



FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE
LA CONFITERÍA#3 EN EL PROGRESO, YORO.**

SUSTENTADO POR:

JAVIER ELIAS MEJIA PINEDA
JESSENIA ELISETH ALVARADO TORRES.

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:
MASTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

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

ENERO, 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADEMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARIA PANTOJA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE
LA CONFITERÍA#3 EN EL PROGRESO, YORO.**

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

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

OLVAN LOPEZ FERRERA

ASESOR TEMÁTICO

OSMAN OCAMPO LORENZO

MIEMBROS DE LA TERNA

JAVIER MATUTE

RONALD AMADOR

RICARDO YONES

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018

JAVIER ELIAS MEJIA PINEDA

JESSENIA ELISETH ALVARADO TORRES

Todos los derechos son reservados.

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

Señores

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

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, Javier Elías Mejía Pineda y Jessenia Eliseth Alvarado Torres, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Estudio de pre factibilidad para la apertura de La Confitería#3 en El Progreso, Yoro, presentado y aprobado en el mes de enero 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 autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de 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 y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son

personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a 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 02 días del mes de enero del año 2018.

Javier Elías Mejía Pineda

21613282

Jessenia Eliseth Alvarado Torres

21613249

*** La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE LA CONFITERÍA#3 EN EL PROGRESO, YORO.

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

JAVIER ELÍAS MEJIA PINEDA

JESSENIA ELISETH ALVARADO TORRES

Resumen

El presente estudio de pre-factibilidad para la apertura de La Confitería#3 en El Progreso, Yoro, es parte del objetivo que tiene el propietario de esta empresa para expandirse en el mercado. La investigación está estructurada en 3 estudios importantes: de mercado, técnico y financiero. El diseño de la investigación es transversal, tiene un enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es no experimental, el alcance es correlacional, se utilizará el tipo de muestra probabilística, para recolectar información se utilizará como técnicas: la encuesta y entrevista. Al aplicar las encuestas en el mercado se determinó que esta empresa si tendrá aceptación por parte de los pobladores, además de calcular la cantidad de dinero que dichas personas invertirán de forma mensual, permitiendo de esta manera determinar los ingresos mensuales. El estudio técnico determinó la localización, la distribución, equipo, la organización y el tamaño de la operación del negocio. El estudio financiero determina el plan de inversión inicial, la cantidad y tipos de financiamiento, el costo de capital y los respectivos estados financieros que permitan aplicar las fórmulas correspondientes para determinar la rentabilidad del negocio como ser: la TIR y el VAN.

Se concluyó que la TIR es mayor que el CPPC, por tanto, el proyecto es factible, se rechaza la hipótesis nula y se recomienda proceder con el proyecto.



GRADUATE SCHOOL

PRE-FEASIBILITY STUDY FOR THE OPENING OF LA CONFITERÍA# 3 IN EL PROGRESO, YORO.

MASTER'S NAME:

JAVIER ELIAS MEJIA PINEDA

JESSENIA ELISETH ALVARADO TORRES

Abstract

The present pre-feasibility study for the opening of La Confiteria # 3 in El Progreso, Yoro, is part of the objective that the owner of this company has to expand in the market. The research is structured in 3 important studies: market, technical and financial. The design of the research is transversal, it has a quantitative approach, the type of study is non-experimental, the scope is correlational, the type of probabilistic sample will be used, to collect information it will be used as techniques: the survey and interview. When applying the surveys in the market it was determined that this company will have acceptance by the residents, in addition to calculating the amount of money that these people will invest monthly, thus allowing to determine the monthly income. The technical study determined the location, distribution, equipment, organization and size of the business operation. The financial study determines the initial investment plan, the amount and types of financing, the cost of capital and the respective financial statements that allow applying the corresponding formulas to determine the profitability of the business such as: the IRR and the NPV.

It was concluded that the IRR is greater than the CPPC, therefore, the project is feasible, the null hypothesis is rejected and it is recommended to proceed with the project.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios porque sin su bendición nada es posible, a mi familia y en especial a mis padres por estar siempre para mí de forma incondicional y por haber colocado en mí el sentido de superación y responsabilidad para ser disciplinada en todo lo que hago.

Jessenia Eliseth Alvarado Torres.

Dedicó este proyecto de maestría primeramente a Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado a este punto importante de mi formación profesional.

Ada Raquel Pineda mi novia por estar presente y darme energía positiva en cada uno de los proyectos que me he propuesto, sin duda ella es mi energía, mi motor para llegar hasta aquí.

Denis Amílcar Chávez por cubrirme en esos días que me ausentaba en La Confitería y brindar de manera conjunta la asesoría en la formación de este proyecto.

Javier Elías Mejía Pineda.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por la oportunidad de vida, por la gracia de su amor en mí demostrada a través de mi salud, fortaleza y sabiduría para culminar con éxito cada meta propuesta.

A los catedráticos que a lo largo de los últimos dos años han compartido sus experiencias y conocimientos para enriquecer mi vida profesional.

A mis compañeros en los cuales encontré una familia más, logrando fortalecer lazos de amistad que perduraran para acompañarnos en todo momento.

Jessenia Eliseth Alvarado Torres.

A todo el equipo docente de postgrado por la asesoría académica y catedráticos que me formaron en todo este proceso académico.

Jessenia Alvarado por el gran apoyo en la tesis sin duda todo fue más práctico y ligero y al Lic. Osman Ocampos por estar siempre dispuesto a respaldar cada una de nuestras dudas como asesor académico

Javier Elías Mejía Pineda.

ÍNDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
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.....	5
CAPITULO II. MARCO TEORICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	7
2.1.2 ANÁLISIS INTERNO	11
2.2 TEORIAS DE SUSTENTO	12
2.2.1 TEORIA DE PRE FACTIBILIDAD.....	12
2.2.2 TEORÍA DE LAS 4Ps.....	13
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	21
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	22
3.1.1 MATRIZ METODOLOGIA	22
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	24
3.1.3 HIPOTESIS	27
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	27
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.3.1 POBLACIÓN.....	28
3.3.2 MUESTRA.....	29
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	29
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	30

3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	30
3.4.1	INSTRUMENTOS (CUESTIONARIOS).....	31
3.4.2	TÉCNICAS (ENCUESTAS, ENTREVISTAS, ETC.)	31
3.4.3	PROCEDIMIENTOS	31
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	32
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	32
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	32
3.6	LIMITANTES.....	33
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		34
4.1	DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	34
4.2	DEFINICION DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	34
4.3	PROPIEDAD INTELECTUAL.....	35
4.4	FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	35
4.4.1	CINCO FUERZAS DE PORTER.....	35
4.5	ESTUDIO DE MERCADO.....	36
4.6	ESTUDIO TECNICO.....	42
4.6.1	LOCALIZACION DEL PROYECTO.....	43
4.6.2	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	46
4.6.3	INGENIERIA DEL PROYECTO.....	46
4.6.4	DESCRIPCION DEL PROCESO.....	49
4.6.5	ORGANIZACIÓN HUMANA.....	50
4.6.6	ORGANIZACIÓN JURÍDICA	53
4.7	ESTUDIO FINANCIERO.....	53
4.7.1	PLAN DE INVERSIÓN.....	54
4.7.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	55
4.7.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	56
4.7.4	DEPRECIACIONES.....	58
4.7.5	PROGRAMA DE AMORTIZACION DE FINANCIAMIENTO.....	59
4.7.6	ESTADO DE RESULTADOS.....	60
4.7.7	PRESUPUESTO DE CAJA.....	61
4.7.8	BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	63

4.7.9	FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVO.	64
4.7.10	TECNICAS DE EVALUACION FINANCIERA.	65
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.		66
5.1	CONCLUSIONES	66
5.2	RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFIA.....		68
ANEXO#1	ENCUESTA.....	69
ANEXO#2	PRUEBA ALFA DE CRONBACH SPSS	71
ANEXO#3	CALCULO DE IMPUESTOS MUNICIPALES.....	71
ANEXO#4	COSTO DE VENTAS, GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS.....	72
ANEXO#5	CARTA DE COMPROMISO DEL ASESOR.	74

