p>			<p>Estructura de Ingreso</p> <p>Versátiles tendrá ingresos por ventas en distintas formas de pago, entre ellas efectivo, tarjetas de débito y crédito y transferencias bancarias.</p>	

4.1.3 COMPARACIÓN UNIDAD DE ANÁLISIS Y ENCUESTAS

A continuación se muestran los resultados que se relacionan directamente con el mix de marketing. En el apartado de anexos se pueden apreciar los resultados completos obtenidos de las respuestas de la unidad de análisis.

Según los resultados obtenidos en las encuestas un 97,7% de la muestra afirmó estar dispuesto a probar una nueva marca de productos hechos a mano.

Aceptación de Marca

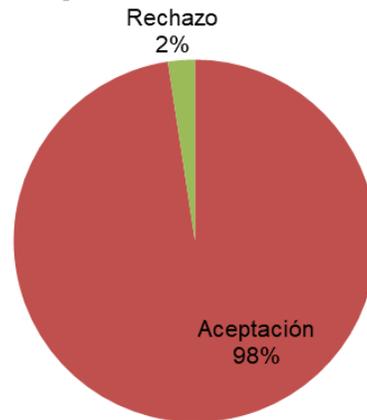


Figura 9. Aceptación de Marca

Fuente: Propia

Por otro lado la muestra analizada afirmó que la frecuencia de compra de artículos de las UENs ofrecidas por Versátiles es la siguiente:

Frecuencia Consumo-Accesorios de Cabello

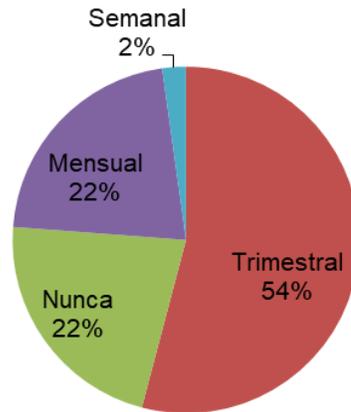


Figura 10. Consumo de Accesorios Cabello
Fuente: Propia

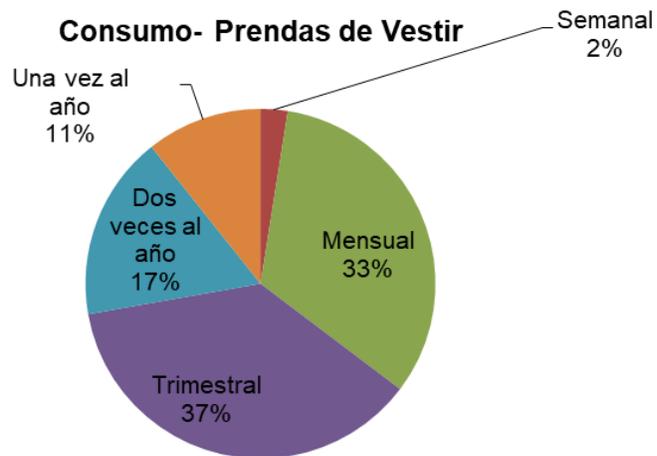


Figura 11. Consumo Prendas de Vestir
Fuente: Propia

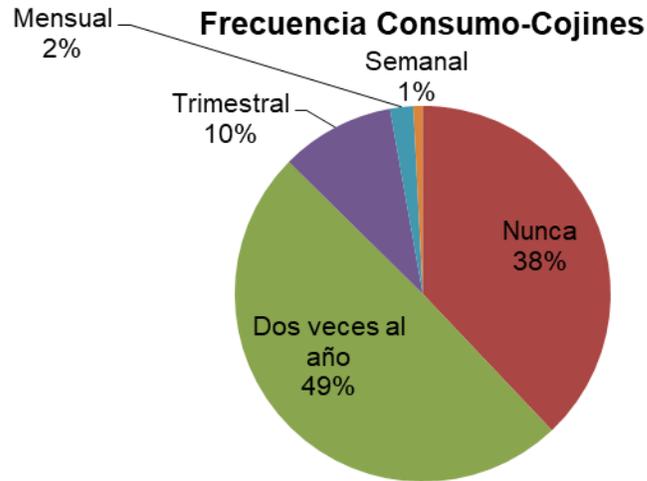


Figura 12. Consumo de Cojines

Fuente: Propia

Finalmente un 44,10% de la muestra afirmó que le gustaría encontrar los productos ofrecidos por la empresa en el City Mall y más de un 70% afirmó que le gustaría ver publicidad y enterarse del producto mediante las redes sociales de Facebook e Instagram.

4.1.4 CÁLCULO DE DEMANDA POTENCIAL Y DEMANDA DE VERSÁTILES

Se puede definir la demanda potencial como el volumen máximo de ventas de un producto o servicio en el mercado.

La fórmula para determinar la demanda es la siguiente:

Ecuación 3

$$N * P * Q = Q \quad (4)$$

Rodríguez Baptista (2018)

En donde:

- N representa la cantidad de compradores posibles. (población meta 213372 personas)
- P presenta el precio.
- Q representa la cantidad consumida.

Una vez definida la demanda potencial, se calculó la demanda de Versátiles con una cuota esperada de mercado de un 1%.

Por lo tanto, para definir la demanda potencial de la empresa se utilizaron los rangos de precios y porcentajes arrojados en las encuestas de individuos interesadas en comprar distintas categorías de productos y, también un promedio de cantidad de producto vendido por cada clasificación.

Tabla 7. Demanda Potencial

Cuota Mercado esperada	1%								
Población Meta	29872,2								
Penetración de mercado por producto	porcentaje de aceptación	Precio Promedio	Consumo	Frecuencia	N *Población meta*% aceptación*	P	Q	Q *Polación x porcentaje*	Demanda Versátiles por Producto *Demanda potencial x cuota de mercado*
Cojines	88,70%	650	4	Cada 6 meses	26496,64	650	8	137782528	1377825,28
Prendas crochet	68,20%	850	4	Cada 3 meses	20372,84	850	16	277070624	2770706,24
Camisetas pintura textil	83,60%	600	3	Cada 3 meses	24973,16	600	12	179806752	1798067,52
Accesorios de cabello	77%	116	5	Cada 3 meses	23001,59	116	20	53363689	533636,89

También con los resultados obtenidos de la unidad de análisis se realizó el cálculo del consumo promedio por producto, que no es más que la suma del consumo (frecuencia de compra por la cantidad de respuestas) entre la cantidad netas de respuestas obtenidas.

Tabla 8. Cp Accesorios de Cabello

Producto	Cantidad	Respuestas	Frecuencia	Consumo Promedio
Accesorios de cabello	1	8	Semanal	416,8
	1	74	Mensual	888
	1	188	Trimestral	752
Total		270		2056,8
Cp	7,62			

Tabla 9.Cp Cojines

Producto	Cantidad	Respuestas	Frecuencia	Consumo Promedio
Cojines	1	3	semanal	156,3
	1	7	Mensualmente	84
	1	35	Trimestral	140
	1	167	2 veces al año	334
Total		212		714,3
Cp	3,37			

Tabla 10. Cp Prendas de Vestir

Producto	Cantidad	Respuestas	Frecuencia	Consumo Promedio
Prendas de vestir (camisetas y cosas de crochet)	1	9	semanal	468,9
	1	114	Mensual	1368
	1	128	Trimestral	512
	1	59	2 veces al año	118
	1	37	anual	37
Total		347		2503,9
Cp	7,22			

Una vez habiendo obtenido los datos del consumo promedio, se procede a calcular la demanda por producto con una cuota de mercado aproximada de un 1%.

Tabla 11. Demanda Accesorios Cabello

<i>Periodo</i>	<i>Cp</i>	<i>N+</i>	<i>Porcentaje Aceptación</i>	<i>T</i>	<i>Demanda Mensual</i>	<i>Cuota de Mercado (1,5%)</i>
Día	7,62	23031,467	77%	0,03	5264,993244	26,32
Semana	7,62	23031,467	77%	0,23	40364,9482	201,82
Mes	7,62	23031,467	77%	1	175499,7748	2632,5

Tabla 12. Demanda Cojines

<i>Periodo</i>	<i>Cp</i>	<i>N+</i>	<i>Porcentaje Aceptación</i>	<i>T</i>	<i>Demanda</i>	<i>Cuota de Mercado (1%)</i>
Día	3,37	18640,25	0,62	0,03	2093,51	10,47
Semana	3,37	18640,25	0,62	0,23	14654,58	146,55
Mes	3,37	18640,25	0,62	1,00	62805,34	628,05

Tabla 13. Demanda Camisetas 1

<i>Periodo</i>	<i>Cp</i>	<i>N+</i>	<i>Porcentaje Aceptación</i>	<i>t</i>	<i>Demanda</i>	<i>Cuota de Mercado(1%)</i>
Día	7,22	24883,54	83%	0,03	5389,78	53,9
Semana	7,22	24883,54	83%	0,23	41321,61	413,22
Mes	7,22	24883,54	83%	1	179659,18	1796,59

Tabla 14. Demanda Prendas de Crochet

<i>Periodo</i>	<i>Cp</i>	<i>N+</i>	<i>Porcentaje Aceptación</i>	<i>T</i>	<i>Demanda</i>	<i>Cuota de Mercado(1%)</i>
Día	7,22	20283,22	0,68	0,03	4878,69	48,79
Semana	7,22	20283,22	0,68	0,23	34150,83	341,51
Mes	7,22	20283,22	0,68	1,00	146360,71	1463,61

4.1.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis se tomaron como base los datos adquiridos del proceso de encuesta, en donde se obtuvieron los siguientes porcentajes:

- Porcentaje del público encuestado dispuesto a probar una nueva marca de productos
97,6%

- Porcentaje del público encuestado, que no está dispuesto a probar una nueva marca de productos 2,4%

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se utilizó la prueba de Chi Cuadrado, que es una prueba que es una herramienta probabilística; misma que nos ayuda comparar el resultado esperado contra el real.

La empresa consideró que al menos un 80% de la muestra encuestada estaría dispuesta a aceptar una nueva marca de productos hechos a mano.

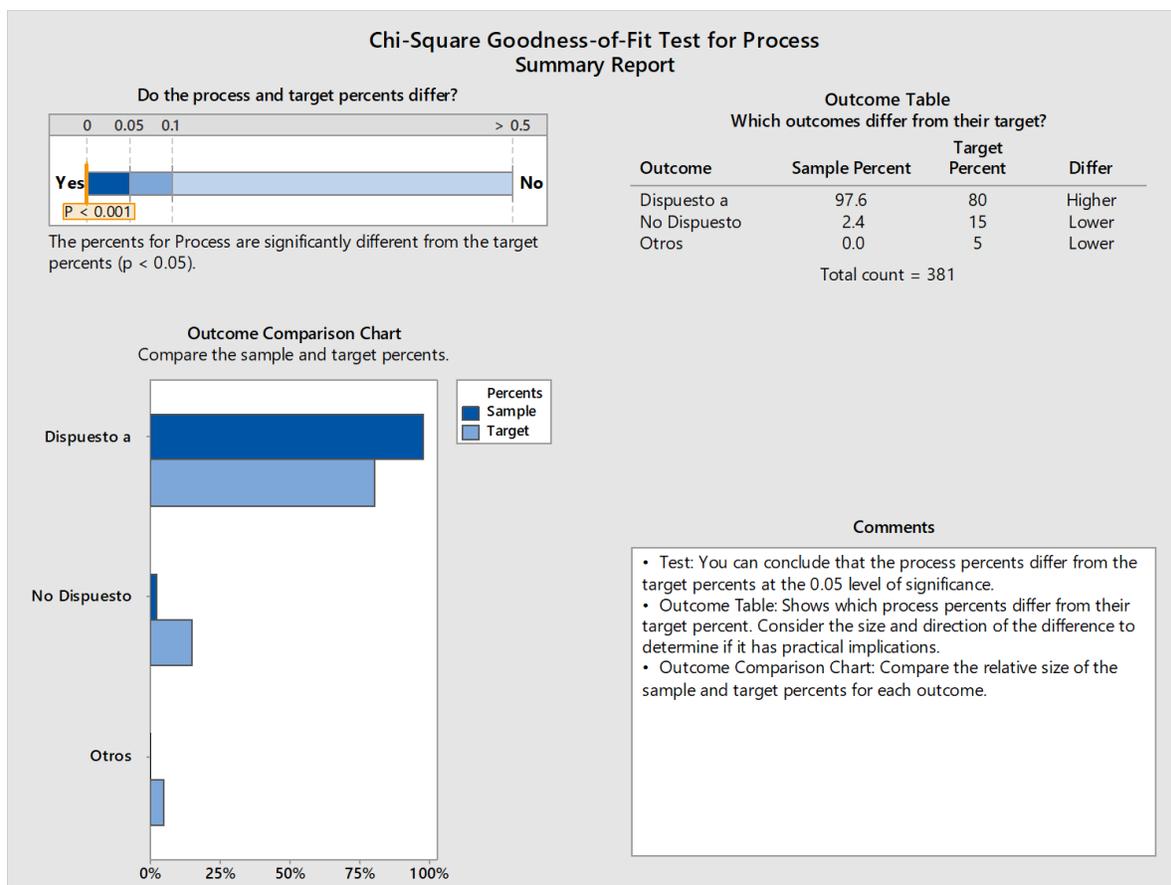


Figura 13. Prueba de Chi Cuadrado

Fuente: Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, en dónde se esperaba un nivel de aceptación de la marca superior a un 80%, mediante el análisis de la prueba probabilística Chi Cuadrado se observó un valor de $p < 0.001$, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula H_0 , definiendo

esto, por lo tanto se acepta la Hi cual indica que existe en la ciudad de S.P.S el público suficiente que esté dispuesto a probar una nueva marca de productos hechos a mano.

4.1.6 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX

En los análisis presentados a continuación se define el mix de marketing adecuado para Versátiles.

4.1.7 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

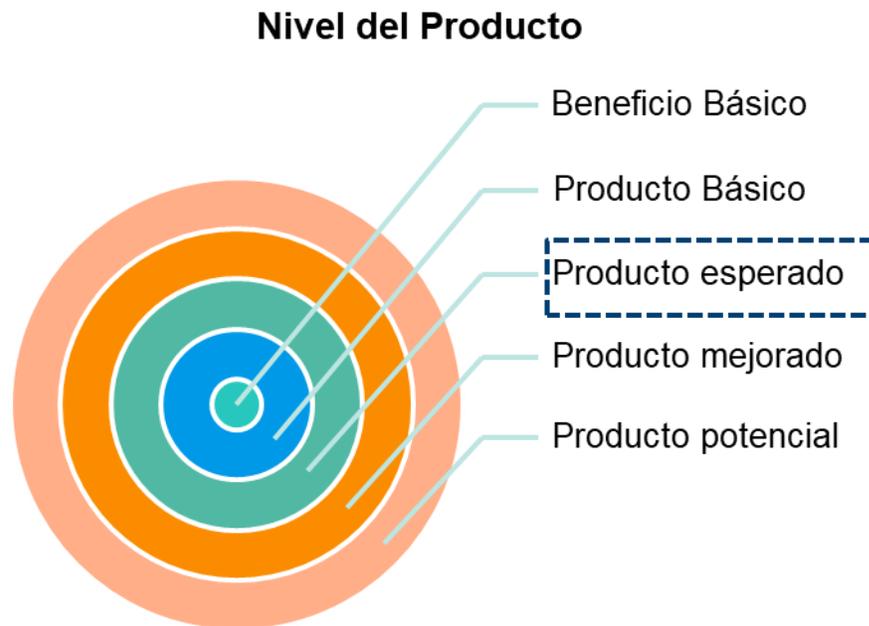
Versátiles® es un nombre que refleja los productos que la empresa ofrece, además de llevar implícita la promesa de venta, comprometiéndose ser “versátil” a las necesidades y gustos de sus consumidores. Por otro lado, la versatilidad de la misma hace referencia a las distintas técnicas utilizadas para la creación de sus productos, ofreciendo bienes únicos y exclusivos a sus consumidores.

En la actualidad Versátiles considera cinco niveles de producto para ofrecer valor a los clientes, los mismo están explicados a continuación

- Nivel fundamental: Necesidad básica para lo que el producto fue diseñado.
- Nivel genérico: producto con atributos y beneficios mínimos esperados.
- Nivel esperado: conjunto de atributos o beneficios implícitos que los compradores esperan al adquirir un producto o servicio.
- Nivel ampliado: cuando el producto posee atributos que exceden las características de los consumidores, incluyen características no esperadas que sorprenden satisfactoriamente al usuario.

- Nivel potencial: mejoras y transformaciones que sufre el producto o servicio en pro de satisfacer a plenitud a los clientes y diferenciar una oferta Kotler & Keller (2012).

A continuación se plasman los niveles de producto ofrecidos por Versátiles de manera gráfica.



Diferenciación de Producto:

- Personalización
- Características

Figura 14. Nivel de Producto
Fuente: Propia

4.1.7.1 EMPAQUE Y PRESENTACIÓN

Versátiles contará con las siguientes tres presentaciones de empaque:

- Presentación sencilla: esta será utilizada de manera cotidiana para empacar las compras de los clientes.
- Presentación plástica: utilizada de manera cotidiana para empacar artículos de mayor densidad y peso.
- Presentación de lujo: utilizada a petición del cliente para envolver los artículos como obsequios, esta presentación tendrá un costo adicional al artículo adquirido.

A continuación se presenta una imagen de cada tipo de empaque.



Figura 15. Presentación Sencilla
 Fuente: Granados(2018)



Figura 16. Presentación Plástica
(«materia prima definicion - Buscar con Google», s. f.)
Fuente: Granados(2018)



Figura 17. Presentación de Lujo
Fuente: (Granados, 2018)

4.1.7.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen iguales necesidades que el producto ofrecido. Estos representan limitaciones de precios y ganancias del producto ofrecido. Kotler & Keller, (2012)

Los productos sustitutos para el segmento de mercado de Versátiles se pueden encontrar a continuación.

Tabla 15. Productos Sustitutos

UEN Versátiles	Sustituto	Tiendas
Cojines	Cojines producidos en pasa y sin diferenciación	Carrion Lady Lee Ashely Furniture Elements Mendels Atocha Curacao Juan Sikaffy
Accesorios de cabello	Accesorios producidos en masa y sin diferenciación.	Carrion Mendels Color Platino Little Black Dress The Heels Bershka
Prendas de vestir de crochet	Vendedores independientes Salidas de baño de poliester Productos fabricados en masa y sin diferenciación	Carrion Lovable Color Platino
Camisetas pintadas a mano	Pintores independientes Servicios de serigrafía Camisetas ofertadas en tiendas locales con producción en masa	Nocivo T-Shirts Galeano Gabos T-Shirt Pacer Tiendas de ropa

4.1.7.3 CICLO DE VIDA Y POSICIONAMIENTO

Las marcas y productos tienen un ciclo de vida establecido, dicho ciclo consta de desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive. Actualmente Versátiles atraviesa el ciclo de introducción en el cual, los esfuerzos de publicidad deben ser más eficaces respecto a costos; esto con el objetivo de dar a conocer la marca de la manera más eficiente posible.

Aprovechando la etapa de introducción, Versátiles desea posicionarse como un producto diferenciado con alta calidad y por ende a un precio que le haga justicia a la misma.

En el gráfico a continuación se expresa el ciclo de vida de Versátiles.

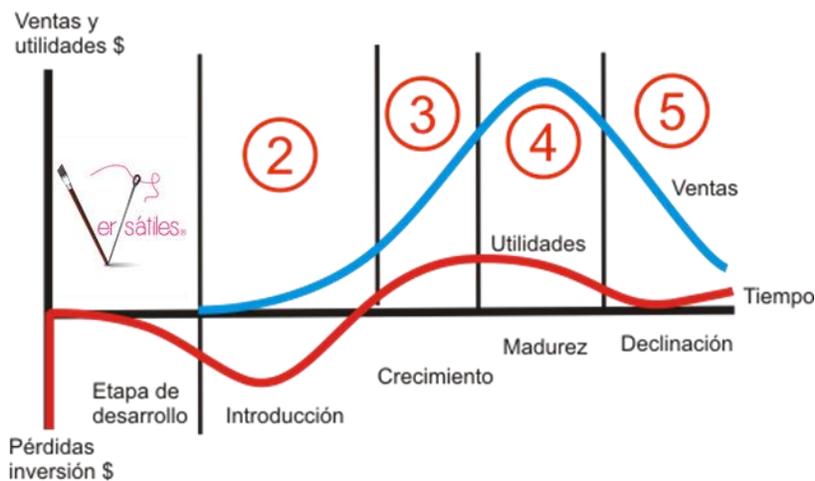


Figura 18. Ciclo de Vida de la Marca

Fuente: Propia

4.1.8 ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO

Como se mencionó en capítulos anteriores, esta es la única variable del marketing mix que genera ingresos. Las decisiones de compra de los clientes se basan en la forma en la que el precio es percibido y como el mismo se adapta a la realidad del usuario del producto o servicio.