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Línea de tiempo Tienda Royal en Chile	3
Figura 2. Importancia de Confites y Chocolates en C.A.....	8
Figura 3. Mapa Área de El Progreso, Yoro	10
Figura 4. Análisis FODA	11
Figura 5. 5 4Ps de Marketing	14
Figura 6. Costo, Valor, Precio.....	16
Figura 7. Pasos para establecer precios.....	18
Figura 8. Intermediarios en el marketing	19
Figura 9. Enfoque y Métodos.....	27
Figura 10. Las 5 Fuerzas de Porter.....	36
Figura 11. Tipo de Negocio de los Entrevistados.	37
Figura 12. Criterios que influyen en la decisión de compra de un centro de Distribución.	38
Figura 13. Medios que utilizan para realizar las compras de productos.	39
Figura 14. Interés por parte de los encuestados en visitar el nuevo centro de distribución en la zona de El Progreso, Yoro.....	40
Figura 15. Gasto promedio mensual en compras de productos de consumo.....	40
Figura 16. Medio de comunicación que utilizan los consumidores para ver promociones y publicidad.	41
Figura 17. Partes que conforman un estudio técnico. /Fuente: Baca, 2010.....	43
Figura 18. Ponderación de Micro localización.....	45
Figura 19. Local de la confitería#3 en El Progreso	46
Figura 20. Distribución de la Planta.....	47
Figura 21. Diagrama de flujo proceso de servicios.	49
Figura 22. Organigrama de La Confiteria#3	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estudio de Pre-factibilidad La Confitería #3.....	23
Tabla 2. Definición Conceptual y Operacional de las variables de estudio	24
Tabla 3. Unidad de Análisis	30
Tabla 4. Mobiliario y equipo.....	48
Tabla 5. Gastos de servicios operativos.	49
Tabla 6. Sueldos y salarios.....	51
Tabla 7. Derechos Laborales.....	52
Tabla 8. Resumen sueldos y beneficios sociales proyectados a 5 años.....	52
Tabla 9. Gastos Pre-Operativos.....	53
Tabla 10. Plan de Inversión Inicial.....	54
Tabla 11. Estructura de Capital.....	55
Tabla 12. Presupuesto de Ingresos.	56
Tabla 13. Presupuesto de Ventas.....	57
Tabla 14. Depreciaciones.	58
Tabla 15. Amortización del préstamo a largo plazo.....	59
Tabla 16. Estado de Resultados.....	60
Tabla 17. Presupuesto de Caja.	62
Tabla 18. Balance General.	63
Tabla 19. Flujo de Efectivo Operativo	64
Tabla 20. Flujo de caja libre y Periodo de Recuperación de la Inversión	64
Tabla 21. Cálculos de VAN y TIR.....	65

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la introducción sobre el objeto de estudio, los antecedentes que se han desarrollado en el municipio de El Progreso, además se plantea la definición del problema a desarrollar, así como los objetivos que pretendemos lograr.

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad el municipio de El Progreso ha tenido un crecimiento económico en cuanto a la generación de empleo por el tipo de actividades que se realizan, ya que tradicionalmente ha sido un municipio agrícola, pero según estadísticas recientes la agricultura representa un 5.7% de la P.E.A. mientras que la actividad comercial y de servicios el 54.3% por tanto se considera una oportunidad de negocio para la empresa (Municipalidad de El Progreso).

El crecimiento de las oportunidades de empleo en el área urbana es uno de los factores más importantes que motivan a la realización de este proyecto ya que se considera que a mayor empleo en las actividades comerciales y de servicios crecerá la población en la ciudad donde estará ubicada la sucursal No. 3 de La Confitería.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Definición y naturaleza de la logística Según Kotler (Santos, 2008):

“Tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable”.

Según Michael Solomon: “El proceso de diseño, la gestión y la mejora de la circulación de los productos a través de la cadena de suministro. Logística incluye compras, fabricación, almacenamiento y transporte”(Santos, 2008)

La apertura de sucursales después de estar posicionados en determinada región es de un costo elevado, el riesgo es eminente ante la incertidumbre de la aceptación de los clientes de la localidad.

Muchas empresas en la Zona de El Progreso comentan que la población es bastante conservadora, es decir, prefiere comprar a comerciantes locales, con esto crea la incertidumbre de aceptación en la zona.

Tenemos como referencias a Distribuidora San Rafael (DISAR) quienes a inicios del 2012 iniciaron incursionando en este mercado y aun con las dificultades encontradas, actualmente tienen una cartera de clientes que atender en El Progreso, debido a la fuerte demanda Distribuidora San Rafael decidió realizar la apertura de un Centro de Distribución en la Ciudad de San Pedro Sula.

Entre comparaciones de apertura de sucursales tenemos el caso peculiar de la Tienda Royal en Chile, un esquema de negocio que se inició hace muchos años atrás y que es el mismo a aplicar en este proyecto de expansión de La Confitería #3.

Tienda Royal es un ejemplo de crecimiento ya que en sus años de existencia desde 1956 ha demostrado que el mercado brinda la oportunidad de poder expandir y diversificar los productos y servicios ofrecidos mediante la apertura de sucursales en diferentes lugares del país.

Tienda Royal de Chile Se considera un modelo a seguir para el crecimiento y expansión de La Confitería#3 en el territorio de Honduras, siendo esta la visión de una persona joven y emprendedora que en los pocos años de funcionamiento (6) ya logró la apertura de dos sucursales en la zona Occidental de nuestro país.

Entre comparaciones de apertura de sucursales tenemos el caso peculiar de la tienda Royal en Chile, un esquema de negocio que se inició hace muchos años atrás y que es el mismo a aplicar en este proyecto de expansión de La Confitería #3.