En algunas ocasiones los precios bajos pueden generar en los usuarios la percepción de que la calidad del producto es baja.

Los consumidores segregan los precios de acuerdo a referencia de precios de otros productos, a terminaciones de precios, o a inferencias de precio-calidad, este último es crucial para la determinación de precios de productos que aluden al ego, ya que los compradores asumen que un producto de calidad debe tener un precio superior al que en realidad tiene. Kotler & Keller, (2012)

Versátiles ha tomado en consideración una fijación de precios que permita maximizar las ganancias actuales, flujo de efectivo; en otras palabras Versátiles pretender establecer el precio máximo que los clientes estén dispuestos a pagar.

Versátiles ha tomado en la estrategia de precio explicada continuación para cada UEN:

$$\text{Costo Unitario} = \text{Costo Variable} + \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas}} \quad (5)$$

$$\text{Precio con margen} = \frac{\text{Costo Unitario}}{(1 - \text{rentabilidad por venta})} \quad (6)$$

En donde el los costos variables se refieren al precio de compra de los productos a comercializar, el costo fijo a renta, salarios, atención a empleados y clientes, etc. En el caso de las camisetas se incluye el salario de los pintores.

Precio de Accesorios de Cabello

$$(\text{Costo unitario})148,09 = 120 * \frac{73191}{2605} \quad (7)$$

$$\text{Precio con margen}(191) = \frac{148,09}{(1 - 22,5\%)} \quad (8)$$

Por lo que los accesorios de cabello tienen un costo unitario de 148,09 Lempiras y un precio con un margen de ganancia del 22,5% de 191.00 Lempiras.

Precio de Cojines

$$(\text{Costo unitario})524,09 = 408 * \frac{73191}{628} \quad (9)$$

$$\text{Precio con margen}(655) = \frac{524,09}{(1 - 20\%)} \quad (10)$$

Por lo que los cojines tienen un costo unitario de 524,98 Lempiras y un precio con un margen de ganancia de un 20% de 655.00 Lempiras.

Precio de Camisetas

$$(\text{Costo unitario})166 = 113 * \frac{96805,26}{1797} \quad (11)$$

$$\text{Precio con margen}(651) = \frac{166}{(1 - 74,4\%)} \quad (12)$$

Por lo que las camisetas tienen un costo unitario de 166.00 Lempiras y un precio con un margen de ganancia de un 74,4% de 651.00 Lempiras.

Precio de Prendas de Crochet

$$(\text{Costo unitario})377 = 328 * \frac{73191}{1464} \quad (13)$$

$$\text{Precio con margen}(535) = \frac{377}{(1 - 29,5\%)} \quad (14)$$

Por lo que las prendas de crochet tienen un costo unitario de 377.00 Lempiras y un precio con un margen de ganancia de un 29,5% de 535 Lempiras.

4.1.9 ANÁLISIS DE ELECCIÓN DE PLAZA

Versátiles es una empresa minorista que sin la necesidad de un espacio físico se ha dedicado a distribuir productos por medio de marketing directo.

Principalmente, nuestra empresa es una tienda especializada en la cual existen una línea reducida de productos.

Las ventas se han hecho a través del marketing directo, utilizando un catálogo.

Al dedicarse a la distribución minorista es muy importante la diferenciación de productos lo cual beneficia nuestro producto ya que no es producido en masa sino especializado.

Actualmente Versátiles desea establecerse en un local para distribuir sus productos en una tienda física y expandir sus ventas de esta manera.

Según los resultados arrojados por las encuestas, el público objetivo preferiría encontrar los productos ofrecidos por Versátiles en el centro comercial City Mall.

4.1.10 ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Versátiles es una empresa emergente que necesita penetrar el mercado. La implementación de un SaaS es vital para cumplir con ese objetivo puesto que, Versátiles pretende darse a conocer a través de las redes sociales. La promoción será administrada a través del SaaS de Hootsuite que permite interactuar, escuchar y compartir en redes sociales, en otras palabras gestionarlas. Hootsuite brinda el servicio de administración de dichas redes de manera fácil y gráfica y brinda la opción de inscripción gratuita en donde se pueden gestionar hasta tres perfiles de redes sociales, supervisar el crecimiento de seguidores y coherencia de contenido de acuerdo a audiencia objetivo, programa mensajes en redes sociales, lo que permite calendarizar las publicaciones y efectuarlas de manera automática en las redes seleccionadas, y cursos gratuitos para desarrollar habilidades de manejo y administración de redes sociales para empresas. (Inc, s. f.). Se pretende conectar de manera directa, personal y más humana con los consumidores. La gestión de estos medios es vital para el éxito en cualquier mensaje publicado en las redes.

“Dado que se estima que el 86% de los consumidores tienen completa confianza en las recomendaciones de productos o servicios hechos por amigos o conocidos y que el 66% de los mismos toma en cuenta la opinión de otros usuarios antes de efectuar una compra, la compañía

hará uso de los “influencers”, que son individuos reales que a través de las redes sociales se han construido una fuerte presencia online y gozan de la confianza de sus seguidores; los influencers son la cara de la marca, usan sus productos, dejan reseñas y permiten que el público sea testigo de los beneficios de la marca en el día a día. Esto permitirá llegar a los consumidores de manera más orgánica.

El uso de los influencers representa una ventaja para la marca, ya que aproximadamente el 86% de las personas sufre de “banner blindness”, es decir, que ignoran de manera casi automática anuncios, banners, vallas publicitarias, etc. A diferencia de esto la intención de compra de los consumidores potenciales expuestos al marketing de influencers es un 53% más alta. “Olle, (2018)

La compañía necesita encontrar con el influencer idóneo para el público objetivo al que se pretende dirigir.

4.1.10.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PUBLICIDAD

Según los resultados arrojados por en las encuestas, el público objetivo al que Versátiles se dirige, usa redes sociales (Facebook e Instagram) para enterarse de información provista por tiendas que ofrecen accesorios personales y prendas de vestir. Por otro lado, mediante estos mismos canales de comunicación les gustaría enterarse de promociones y accesorios ofrecidos por Versátiles.

Por lo anteriormente explicado, Versátiles hará su publicidad mediante canales de comunicación impersonales, que integren los atributos y beneficios de la marca. Los mensajes diseñados dentro de la estrategia de publicidad de Versátiles serán de tipo “pull” es decir dirigidos al consumidor final dado que en este momento no se está trabajando con intermediarios para vender productos de la marca.

La publicidad tendrá el objetivo de que los consumidores recuerden la marca y aumentar gradualmente la cuota de participación de mercado, dicha publicidad será válida para la ciudad de San Pedro Sula.

4.2 ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1 MATERIA PRIMA

Se puede definir como materia prima a “aquello que una industria o fabricación necesita para transformarla en un producto.” (DLE RAE, 2018)

BOM Materia Prima y Sistema MRP

El producto mínimo viable (MVP - Ref. “The Lean Start Up” by Eric Ries) para ingresar al mercado, consiste en camisetas pintadas a mano, siendo este un proceso 100% artesanal.

Al margen de ser una micro empresa, se realizó una planeación de los requerimientos de materiales y programación de producción con base a las órdenes recibidas por parte de nuestros clientes. Para ello, usamos de momento, una simple pero útil solución para ejecutar el MRP por medio de hojas de cálculo en Excel.

BOM-Materia Prima

El BOM de la compañía consiste en:

- 1) Camisetas
- 2) Pintura Textil

De la materia prima de nivel 0, que son las camisetas, se manejan los siguientes datos para una planeación del requerimiento de materiales con base en una proyección de órdenes para 1 semanas. Esto puede verse plasmado en la siguiente tabla.

Tabla 16. Materia Prima Nivel 0

Código	Disponibilidad	Stock de Seguridad	Lead time	Semanas
Camisetas	449	13	1	4

Disponibilidad y Stock De Seguridad Se Muestra En Unidades.

Lead Time y Semanas Se Miden En Semanas Hábiles, de Lunes a Viernes.

Para la materia prima de nivel 1, la pintura textil, manejamos los siguientes datos para una planeación del requerimiento de materiales con base en el nivel 0. Esto puede verse plasmado en la

Tabla 17. Materia Prima Nivel 1

Código	Disponibilidad	Stock de Seguridad	Lead time	Semanas
Pintura	3	1	1	4

Cantidad, Disponibilidad y Stock De Seguridad Se Muestra En “Kits de doce unidades”.

Lead Time Se Mide En Semanas Hábiles, de Lunes a Viernes.

Cantidad, disponibilidad y stock de seguridad se muestra en unidades, el lead time se mide en semanas hábiles, de lunes a viernes y la “relación” genera una explosión con respecto al nivel 1, pintura.

Planeación Del Requerimiento De Materiales - Necesidades Brutas

Con base a lo descrito en la sección anterior, se definieron los requerimientos brutos para satisfacer la demanda de los clientes, es decir, las cantidades a producir. En la siguiente tabla se muestra la proyección que inicialmente establecimos para 2 semanas.

- Para la semana 1 se definieron órdenes por una cantidad de 449 camisetas.
- Para la semana 2 se definieron órdenes por una cantidad igual.

Tabla 18. Requerimientos Brutos

Código	SEMANAS					
	-1	0	1	2	3	4
Camisetas						
Necesidades Brutas	0	0	35	35	35	35
Disponibilidad	35	35	35	35	35	35
Stock Seguridad	3	3	3	3	3	3
Necesidades Netas		0	3	35	35	35
Emission Orden Planificada	0	35	35	35	35	35

Planeación Del Requerimiento De Materiales - Explosión

Tabla 19. Requerimientos Brutos Pintura

Código	SEMANAS					
	-1	0	1	2	3	4
Pintura						
Necesidades Brutas		36	36	36	36	36
Disponibilidad	1	36	36	36	36	36
Stock Seguridad	1	1	1	1	1	1
Necesidades Netas		36	36	36	36	36
Emission Orden Planificada	12	36	36	36	36	36

Tabla 20. Requerimiento Accesorios de Cabello

Código	SEMANAS					
	-1	0	1	2	3	4
Accesorios de Cabello						
Necesidades Brutas	0	0	54	54	54	54
Disponibilidad	54	54	54	54	54	54
Stock Seguridad	5	5	5	5	5	5
Necesidades Netas		0	5	54	54	54
Emission Orden Planificada	0	5	54	54	54	54

Tabla 21. Requerimiento de Cojines

Código	SEMANAS					
	-1	0	1	2	3	4
Cojines						
Necesidades Brutas	0	0	13	13	13	13
Disponibilidad	13	13	13	13	13	13
Stock Seguridad	3	3	3	3	3	3
Necesidades Netas		0	3	13	13	13
Emission Orden Planificada	0	3	13	13	13	

Tabla 22. Requerimiento Prendas Crochet

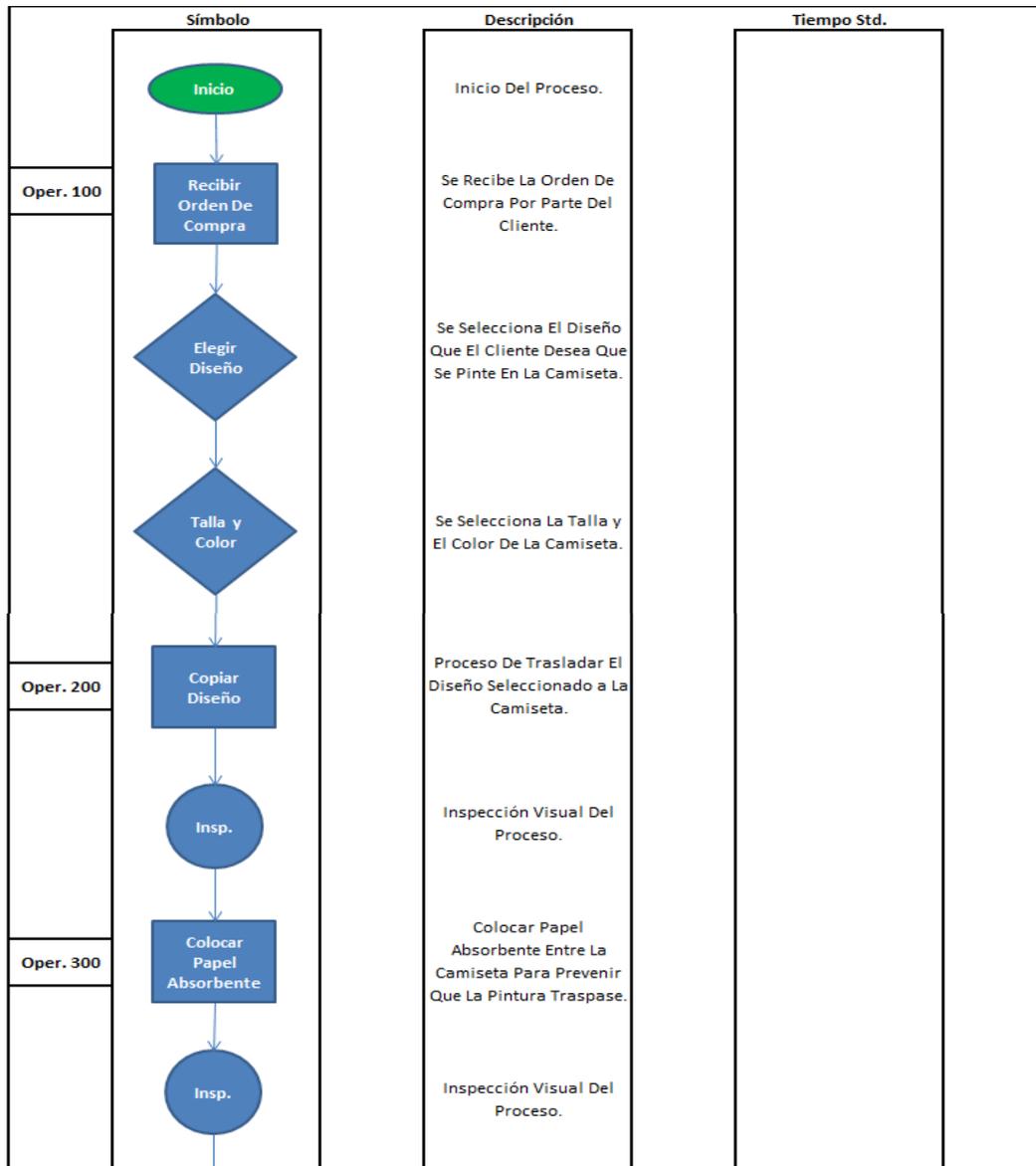
Código	SEMANAS					
	-1	0	1	2	3	4
Prendas Crochet						
Necesidades Brutas	0	0	30	30	30	30
Disponibilidad	30	30	30	30	30	30
Stock Seguridad	3	3	3	3	3	3
Necesidades Netas		0	3	30	30	30
Emission Orden Planificada	0	3	30	30	30	

Se observó todo el cálculo que con este nivel de inventario de materia prima, safety stock y cantidad proyectada de órdenes a cuatro semanas, la planeación del requerimiento de material es exacta, permitiendo mantener el mínimo inventario de materia prima para cumplir sin problema alguno con la demanda proyectada, dejando además un lead time razonable para reabastecimiento y cobertura de nuevas órdenes.

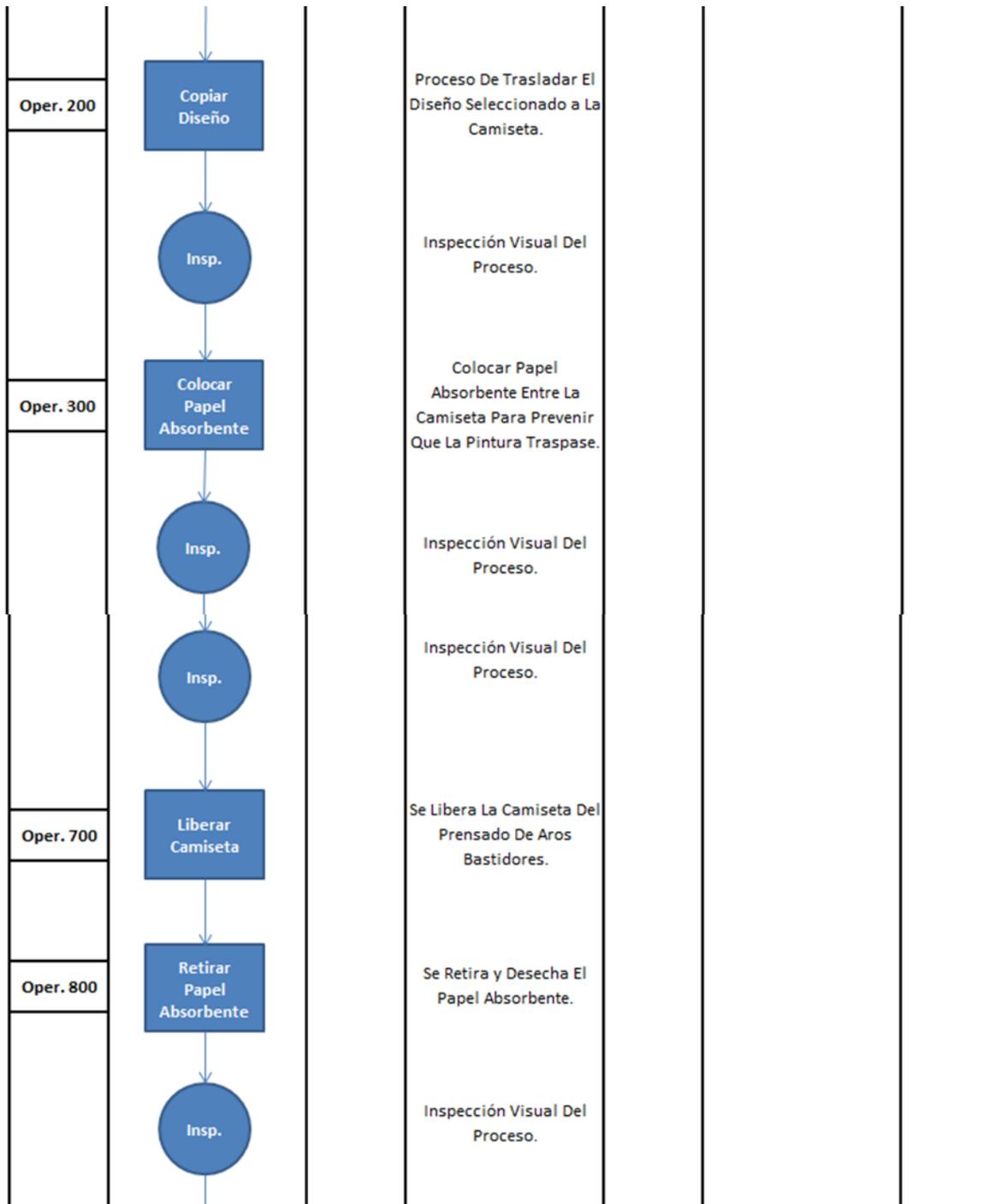
4.2.2 DIAGRAMA DE FLUJO

Un diagrama de flujo describe todas las operaciones, decisiones, transporte, tiempo de espera que un proceso conlleva, representado de manera gráfica.

A continuación se detalle el flujo diagrama de flujo para la fabricación de camisetas pintadas a mano.