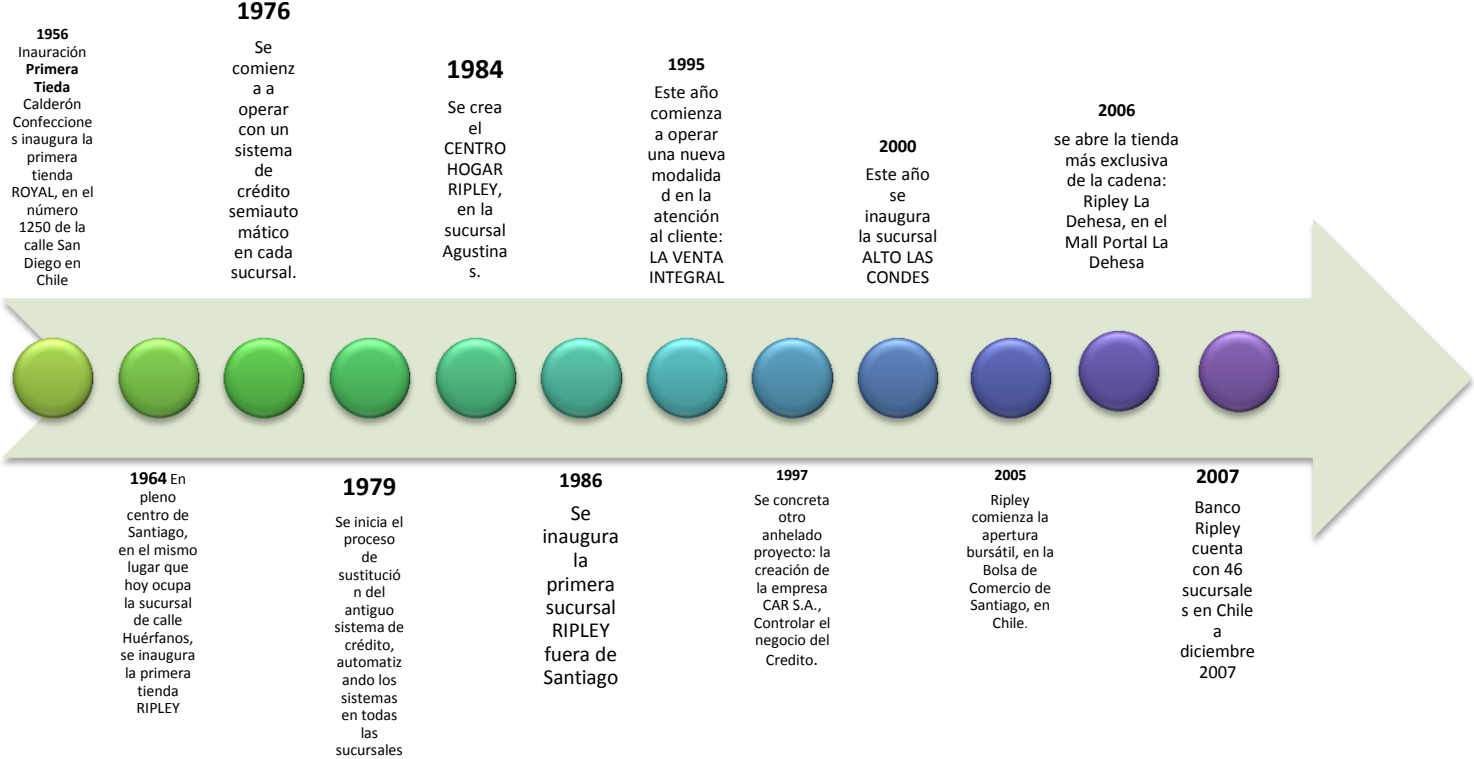


Figura 1. Línea de tiempo Tienda Royal en Chile

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En esta sección se pretende marcar un punto de partida de nuestra investigación, definiendo claramente cuál es el problema al que necesitamos darle una solución, apoyados por las preguntas de investigación.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Este Proyecto pretende determinar la posibilidad de negocio de La Confeitería #3 en la Zona del Progreso Yoro, ya que observamos la necesidad de incrementar las ventas, obtener una mayor cartera de clientes, expansión territorial con las marcas que se tienen metas al cierre de mes y bajar los costos de operación.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Tal como lo indica Sampieri , “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación”(Metodología de la investigación 5ta Edición, s. f., p. planteamiento del problema) . Con el propósito de orientar la investigación e identificar las variables vinculadas con el problema se plantea la siguiente pregunta: ¿Es factible desde el punto de vista técnico, del mercado y financiero la apertura de La Confeitería#3 en la ciudad del El Progreso, Yoro?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación son estructuradas de acuerdo a los objetivos planteados específicamente para determinar si es factible la apertura de La Confeitería#3 en El Progreso, a continuación las preguntas del presente estudio:

1. ¿Dónde y bajo qué condiciones de infraestructura se debe realizar la apertura de una nueva sucursal de La Confeitería en la ciudad de El Progreso, Yoro?
2. ¿Es idóneo el mercado de El Progreso para proceder con la apertura de una nueva sucursal de La Confeitería?

3. ¿Es factible desde el punto de vista financiero la apertura de una nueva sucursal de La Confitería en la ciudad de El Progreso, Yoro?

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.(Metodología de la investigación 5ta Edición, s. f., p. Objetivos de Investigación)

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar si es factible desde el punto de vista técnico, del mercado y financiero la apertura de una nueva sucursal de La Confitería en la ciudad del El Progreso, Yoro.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Comprobar si es factible desde el punto de vista técnico la apertura de una nueva sucursal de La Confitería en la ciudad del El Progreso, Yoro.
- 2) Determinar si es factible desde el punto de vista del mercado la apertura de una nueva sucursal de La Confitería en la ciudad del El Progreso, Yoro.
- 3) Verificar si es factible desde el punto de vista financiero la apertura de una nueva sucursal de La Confitería en la ciudad del El Progreso, Yoro.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se centra en el estudio de pre factibilidad de la creación de la sucursal#3 de La Confitería en la Ciudad de El Progreso.

Se considera importante expandir la empresa ya que actualmente existen dos sucursales en el departamento de Santa Bárbara: La Confitería#1 en San Luis y La Confitería#2 en La Ciudad de Santa Barbara, además se observa una excelente oportunidad de negocio en la Ciudad de El progreso.

La ciudad de El Progreso ha reportado en los últimos años un incremento de la población debido a la emigración interna del campo a la ciudad, lo que ha ocasionado que la actividad comercial siga en crecimiento, considerando que no existe un lugar centralizado donde se puedan comprar todos los productos que se necesitan para el hogar, esto tendrá como resultado diferentes beneficios para la población, sobre todo para los comerciante que disponen de poco tiempo para surtir sus pulperías.

Se considera que la apertura de La Confitería#3 en El Progreso beneficiara a la economía nacional ya que generará empleos directos e indirectos, logrando de esta forma mayor circulante en el país.

En la ciudad de El Progreso beneficiará a los pequeños comerciantes dueños de pulperías, ya que teniendo una sucursal cerca de los clientes bajarían los costos de operación por lo tanto se mejoraría el precio a los clientes.

Además, la apertura de La Confitería#3 en El Progreso representa mayor aportación tributaria por parte de los negocios a la municipalidad de esta ciudad.

La gran variedad de preferencias en marcas, calidad y precio es una de las ventajas que ofrece el mercado en el que se va desarrollar La Confitería #3 ya que posee todas estas características para atraer a las pulperías de la zona, aunque se tiene una amenaza como escenario pesimista a la competencia o mejor llamada coyoteo, por ser una ubicación estratégica y de gran cercanía a la ciudad de San Pedro Sula donde operan el Mercado Medina o Mercado el Rápido, es de gran relevancia tomar en cuenta esta amenaza para crear un plan de acción que le permita a La Confiteria#3 abastecer a todas las pulperías de la zona.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En relación al problema ¿Es factible desde el punto de vista técnico, del mercado y financiero la apertura de La Confitería#3 en la ciudad de El Progreso, Yoro? Cabe destacar que en la ciudad de El Progreso ha incrementado la población en los últimos años y se considera que esta investigación conducirá al éxito en la implementación de este proyecto

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Entre 2015 y 2016 el valor importado de confites y chocolates en Centroamérica registró un alza de 7%, al subir de \$307 millones en 2015 a \$329 millones en 2016.

Durante los años en cuestión el volumen importado también creció 7%, al pasar de 108 mil toneladas compradas en 2015, a 116 mil toneladas en 2016.

El año pasado el principal comprador de confites y chocolates en Centroamérica fue Guatemala con \$75 millones, seguido de Costa Rica, con \$69 millones, Panamá, con \$59 millones, Honduras con \$51 millones, El Salvador, con \$39 millones y Nicaragua, con \$36 millones.

Entre enero de 2012 y diciembre de 2016, el precio promedio del kilo de las importaciones de confite y chocolates en los países de la región creció 6%, al subir de \$2,71 a \$2,88.

Para una correcta recuperación la solución a estas situaciones de desempleo y ocupación fue la creación de pequeñas empresas para el bienestar de la población (Rebeco, 2007, p. 24). Por otro lado a inicios de la década de los 70's el entonces Presidente de Estados Unidos, Richard Nixon estableció que no convertiría el dólar en oro por lo que comenzó a devaluarse, lo cual inicio una crisis financiera en la economía estadounidense y un efecto domino sobre las economías europeas. Alrededor de 500 empresas en Estados Unidos tuvieron que cerrar y

liquidar a sus empleados, lo cual generó que la tasa de desempleo fuera de 9% en mayo de 1975,(Rebeco, 2007, Capítulo 24) muchas personas que quedaron desempleados iniciaron pequeñas empresas proveedoras de bienes y servicios, que prestaban operaciones tanto para grandes corporaciones 12 como a particulares. El despegue de Japón comienza a tener participación en el comercio mundial con su filosofía de producción de calidad total utilizando la estrategia de tercerizar su producción de una empresa transnacional, (ETN) a un conjunto de pequeñas y medianas empresas subcontratistas apoyando de esta forma el desarrollo de pequeñas industrias.

La economía mundial está cambiando con rapidez, tanto en lo que respecta a las empresas como a los bienes y servicios que producen. En los siglos XIX y XX, la escala solía ser decisiva para triunfar en el comercio internacional. Las empresas tenían que ser grandes para crear sistemas de producción integrados, crear redes de distribución mundiales y cubrir los costos relativamente elevados de transporte, comunicaciones y aranceles relacionados con el comercio internacional.

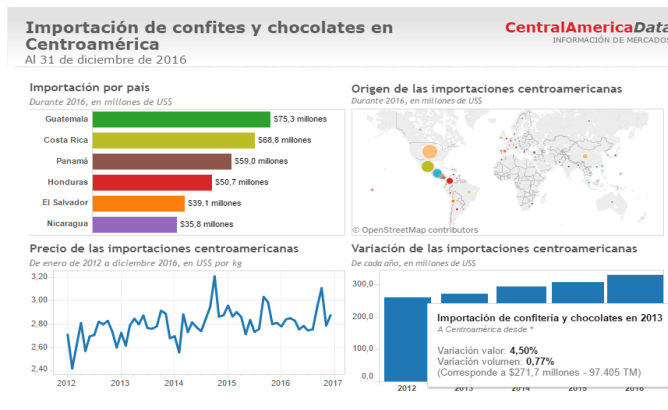


Figura 2. Importancia de Confites y Chocolates en C.A.

Pero, a medida que la economía mundial se adentra en el siglo XXI, diversos e importantes cambios reducen las ventajas de la escala en el comercio internacional, con el resultado de que las “micro multinacionales” más pequeñas y ágiles están empezando también a tener éxito en un mercado mundial en el que antaño era abrumador el dominio de las grandes multinacionales. Un cambio importante es la espectacular reducción de los costos comerciales. Tradicionalmente, el comercio solía ser un proceso costoso, complejo y lento. Como resultado,

solo las grandes empresas en general, fabricantes o productoras de recursos primarios podían participar directamente en el comercio mundial, debido a las enormes inversiones en organización, financiación e infraestructuras requeridas; las pequeñas empresas solían carecer de los recursos necesarios para anunciarse en los mercados extranjeros, enviar sus productos a esos mercados y distribuirlos en ellos, y superar los complejos y costosos obstáculos arancelarios y reglamentarios en la frontera. Pero las actuales condiciones de reducción drástica de los obstáculos al comercio, mejora de los transportes y las telecomunicaciones, y avances en la tecnología de la información permiten a las pequeñas empresas -desde programadores informáticos hasta fabricantes de instrumentos de precisión o productores de vinos selectos- tener el alcance comercial mundial de las grandes compañías a un costo significativamente más bajo.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Con una participación del 46% de los resultados obtenidos en Centroamérica, Honduras es el país con más desarrollo en el sector de la micro, pequeña y mediana empresa. De las más de 15,000 empresas atendidas en la región en 2015 por los Centros de Atención Mi pyme (CAM), Honduras reporta 6,200 asesorías; es decir, 41%. («Honduras es el de mayor crecimiento en mipymes - Diario La Prensa», s. f.)

Honduras cuenta con Empresas establecidas que llevan productos de consumo y servicio hasta las instalaciones de los diferentes negocios que existen, de esta manera existe una competencia bastante fuerte en el rubro, ya que muchas de estas empresas tienen relaciones estratégicas con marcas que son de consumo masivo en el país, con esto logran posicionar las demás líneas que tienen en sus portafolios.

Se destacan algunos datos estadísticos del diagnóstico tales como:

- 1) El 43% de los dueños o socios principales de MIPYMES anteriormente trabajaron en un negocio similar al que actualmente poseen.
- 2) Generan 577,343 empleos a tiempo completos, con pago y de carácter permanente.

3) El empleo generado por las MIPYMEs se vio afectado después que se realizó el incremento al salario mínimo a inicios del 2009, que provocó despidos masivos.

4) El 53% de la MIPYME han tenido crédito con una institución financiera, de los cuales: 69% son microempresas; 20% son pequeñas empresas y 11% son medianas empresas.

5) El 18% de las MIPYMEs a nivel nacional tienen compradores específicos a través de encadenamientos con mayoristas, exportadores, gobierno, otros negocios más grandes similares para sus productos y/o servicios de los cuales: 62% son microempresas; 22% son pequeñas empresas y 17% son medianas empresas.



Figura 3. Mapa Área de El Progreso, Yoro

6) El 17% de la MIPYME a nivel nacional han recibido servicios de desarrollo empresarial de las cuales: 66% son microempresas; 20% son pequeñas empresas y 14% son medianas empresas. («Honduras es el de mayor crecimiento en mipymes - Diario La Prensa», s. f.)

2.1.2 ANÁLISIS INTERNO

La ciudad del Progreso Yoro se encuentra a 26 Kilómetros de San Pedro sula, y a tan solo 13 Kilómetros del Aeropuerto Ramón Villeda Morales, considerado el segundo más importante del país. («Demografía de Honduras», 2017)

Gracias a sus tierras fértiles, bañadas por el río Ulúa uno de los más grandes de Honduras; El Progreso es una ciudad de gran tradición agropecuaria.

En años recientes, se han establecido en la ciudad varias compañías de comidas rápidas para satisfacer la demanda de los viajeros, entre las que se encuentran: Pizza Hut,

FODA DE LA CONFITERIA#1 Y #2



Figura 4. Análisis FODA

2.2 TEORIAS DE SUSTENTO

En el presente documento de tesis se toma como apoyo la teoría de Pre factibilidad y la teoría de las 4ps, las cuales están relacionadas con el proyecto y son detalladas a continuación.

En esta sección se hace mención a las teorías de sustento que se aplicaran para la investigación, estas son: la teoría de Pre factibilidad y la mezcla de marketing con las variables de las 4P's que simplificó Jerome McCarthy: Producto, precio, plaza y promoción (McCarthy & Jr, 2001)

2.2.1 TEORIA DE PRE FACTIBILIDAD

La teoría de pre factibilidad tiene como propósito disminuir los riesgos de la decisión, dicho de otra manera, busca mejorar la calidad de la información que tendrá a su disposición la autoridad que tendrá bajo su responsabilidad decidir sobre la ejecución del proyecto. Además, la preparación de este estudio demanda tiempo y dinero para que distintos profesionales efectúen trabajos más profundos de terreno y de investigación aunque puede todavía basarse en información de fuentes secundarias y entregar rangos de variación bastante amplios para los costos y beneficios.

La Teoría de la Factibilidad abarca todo lo que tiene que ver con la realización de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos. Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

La etapa de la pre factibilidad es conocida como anteproyecto y es un análisis que profundiza la investigación en las fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se empleara, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. En esta etapa se realiza una evaluación más profunda de las alternativas encontradas viables y se determinan las ventajas de cada una de ellas. Es dinámica, proyecta los costos y beneficios a lo largo del tiempo y los expresa mediante un flujo de efectivo (Horngren, Sundem, & Stratton, 2007)

La Factibilidad se refiere a que un proyecto que se tenga en mente, pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse. La factibilidad puede ser clasificada en: Operativa, Técnica y Económica.

Se manejarán 3 niveles de factibilidad que servirán para determinar si un proyecto puede ser exitoso o no, estos niveles son:

- Operacional. Se refiere al hecho de que si trabajará o no el sistema si este se llega a desarrollar

- Técnico. Factibilidad técnica que contendrá los fundamentos técnicos de las decisiones adoptadas y resumirá los resultados de la etapa

- Económico: un sistema puede ser factible desde el punto de vista técnico y operacional, pero sino es factible económicamente para la organización no puede ser implantado.

2.2.2 TEORÍA DE LAS 4Ps

Permite conocer la situación que existe entre la oferta, la demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos. La elaboración del estudio de mercado es muy importante en la presente investigación. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por los productos que pretendemos vender.

MEZCLA DE MARKETING: Este concepto fue desarrollado en 1,950 por Neil Borden, Licenciado en Economía. Profesor de Marketing y Publicidad en la Escuela de Negocios de Harvard y fue Presidente de la Asociación Americana de Marketing. Definió la Mezcla de Marketing como una “mezcla de 12 ingredientes que una empresa puede combinar, en mayor o menor cantidad para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes” (Kotler & Armstrong, 2003). Sin embargo fue hasta 1,960 Jerome McCarthy, Profesor de Contabilidad de la Universidad del Estado de Michigan, quien popularizó el concepto de Mezcla de Marketing al reducir las doce variables a cuatro, conocidas como las “4Ps” publicó el

libro Marketing Básico en 1,964 (McCarthy & Jr, 2001) . Actualmente es considerado como el nivel táctico de la mercadotecnia, consiste en conjunto de variables controlables: Producto, precio, plaza y promoción que combinadas crean estrategias que ayudan a satisfacer las necesidades colocando de manera exitosa el producto en el mercado (McCarthy & Jr, 2001).

En 1,981 Bernard Booms y Mary Bitner de la Universidad de Washington extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7Ps del marketing incorporando las variables: personas, procesos y evidencia física (McCarthy & Jr, 2001). Otros autores definen la Mezcla de Marketing como “el conjunto de todas las herramientas de marketing que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo” (Kotler & Armstrong, 2003). Kotler señala que antes de hablar de Mezcla de Marketing la organización debe tener un Plan Estratégico del cual se desprenda un Plan de Marketing (Kotler & Armstrong, 2003)

Los elementos de la Mezcla de Marketing 4Ps es la teoría de sustento seleccionada para la investigación, basada en las variables: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

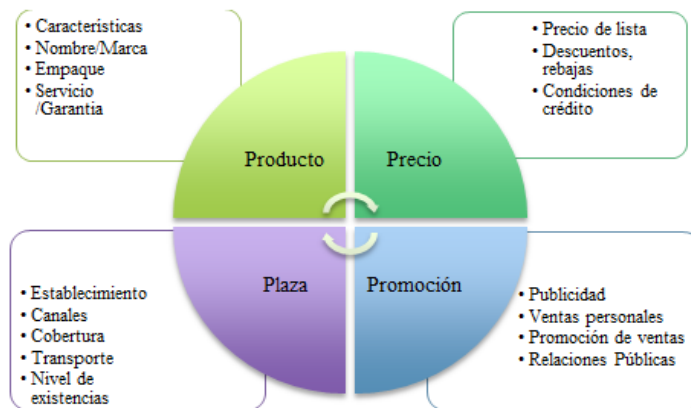


Figura 5. 5 4Ps de Marketing

Fuente: (McCarthy & Jr, 2001)

Como se aprecia, cada una de las variables de las 4P: Producto, precio, plaza y promoción; comprenden diferentes puntos de análisis para elaborar su estrategia y que combinadas formaran la mezcla de marketing. Las que se presentan no son las únicas sino las

que el autor destaca como de mayor y continuo análisis en diferentes estudios (McCarthy & Jr, 2001).