Continuación Figura 19



Continuación Figura 19

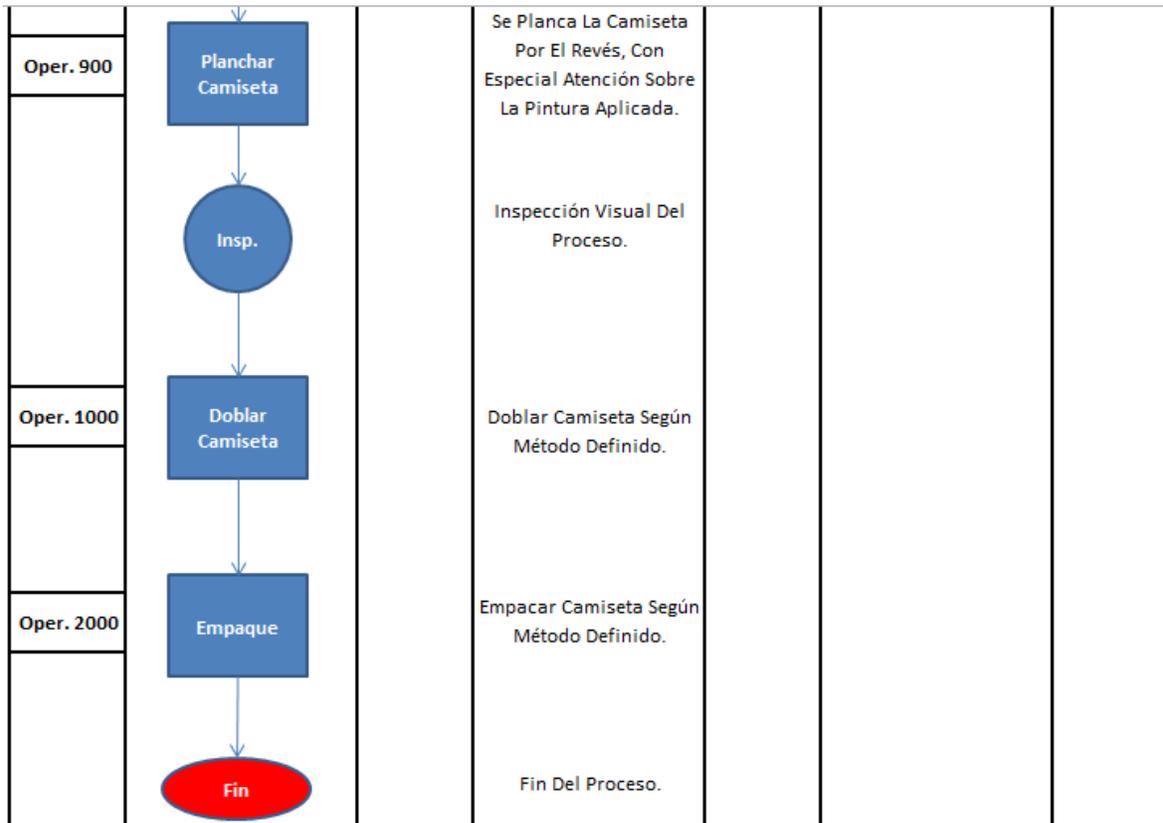


Figura 19. Diagrama de Flujo de Proceso

Fuente: Propia

4.2.3 PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

A continuación se da paso al análisis de punto de equilibrio operativo con la intención de determinar el nivel de operaciones necesarias para cubrir los gastos operativos para un periodo de un mes. Dentro del análisis se evaluaron las siguientes variables:

- 1) Precio de venta por unidad
- 2) Cantidad de venta por unidad
- 3) Costo operativo

Tabla 23 Costos Fijos Operativos

Costos Fijos	Total
Administrador	20000
Dependiente	7871
Pintor	23614,26
Contador	16500
alquiler y otros gastos	28820
Total	96805,26

Tabla 24. Punto de Equilibrio-Productos Múltiples

UEN	Precio Unitario (P)	Costo Variable Unitario (V)	% costo variable		Contribucion		Vtas pronosticadas por periodo (unidades)	Pronostico de Ingreso en Lempiras	(1-(V/P)) * (% de Vtas)	Contribucion ponderada
			V/P	1 - (V/P)						
Accesorios de cabello	191	104	0,54	0,46	217	41447	0,174	0,079		
Cojnes	650	408	0,63	0,37	52	33800	0,142	0,053		
Camisetas	650	121	0,19	0,81	150	97500	0,410	0,333		
Prendas de Crochet	535	328	0,61	0,39	122	65270	0,274	0,106		
					Total	541	238017	1,000	0,572	

Tabla 25. Punto de Equilibrio por Producto

(% de Ventas *PEMF)/P unitario	
Unidades por producto PE	UEN
154	Accesorios de cabello
37	Cojnes
107	Camisetas
87	Prendas de Crochet

Por lo tanto, considerando un periodo correspondiente a un mes, el costo fijo total y el costo en números de periodos, el punto de equilibrio mensual corresponde a L. 169337,88.00.

Tabla 26. Punto de Equilibrio de Productos Múltiples

Costo Fijo n Periodos	96805,26
Periodo	1
Costo fijo Total	96805,26
PEPM (en Lempiras)	169337,88

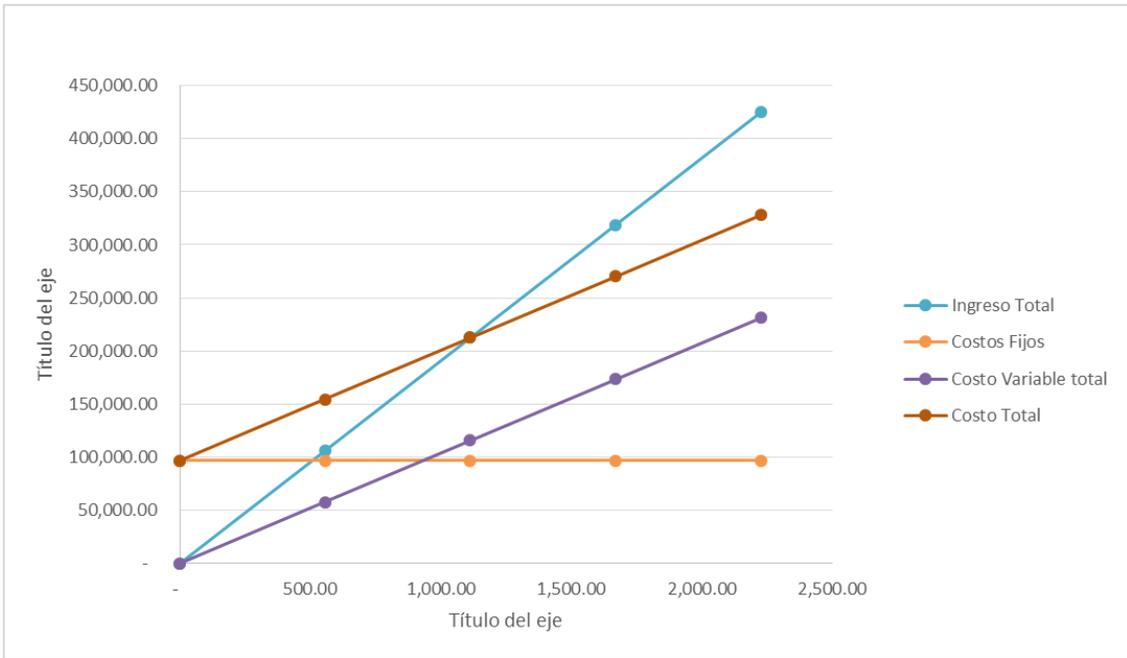


Figura 20. PE-Accesorios Cabello
Fuente: Propia

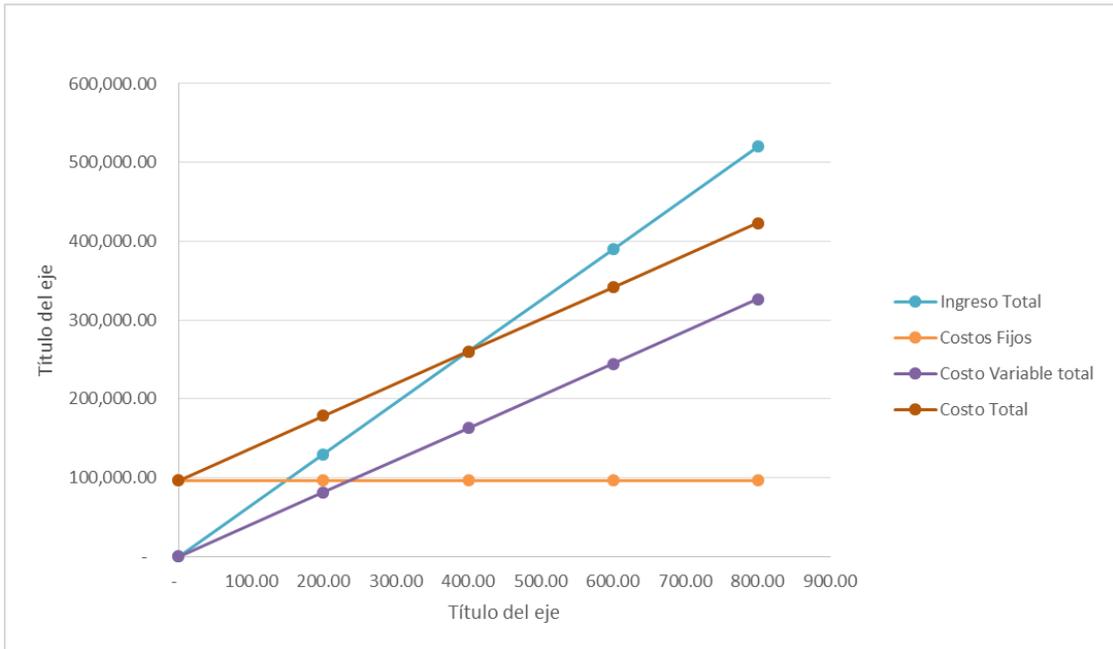


Figura 21. PE Cojines
Fuente: Propia

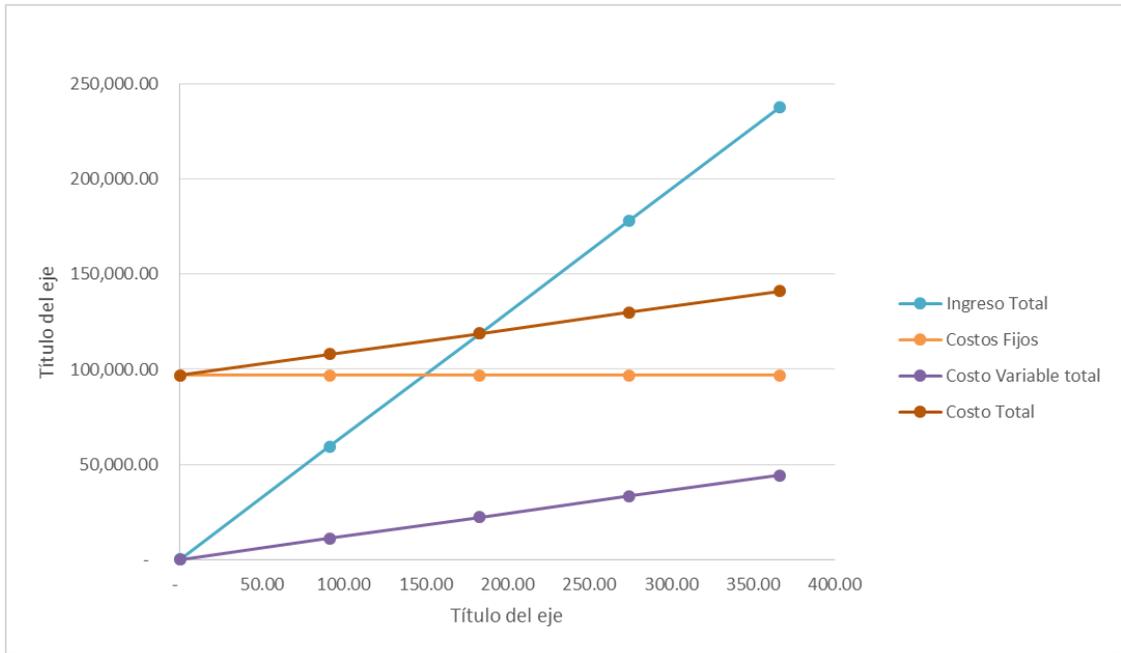


Figura 22. PE-Camisetas
Fuente: Propia

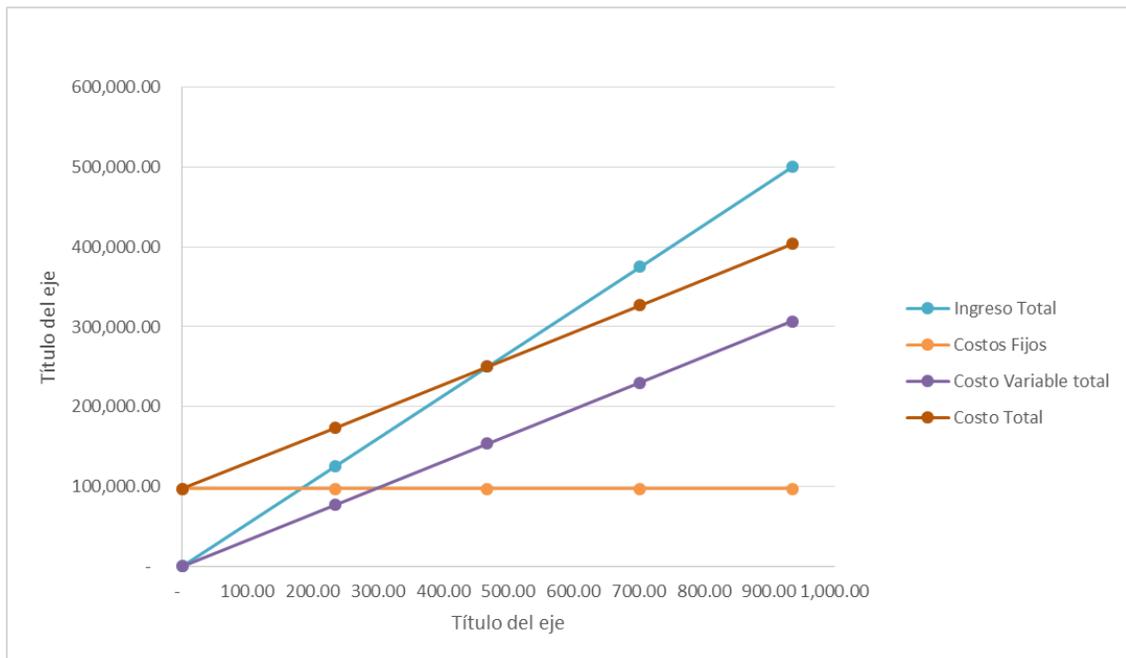


Figura 23. PE- Prendas Crochet
Fuente: Propia

4.2.3 ORGANIGRAMA

Un organigrama es un esquema que indica cómo está organizada de manera jerárquica una compañía.

En el siguiente esquema se presenta el organigrama de Versátiles, compuesto por un administrador, un contador, tres pintores y un dependiente.

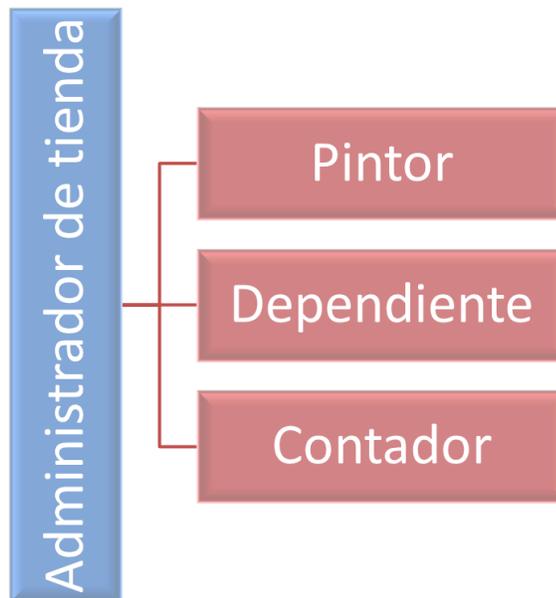


Figura 24. Organigrama
Fuente: Propia

4.2.4 DESCRIPTOR DE PUESTO

“Un sistema efectivo de análisis y descripción de puestos brinda información confiable sobre la organización, las unidades de trabajo y los empleados. En este se describen tareas, responsabilidades, condiciones ambientales, riesgos y criterios sobre las actividades realizadas en el puesto.”Hung, (2012)

De acuerdo con el organigrama de Versátiles, se analizarán los puestos descritos en las tablas a continuación:

Tabla 27. Datos Generales-Jefe de Tienda

Título	Jefe de Tienda
Código	001
Departamento	Área Administrativa
Jefe Inmediato	Ninguno
Personal a su cargo	Dependiente, Pintor
Descripción Gneral	<p>Dado que Versátiles es una micro empresa, el dueño es el jefe de tienda el mismo deberá ser capaz de decisiones que sean de conveniencia para la empresa.</p> <p>Estas decisiones incluyen órdenes de compra, variables de mix de marketing, toma de decisiones en base a la contabilidad. Por otro lado, debe de ser capaz de poder capacitar al personal bajo su cargo.</p>
Actividad Principal	Toma de decisiones claves para el funcionamiento de la empresa.
Responsabilidades	<p>Cuidar del capital en la organización</p> <p>Administrar y fiscalizar la empresa.</p> <p>Crear estrategias financieras, de mercadeo y técnicas para optimizar el uso de recursos e incrementar la cuota de mercado.</p>
Especificaciones del Puesto	<p>Formación académica: Universitaria, a fin con administración de empresas y/o mercadeo y finanzas.</p> <p>Habilidades: Manejo de Office, gestión de redes sociales para marketing, enfoque en servicio, administración de tiempo y recursos.</p> <p>Esfuerzo: Esfuerzo mental</p>
Condiciones Físicas de Trabajo	<p>Condiciones físicas: ninguna</p> <p>Riesgos: alto grado de estrés y tensión.</p> <p>Jornada: 4 horas de lunes a viernes y 12 horas de sábado a domingo.</p> <p>Horarios: 4:00pm a 8:30pm (lunes a viernes) y de 9:30am a 8:30pm (sábados)</p> <p>Días: Lunes a sábado</p>

Tabla 28. Datos Generales-Dependiente

Título	Dependiente
Código	2
Departamento	Área Administrativa
Jefe Inmediato	Jefe de Tienda
Personal a su cargo	Ninguno
Descripción Gneral	Es la cara de la empresa, dedicado a resolver inquietudes de clientes, atender solicitudes, ofrecer y mostrar productos, transmitir el concepto de la marca y orientar al cliente a efectuar una compra.
Actividad Principal	Atención y asesoría al cliente respecto a la marca.
Responsabilidades	Identificar las necesidades de la clientela. Orientar la clientela hacia el producto más indicado. Promover los beneficios y valores de la marca. Efectuar cobros certeros. Orden y limpieza de la tienda. Supervisar y controlar inventarios.
Especificaciones del Puesto	Formación académica: Bachillerato o estudiante universitario. Habiliidades: Manejo de Office, atención al cliente, manejo del sistema de corbo, administración del tiempo y recursos. Esfuerzo: Estar de pie por parte de la jornada.
Condiciones Físicas de Trabajo	Condiciones físicas: ninguna Riesgos: Ninguno. Jornada: 8 horas . Horarios: 9:00 am a 4:00pm) Días: Lunes a viernes

Tabla 29. Datos Generales-Pintor

Título	Pintor
Código	003
Departamento	Área Operativa/Producción
Jefe Inmediato	Jefe de Tienda
Personal a su cargo	Ninguno
Descripción Gneral	Encargado del proceso productivo de la pintura textil en camisetas.
Actividad Principal	Diseño y pintura de camisetas para Versátiles.
Responsabilidades	Encargado de elaborar diseños que sean manufacturables para ejecución de pintura textil. Encargado del proceso de pintado, sellado y empacado de camisetas. Encargado de llevar registro de inventario de materia prima y herramientas necesarias para la elaboración de camisetas.
Especificaciones del Puesto	Formación académica: talleres de dibujo y pintura y diseño. Habilidades:Dibujo, diseño armónico, técnicas varias de pintura. Esfuerzo: Estar de pie por parte de la jornada, ángulos de inclinación en mesa de pintura.
Condiciones Físicas de Trabajo	Condiciones físicas: ninguna Riesgos: fatiga y dolor de espalda, cansancio visual. Jornada: 8 horas . Horarios: 9:00 am a 4:00pm) Días: Lunes a viernes

Tabla 30. Datos Generales-Contador

Título	Contador
Código	004
Departamento	Área Administrativa/Financiera
Jefe Inmediato	Jefe de Tienda
Personal a su cargo	Ninguno
Descripción Gneral	Encargado llevar registros contables, y elaborar métodos tributarios y financieros adecuados para la compañía.
Actividad Principal	El contador es responsable de registrar todos los movimientos contables que la empresa realice y servir como asesor para la toma de decisiones que sean ideales para la compañía, apoyándose en sus conocimientos contables, tributarios, financieros y legales.
Responsabilidades	Procesar y contabilizar todos los comprobantes de ingresos y egresos de la empresa. Cumplir y hacer cumplir las leyes contables que sean aplicables a la empresa. Revisar cálculo de planilla y asegurar su correcta ejecución.
Especificaciones del Puesto	Formación académica: Licenciado en contabilidad, admnistración, finanzas o afines. Habiliades: Manejo de Excel, habilidad numérica. Constante actualización sobre políticas fiscales. Esfuerzo: Esfuerzo mental, exposición a estrés y trabajo bajo presión.
Condiciones Físicas de Trabajo	Condiciones físicas: ninguna Riesgos: fatiga, estrés, cansancio visual. Jornada: 8 horas . Horarios: 9:00 am a 4:00pm Días: Lunes a viernes

4.3 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se realiza luego de haber analizado todas las condiciones de mercado y requisitos técnicos con el objetivo de determinar la sostenibilidad y factibilidad de la empresa a evaluar.

En esta sección se dará paso a analizar con proyecciones a cuatro años el plan de inversión, presupuesto de ingresos (ventas) y gastos, estado de resultados, presupuesto de caja y balance general.

4.3.1 Plan de Inversión

“El término de inversión inicial se refiere a las salidas de efectivo relevantes que se consideran al evaluar un gasto de capital futuro. La inversión inicial transcurre en el tiempo cero y se le restan todas las entradas de efectivo que ocurren en el tiempo cero de todas las salidas de efectivo que transcurren en el tiempo cero”. Gitman & Castro (2010)

Por otro lado en la siguiente tabla se enlistan todos los activos y gastos necesarios para operar por un mes. En lugar de un edificio, la empresa invertirá en la adquisición de un kiosco, por otro lado los activos de producción comprenden bastidores, pinceles, pintura, materia prima y artículos para comercialización para satisfacer la demanda mensual, también se contempló la compra de un ordenador como activo de venta, y publicidad pre operativa. Finalmente el plan de inversión comprende un apalancamiento de un 25,93%

Tabla 31. Plan de Inversión

PLAN DE INVERSION		%
Terreno	-	
Edificio	47.600,00	
Acivos de Producción	18.940,33	
Activos de Administración	-	
Activos de Venta	15.470,00	
Activos de Reparto	-	
Total de Activos Propiedad Planta y equip	82.010,33	
Gastos de Constitución	24.700,00	
Publicidad Preoperativa	26.180,00	
Capital de Trabajo	175.690,73	
Total de Inversion	308.581,06	
Prèstamo	80.000,00	25,93%
Aportacion Socios	228.581,06	74,07%

4.3.2 PROYECCIÓN DE VENTA

Las proyecciones de venta se hacen con base a la demanda unitaria por artículo anual estimado y el precio de venta mínimo aceptable por los consumidores objetivo, este dato fue obtenido de los resultados de las encuestas. Se comienza con el año 0 (cero), el cual es el año base, donde se hace la inversión. Las ventas del año cero son las que se conocen a través de la investigación de mercado, se tomará una estimación de un 3% de crecimiento de ventas.

Los ingresos de venta por UEN se desglosan a continuación:

Tabla 32. Presupuesto Venta Camisetas

	Crecimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Unidades	3%	1.700	1.751	1.804	1.858	1.914	1.971
Precio de Venta		605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00
Total de Venta		1.028.500,00	1.059.355,00	1.091.420,00	1.124.090,00	1.157.970,00	1.192.455,00

Tabla 33. Presupuesto Venta A. Cabello

PRESUPUESTO DE VENTA-Accesorios de Cabello							
	Crecimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Unidades	3%	2.605	2.683	2.763	2.846	2.931	3.019
Precio de Venta		191,00	191,00	191,00	191,00	191,00	191,00
Total de Venta		497.528,26	512.453,00	527.733,00	543.586,00	559.821,00	576.629,00

Tabla 34. Presupuesto Venta Cojines

	Crecimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Unidades	3%	628	647	666	686	707	728
Precio de Venta		650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
Total de Venta		408.232,50	420.550,00	432.900,00	445.900,00	459.550,00	473.200,00

Tabla 35. Presupuesto Venta Prendas de Vestir

	Crecimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Unidades	3%	1.464	1.508	1.553	1.600	1.648	1.697
Precio de Venta		535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00
Total de Venta		783.031,35	806.780,00	830.855,00	856.000,00	881.680,00	907.895,00

Las ventas anteriores suman los totales descritos a continuación para cada año.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Presupuesto de Venta TOTAL	2.717.292,11	2.799.138,00	2.882.908,00	2.969.576,00	3.059.021,00	3.150.179,00

Por otro lado, el desglose de gastos por compra y servicios generales se muestra a continuación:

Tabla 36. Consumo Camisetas

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Producción		1.723	1.752	1.805	1.858	1.915
Requerimiento por Unidad		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Total Materiales A Requeridos		1.723,00	1.752,00	1.805,00	1.858,00	1.915,00
(+)Inventario Final	5	24	24	25	25	26
Sub-Total		1.747,00	1.776,00	1.830,00	1.883,00	1.941,00
(-)Inventario Inicial			29,0	29,0	36,0	26,0
Total de Materiales a Comprar		1.747,00	1.747,00	1.801,00	1.847,00	1.915,00
Ajuste Inventario Final		5,00	5,00	11,00	1,00	5,00
Total de Compra de Materiales en yardas		1.752,00	1.752,00	1.812,00	1.848,00	1.920,00
Total Compra Camisetas	12	146,00	146,00	151,00	154,00	160,00
Precio de Compra		113,00	113,00	113,00	113,00	113,00
Total de Compra de Material		197.976,00	197.976,00	204.756,00	208.824,00	216.960,00

Tabla 37. Consumo Pintura

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Producción		1.723	1.752	1.805	1.858	1.915
Requerimiento por Unidad		0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
Total Materiales A Requeridos		143,58	146,00	150,42	154,83	159,58
(+)Inventario Final	0,2	2	2	3	3	3
Sub-Total		145,58	148,00	153,42	157,83	162,58
(-)Inventario Inicial			12,4	10,4	4,0	5,2
Total de Materiales a Comprar		145,58	135,58	143,00	153,83	157,41
Ajuste Inventario Final		10,42	8,42	1,00	2,17	10,59
Total de Compra de Materiales		156,00	144,00	144,00	156,00	168,00
Total Compra DE MATERIAL	12	13,00	12,00	12,00	13,00	14,00
Precio de Compra		36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Total de Compra de Material		2.028,00	1.728,00	1.728,00	2.028,00	2.352,00

Tabla 38. Consumo Accesorios Cabello

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Venta		2.605	2.683	2.763	2.846	2.931
Total Accesorios de cabello requeridos		2.604,86	2.683,00	2.763,00	2.846,00	2.931,00
(+)Inventario Final	5	36	37	38	39	40
Sub-Total		2.640,86	2.720,00	2.801,00	2.885,00	2.971,00
(-)Inventario Inicial			47,14	41,9	39,1	42,9
Total de Compra de Producto		2.640,86	2.767,14	2.842,86	2.924,14	3.013,86
Ajuste Inventario Final		11,14	4,86	1,14	3,86	10,14
Total de Compra de Materiales		2.652,00	2.772,00	2.844,00	2.928,00	3.024,00
Total Compra Accesorios Cabello	12	221,00	231,00	237,00	244,00	252,00
Precio de Compra		120,0000	120,0000	120,0000	120,0000	120,0000
Total de Compra de Producto		318.240,00	332.640,00	341.280,00	351.360,00	362.880,00

Tabla 39. Consumo Cojines

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Venta		628	647	666	686	707
Total Materiales Cojines Requeridos		628,05	647,00	666,00	686,00	707,00
(+)Inventario Final	5	262	270	278	286	295
Sub-Total		890,05	917,00	944,00	972,00	1.002,00
(-)Inventario Inicial			271,95	281,1	289,0	297,1
Total de Compra de Producto		890,05	1.188,95	1.225,05	1.260,95	1.299,05
Ajuste Inventario Final		9,95	11,05	10,95	11,05	8,95
Total de Compra de Materiales		900,00	1.200,00	1.236,00	1.272,00	1.308,00
Total Compra Cojines	12	75,00	100,00	103,00	106,00	109,00
Precio de Compra		408,0000	408,0000	408,0000	408,0000	408,0000
Total de Compra de Producto		367.200,00	489.600,00	504.288,00	518.976,00	533.664,00

Tabla 40. Consumo Prendas Crochet

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Producción		1.464	1.508	1.553	1.600	1.648
Total Materiales A Requeridos		1.463,61	1.508,00	1.553,00	1.600,00	1.648,00
(+)Inventario Final	5	20	21	21	22	23
Sub-Total		1.483,61	1.529,00	1.574,00	1.622,00	1.671,00
(-)Inventario Inicial			24,4	28,4	23,4	31,4
Total de Materiales a Comprar		1.483,61	1.504,61	1.545,61	1.598,61	1.639,61
Ajuste Inventario Final		4,39	7,39	2,39	9,39	4,39
Total de Compra de Materiales		1.488,00	1.512,00	1.548,00	1.608,00	1.644,00
Total Compra DE MATERIAL	12	124,00	126,00	129,00	134,00	137,00
Precio de Compra		328,0000	328,0000	328,0000	328,0000	328,0000
Total de Compra de Material		488.064,00	495.936,00	507.744,00	527.424,00	539.232,00

4.3.3 GASTOS POR SERVICIOS GENERALES ANUALES

A continuación se muestran los gastos por servicios generales en los que incurrirá la empresa. Cabe mencionar que en la renta del local se incluyen los gastos por agua, energía eléctrica, mantenimiento y seguridad del local.

Tabla 41. Valores Anuales de Servicios Generales- Año 1

Gasto	Mensual	Anual	CIF	Admon	Venta	Total
Renta	21.420,00	257.040,00	-	51.408,00	205.632,00	257.040,00
Seguros e Impuestos	2.000,00	24.000,00	-	4.800,00	19.200,00	24.000,00
Atención a Empleados	2.400,00	28.800,00	14.400,00	9.600,00	4.800,00	28.800,00
Papejería y Utiles	3.200,00	38.400,00	-	7.680,00	30.720,00	38.400,00
Atención a Clientes	3.800,00	45.600,00	22.800,00	15.200,00	7.600,00	45.600,00
	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
Total			37.200,00	88.688,00	267.952,00	393.840,00
DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO		9.424,80	-	1.884,96	7.539,84	9.424,80

Tabla 42. Valores Anuales Servicios Generales – Año 2

Gasto	Mensual	Anual	CIF	Admon	Venta	Total
Renta	22.063,00	264.756,00	-	52.951,20	211.804,80	264.756,00
Seguros e Impuestos	2.060,00	24.720,00	-	4.944,00	19.776,00	24.720,00
Atención a Empleados	2.472,00	29.664,00	-	9.888,00	23.731,20	33.619,20
Papelería y Útiles	3.296,00	39.552,00	-	7.910,40	31.641,60	39.552,00
Atención a Clientes	3.914,00	46.968,00	23.484,00	15.656,00	7.828,00	46.968,00
		-	-	-	-	-
Teléfono	-	-	-	-	-	-
Papelería y Útiles	-	-	-	-	-	-
Atención Clientes	-	-	-	-	-	-
Combustible y Lubricantes	-	-	-	-	-	-
Total		405.660,00	23.484,00	91.349,60	294.781,60	409.615,20
DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO		9.424,80	-	1.884,96	7.539,84	9.424,80

Tabla 43. Valores Anuales Servicios Generales -Año 3

Gasto	Mensual	Anual	CIF	Admon	Venta	Total
Renta	22.725,00	272.700,00	-	54.540,00	218.160,00	272.700,00
Seguros e Impuestos	2.122,00	25.464,00	-	5.092,80	20.371,20	25.464,00
Atención a Empleados	2.544,00	30.528,00	-	10.176,00	5.088,00	15.264,00
Papelería y Útiles	3.395,00	40.740,00	-	8.148,00	32.592,00	40.740,00
Atención a Clientes	4.031,00	48.372,00	24.186,00	16.124,00	8.062,00	48.372,00
Atención Empleados		-	-	-	-	-
Teléfono	-	-	-	-	-	-
Papelería y Útiles	-	-	-	-	-	-
Atención Clientes	-	-	-	-	-	-
Combustible y Lubricantes	-	-	-	-	-	-
Total		417.804,00	24.186,00	94.080,80	284.273,20	402.540,00
DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO		9.424,80	-	1.884,96	7.539,84	9.424,80

Tabla 44. Valores Anuales Servicios Generales-Año 4

Gasto	Mensual	Anual	CIF	Admon	Venta	Total
Renta	23.407,00	280.884,00	-	56.176,80	224.707,20	280.884,00
Seguros e Impuestos	2.186,00	26.232,00	-	5.246,40	20.985,60	26.232,00
Atención a Empleados	24.912,00	298.944,00	-	99.648,00	49.824,00	149.472,00
Papelería y Útiles	3.497,00	41.964,00	-	8.392,80	33.571,20	41.964,00
Atención a Clientes	4.152,00	49.824,00	24.912,00	16.608,00	8.304,00	49.824,00
Atención Empleados		-	-	-	-	-
Teléfono	-	-	-	-	-	-
Papelería y Útiles	-	-	-	-	-	-
Atención Clientes	-	-	-	-	-	-
Combustible y Lubricantes	-	-	-	-	-	-
Total		697.848,00	24.912,00	186.072,00	337.392,00	548.376,00
DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO		9.424,80	-	1.884,96	7.539,84	9.424,80

Tabla 45. Valores Anuales Servicios Generales –Año 5

Gasto	Mensual	Anual	CIF	Admon	Venta	Total
Renta	24.109,00	289.308,00	-	57.861,60	231.446,40	289.308,00
Seguros e Impuestos	2.252,00	27.024,00	-	5.404,80	21.619,20	27.024,00
Atención a Empleados	2.700,00	32.400,00	-	6.480,00	25.920,00	32.400,00
Papelería y Utiles	3.602,00	43.224,00	-	8.644,80	34.579,20	43.224,00
Atención a Clientes	4.277,00	51.324,00	25.662,00	17.108,00	8.554,00	51.324,00
Atención Empleados	-	-	-	-	-	-
Teléfono	-	-	-	-	-	-
Papelería y Utiles	-	-	-	-	-	-
Atención Clientes	-	-	-	-	-	-
Combustible y Lubricantes	-	-	-	-	-	-
Total		443.280,00	25.662,00	95.499,20	322.118,80	443.280,00
DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO		9.424,80	-	1.884,96	7.539,84	9.424,80

4.3.4 ESTADO DE RESULTADO

Seguidamente se muestra el estado de resultados de la empresa considerando la compra de insumos para la producción y comercialización.

Tabla 46. Insumos-Estado Resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Consumo Camisetas	194.699,00	197.976,00	203.965,00	209.954,00	216.395,00
Presupuesto de Consumo Pintura	5.168,88	5.256,00	5.415,12	5.573,88	5.744,88
Presupuesto de Mano de Obra	463.715,76	455.446,56	462.278,28	469.212,54	476.250,96
Presupuesto de Cif	43.450,31	29.734,31	30.436,31	31.162,31	31.912,31
Total de Producción	707.033,95	688.412,87	702.094,71	715.902,73	730.303,15
Presupuesto de Producción	1.723,0	1.752,0	1.805,0	1.858,0	1.915,0
Costo Unitario	410,351	392,930	388,972	385,308	381,359
+ Inventario Inicial		9.438,06	9.430,31	9.724,30	9.632,71
Disponibile para la Venta	707.033,95	697.850,93	711.525,02	725.627,03	739.935,86
- Inventario Final	9.438,06	9.430,31	9.724,30	9.632,71	9.915,34
Costo de venta CAMSETAS	697.595,89	688.420,62	701.800,72	715.994,32	730.020,52
COSTO VENTAS					
Accesorios de Cabello	312.583,20	321.960,00	331.560,00	341.520,00	351.720,00
Cojines	256.244,40	263.976,00	271.728,00	279.888,00	288.456,00
Prendas Crochet	480.064,08	494.624,00	509.384,00	524.800,00	540.544,00
Costo Total de Venta	1.746.487,57	1.768.980,62	1.814.472,72	1.862.202,32	1.910.740,52

Considerando la Ley de Impuesto Sobre la Renta y sus Reformas, dicho impuesto será aplicable a los ingresos netos o utilidades declaradas de toda persona natural o jurídica que resida en Honduras. Por lo que en el presupuesto de resultado se asume un impuesto sobre la renta correspondiente al 25% de las utilidades.

Tabla 47. Presupuesto de Resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Venta	2.717.292,11	2.799.138,00	2.882.908,00	2.969.576,00	3.059.021,00
- Costo de venta	1.746.487,57	1.768.980,62	1.814.472,72	1.862.202,32	1.910.740,52
Utilidad Bruta	970.804,54	1.030.157,38	1.068.435,28	1.107.373,68	1.148.280,48
Gastos Operativos					
Gastos de venta	177.353,58	160.505,96	163.104,36	165.755,06	168.458,62
Gastos de Admon.	650.156,72	661.138,04	672.313,86	772.876,16	691.002,98
Utilidad Operativa	143.294,24	208.513,38	233.017,06	168.742,46	288.818,88
Gastos Financieros	20.864,49	16.848,65	11.552,24	4.566,91	0,12
Utilidad Gravable	122.429,75	191.664,73	221.464,82	164.175,55	288.818,76
Impuesto sobre la Renta	30.607,44	47.916,18	55.366,21	41.043,89	72.204,69
Utilidad del periodo	91.822,31	143.748,55	166.098,61	123.131,66	216.614,07

4.3.5 FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO (TIR Y COSTO DE CAPITAL)

“Por lo que se refiere al flujo de efectivo operativo, este debe entenderse como las salidas y entradas de efectivo después de impuesto luego de la puesta en marcha del proyecto”. Gitman & Castro, (2010)

El flujo de efectivo de la empresa y seguidamente el cálculo de la TIR (tasa interna de rendimiento) son mostradas a continuación.

Tabla 48. Flujo de Efectivo Operativo

PRESUPUESTO DE CAJA OPERATIVO (N)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		91.822,31	143.748,55	166.098,61	123.131,66	216.614,07
(+) Depreciación		23.678,17	23.678,17	23.678,17	23.678,17	23.678,17
(+) Gastos Financieros		20.864,49	16.848,65	11.552,24	4.566,91	
Flujo de Efectivo Operativo		136.364,97	184.275,37	201.329,02	151.376,74	240.292,24

Tabla 49. Cálculo de TIR, VPN y Periodo de Recuperación

		Valor Actual	Acumulado	Valor Presente
	Inversión Inicial	-308.581,06	-308.581,06	173.223,09
Años	1	136.364,97	-184.612,91	
Años	2	184.275,37	-32.319,21	
Años	3	201.329,02	118.942,26	
Años	4	151.376,74	222.334,61	
Años	5	240.292,24	371.537,19	
	TIR			
	47,05%			

Con los datos anteriormente plasmados la TIR arroja un resultado de 47,05%.

En comparación con el costo de capital desglosado en la siguiente ecuación, que como lo explica Gitman es equivalente a la tasa de retorno y cuyo resultado avala la decisión de inversión.

$$\text{Costo de Capital} = \text{ISR}(\text{Est. Capital}) + [\text{tasa}(1 - \text{ISR})(\text{Est. Capital})]$$

Gitman & Castro (2010) (15)

$$\text{wace} = 25\%(74,04\%) + [(28\%)(1 - 25\%)(25,93\%)] \quad (16)$$

Por lo que el costo de capital equivale a un 24%.