Los elementos de la mezcla de marketing se describen a continuación para poder ampliar sobre cada una de las variables a estudiar en la investigación.

PRODUCTO: Consiste en resumir la línea de productos, caracterizarlos, establecer los nombres de producto, construcción de marca, se analiza el enfoque de calidad del producto, empaque, etiqueta, servicio y garantía. Debe tener en cuenta la descripción de la línea de productos, el saber cómo se logra la calidad del producto y su empaque moderno (Kotler & Armstrong, 2003).

Las decisiones de producto abarcan el producto específico, líneas de producto y amplitud de la mezcla de marketing. Cada producto se considera tiene un ciclo de vida que describe las etapas por las que pasa un producto en el mercado que son:

1. **Introducción:** Ocurre cuando se introduce por primera vez en el mercado de destino deseado, en esta etapa las ventas crecen con lentitud y las utilidades son mínimas por lo regular debido a la inversión inicial en el desarrollo del producto (Kotler & Armstrong, 2003).

2. **Crecimiento:** Se caracteriza por rápidos aumentos de las ventas y por la aparición de competidores. A medida que el producto avanza en el ciclo de vida, La relación entre compradores recurrentes y nuevos aumenta. El hecho de no alcanzar una cantidad considerable de compradores recurrentes significaría la desaparición temprana del producto o implementar los cambios en el producto para diferenciar la marca de la compañía de sus competidores, ya sea añadiendo una versión mejorada o nuevas características al diseño original (Kotler & Armstrong, 2003).

3. **Madurez:** Se caracteriza por la desaceleración de las ventas totales. La mayoría de los consumidores que compran el producto lo han probado y lo abandonan. La atención del marketing en esta etapa está dirigida a la conservación de la participación de mercado mediante

diferenciación adicionales del producto y la búsqueda de nuevos compradores (Kotler & Armstrong, 2003) .

4. Declive: Ocurre cuando las ventas y las utilidades comienzan a caer, por lo general un producto entra en esta etapa no por una estrategia de marketing equivocada si no debido a los cambios del entorno. Se puede manejar la estrategia de un producto en declive mediante ya sea la eliminación, que es la desaparición de la línea de producto punto o mediante la cosecha, que es cuando la compañía retiene el producto pero reduce los costos de marketing, el producto sigue ofreciéndose pero los vendedores no asignan tiempo a vender y no se realizan gastos de publicidad sólo con el propósito de mantener la capacidad de satisfacer las solicitudes de los clientes (Kotler & Armstrong, 2003).

PRECIO: Según Phillip Kotler y Gary M. Armstrong precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. El precio normalmente se situará entre el costo el cual es definido por la organización y el valor que es determinado por el consumidor. Desde el punto de vista del precio la preocupación central del marketing es conocer el valor que el demandante asigna a su necesidad, para que el precio por el cual

se intercambia el producto sea el más alto posible.(Kotler & Armstrong, 2003)



Figura 6. Costo, Valor, Precio

Fuente: (Roger Kerin, 2003).

El precio es la única variable, entre las cuatro Ps, que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos, que aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos los cuales se muestran en esta figura.

Debe tenerse en cuenta que no solo la demanda pone un límite al precio que una organización pretende imponer para vender sus productos en el mercado. Como se dijo antes el costo define el límite inferior de los precios; por lo tanto, si el valor asignado por el consumidor es inferior a aquel, la transacción no se realiza. Por último, pero no menos importante, debe considerarse el hecho de que la competencia establece rangos de referencia para el mercado y para los futuros integrantes en determinado negocio (Kotler & Armstrong, 2003).

Otras consideraciones para establecer precios se basan en los objetivos de la empresa que pueden ser: Utilidad: en función del rendimiento sobre la inversión, maximizar utilidades actuales o el rendimiento esperado; Ventas: incrementar los ingresos por ventas para poder continuar operando; Participación de mercado: es la relación entre los ingresos por ventas de una empresa con los de la industria; Volumen unitario: cantidad producida como objetivo de precio; Supervivencia: basado en conservarse dentro del mercado; y Responsabilidad social: cuando el precio reconoce obligaciones hacia los clientes y la sociedad en general, el cual puede tener un porcentaje de sacrificio de las utilidades o de incremento por una causa.



Fuente: (Kotler & (Armstrong, 2003)

Figura 7. Pasos para establecer precios

Las decisiones sobre establecimiento de precios afectan la cantidad vendida y esta puede afectar los costos de una empresa por lo que los pasos para establecer un precio determinan un amplio análisis previo que se muestra en la Figura 7. Cada uno de los seis pasos son importantes para comprender el proceso en que las organizaciones establecen los precios de sus productos sin que estos afecten su rentabilidad.

PLAZA: Comprende dos áreas muy definidas. La primera, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: es decir la logística (McCarthy & Jr, 2001).

Al hablar de plaza como el lugar concreto de vinculación de la oferta y demanda se tiene que definir lo que es un canal de marketing de distribución consistente en individuos y empresas que participan en el proceso de hacer que un bien o servicio esté disponible para los consumidores finales o usuarios industriales. Los canales de marketing hacen posible el flujo de bienes y servicios del producto, a través de intermediarios hasta el comprador. Los intermediarios reciben diferentes nombres de acuerdo a las funciones que realizan en el mercado (Roger Kerin, 2003).



Figura 8. Intermediarios en el marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003).

Estos son los diferentes tipos de intermediario los cuales de acuerdo al tipo de producto a distribuir son eficaces para una mejor estrategia de acceso al consumidor final. Pocos consumidores finales aprecian el valor que generan los intermediarios; pero los productores reconocen que los intermediarios hacen más eficaz la venta de bienes y servicios, ya que minimiza el número de contactos de venta necesarios para llegar al mercado previsto, implica la disminución del costo del productor pero se beneficia al cliente. Cumplen con tres funciones básicas: la compra venta y asunción de riesgos; la función logística del abasto, al reunir almacenar y distribuir los productos; y la función de facilitación en el que asiste a los productores a volver los bienes y servicios más atractivos para los compradores (Kotler & Armstrong, 2003).

PROMOCIÓN: También llamada comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto a los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc. (McCarthy & Jr, 2001).

Para Jonh Burnett “la promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de marketing; ella ilumina los elementos de la mezcla del marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con el producto” (Kotler & Armstrong, 2003). Para Kotler la mezcla de promoción de una empresa, “consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de la mezcla de marketing (Kotler & Armstrong, 2003) Los objetivos que se persiguen al desarrollar la promoción de los productos o servicios se pueden categorizar en:

1. Crear conciencia

2. Crear entendimiento y comprensión.
3. Cambiar actitudes.
4. Cambiar el comportamiento.
5. Crear refuerzo.

En base al objetivo seleccionado se diseña la estrategia promocional que requiere organizarse para la promoción, seleccionar la audiencia, el tema, la mezcla de la promoción y la inversión de la misma. Para desarrollar la estrategia se elabora un plan de promoción el cual está conformado por nueve pasos que son: (Kotler & Armstrong, 2003)

1. Determinar una oportunidad de promoción.
2. Determinar los objetivos de promoción.
3. Organizar la promoción.
4. Seleccionar la audiencia.
5. Seleccionar un mensaje.
6. Seleccionar la mezcla de promoción.
7. Determinar un presupuesto.
8. Implementar una estrategia.
9. Medir los resultados.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

1. Plan de Marketing: Instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; que parte del plan estratégico (Kotler & Armstrong, 2003).
2. Distribuidora: empresa que distribuye un producto para su comercialización, actuando de intermediario entre el productor y el detallista.
3. Estructura de capital: es la forma en que una empresa financia sus activos a través de una combinación de capital, deuda o híbridos". Es entonces la composición o la "estructura" de sus pasivos y su patrimonio neto.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se desarrollará la metodología a seguir, para obtener las respuestas de las preguntas de investigación y para cumplir con los objetivos establecidos, se describirán las técnicas e instrumentos a utilizar para la realización de la investigación. El capítulo se divide en congruencia, métodos y enfoques, diseño de la investigación, técnicas e instrumentos, fuentes de información y las limitantes encontradas en el desarrollo del estudio, cada una de ellas se detallan a continuación. La investigación se origina a partir de ideas, las cuales pueden provenir de distintas fuentes y su calidad no está necesariamente relacionada con la fuente de la que provienen («Metodologia de la investigación 5ta Edición., s. f.).