Tabla 50. Balance General

Finalmente se despliega el balance general, en donde se expresan los activos,

pasivos y patrimonio de la empresa.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
EFFECTIVO	175.690,73	152.063,02	58.562,15	-60.260,84	-258.865,99	-266.121,34
CUENTAS POR COBRAR		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización Clas. Incobrables		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INVENTARIO DE MATERIALES		136,12	-3.391,88	-6.288,00	-10.963,88	-13.791,76
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS		134.050,38	371.658,63	612.592,62	864.053,03	1.119.391,66
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	175.690,73	286.249,52	426.828,90	546.043,78	594.223,16	839.478,56
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificios	47.600,00	47.600,00	47.600,00	47.600,00	47.600,00	47.600,00
Dep. Acum. Edificios		-9.424,80	-18.849,60	-28.274,40	-37.699,20	-47.124,00
Activos de Producción	18.940,33	18.940,33	18.940,33	18.940,33	18.940,33	18.940,33
Dep.Acum.Producción		-6.250,31	-12.500,62	-18.750,93	-25.001,24	-31.251,55
Activos de Administración	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dep.Acum.Admn.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos de Venta	15.470,00	15.470,00	15.470,00	15.470,00	15.470,00	15.470,00
Dep.Acum.Venta		-3.063,06	-6.126,12	-9.189,18	-12.252,24	-15.315,30
Equipo de Reparto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dep. Acum.Reparto		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	82.010,33	63.272,16	44.533,99	25.795,82	7.057,65	-11.680,52
OTROS ACTIVOS						
Gastos de Constitución	24.700,00	24.700,00	24.700,00	24.700,00	24.700,00	24.700,00
Amortización Gastos de Constitución		-4.940,00	-9.880,00	-14.820,00	-19.760,00	-24.700,00
Publicidad Preoperativa	26.180,00	26.180,00	26.180,00	26.180,00	26.180,00	26.180,00
Amortización Gastos Publicidad		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	50.880,00	45.940,00	41.000,00	36.060,00	31.120,00	26.180,00
TOTAL DE ACTIVOS	308.581,06	395.461,68	512.362,89	607.899,60	632.400,81	853.978,04
PASIVO						
PASIVO CORRIENTES						
CUENTAS POR PAGAR		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		7.651,86	24.960,60	19.429,07	-480,77	41.421,77
PRESTAMO	12.593,55	16.609,39	21.905,80	28.891,03	-0,12	0,00
TOTAL DE PASIVO Corrientes	12.593,55	24.261,25	46.866,40	48.320,10	-480,89	41.421,77
PASIVO NO CORRIENTES						
PRESTAMO	67.406,45	50.797,06	28.891,26	0,23	0,35	0,35
TOTAL PASIVO no corrientes	67.406,45	50.797,06	28.891,26	0,23	0,35	0,35
TOTAL DE PASIVO	80.000,00	75.058,31	75.757,66	48.320,33	-480,54	41.422,12
CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL	228.581,06	228.581,06	228.581,06	228.581,06	228.581,06	228.581,06
UTILIDAD DEL PERIODO		91.822,31	143.748,55	166.098,61	123.131,66	216.614,07
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	64.275,62	164.899,60	281.168,63	367.360,79
TOTAL DE CAPITAL	228.581,06	320.403,37	436.605,23	559.579,27	632.881,35	812.555,92
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	308.581,06	395.461,68	512.362,89	607.899,60	632.400,81	853.978,04

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1) Mediante el estudio de mercado se determinó que un 98% de la muestra analizada muestra disposición a probar una nueva marca bajo las unidades estratégicas de negocio ofrecidas por Versátiles. Por lo anterior, a través del Chi Cuadrado se aceptó la hipótesis de mercado con un resultado de P de 0.001.
- 2) Se tomará como modelo a United Colors of Benetton y se subcontratarán las actividades de producción a excepción de la pintura textil.
- 3) Lo anterior hace posible que el proyecto sea financieramente viable, por lo que se acepta la hipótesis financiera alterna, dado que la TIR que supera el costo de capital en un 25,51%

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Tomando en consideración que gran parte del público dispuesto a probar una nueva marca de productos elaborados a mano es juvenil (18-33 años) se recomienda hacer investigaciones a fondo del comportamiento de este tipo de consumidores, con el objetivo de hacer un mix de marketing dirigido específicamente a su estilo de vida y asegurar que los mensajes emitidos por la marca sean recibidos, recordados y entendidos por este segmento.
- 2) Se recomienda evaluar la posibilidad de brindar a los proveedores la materia prima para todas las actividades de producción con el objetivo de controlar costos y auditar de primera mano la calidad de los materiales.

- 3) Se recomienda evaluar el impacto financiero de incluir actividades de comercialización de materia prima para uso de proveedores.
- 4) Se recomienda evaluar la tercerización de servicios contables para las actividades administrativas y comerciales con el objetivo de aminorar costos.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, I. (2016). La historia de Do Won Chang, el hombre detrás de Forever 21. *Forbes*.
- Banco Central de Honduras. (2016). *BCH.HN*. Recuperado el 07 de 02 de 2018, de BCH.HN: http://www.bch.hn/download/honduras_en_cifras/hencifras2014_2016.pdf
- Bayer. (Agosto de 2015). *Bayer Science for a Better Life: Centroamérica y Caribe*. Recuperado el Agosto de 2015, de <http://www.centralamerica.bayer.com/que-es-rse/>
- Cañon, M. T. (2009). *Satisfacción Laboral y Salario: Una aproximación teórica*. Santiago, Chile.
- Claudia Murillo, Fernando Coto, Elsy Reyes, Carol Mejía, Cindy Mejía. (2018). *Introducción a la Manufactura Esbelta*. San Pedro Sula: USAP.
- Correro, R. (2005). La mejora económica abre paso al salario emocional en la empresa. *Cinco Días*.
- Covey, S. (2006). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Nueva York: Simón and Schuster.
- Desastres, C. R. (2010). *Osman diccionario*. Obtenido de <http://www.osman.es/diccionario/definicion.php?id=12667>
- Ditcher&Neira. (2015). Cómo te proyectas y te diré cuan exitoso eres. *Mercados y Tendencias*, 53-58.
- Eng, D. (2015). How Vera Bradley's founder bagged success. *Fortune*, 1.
- Española, D. d. (2017). *RAE.ES*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=UV6hPaS>
- Estadística, I. N. (2016). *INE.GOB.HN*. Obtenido de <http://www.ine.gob.hn/index.php/25-publicaciones-ine/95-generalidades-del-mercado-laboral.html>
- Gay, F. (2006). El salario emocional, clave para reducir el estrés. *Gestión práctica de riesgos laborales*, 44-47.
- Great Place to Work. (2015). *GreatPlacetoWork*. Recuperado el Agosto de 2015, de <http://www.greatplacetowork-ca.com/mejores-empresas/centroamerica-y-caribe-por-pais>

- HEDS. (2015). *Análisis operacional*. Departamento de Calidad, San Pedro Sula.
- HEDS. (2015). *Recursos Humanos*. Departamento de Recursos Humanos, San Pedro Sula.
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. Estados Unidos.
- Honduras, M. P. (Enero de 2018). *Honduras Marca País* . Recuperado el 07 de 02 de 2018, de Honduras Marca País : <http://www.hondurasmarcapais.com/marca-pais/unete-la-marca/>
- Internacionales, Consultorios Financieros. (2015). Dime cómo te proyectas y te diré cuán exitoso eres. *Mercados & Tendencias. Innovación & Negocios en América Central y El Caribe*, 56.
- Kaufman, J. (2011). Value Creation. En J. Kaufman, *The personal MBA* (pág. 50). New York: Portfolio Penguin.
- Kimberly-Clark. (2014). *Kimberly-Clark Carreras en Centroamérica y El Caribe*. Recuperado el Agosto de 2015, de <http://www.kimberly-clarkcarreras.com/career-development.aspx>
- Kotler, P. (2011). Estrategia de Comunicación de Marketing Integral: La Publicidad. En P. Kotler, *Marketing Turístico* (pág. 797). Madrid: Pearson.
- Lacce, P. L. (2015). Dime cómo te proyectas y te dire cuán exitoso eres. *Mercados y Tendencias. Innovación & Negocios en América Central y El Caribe*, 56.
- Macroeconómicas, S. d. (Septiembre de 2017). *Banco Central de Honduras*. Recuperado el 07 de 02 de 2018, de BCH.HN: http://www.bch.hn/download/pib/2017/pib_III_trimestre_2017.pdf
- Malhotra, N. (2008). Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 145). México: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). Diseño de la Investigación: datos secundarios. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 116). Mexico: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). Muestreo: diseño y procedimiento . En N. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 338). México: Pearson.

- Malhotra, N. (2008). Muestreo: diseño y procedimientos . En N. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 336). México: Pearson.
- Maslow, A. (2012). *Toward a Psychology of Being*. Estados Unidos: Start Publishing LLC.
- Mayo, E. (2003). *The Human Problems of an Industrial Civilization*. Estados Unidos Americanos: Routledge.
- Milgrom, & Roberts. (1992). *Economics, organization, and mangament*. New Jersey: Prentice-hall.
- Milhotra, N. (2008). Diseño de la Investigación. En N. Milhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 78). México: Pearson.
- Peterson, S. J., & Luthans, F. (2006). The Impact of Financial and Nonfinancial Incentives on Business-Unit. *Journal of Applied Psychology, I*, 157-158.
- Pilar., H. S. (2010). Formulación de Hipótesis . En H. S. Pilar., *Metodología de la Investigación* (pág. 92). México D.F: McGraw Hill.
- productos, F. d. (2011). Marketing Turístico. En P. Kotler, *Marketing Turístico* (pág. 797). Madrid: Pearson.
- Pyme, P. (23 de Diciembre de 2015). *Pyme Emol*. Obtenido de pyme.emol.com/908/caso-de-exito-bamers-de-emprendimiento-a-55-tiendas-en-4-paises/
- Reyes, K. (2016). 21 COSAS QUE NO SABÍAS DE FOREVER 21. *ELLE*.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional* (13ra ed.). Mexico: Pearson Education.
- Saiz, M. (2001). *El Salario Emocional*.
- Sarmiento, J. (2001). *Evaluación de Proyectos*. Unversidad Javeriana.
- Starbucks. (2015). *Starbucks Corporation*. Recuperado el Agosto de 2015, de <http://www.starbucks.com/>

Tech, W. D. (23 de 09 de 2017). Honduras Resumen Digital. San Pedro Sula, Cortés, Honduras.

Tradeology. (2017). *International Trade Administration*. Obtenido de

<https://blog.trade.gov/2017/06/06/expanding-exports-of-u-s-personal-care-and-beauty-products/>

Wenger, & Snyder. (2000). *Comunities of practice: "The organizational frontier"*.

ANEXOS

Instrumento

Buen día, somos estudiantes de maestría de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y estamos haciendo un trabajo de investigación sobre un estudio de pre factibilidad de la apertura de la tienda Versátiles en la ciudad de San Pedro Sula. Agradeceríamos su participación voluntaria para contestar este cuestionario, los datos serán manejados de forma confidencial. Favor marcar con una "X" donde se indica. Muchas gracias.

- ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de productos hechos a mano?
1. a. si Pase a la siguiente pregunta
 - b. no Fin de la encuesta
- ¿Ha comprado productos elaborados a mano?
2. a. si Pase a la siguiente pregunta
 - b. no Pase a pregunta 6
- ¿En qué tiendas ha comprado?
3. a. Deta y Arte
 - b. Nocivo T-shirts
 - c. Galeano
 - d. Otro (especifique)
- ¿Qué tipo de productos hechos a mano ha comprado?
4. a. Ropa
 - b. Accesorios de cabello
 - c. Cojines
 - d. Otros (especifique)
- ¿De cuánto dinero dispone cuándo hace compras en tiendas de este tipo?
5. a. L. 250.00 a L. 500.00
 - b. L. 500.00 a L. 750.00
 - c. L. 750.00 a L. 1000.00
 - d. De L. 1000.00 en adelante
- ¿Qué tipo de productos hechos a mano le gustaría comprar?
6. a. Accesorios de cabello
 - b. Camisetas pintadas a mano
 - c. Salidas d baño
 - d. Shorts
 - e. Cojines
 - f. Otros (especifique)
- ¿Con qué frecuencia compra usted accesorios para el cabello?
7. a. Semanalmente
 - b. Mensualmente
 - c. Trimestralmente
 - d. nunca Pase a pregunta 13

8. ¿Qué tipo de accesorios para el cabello compra con mayor frecuencia?
- a. Vinchas
 - b. Ganchos
 - d. Colas
 - e. Otros (especifique)

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por vinchas para el cabello?
- a. De L. 150.00 a L. 350.00
 - b. De L. 350.00 a L. 550.00
 - c. De L. 550.00 en adelante

-
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ganchos para el cabello?
- a. De L. 150.00 a L. 350.00
 - b. De L. 350.00 a L. 550.00
 - c. De L. 550.00 en adelante

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por colas para el cabello?
- a. De L. 50.00 a L. 100.00
 - b. De L. 100.00 a L. 150.00
 - c. De L. 150.00 en adelante

12. ¿Con qué frecuencia compra usted accesorios de cabello para niños?
- a. Semanalmente
 - b. Mensualmente
 - c. Trimestralmente
 - d. Una vez cada 6 meses
 - e. Nunca

13. ¿Con qué frecuencia compra usted
cojines para el hogar?
a. Semanalmente
b. Mensualmente
c. Trimestralmente
d. Una vez cada 6 meses
f. nunca

Pase a pregunta 15

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar
por cojines bordados a mano?
a. De L. 500.00 a L. 800.00
b. De L. 800.00 a L. 1000.00
c. De L. 1000.00 en adelante

15. ¿Con qué frecuencia compra usted
prendas de vestir?
a. Semanalmente
b. Mensualmente
c. Una vez cada 3 meses
d. Una vez cada 6 meses
c. Una vez al año

16. ¿Usaría usted prendas de vestir
de crochet?
a. Si
b. No

Pase a pregunta 21

17. ¿Qué tipo de prendas de crochet le
gustaría comprar?
a. Trajes de baño
b. Salidas de baño
c. Shorts
f. Otro (especifique)

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar
por trajes de baño de crochet?
a. De L. 700.00 a L. 1000.00
b. De L. 1000.00 a L. 1300.00
c. De L. 1300.00 en adelante

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por salidas de baño de crochet?
- a. De L.500.00 a L.800.00

-
- b. De L.800.00 a L.1100.00
- c. De L.1100.00 en adelante

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por shorts de crochet?
- a. De L.400.00 a L.700.00
- b. De L.700.00 a L.900.00
- c. De L.900.00 en adelante

21. ¿Compraría usted prendas camisas pintadas a mano?
- a. Si
- b. No

Pase a pregunta 23

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por camisetas pintadas a mano?
- a. De L.500 a L.700.00
- b. De L.700.00 a L.900.00
- c. De L.900.00 en adelante

23. ¿En qué establecimiento comercial le gustaría adquirir estos productos?
- a. Mall Multiplaza
- b. City Mall
- c. Mall Galerías del Valle
- d. Mall Altara
- e. Otro (especifique)

24. ¿Cuáles son las redes sociales por las cuales actualmente sigue marcas de accesorios personales?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Pinterest
 - d. Twitter
 - e. Ninguna
 - f. Otro (especifique)
25. ¿Por qué red social le gustaría enterarse de promociones de accesorios personales?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Pinterest
 - d. Twitter
 - e. Ninguna
 - f. Otro (especifique)
26. Por favor seleccione su rango de edad
- a. 18-25
 - b. 26-33
 - c. 34-41
 - d. 42 en adelante
27. Por favor indique a lo que se dedica
- a. Trabaja
 - b. Estudia
 - c. Trabaja y estudia
 - d. No trabaja ni estudia

Figura 20. Instrumento

Resultados y Unidad de Análisis

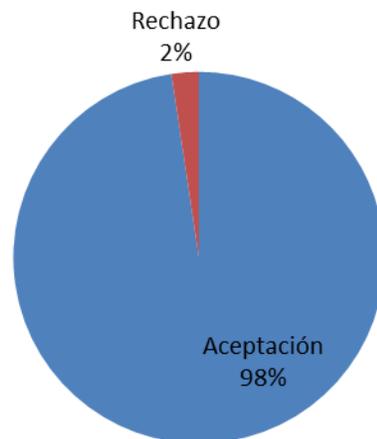


Figura 25. Aceptación de Marca

Fuente: Propia

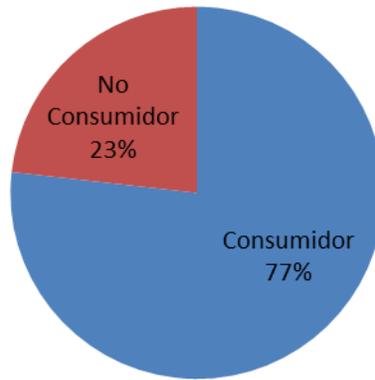


Figura 26. Historial de Consumo
Fuente: Propia

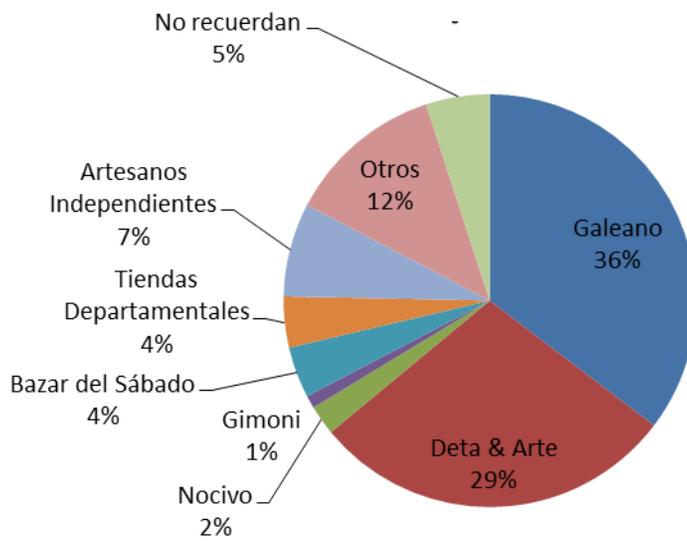


Figura 27. Lugares de Consumo Actual
Fuente: Propia

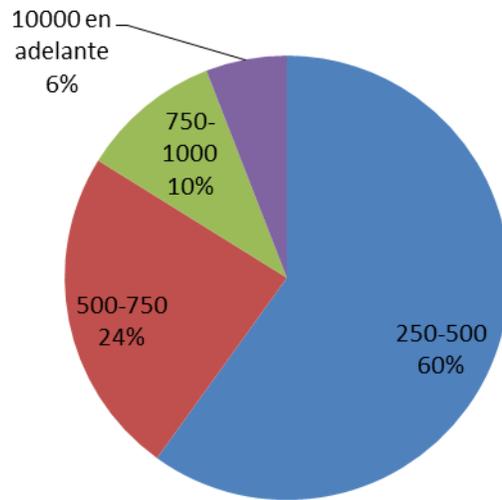


Figura 28. Disposición de Gasto
Fuente: Propia

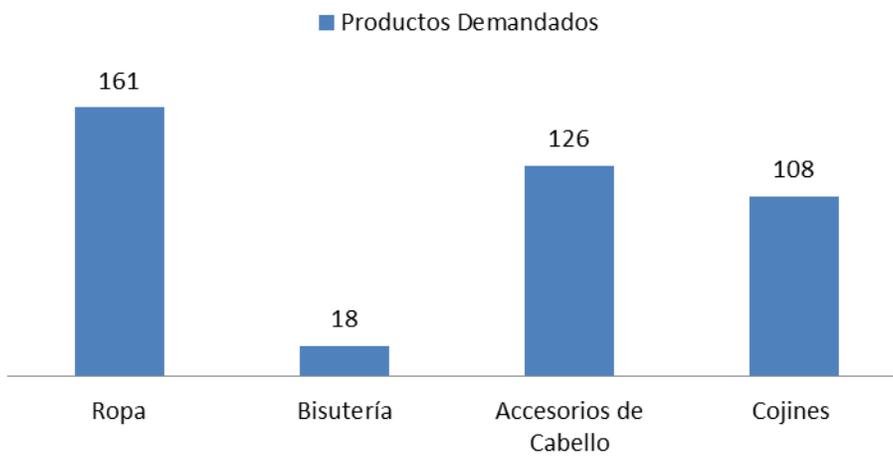


Figura 29. Productos Consumidos por el Mercado
Fuente: Propia

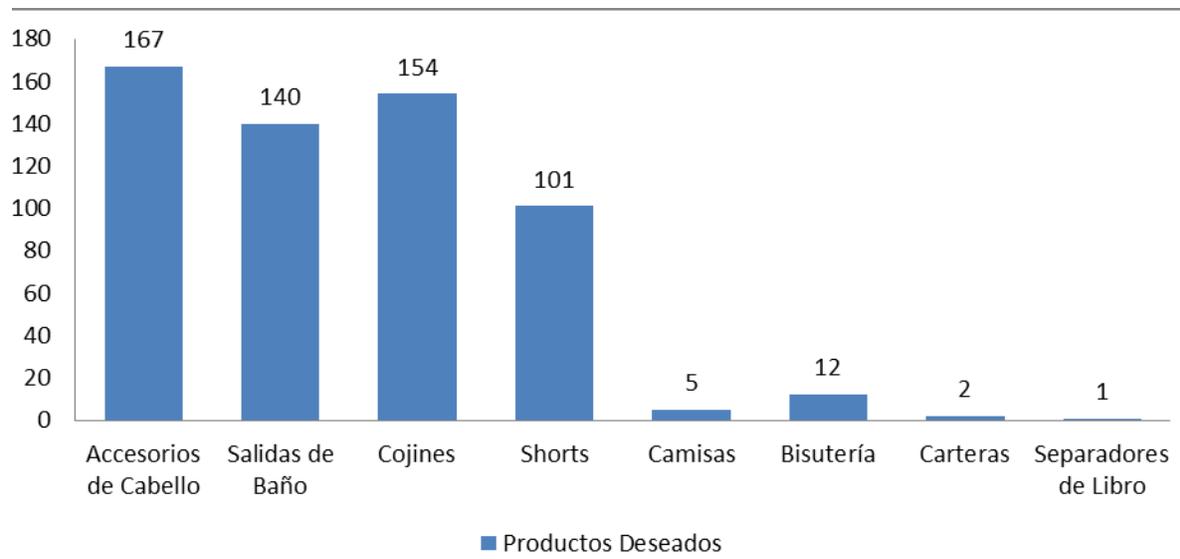


Figura 30. Productos Demandados para la Marca

Fuente: Propia

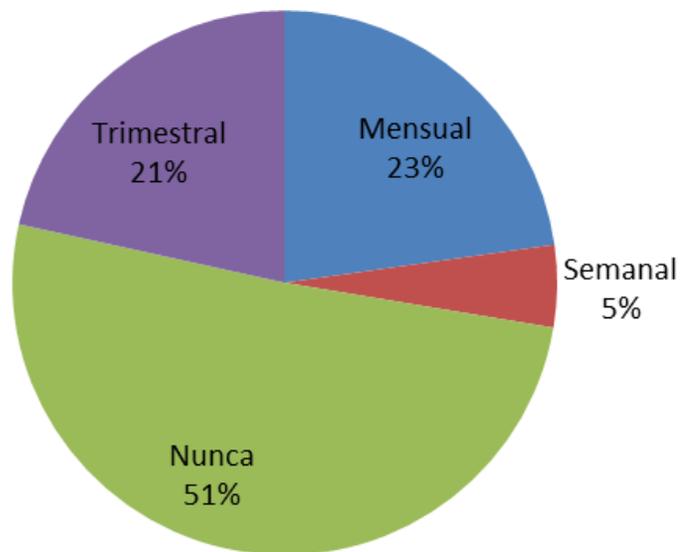


Figura 31. Frecuencia Consumo Accesorios de Cabello para Niñas

Fuente: Propia

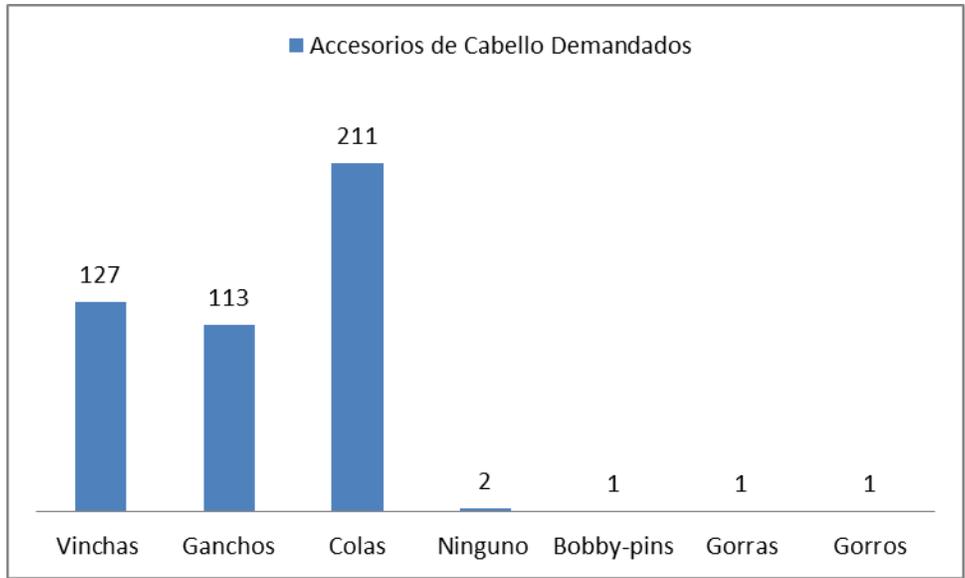


Figura 32. Accesorios de Cabello Demandados
 Fuente: Propia

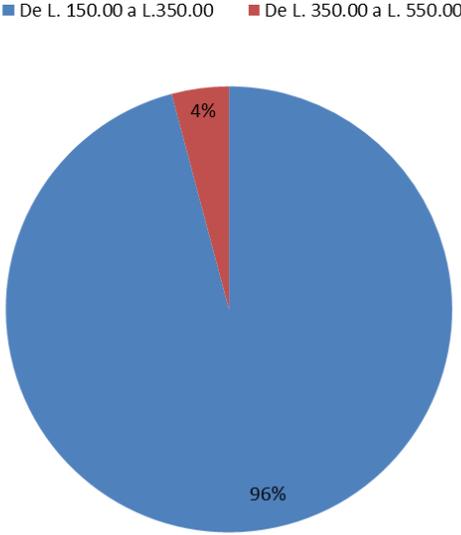


Figura 33. Precio por Gancho
 Fuente: Propia

■ De L. 50.00 a L.100.00 ■ De L. 100.00 a L. 150.00 ■ De L. 150.00 en adelante

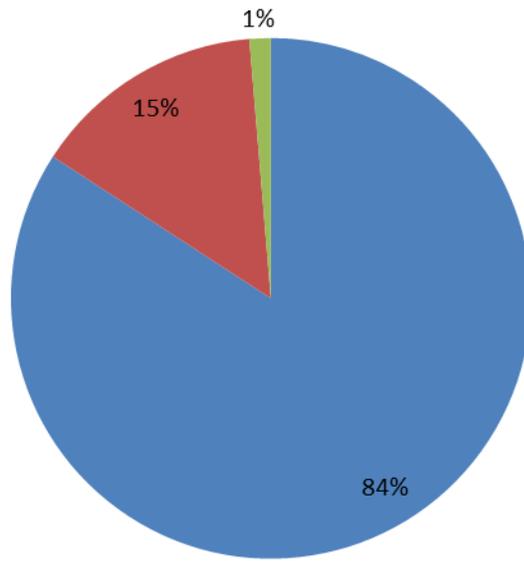


Figura 34. Precio por Cola
Fuente: Propia

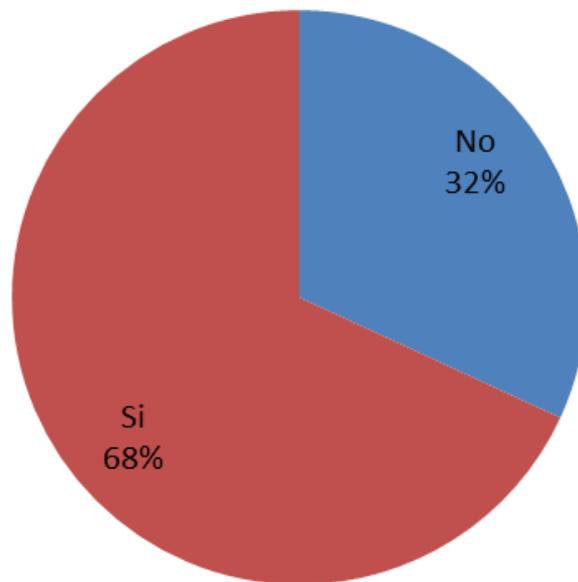


Figura 35. Aceptación Prendas Crochet
Fuente: Propia

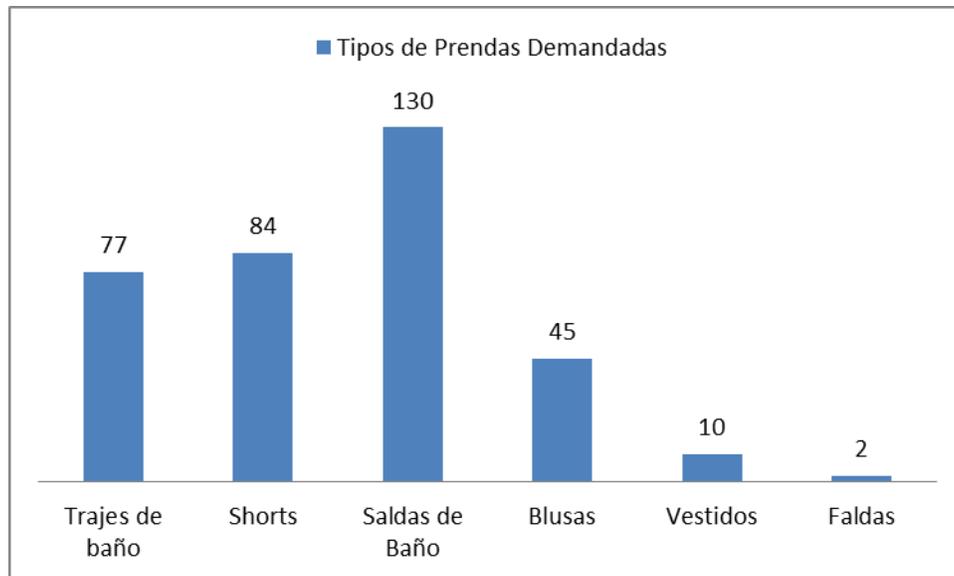


Figura 36. Prendas Demandadas
Fuente: Propia

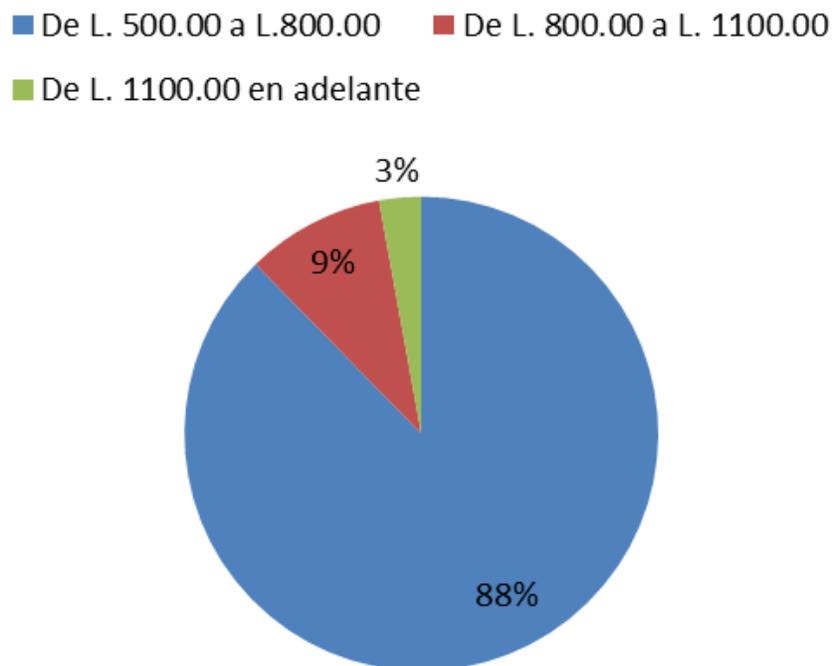


Figura 37. Precio de Salidas de Baño
Fuente: Propia

■ De L. 400.00 a L.700.00 ■ De L. 700.00 a L. 900.00
■ De L. 900.00 en adelante

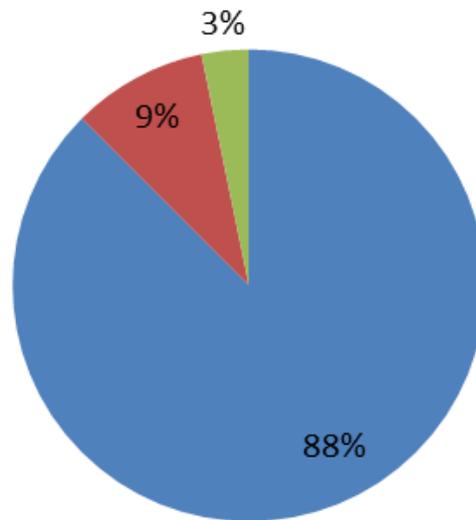


Figura 38. Precio de Shorts
Fuente: Propia

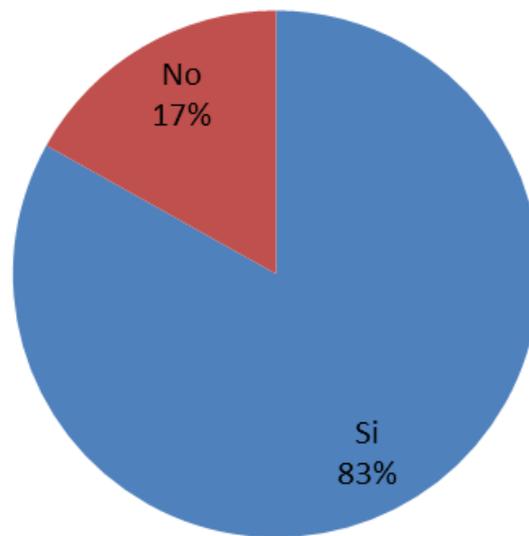


Figura 39. Aceptación Pintura Textil en Camisetas
Fuente: Propia

■ De L. 500.00 a L.700.00 ■ De L. 700.00 a L. 900.00
 ■ De L. 900.00 en adelante

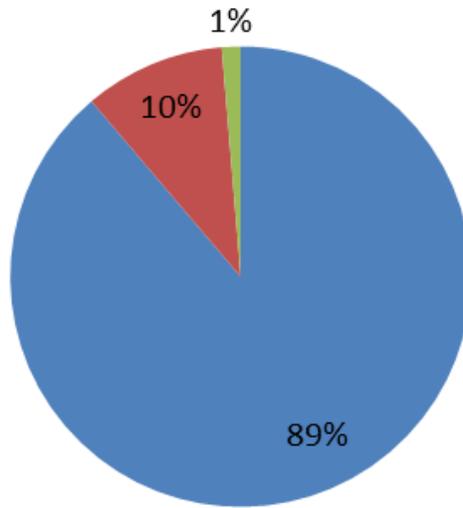


Figura 40. Precio Compra Camisetas-Pintura Textil
 Fuente: Propia

■ City Mall ■ Mall Galerías ■ Mall Multiplaza ■ Mall Atara

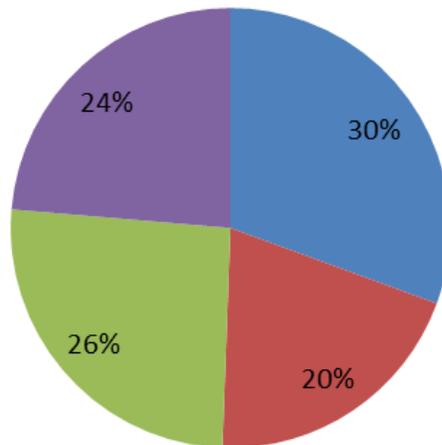


Figura 41. Plaza Demandada
 Fuente: Propia

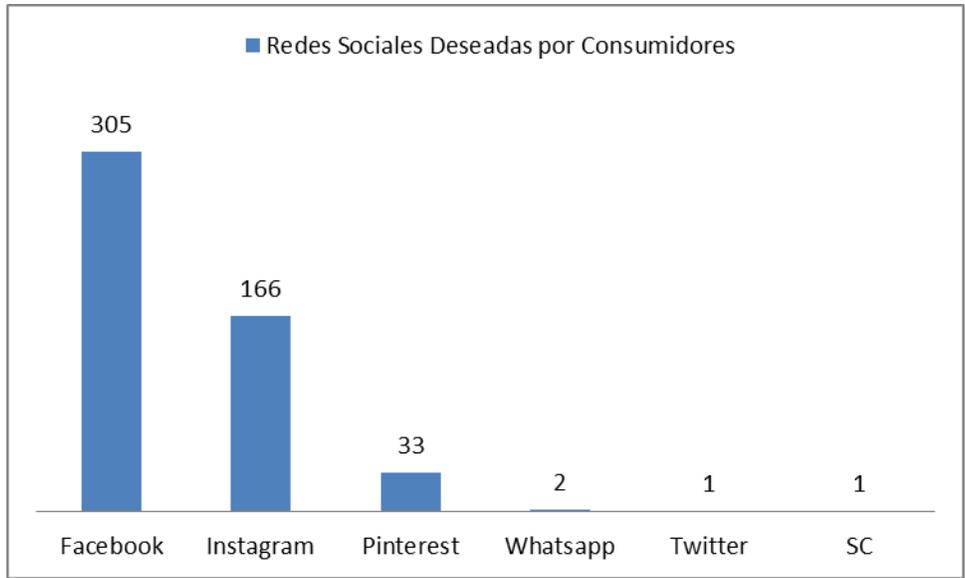


Figura 42. Redes Sociales Deseadas por Consumidores
 Fuente: Propia

■ 26- 33 años ■ 18 - 25 años ■ 34- 41 años ■ 42 en adelante

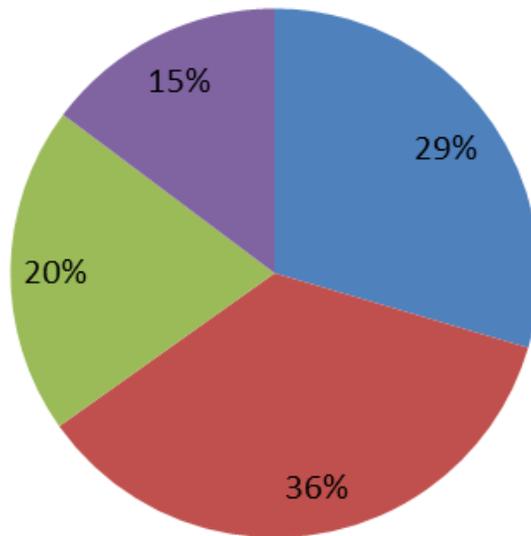


Figura 43. Rango de Edades
 Fuente: Propia

■ Estudia ■ Trabaja ■ Estudia y Trabaja ■ No estudia ni trabaja

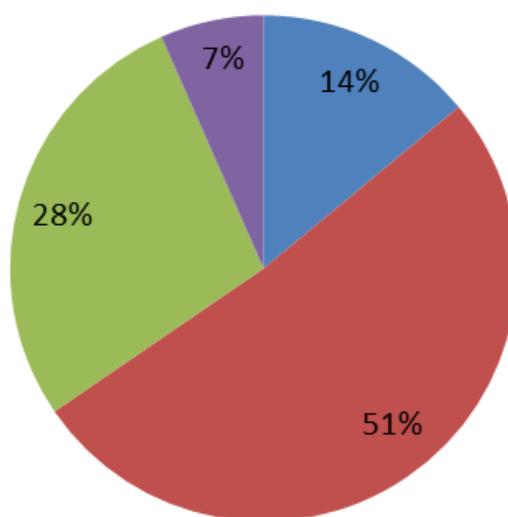


Figura 44. Estilo de Vida

Fuente: Propia

Anexos del Estudio Financiero-Escenario Real

Tabla 51. Depreciación

CUADRO DE DEPRECIACIONES	VL.Activo	VL. Depr.	Año Vida Út	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Edificio	47.600,00	47.124,00	5,00	9.424,80	9.424,80	9.424,80	9.424,80	9.424,80
Activos de Producción	18.940,33	18.750,93	3,00	6.250,31	6.250,31	6.250,31	6.250,31	6.250,31
Activos de Venta	15.470,00	15.315,30	5,00	3.063,06	3.063,06	3.063,06	3.063,06	3.063,06
Total de Activos Fijos	82.010,33	81.190,23	13,00	18.738,17	18.738,17	18.738,17	18.738,17	18.738,17
Gastos de Constitución	24.700,00	24.700,00	5,00	4.940,00	4.940,00	4.940,00	4.940,00	4.940,00