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La congruencia metodológica ayuda a corroborar la relación entre el Planteamiento del Problema del Capítulo I con la Metodología que se presenta en este Capítulo III.

3.1.1 MATRIZ METODOLOGIA

En el presente cuadro se observa un resumen del Planteamiento del Problema que se desarrolló en el Capítulo I.

La matriz metodológica se ha convertido en una estrategia valiosa que permite al investigador diseñar de forma general el proceso investigativo que va a desarrollar, ayuda a identificar las variables a estudiar así como a establecer coherencia en el planteamiento de la metodología recordando el tema de la investigación, el problema planteado, objetivo general, objetivos específicos y preguntas de investigación relacionadas a las variables de estudio.

A continuación, se detalla la matriz metodológica registrando las variables de estudio:

Tabla 1. Estudio de Pre-factibilidad La Confitería #3

Tema: Estudio de Pre-factibilidad para la apertura de La Confitería#3 en El Progreso, Yoro.			
Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos	
		General	Específicos
¿Es factible desde el punto de vista técnico, del mercado y financiero la apertura de La Confitería#3 en la ciudad de El Progreso, Yoro?	¿Es factible desde el punto de vista técnico la apertura de La Confitería#3 en la ciudad de El Progreso, Yoro?	Analizar si es factible desde el punto de vista técnico, del mercado y financiero la apertura de La Confitería#3 en la ciudad de El Progreso, Yoro.	Establecer si es factible desde el punto de vista técnico la apertura de La Confitería#3 en la ciudad de El Progreso, Yoro.
	¿Es factible desde el punto de vista del mercado la apertura de La Confitería#3 en la ciudad de El Progreso, Yoro?		Determinar si es factible desde el punto de vista del mercado la apertura de La Confitería#3 en la ciudad de El Progreso, Yoro.
	¿Es factible desde el punto de vista financiero la apertura de La Confitería#3 en la ciudad de El Progreso, Yoro?		Comprobar si es factible desde el punto de vista financiero la apertura de La Confitería#3 en la ciudad de El Progreso, Yoro.

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Se presenta a continuación las definiciones conceptuales y operacionales de cada variable en estudio, la operación de cada una, dimensiones, indicador y preguntas de cada variable de acuerdo a la investigación realizada.

Definición Conceptual: Se trata de diccionarios o de libros especializados Y cuando se describe la esencia o características de una variable, objeto o fenómeno se le denomina definiciones reales («Metodología de la investigación 5ta Edición.pdf», s. f.)

Definición Operacional: Conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable («logistica_empresarial.pdf», s. f.)

A continuación, se presenta la definición conceptual y operacional de las variables de estudio.

Tabla 2. Definición Conceptual y Operacional de las variables de estudio

Variables Independientes	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades de Categoría	Técnica
	Conceptual	Operacional					
Mercado	Beneficio, cantidad de dinero que se gana, especialmente con una inversión.	Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.	Producto	Consumo	¿Conoce usted centros de distribución de productos básicos (Bodegas)?	Si	Encuesta
						No	
					¿Con que frecuencia compra sus productos de abarrotería?	Semanal	
						Quincenal	
						Mensual	
					¿Qué medio acostumbra utilizar para hacer sus compras de productos?	Proveedores Directos	
	PrisceMart						
	Bodegas						
	Mercados						
	Perjuicio, esfuerzo o sacrificio que es necesario para conseguir un bien o servicio.	Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.	Precio	Gasto de compra	¿Cuál es su gasto promedio en compras de producto de consumo?	Hasta 10K	
10K a 30K							
30K a 50K							

Continuación de Tabla 10 Definición Conceptual y Operacional de las variables de estudio

						Más de 50K	
					¿Considera de mucha importancia el precio de un producto para cerrar una negociación de compra-venta?	Si	
						No	
	Elemento de la mezcla del marketing	Esfuerzo de empresa para persuadir a los clientes.	Promoción	Publicidad	¿Qué medio de comunicación utiliza usted de manera frecuente?	Radio	Encuesta
Televisión							
Prensa							
Redes Sociales							
	Es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda	Es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: es decir la logística.	Plaza	Preferencia	¿Le gustaría contar con un nuevo centro de distribución en la zona de El Progreso, Yoro?	Si	Encuesta
No							
¿Estaría dispuesto a visitar nuestro centro de distribución La Confitería #3 en la ciudad de El Progreso?					Si		
					No		
¿Prefiere que La Confitería #3 le visite directamente con preventa en su negocio?					Si		
					No		
	Visitar la Bodega						

3.1.3 HIPOTESIS

Las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan en forma de proposiciones y de hecho son respuestas provisionales a las preguntas de investigación («Metodología de la investigación 5ta Edición.pdf», s. f.)

Para el este estudio se presentan las siguientes hipótesis:

Hi: La Tasa Interna de Retorno (TIR) de la apertura de una sucursal de La Confitería en la ciudad de El Progreso es mayor que el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC). ($TIR > CPPC$)

Ho: La Tasa Interna de Retorno (TIR) de la apertura de una sucursal de La Confitería en la ciudad de El Progreso no es mayor que el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC). ($TIR > CPPC$)

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Tomando en cuenta las variables de estudio planteadas, las cuales tienen como propósito indicar si es factible la apertura de La Confitería#3 se utiliza un enfoque mixto para lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno («Metodología de la investigación 5ta Edición.pdf», s. f.)

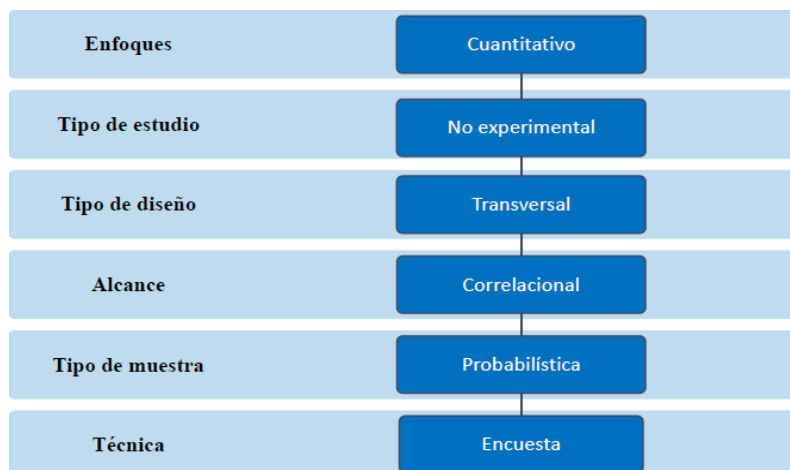


Figura 9. Enfoque y Métodos

Esta figura presenta el esquema utilizado para describir el diseño metodológico en el cual se utiliza un enfoque mixto que implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento de problema.

Para el enfoque cuantitativo se utiliza un diseño no experimental ya que se lleva a cabo sin ejercer manipulación sobre las variables independientes y las observaciones son hechas tal y como ocurren en su ambiente natural para su posterior análisis.

Tiene un diseño transversal porque se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único, ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

El alcance es descriptivo por que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno, describiendo tendencias de la población.

Se utiliza la técnica de muestra probabilística, en la cual todos los elementos del subgrupo tienen posibilidad de ser escogidos, mismos que se obtienen definiendo las características y el tamaño de la muestra por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El Diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. (Torres, 2006)

3.3.1 POBLACIÓN

La Población para fines de investigación se define como: “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de investigaciones” (Torres, 2006). Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y del tiempo. La población serán

las bodegas, abarroterías y pulperías de El Progreso, según los datos de la Cámara de Comercio de este municipio existen 127 pulperías que constituye la población total a evaluar.