Tabla 52. Planilla Año 1

Cargo	Empleados	Unitario	TOTAL	IHSS	Prestaciones	infp	Total Mensu	Annual	13Mo. Mes	14To. Mes	Bono Escola	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Producción																
Pintor	3	9500	28500	2717,98	1140	285	32642,98	391715,76	28500	28500	15000	463715,76	455446,56	462278,28	469212,54	476250,96
Total MOD	3	9500	28500	2717,98	1140	285	32642,98	391715,76	28500	28500	15000	463715,76	455446,56	462278,28	469212,54	476250,96
Gerente General	1	20000	20000	905,99	800	200	21905,99	262871,88	20000	20000	0	302871,88	307414,96	312026,32	316706,7	321457,18
Contador	1	16500	16500	905,99	660	165	18230,99	218771,88	16500	16500	0	251771,88	255548,52	259381,78	263272,5	267221,64
Total Administración	2	36500	36500	1811,98	1460	365	40136,98	481643,76	36500	36500	0	554643,76	562963,48	571408,1	579979,2	588678,82
Vendedores	1	7871	7871	802,84	314,84	78,71	9067,39	108808,68	7871	7871	5000	129550,68	126419,06	128315,46	130240,16	132193,72
Total Venta	1	7871	7871	802,84	314,84	78,71	9067,39	108808,68	7871	7871	5000	129550,68	126419,06	128315,46	130240,16	132193,72

Tabla 53. Planilla Año 2

LLA DE CARGA SOCIAL AÑO 2													
	Empleados	Unitario	TOTAL	IHSS	Prestaciones	infop	Total Mensual	Anual	13Mo. Mes	14To. Mes	Bono Escuela	Total Año 2	
Produccion													
Pintor	3,00	9.642,50	28.927,50	2.758,75	1.157,10	289,28	33.132,63	397.591,56	28.927,50	28.927,50	0,00	455.446,56	
Total MOD	3,00	9.642,50	28.927,50	2.758,75	1.157,10	289,28	33.132,63	397.591,56	28.927,50	28.927,50	0,00	455.446,56	
Total MOI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Gerente General	1,00	20.300,00	20.300,00	919,58	812,00	203,00	22.234,58	266.814,96	20.300,00	20.300,00	0,00	307.414,96	
Contador	1,00	16.747,50	16.747,50	919,58	669,90	167,48	18.504,46	222.053,52	16.747,50	16.747,50	0,00	255.548,52	
Total ADMINISTRACION	2,00	37.047,50	37.047,50	1.839,16	1.481,90	370,48	40.739,04	488.868,48	37.047,50	37.047,50	0,00	562.963,48	
Gerente de Venta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00	
Vendedores	1,00	7.989,07	7.989,07	814,89	319,56	79,89	9.203,41	110.440,92	7.989,07	7.989,07	0,00	126.419,06	
Chofer de Entrega	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00	
Ayudante de Entrega	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total Venta	1,00	7.989,07	7.989,07	814,89	319,56	79,89	9.203,41	110.440,92	7.989,07	7.989,07	0,00	126.419,06	

Tabla 54. Planilla Año 3

	Empleados	Unitario	TOTAL	IHSS	Prestaciones	infop	Total Mensual	Anual	13Mo. Mes	14To. Mes	Bono Escuela	Total Año 3
Produccion												
Pintor	3	9787,14	29361,42	2800,13	1174,46	293,61	33629,62	403555,44	29361,42	29361,42	0	462278,28
Total MOD	3	9787,14	29361,42	2800,13	1174,46	293,61	33629,62	403555,44	29361,42	29361,42	0	462278,28
Total MOI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gerente General	1	20604,5	20604,5	933,38	824,18	206,05	22568,11	270817,32	20604,5	20604,5	0	312026,32
Contador	1	16998,71	16998,71	933,38	679,95	169,99	18782,03	225384,36	16998,71	16998,71	0	259381,78
Auxiliar de Contabilidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total ADMINISTRACION	2	37603,21	37603,21	1866,76	1504,13	376,04	41350,14	496201,68	37603,21	37603,21	0	571408,1
Vendedores	1	8108,91	8108,91	827,11	324,36	81,09	9341,47	112097,64	8108,91	8108,91	0	128315,46
Total Venta	1	8108,91	8108,91	827,11	324,36	81,09	9341,47	112097,64	8108,91	8108,91	0	128315,46

Tabla 55. Planilla Año 4

	Empleados	Unitario	TOTAL	IHSS	Prestaciones	infop	Total Mensual	Anual	13Mo. Mes	14To. Mes	Bono Escuela	Total Año 4
Produccion												
Pintor	3	9933,95	29801,85	2842,13	1192,07	298,02	34134,07	409608,84	29801,85	29801,85	0	469212,54
Total MOD	3	9933,95	29801,85	2842,13	1192,07	298,02	34134,07	409608,84	29801,85	29801,85	0	469212,54
Total MOI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gerente General	1	20913,57	20913,57	947,38	836,54	209,14	22906,63	274879,56	20913,57	20913,57	0	316706,7
Contador	1	17253,69	17253,69	947,38	690,15	172,54	19063,76	228765,12	17253,69	17253,69	0	263272,5
Total ADMINISTRACION	2	38167,26	38167,26	1894,76	1526,69	381,68	41970,39	503644,68	38167,26	38167,26	0	579979,2
Vendedores	1	8230,54	8230,54	839,52	329,22	82,31	9481,59	113779,08	8230,54	8230,54	0	130240,16
Total Venta	1	8230,54	8230,54	839,52	329,22	82,31	9481,59	113779,08	8230,54	8230,54	0	130240,16

Tabla 56. Planilla Año 5

	Empleados	Unitario	TOTAL	IHSS	Prestaciones	infop	Total Mensual	Anual	13Mo. Mes	14To. Mes	Bono Escuela	Total Año 5
Produccion												
Pintor	3	10082,96	30248,88	2884,77	1209,96	302,49	34646,1	415753,2	30248,88	30248,88	0	476250,96
Total MOD	3	10082,96	30248,88	2884,77	1209,96	302,49	34646,1	415753,2	30248,88	30248,88	0	476250,96
Total MOI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gerente General	1	21227,27	21227,27	961,59	849,09	212,27	23250,22	279002,64	21227,27	21227,27	0	321457,18
Contador	1	17512,5	17512,5	961,59	700,5	175,13	19349,72	232196,64	17512,5	17512,5	0	267221,64
Total ADMINISTRACION	2	38739,77	38739,77	1923,18	1549,59	387,4	42599,94	511199,28	38739,77	38739,77	0	588678,82
Vendedores	1	8354	8354	852,11	334,16	83,54	9623,81	115485,72	8354	8354	0	132193,72
Total Venta	1	8354	8354	852,11	334,16	83,54	9623,81	115485,72	8354	8354	0	132193,72

Tabla 57. Presupuesto Mano de Obra

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL MANO DE OBRA	463.715,76	455.446,56	462.278,28	469.212,54	476.250,96

Tabla 58. Costos Indirectos Fabricación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicios Generales	37.200,00	23.484,00	24.186,00	24.912,00	25.662,00
Total Pago de CIF	37.200,00	23.484,00	24.186,00	24.912,00	25.662,00
Consumo Camisetas					
Consumo Pintura					
Consumo Accesorios de cabello					
Consumo Cojines					
Consumo Prendas de Crochet					
Depreciación de Edificio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación de Producción	6.250,31	6.250,31	6.250,31	6.250,31	6.250,31
Total de los CIF	43.450,31	29.734,31	30.436,31	31.162,31	31.912,31

Tabla 59. Presupuesto Gastos de Venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Gastos de Venta						
Comisiones	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00	
Viaticos	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00	
Publicidad	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00	
Salarios		129.550,68	126.419,06	128.315,46	130.240,16	132.193,72
Servicios Generales		37.200,00	23.484,00	24.186,00	24.912,00	25.662,00
Total pagos de Gastos Venta		166.750,68	149.903,06	152.501,46	155.152,16	157.855,72
Depreciación de Edificio		7.539,84	7.539,84	7.539,84	7.539,84	7.539,84
Depreciación de Venta		3.063,06	3.063,06	3.063,06	3.063,06	3.063,06
Dep. Equipo de Reparto		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización de Venta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Gastos de Venta		177.353,58	160.505,96	163.104,36	165.755,06	168.458,62

Tabla 60. Presupuesto Gastos Administrativos

Gastos de Admon.						
Salarios		554.643,76	562.963,48	571.408,10	579.979,20	588.678,82
Servicios Generales		88.688,00	91.349,60	94.080,80	186.072,00	95.499,20
Total pagos de Gastos Admon		643.331,76	654.313,08	665.488,90	766.051,20	684.178,02
Depreciación de Edificio		1.884,96	1.884,96	1.884,96	1.884,96	1.884,96
Depreciación de Admon		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización de Admon		4.940,00	4.940,00	4.940,00	4.940,00	4.940,00
Amortización de Ctas. Incobrables		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Gastos de Admon		650.156,72	661.138,04	672.313,86	772.876,16	691.002,98

Tabla 61. Presupuesto de Caja-Entradas

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial			175.690,73	152.063,02	58.562,15	-60.260,84	-258.865,99
Préstamo		80.000,00					
Aportación		228.581,06					
Total de Ventas			2.717.292,11	2.799.138,00	2.882.908,00	2.969.576,00	3.059.021,00
Venta de Contado	100%		2.717.292,11	2.799.138,00	2.882.908,00	2.969.576,00	3.059.021,00
Ventas al Crédito	0%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación 1 mes	40%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación 2 mes	35%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación 3 mes	25%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Entradas		308.581,06	2.717.292,11	2.799.138,00	2.882.908,00	2.969.576,00	3.059.021,00
Disponible		308.581,06	2.892.982,84	2.951.201,02	2.941.470,15	2.909.315,16	2.800.155,01

Tabla 62. Salidas Presupuesto Caja

Terrenos		0,00			0,00		
Edificios		47.600,00					
Activos de Producción		18.940,33					
Activos de Administración		0,00					
Activos de Venta		15.470,00					
Equipo de Reparto		0,00					
Gastos de Constitución							
Publicidad Preoperativa		26.180,00					
Total de Compras			1.373.508,00	1.517.880,00	1.559.796,00	1.608.612,00	1.655.088,00
Compras de Contado	100%		1.373.508,00	1.517.880,00	1.559.796,00	1.608.612,00	1.655.088,00
Compras al Crédito	80%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagos 1 mes	50%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagos 2 mes	35%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagos 3 mes	15%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MOD			463.715,76	455.446,56	462.278,28	469.212,54	476.250,96
CIF			37.200,00	23.484,00	24.186,00	24.912,00	25.662,00

Tabla 63. Gastos Presupuesto de Caja

Gastos de Venta			166.750,68	149.903,06	152.501,46	155.152,16	157.855,72
Gastos de Administración			643.331,76	654.313,08	665.488,90	766.051,20	684.178,02
Gastos Financieros			20.864,49	16.848,65	11.552,24	4.566,91	0,12
Abono a Capital Principal			12.593,55	16.609,39	21.905,80	28.891,03	-0,12
Impuestos Sobre la Renta del año	75%		22.955,58	22.955,58	35.937,14	41.524,66	30.782,92
Impuestos Sobre la Renta del año anterior				7.651,86	24.960,60	19.429,07	-480,77
Pago de Dividendos	30%			27.546,69	43.124,57	49.829,58	36.939,50
Total de salidas		132.890,33	2.740.919,82	2.892.638,87	3.001.730,99	3.168.181,15	3.066.276,35
Saldo de Efectivo		175.690,73	152.063,02	58.562,15	-60.260,84	-258.865,99	-266.121,34

Tabla 64. Préstamo Año 1

Fecha		Cuota	Cuota Nivelada	Intereses	Capital	Saldo
2018			2.788,17			80.000,00
Enero	2017	1/72	2.788,17	1.866,67	921,50	79.078,50
Febrero	2017	2/72	2.788,17	1.845,17	943,00	78.135,50
Marzo	2017	3/72	2.788,17	1.823,16	965,01	77.170,49
Abril	2017	4/72	2.788,17	1.800,64	987,53	76.182,96
Mayo	2017	5/72	2.788,17	1.777,60	1.010,57	75.172,39
Junio	2017	6/72	2.788,17	1.754,02	1.034,15	74.138,24
Julio	2017	7/72	2.788,17	1.729,89	1.058,28	73.079,96
Agosto	2017	8/72	2.788,17	1.705,20	1.082,97	71.996,99
Septiembre	2017	9/72	2.788,17	1.679,93	1.108,24	70.888,75
Octubre	2017	10/72	2.788,17	1.654,07	1.134,10	69.754,65
Noviembre	2017	11/72	2.788,17	1.627,61	1.160,56	68.594,09
Diciembre	2017	12/72	2.788,17	1.600,53	1.187,64	67.406,45
Total 2018				20.864,49	12.593,55	67.406,45

Tabla 65. Préstamo Año 2

Enero	2018	13/72	2.788,17	1.572,82	1.215,35	66.191,10
Febrero	2018	14/72	2.788,17	1.544,46	1.243,71	64.947,39
Marzo	2018	15/72	2.788,17	1.515,44	1.272,73	63.674,66
Abril	2018	16/72	2.788,17	1.485,74	1.302,43	62.372,23
Mayo	2018	17/72	2.788,17	1.455,35	1.332,82	61.039,41
Junio	2018	18/72	2.788,17	1.424,25	1.363,92	59.675,49
Julio	2018	19/72	2.788,17	1.392,43	1.395,74	58.279,75
Agosto	2018	20/72	2.788,17	1.359,86	1.428,31	56.851,44
Septiembre	2018	21/72	2.788,17	1.326,53	1.461,64	55.389,80
Octubre	2018	22/72	2.788,17	1.292,43	1.495,74	53.894,06
Noviembre	2018	23/72	2.788,17	1.257,53	1.530,64	52.363,42
Diciembre	2018	24/72	2.788,17	1.221,81	1.566,36	50.797,06
Total 2019				16.848,65	16.609,39	50.797,06

Tabla 66. Préstamo Año 3

Enero	2019	25/72	2.788,17	1.185,26	1.602,91	49.194,15
Febrero	2019	26/72	2.788,17	1.147,86	1.640,31	47.553,84
Marzo	2019	27/72	2.788,17	1.109,59	1.678,58	45.875,26
Abril	2019	28/72	2.788,17	1.070,42	1.717,75	44.157,51
Mayo	2019	29/72	2.788,17	1.030,34	1.757,83	42.399,68
Junio	2019	30/72	2.788,17	989,33	1.798,84	40.600,84
Julio	2019	31/72	2.788,17	947,35	1.840,82	38.760,02
Agosto	2019	32/72	2.788,17	904,40	1.883,77	36.876,25
Septiembre	2019	33/72	2.788,17	860,45	1.927,72	34.948,53
Octubre	2019	34/72	2.788,17	815,47	1.972,70	32.975,83
Noviembre	2019	35/72	2.788,17	769,44	2.018,73	30.957,10
Diciembre	2019	36/72	2.788,17	722,33	2.065,84	28.891,26
Total 2020				11.552,24	21.905,80	28.891,26

Tabla 67. Préstamo Año 4

Enero	2020	37/72	2.788,17	674,13	2.114,04	26.777,22
Febrero	2020	38/72	2.788,17	624,80	2.163,37	24.613,85
Marzo	2020	39/72	2.788,17	574,32	2.213,85	22.400,00
Abril	2020	40/72	2.788,17	522,67	2.265,50	20.134,50
Mayo	2020	41/72	2.788,17	469,81	2.318,36	17.816,14
Junio	2020	42/72	2.788,17	415,71	2.372,46	15.443,68
Julio	2020	43/72	2.788,17	360,35	2.427,82	13.015,86
Agosto	2020	44/72	2.788,17	303,70	2.484,47	10.531,39
Septiembre	2020	45/72	2.788,17	245,73	2.542,44	7.988,95
Octubre	2020	46/72	2.788,17	186,41	2.601,76	5.387,19
Noviembre	2020	47/72	2.788,17	125,70	2.662,47	2.724,72
Diciembre	2020	48/72	2.788,07	63,58	2.724,49	0,23
Total 2021				4.566,91	28.891,03	0,23

Tabla 68. Capital de Trabajo

	Capital de Ti
	AC-PC
año1	261988,27
año2	379962,5
año3	497723,68
año4	594704,05
año5	798056,79

Tabla 69. Razón Rápida

Razón Rápida	AC-Inventario
	PC
Año 1	6,26773222
Año 2	1,249555019
Año 3	-1,247117445
Año 4	538,3060423
Año 5	-6,424673322

Tabla 70. Rotación de Inventario

	Costo de Venta
	Inventarios
Año 1	13,02859097
Año 2	4,759692032
Año 3	2,961956545
Año 4	2,155194479
Año 5	1,706945467

Tabla 71. Periodo Promedio de Inventario

	365
	Rotación de Inventario
Año 1	28,01530886
Año 2	76,68563376
Año 3	123,2293568
Año 4	169,3582661
Año 5	213,8322559

Tabla 72. Rotación de Activos Totales

	Ventas
	Activos Totales
Año 1	6,8711894
Año 2	5,4631943
Año 3	4,7424081
Año 4	4,6957182
Año 5	3,5820839

Tabla 73. Rotación de Activos No Corrientes

	Ventas
	Activos No Corrientes
Año 1	24,880856
Año 2	32,725445
Año 3	46,606897
Año 4	77,783094
Año 5	210,97448

Tabla 74. Razón de Deuda

	Pasivos Totales
Corrientes	Activos Totales
Año 1	0,1897992
Año 2	0,1478594
Año 3	0,0794874
Año 4	-0,00076
Año 5	0,0485049

Tabla 75. Razón de Rentabilidad

Margen de Utilidad Neta	Utilidad Disp. accionistas comunes
	Ventas
Año 1	0,033791844
Año 2	0,051354578
Año 3	0,057614953
Año 4	0,041464391
Año 5	0,070811567

PRINCIPALES ESTADOS FINANCIEROS BAJO UN ESCENARIO PESIMISTA

A continuación se presentan los principales estados financieros, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación bajo una perspectiva pesimista; es decir estimando un 0% de crecimiento en la demanda anual.