3.3.2 MUESTRA

“La muestra es un sub conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características que llamamos población” (Sampieri 5ta Edición.pdf», s. f.)

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la formula sería la de poblaciones finitas, dando como resultado una muestra de 95 negocios.

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

Tabla 3 Formula Población

n	Muestra	95
N	Población	127
Z	Porcentaje de confianza 95%	1.96
p	Variabilidad positiva	0.5
q	Variabilidad negativa	0.5
E	Porcentaje de error de 5%	0.05

n=	$\frac{121.9708}{1.2779}$
n=	95.44628

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis se les denominan también casos o elementos, de los cuales van a recolectar datos, depende del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio («Metodología de la investigación 5ta Edición.pdf», s. f.)

La unidad de análisis está referida al contexto, característica o variable que se desea investigar. Es así como la unidad puede estar dada por una persona, un grupo, un objeto u otro

que contengan claramente los eventos a investigar. En la presente investigación la unidad de análisis serán los dueños de las bodegas, abarroterías y pulperías de El Progreso, Yoro.

Tabla 3. Unidad de Análisis

Características	Unidad de Análisis
Bodegas	Proyección de Compras Mensuales
Abarroterías	Comportamiento de Compra quincenal
Pulperías	Comportamiento de Compra Semanal
Genero	Indistinto
Preferencias	Compradores de Productos de Consumo
Lugar de Compra	Progreso-San Pedro Sula

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Las preguntas de investigación planteadas en el presente estudio de Pre factibilidad son respondidas a través de los resultados obtenidos en los estudios: de mercado que nos proporciona la información básica para la elaboración del respectivo estudio técnico y este a su vez brinda la información requerida para la elaboración del estudio financiero cuya propuesta final será determinar a través de la tasa interna de retorno si el proyecto es factible financieramente o no, en definitiva nuestra unidad de respuesta está determinada por los dueños de bodegas, abarroterías y pulperías que se conviertan en clientes de La Confitería#3.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

“La recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”, («Metodología de la investigación 5ta Edición.pdf», s. f.). Para desarrollar esta investigación se utilizarán técnicas e instrumentos descritos a continuación.

3.4.1 INSTRUMENTOS (CUESTIONARIOS)

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. (Torres, 2006) Toda recolección de datos muestra confiabilidad debido a la metodología del trabajo que se ha cumplido con las estructuras y procedimientos.

El instrumento cuantitativo (cuestionario) se aplicará al total de la población 153 dueños de bodegas, abarroterías y pulperías de El Progreso, Yoro.

3.4.2 TÉCNICAS (ENCUESTAS, ENTREVISTAS, ETC.)

En este proyecto se hará uso de la siguiente técnica para obtener la información requerida.

Encuestas: la encuesta realizada esta diseñada con una estructura lógica que cumple con el objetivo propuesto que es recopilar la mayor cantidad de información valiosa y de primera mano en relación a las variables de investigación que hemos planteado en el presente documento.

La encuesta será aplicada a los dueños de pulperías de El Progreso, Yoro.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

El procedimiento para la investigación se realizara mediante la aplicabilidad y validación de la encuesta.

Aplicación de la encuesta

Se aplicará la encuesta a un grupo de 95 personas comerciantes dueños de pulperías de El Progreso, Yoro a fin de recolectar información sobre sus preferencias de servicio, precio, tipos de productos, necesidades y nivel de ingresos de los clientes potenciales de La Confitería#3.

Validación de los resultados

La encuesta fue diseñada a manera que sea de fácil entendimiento para cualquier tipo de encuestado, permitiendo que los resultados obtenidos sean válidos de conformidad con la información solicitada, a fin de que tengan un porcentaje de error mínimo.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento.

Se detallan las fuentes de información tomadas para la elaboración de este proyecto de investigación, las cuales se dividen en fuentes primarias y secundarias.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Una fuente primaria refiere a las fuentes documentales que se consideran material proveniente de alguna fuente del momento, en relación a un fenómeno o suceso que puede tener interés en ser investigado o relatado, es decir, es la materia prima que se tiene para realizar un determinado trabajo (Torres, 2006) .

La fuente primaria se refiere a que los datos los recoge el investigador con el propósito de específicamente abordar el problema que enfrenta. “La recolección de datos primarios implica todas las etapas del proceso de investigación de mercados” (Torres, 2006). Para este estudio, las fuentes de información primaria son las encuestas, por medio de las cuales se obtienen datos primarios que sirven para el análisis del mercado y grupo participativo.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Representan el conocimiento elaborado y organizado de forma conveniente para un acceso rápido. Sirve además para guiar hacia las fuentes originales o documentos primarios (Santos, 2008).

Las fuentes secundarias son las que ya fueron analizadas por otros autores y sirven como referencia para aplicar en el proceso de investigación. Estas fuentes ya han analizado, interpretado o debatido información de una fuente primaria.

Estas sirven para ampliar información, validar cualquier dato primario o interpretar resultados, de la misma forma que puede servir como base para el estudio que se lleve a cabo. Las fuentes secundarias utilizadas para este trabajo de investigación son:

- Publicaciones de revistas
- Indicadores económicos.
- Leyes y Reglamentos de la República de Honduras.
- Resultados de búsqueda de la literatura de teoría de contexto.
- Consultas en buscadores electrónicos: CRAI/UNITEC y Google Académico
- Resultados de Encuestas y Entrevistas.
- Metodología de la investigación, quinta edición, Roberto Hernández Sampieri.

3.6 LIMITANTES

En el desarrollo de la presente investigación se encontró una limitante, según la población 127 pulperías en El Progreso, genera una muestra de 95 pulperías, de las cuales se logró visitar 68, lo que representa un 72% de la muestra.

Este 72% de muestra son pulperías que mayormente están ubicadas en las colonias más grandes e importantes de El Progreso, como ser: Colonia Palermo, Bendeck y Quebrada Seca.

La limitante fue la imposibilidad para visitar las el 100% de las pulperías que contenían la muestra debido al alto riesgo y la complejidad para llegar a algunos barrios y colonias, además del alto grado de delincuencia de algunas zonas.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Previo a este capítulo se desarrolló el planteamiento del problema, se redactó el marco teórico y se definió la metodología a utilizar. Se calculó el universo y la muestra, además de las técnicas e instrumentos de análisis. Es oportuno decir, que lo anterior funge como guía para presentar los resultados en la elaboración del presente estudio. En este mismo orden y dirección se pretende responder a las preguntas de investigación y se comprueba la hipótesis planteada, mediante el análisis de los estudios de mercado, técnico y financiero.

4.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA.

La Confitería #3 es una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, líneas exclusivas en dulcería en general. Sus servicios provocan que cualquier mercado al que llega tenga una aceptación de gran nivel, por todas las variedades que ofrece a los clientes, además posee una característica única, servicio al cliente, pronta entrega y honradez en cualquier transacción con el cliente. El personal que atiende está completamente capacitado para solventar inquietudes y dar respuestas.

4.2 DEFINICION DEL MODELO DE NEGOCIOS.

Cuando hablamos de un modelo de negocio este se enfoca en la búsqueda de una estrategia que ofrezca una ventaja competitiva de un producto o servicio en el mercado. “En el intento por dar respuesta a los requerimientos de clientes cada vez más exigentes las empresas se encuentran en constantes cambios; en este contexto toma importancia el concepto de modelo de negocio” (Zabala, 2002)

Los modelos claves de éxito de esta industria mediante los cuales se crean valor permiten captar clientes, generar compromiso y por ultimo motivar la compra. Se plantean en el siguiente modelo de negocio:

1. Conocer las necesidades del cliente: Básicamente es una de las labores más sensibles en este proyecto

2. Variedad en Productos
3. Precio, ofertas y promociones
4. Ubicación Geográfica estratégica: Esta influye en dos categorías:

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL.

Se consideró la siguiente propuesta de nombre para ser utilizado “La Confitería #3”, el cual será debidamente registrado en el Registro de Marcas y Patentes del Instituto de la Propiedad de la Dirección General de Propiedad Intelectual de la República de Honduras, para que quede debidamente inscrito, conforme a los procedimientos de ley establecidos

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.

En toda actividad existen riesgos que es necesario poder conocer y medir para poder establecer planes de acción, el análisis de las cinco fuerzas de Porter desarrollado por Michael Porter de la Universidad de Harvard. Permite conocer las diferentes presiones competitivas a las que se expone diariamente la industria.

4.4.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas es utilizado para determinar la naturaleza y fortaleza de las presiones competitivas en una industria determinada. (Manuel Sanchez Perez, 2010).