Tabla 76. Balance General-Pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
EFFECTIVO	175.690,73	152.063,02	42.639,65	-96.058,13	-312.832,63	-360.226,49
CUENTAS POR COBRAR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización Ctas. Incobrables		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INVENTARIO DE MATERIALES		136,12	-3.060,00	-7.336,12	-10.256,24	-13.176,36
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS		134.050,38	363.832,22	593.920,22	824.008,22	1.054.096,22
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	175.690,73	286.249,52	403.411,87	490.525,97	500.919,35	680.693,37
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificios	47.600,00	47.600,00	47.600,00	47.600,00	47.600,00	47.600,00
Dep. Acum. Edificios		-9.424,80	-18.849,60	-28.274,40	-37.699,20	-47.124,00
Activos de Producción	18.940,33	18.940,33	18.940,33	18.940,33	18.940,33	18.940,33
Dep.Acum.Producción		-6.250,31	-12.500,62	-18.750,93	-25.001,24	-31.251,55
Activos de Administración	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dep.Acum.Admón.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos de Venta	15.470,00	15.470,00	15.470,00	15.470,00	15.470,00	15.470,00
Dep.Acum.Venta		-3.063,06	-6.126,12	-9.189,18	-12.252,24	-15.315,30
Equipo de Reparto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dep. Acum.Reparto		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	82.010,33	63.272,16	44.533,99	25.795,82	7.057,65	-11.680,52
OTROS ACTIVOS						
Gastos de Constitución	24.700,00	24.700,00	24.700,00	24.700,00	24.700,00	24.700,00
Amortización Gastos de Constitución		-4.940,00	-9.880,00	-14.820,00	-19.760,00	-24.700,00
Publicidad Preoperativa	26.180,00	26.180,00	26.180,00	26.180,00	26.180,00	26.180,00
Amortización Gastos Publicidad		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	50.880,00	45.940,00	41.000,00	36.060,00	31.120,00	26.180,00
TOTAL DE ACTIVOS	308.581,06	395.461,68	488.945,86	552.381,80	539.097,01	695.192,86
PASIVO						
PASIVO CORRIENTES						
CUENTAS POR PAGAR		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		7.651,86	19.106,35	11.916,12	-7.788,03	28.703,92
PRESTAMO	12.593,55	16.609,39	21.905,80	28.891,03	-0,12	0,00
TOTAL DE PASIVO Corrientes	12.593,55	24.261,25	41.012,15	40.807,15	-7.788,15	28.703,92
PASIVO NO CORRIENTES						
PRESTAMO	67.406,45	50.797,06	28.891,26	0,23	0,35	0,35
TOTAL PASIVO no corrientes	67.406,45	50.797,06	28.891,26	0,23	0,35	0,35
TOTAL DE PASIVO	80.000,00	75.058,31	69.903,41	40.807,38	-7.787,80	28.704,27
CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL	228.581,06	228.581,06	228.581,06	228.581,06	228.581,06	228.581,06
UTILIDAD DEL PERIODO		91.822,31	126.185,77	130.387,70	74.426,70	141.931,79
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	64.275,62	152.605,66	243.877,05	295.975,74
TOTAL DE CAPITAL	228.581,06	320.403,37	419.042,45	511.574,42	546.884,81	666.488,59
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	308.581,06	395.461,68	488.945,86	552.381,80	539.097,01	695.192,86

Tabla 77. Estado de Resultados-Pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Venta	2.717.292,11	2.717.495,00	2.717.495,00	2.717.495,00	2.717.495,00
- Costo de venta	1.746.487,57	1.724.288,35	1.723.982,19	1.723.982,19	1.723.982,19
Utilidad Bruta	970.804,54	993.206,65	993.512,81	993.512,81	993.512,81
Gastos Operativos					
Gastos de venta	177.353,58	157.953,58	157.953,58	157.953,58	157.953,58
Gastos de Admon.	650.156,72	650.156,72	650.156,72	731.756,72	646.316,72
Utilidad Operativa	143.294,24	185.096,35	185.402,51	103.802,51	189.242,51
Gastos Financieros	20.864,49	16.848,65	11.552,24	4.566,91	0,12
Utilidad Gravable	122.429,75	168.247,70	173.850,27	99.235,60	189.242,39
Impuesto sobre la Renta	30.607,44	42.061,93	43.462,57	24.808,90	47.310,60
Utilidad del periodo	91.822,31	126.185,77	130.387,70	74.426,70	141.931,79

Tabla 78. Presupuesto Caja-Pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	%	175690,7283	152063,0183	42639,64533	-96058,12567	-312832,6257
Préstamo	80000					
Aportación	228581,0617					
Total de Ventas		2717292,11	2717495	2717495	2717495	2717495
Venta de Contado	1	2717292,11	2717495	2717495	2717495	2717495
Total de Entradas	308581,0617	2717292,11	2717495	2717495	2717495	2717495
Disponible	308581,0617	2892982,838	2869558,018	2760134,645	2621436,874	2404662,374
Salidas						
Edificios	47600					
Activos de Producción	18940,33333					
Activos de Venta	15470					
Gastos de Constitución	24700					
Publicidad Preoperativa	26180					
Total de Compras		1373508	1473108	1472028	1473384	1473384
MOD		463715,76	448715,76	448715,76	448715,76	448715,76
CIF		37200	22800	22800	22800	22800
Gastos de Venta		166750,68	147350,68	147350,68	147350,68	147350,68
Gastos de Administración		643331,76	643331,76	643331,76	724931,76	639491,76
Gastos Financieros		20864,49	16848,65	11552,24	4566,91	0,12
Abono a Capital Principal		12593,55	16609,39	21905,8	28891,03	-0,12
Impuestos Sobre la Renta del año	0,75	22955,58	22955,58	31546,45	32596,93	18606,68
Impuestos Sobre la Renta del año anterior			7651,86	19106,35	11916,12	-7788,03
Pago de Dividendos	0,3		27546,693	37855,731	39116,31	22328,01
Total de salidas	132890,3333	2740919,82	2826918,373	2856192,771	2934269,5	2764888,86
Saldo de Efectivo	175690,7283	152063,0183	42639,64533	-96058,12567	-312832,6257	-360226,4857

Tabla 79. F.E.O- Pesimista

PRESUPUESTO DE CAJA OPERATIVO		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta			91.822,31	126.185,77	130.387,70	74.426,70	141.931,79
(+) Depreciación			23.678,17	23.678,17	23.678,17	23.678,17	23.678,17
(+) Gastos Financieros			20.864,49	16.848,65	11.552,24	4.566,91	
Flujo de Efectivo Operativo			136.364,97	166.712,59	165.618,11	102.671,78	165.609,96

Tabla 80. Cálculo de TIR, VPN y Periodo de Recuperación-Escenario Pesimista

			Valor Actual	Acumular	Valor Presente Neto
	Inversión Inicial	-308.581,06	-308.581,06	-308.581,06	96597,46953
Años	1	136.364,97	123.968,15	-184.612,91	
Años	2	166.712,59	137.779,00	-46.833,91	
Años	3	165.618,11	124.431,34	77.597,43	
Años	4	102.671,78	70.126,21	147.723,64	
Años	5	165.609,96	102.830,76	250.554,39	
		TIR			
		38,41%			

Tabla 81. Periodo de Recuperación Pesimista

	Acumular
Inversión Inicial	-308.581,06
1	-184.612,91
2	-46.833,91
3	77.597,43
4	147.723,64
5	250.554,39

PRINCIPALES ESTADOS FINANCIEROS BAJO UN ESCENARIO OPTIMISTA

A continuación se presentan los principales estados financieros, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación bajo una perspectiva optimista; es decir estimando un 5% de crecimiento en la demanda anual.

Tabla 82. Balance General- Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
EFFECTIVO	175.690,73	152.063,02	75.819,29	-27.332,30	-206.245,49	-180.287,29
CUENTAS POR COBRAR		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización Clas. Incobrables		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INVENTARIO DE MATERIALES		136,12	-3.267,76	-7.319,64	-9.631,52	-13.819,52
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS		134.050,38	369.478,53	618.301,07	875.418,18	1.146.525,90
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	175.690,73	286.249,52	442.030,06	583.649,13	659.541,17	952.419,09
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificios	47.600,00	47.600,00	47.600,00	47.600,00	47.600,00	47.600,00
Dep. Acum. Edificios		-9.424,80	-18.849,60	-28.274,40	-37.699,20	-47.124,00
Activos de Producción	18.940,33	18.940,33	18.940,33	18.940,33	18.940,33	18.940,33
Dep.Acum.Producción		-6.250,31	-12.500,62	-18.750,93	-25.001,24	-31.251,55
Activos de Administración	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dep.Acum.Admón.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos de Venta	15.470,00	15.470,00	15.470,00	15.470,00	15.470,00	15.470,00
Dep.Acum.Venta		-3.063,06	-6.126,12	-9.189,18	-12.252,24	-15.315,30
Equipo de Reparto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dep. Acum.Reparto		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	82.010,33	63.272,16	44.533,99	25.795,82	7.057,65	-11.680,52
OTROS ACTIVOS						
Gastos de Constitución	24.700,00	24.700,00	24.700,00	24.700,00	24.700,00	24.700,00
Amortización Gastos de Constitución		-4.940,00	-9.880,00	-14.820,00	-19.760,00	-24.700,00
Publicidad Preoperativa	26.180,00	26.180,00	26.180,00	26.180,00	26.180,00	26.180,00
Amortización Gastos Publicidad		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	50.880,00	45.940,00	41.000,00	36.060,00	31.120,00	26.180,00
TOTAL DE ACTIVOS	308.581,06	395.461,68	527.564,05	645.504,95	697.718,82	966.918,58

PASIVO						
PASIVO CORRIENTES						
CUENTAS POR PAGAR		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		7.651,86	28.760,89	24.697,59	5.024,45	50.790,64
PRESTAMO	12.593,55	16.609,39	21.905,80	28.891,03	-0,12	0,00
TOTAL DE PASIVO Corrientes	12.593,55	24.261,25	50.666,69	53.588,62	5.024,33	50.790,64
PASIVO NO CORRIENTES						
PRESTAMO	67.406,45	50.797,06	28.891,26	0,23	0,35	0,35
TOTAL PASIVO no corrientes	67.406,45	50.797,06	28.891,26	0,23	0,35	0,35
TOTAL DE PASIVO	80.000,00	75.058,31	79.557,95	53.588,85	5.024,68	50.790,99
CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL	228.581,06	228.581,06	228.581,06	228.581,06	228.581,06	228.581,06
UTILIDAD DEL PERIODO		91.822,31	155.149,42	190.454,83	157.914,49	270.807,79
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	64.275,62	172.880,21	306.198,59	416.738,74
TOTAL DE CAPITAL	228.581,06	320.403,37	448.006,10	591.916,10	692.694,14	916.127,59
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	308.581,06	395.461,68	527.564,05	645.504,95	697.718,82	966.918,58

Tabla 83. Estado de Resultado-Optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Venta	2.717.292,11	2.852.955,00	2.995.612,00	3.146.071,00	3.303.077,00
- Costo de venta	1.746.487,57	1.798.575,76	1.876.191,77	1.958.546,88	2.044.012,91
Utilidad Bruta	970.804,54	1.054.379,24	1.119.420,23	1.187.524,12	1.259.064,09
Gastos Operativos					
Gastos de venta	177.353,58	162.207,42	166.599,00	171.130,40	175.803,66
Gastos de Admon.	650.156,72	668.457,28	687.329,22	801.274,16	722.183,26
Utilidad Operativa	143.294,24	223.714,54	265.492,01	215.119,56	361.077,17
Gastos Financieros	20.864,49	16.848,65	11.552,24	4.566,91	0,12
Utilidad Gravable	122.429,75	206.865,89	253.939,77	210.552,65	361.077,05
Impuesto sobre la Renta	30.607,44	51.716,47	63.484,94	52.638,16	90.269,26
Utilidad del periodo	91.822,31	155.149,42	190.454,83	157.914,49	270.807,79

Tabla 84. Presupuesto de Caja-Optimista

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial			175690,7283	152063,0183	75819,28533	-27332,30067	-206245,4897
Préstamo		80000					
Aportación		228581,0617					
Total de Ventas			2717292,11	2852955	2995612	3146071	3303077
Venta de Contado	1		2717292,11	2852955	2995612	3146071	3303077
Total de Entradas		308581,0617	2717292,11	2852955	2995612	3146071	3303077
Disponible		308581,0617	2892982,838	3005018,018	3071431,285	3118738,699	3096831,51
Salidas							
Edificios		47600					
Activos de Producción		18.940,33					
Activos de Venta		15.470,00					
Gastos de Constitución		24.700,00					
Publicidad Preoperativa		26180					
Total de Compras			1373508	1540476	1618140	1697484	1781664
Compras de Contado	1,00		1373508	1540476	1618140	1697484	1781664
MOD			463715,76	459933,72	471432,12	483217,8	495298,32
CIF			37200	23940	25140	26400	27720
Gastos de Venta			166750,68	151604,52	155996,1	160527,5	165200,76
Gastos de Administración			643331,76	661632,32	680504,26	794449,2	715358,3
Gastos Financieros			20864,49	16848,65	11552,24	4566,91	0,12
Abono a Capital Principal			12593,55	16609,39	21905,8	28891,03	-0,12
Impuestos Sobre la Renta del año	0,75		22955,58	22955,58	38787,35	47613,71	39478,62
Impuestos Sobre la Renta del año anterior				7651,86	28760,89	24697,59	5024,45
Pago de Dividendos	0,3			27546,693	46544,826	57136,449	47374,347
Total de salidas		132890,3333	2740919,82	2929198,733	3098763,586	3324984,189	3277118,797
Saldo de Efectivo		175690,7283	152063,0183	75819,28533	-27332,30067	-206245,4897	-180287,2867

Tabla 85. F.E.O-Optimista

PRESUPUESTO DE CAJA OPERATIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		91822,31	155149,42	190454,83	157914,49	270807,79
(+) Depreciación		23678,17	23678,17	23678,17	23678,17	23678,17
(+) Gastos Financieros		20864,49	16848,65	11552,24	4566,91	
Flujo de Efectivo Operativo		136364,97	195676,24	225685,24	186159,57	294485,96

Tabla 86. TIR-Optimista

			Valor Actual	Acumulado	Valor Presente Neto
	Inversión Inicial	-308581,1	-308581,1	-308581,1	226212,5672
Años	1	136364,97	123968,15	-184612,9	
Años	2	195676,24	161715,9	-22897,01	
Años	3	225685,24	169560,66	146663,65	
Años	4	186159,57	127149,49	273813,15	
Años	5	294485,96	182852,61	456665,76	
	TIR				
		52,25%			

PRINCIPALES ESTADOS FINANCIEROS BAJO TERCERIZACIÓN DE SERVICIOS
CONTABLES

Tabla 87. Balance General-Tercerizado 1

PRESUPUESTO DE RESULTADO							
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Presupuesto de Venta	2717292,11	2799138	2882908	2969576	3059021		
- Costo de venta	1750986,7	1773673,95	1819307,3	2061241,97	2118374,17		
Utilidad Bruta	966305,41	1025464,05	1063600,7	908334,03	940646,83		
Gastos Operativos							
Gastos de venta	181913,58	165202,76	167941,56	367441,46	376199,02		
Gastos de Admon.	399504,84	394383,12	401394,48	518704,46	483394,14		
Utilidad Operativa	384886,99	465878,17	494264,7	22188,11	81053,67		
Gastos Financieros	20864,49	16848,65	11552,24	4566,91	0,12		
Utilidad Gravable	364022,5	449029,52	482712,46	17621,2	81053,55		
Impuesto sobre la Renta	91005,63	112257,38	120678,12	4405,3	20263,39		
Utilidad del periodo	273016,87	336772,14	362034,34	13215,9	60790,16		
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS							
ACTIVOS CORRIENTES							
EFFECTIVO		159190,7283	331796,26	380900,1473	398116,6053	-74510,30667	-143561,4
INVENTARIO DE MATERIALES			136,12	-3391,88	-6288	-10963,88	-13791,76
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS			134111,25	371722,97	612659,62	866766,78	1122212,2
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES		159190,7283	466043,63	749231,2373	1004488,225	781292,5933	964858,97
ACTIVOS NO CORRIENTES							
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO							
Edificios		47600	47600	47600	47600	47600	47600
Dep. Acum. Edificios			-9424,8	-18849,6	-28274,4	-37699,2	-47124
Activos de Producción		18940,33333	18940,333	18940,33333	18940,33333	18940,33333	18940,333
Dep.Acum.Producción			-6250,31	-12500,62	-18750,93	-25001,24	-31251,55
Activos de Venta		15470	15470	15470	15470	15470	15470
Dep.Acum.Venta			-3063,06	-6126,12	-9189,18	-12252,24	-15315,3
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		82010,33333	63272,163	44533,99333	25795,82333	7057,653333	-11680,52
OTROS ACTIVOS							
Gastos de Constitución		24700	24700	24700	24700	24700	24700
Amortización Gastos de Constitución			-4940	-9880	-14820	-19760	-24700
Publicidad Preoperativa		26180	26180	26180	26180	26180	26180
TOTAL OTROS ACTIVOS		50880	45940	41000	36060	31120	26180
TOTAL DE ACTIVOS		41.650,00	41.650,00	41.650,00	41.650,00	41.650,00	41.650,00
PASIVO							
PASIVO CORRIENTES							
IMPUESTO SOBRE LA RENTA			22.751,41	44.003,16	36.485,08	-86.103,29	16.959,41
PRESTAMO		12.593,55	16.609,39	21.905,80	28.891,03	-0,12	0,00
TOTAL DE PASIVO Corrientes		12.593,55	39.360,80	65.908,96	65.376,11	-86.103,41	16.959,41
PASIVO NO CORRIENTES							
PRESTAMO		67.406,45	50.797,06	28.891,26	0,23	0,35	0,35
TOTAL PASIVO no corrientes		67.406,45	50.797,06	28.891,26	0,23	0,35	0,35
TOTAL DE PASIVO		80.000,00	90.157,86	94.800,22	65.376,34	-86.103,06	16.959,76
CAPITAL							
CAPITAL SOCIAL		212.081,06	212.081,06	212.081,06	212.081,06	212.081,06	212.081,06
UTILIDAD DEL PERIODO			273.016,87	336.772,14	362.034,34	13.215,90	60.790,16
UTILIDAD ACUMULADA			0,00	191.111,81	426.852,31	680.276,35	689.527,48
TOTAL DE CAPITAL		212.081,06	485.097,93	739.965,01	1.000.967,71	905.573,31	962.398,70
TOTAL PASIVO Y CAPITAL		292.081,06	575.255,79	834.765,23	1.066.344,05	819.470,25	979.358,46

Tabla 88. Estado de Resultado-Tercerizado 1

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Venta	2717292,11	2799138	2882908	2969576	3059021
- Costo de venta	1750986,7	1773673,95	1819307,3	2061241,97	2118374,2
Utilidad Bruta	966305,41	1025464,05	1063600,7	908334,03	940646,83
Gastos Operativos					
Gastos de venta	181913,58	165202,76	167941,56	367441,46	376199,02
Gastos de Admon.	399504,84	394383,12	401394,48	518704,46	483394,14
Utilidad Operativa	384886,99	465878,17	494264,7	22188,11	81053,67
Gastos Financieros	20864,49	16848,65	11552,24	4566,91	0,12
Utilidad Gravable	364022,5	449029,52	482712,46	17621,2	81053,55
Impuesto sobre la Renta	91005,63	112257,38	120678,12	4405,3	20263,39
Utilidad del periodo	273016,87	336772,14	362034,34	13215,9	60790,16

Tabla 89. Presupuesto de Caja-Tercerizado 1

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial		159190,7283	331796,2583	380900,1473	398116,6053	-74510,30667
Préstamo	80000					
Aportación	212081,0617					
Total de Ventas		2717292,11	2799138	2882908	2969576	3059021
Venta de Contado	1	2717292,11	2799138	2882908	2969576	3059021
Total de Entradas	292081,0617	2717292,11	2799138	2882908	2969576	3059021
Disponible	292081,0617	2876482,838	3130934,258	3263808,147	3367692,605	2984510,693
Salidas						
Edificios	47600					
Activos de Producción	18940,33333					
Activos de Administración	0					
Activos de Venta	15470					
Equipo de Reparto	0					
Gastos de Constitución	24700					
Publicidad Preoperativa	26180					
Total de Compras		1373508	1517880	1559796	1608612	1655088
Compras de Contado	1	1373508	1517880	1559796	1608612	1655088
MOD		463715,76	455446,56	462278,28	469212,54	476250,96
CIF		41760	28180,8	29023,2	226598,4	233402,4
Gastos de Venta		171310,68	154599,86	157338,66	356838,56	365596,12
Gastos de Administración		392679,88	387558,16	394569,52	511879,5	476569,18
Gastos Financieros		20864,49	16848,65	11552,24	4566,91	0,12
Abono a Capital Principal		12593,55	16609,39	21905,8	28891,03	-0,12
Impuestos Sobre la Renta del año	0,75	68254,22	68254,22	84193,04	90508,59	3303,98
Impuestos Sobre la Renta del año anterior			22751,41	44003,16	36485,08	-86103,29
Pago de Dividendos	0,3		81905,061	101031,642	108610,302	3964,77
Total de salidas	132890,3333	2544686,58	2750034,111	2865691,542	3442202,912	3128072,12
Saldo de Efectivo	159190,7283	331796,2583	380900,1473	398116,6053	-74510,30667	-143561,4267

Tabla 90. F.E.O-Tercerizado 1

PRESUPUESTO DE CAJA OPERATIVO (Nacional)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		273016,87	336772,14	362034,34	13215,9	60790,16
(+) Depreciación		23678,17	23678,17	23678,17	23678,17	23678,17
(+) Gastos Financieros		20864,49	16848,65	11552,24	4566,91	
Flujo de Efectivo Operativo		317559,53	377298,96	397264,75	41460,98	84468,33

Tabla 91. TIR-TERCERIZADO 1

Periodo de Recuperación			Valor Actual	Acumular	Valor Presente Neto
	Inversión Inicial	-292081,1	-292081,0617	-292081,1	173854,0566
Años	1	317559,53	288690,4818	-3390,58	
Años	2	377298,96	311817,3223	308426,74	*recuperado*
Años	3	397264,75	298470,8866	606897,63	
Años	4	41460,98	28318,40721	635216,04	
Años	5	84468,33	52448,18722	687664,22	
		TIR			
		106%			