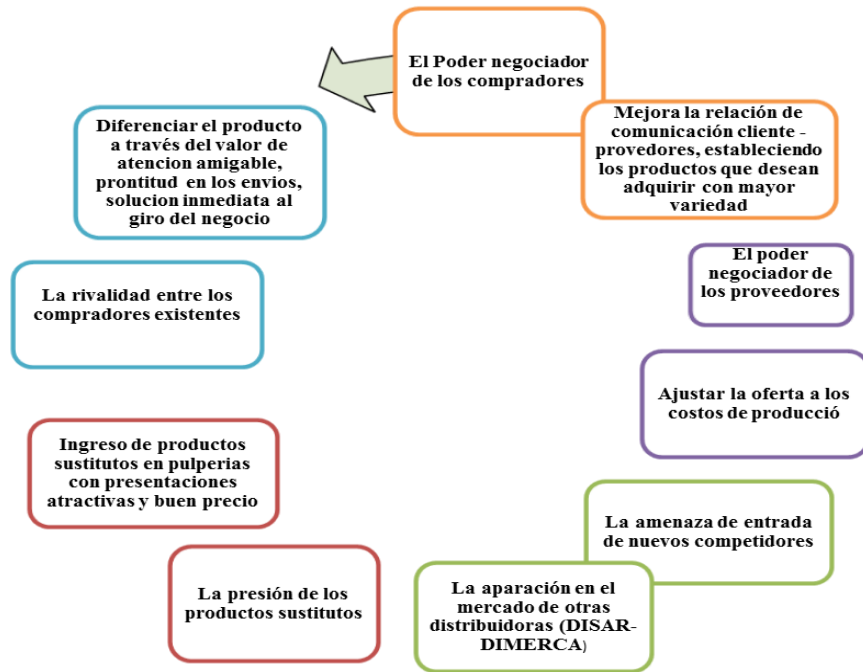


Figura 10. Las 5 Fuerzas de Porter

4.5 ESTUDIO DE MERCADO.

Los resultados permiten identificar el mercado meta que está dispuesto a comprar productos de La Confeitería #3, contribuye a definir los lugares donde los posibles compradores prefieren realizar la misma, se identifica el criterio principal para que los comerciantes prefieran un proveedor, así como las necesidades adicionales asociadas al producto, todos estos factores fueron consultados a la población en la investigación de mercado realizada en la ciudad de El Progreso Yoro, realizada por medio de la encuesta aplicada, donde se hace énfasis en la mezcla de marketing y en las diferentes características de cada una de ellas. El análisis de los datos de la encuesta se realizó mediante el uso del programa estadístico Google Forms.

A continuación se presentan los datos demográficos de los encuestados siendo los siguientes resultados obtenidos:

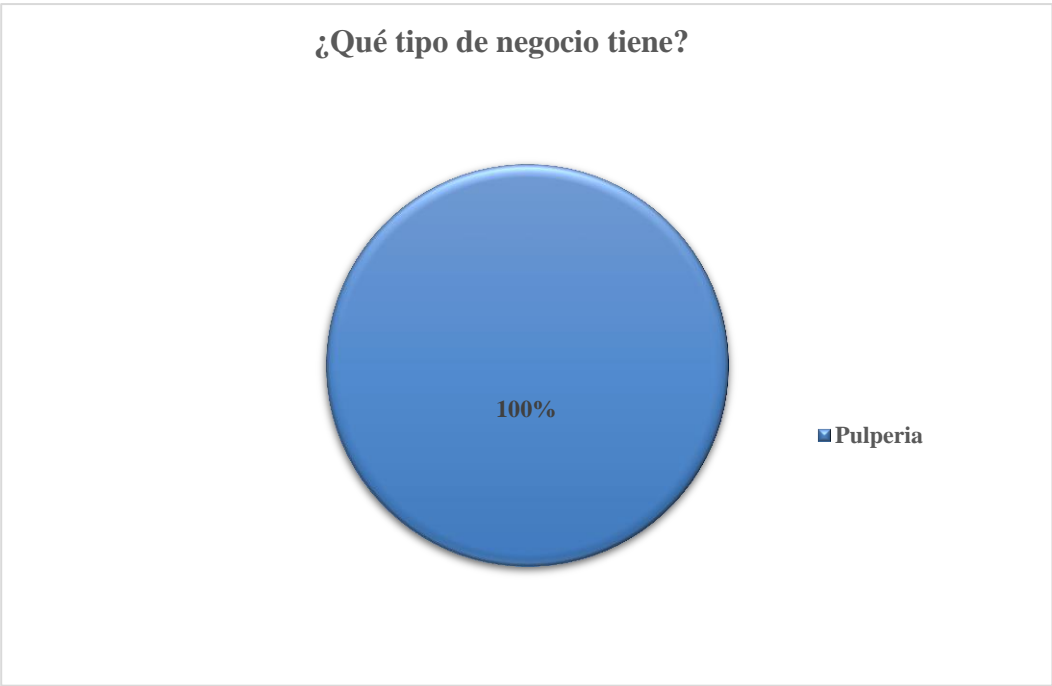


Figura 11. Tipo de Negocio de los Entrevistados.

La Figura 11 muestra el tipo de Negocio de los entrevistados, el cual un 100% pertenece a Pulperías, mismos son considerados clientes potenciales, estos demostraron tener un gran interés de compra en un centro de distribución como La Confiteria#3.

Criterios de compra:

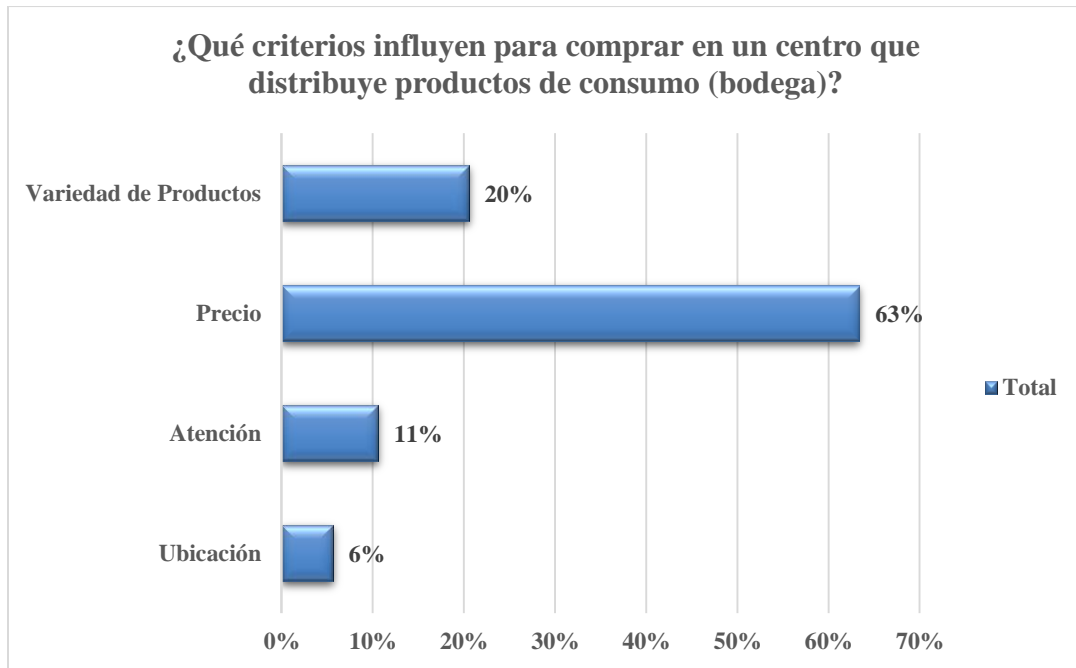


Figura 12. Criterios que influyen en la decisión de compra de un centro de Distribución.

La Figura 12 señala que el criterio de precio alcanza un 63% de importancia para el mercado de El Progreso, lo cual significa que influye en la adquisición de un producto en un punto de distribución, seguido una variedad de Productos con 20%, atención 11% y ubicación un 6%. Los precios de los productos que se ofrecerán en La Confitería#3, serán en base a los precios manejados en La Confitería#1 y #2.

Mercados de compra:



Figura 13. Medios que utilizan para realizar las compras de productos.

La Figura 13 muestra que un 43% de la población prefiere que proveedores directos los atiendan en su pulpería, seguidamente un 21% compran en los mercados, el 19% realiza las compras en bodegas y un 17% se desplaza a PricesMart.

Demanda:

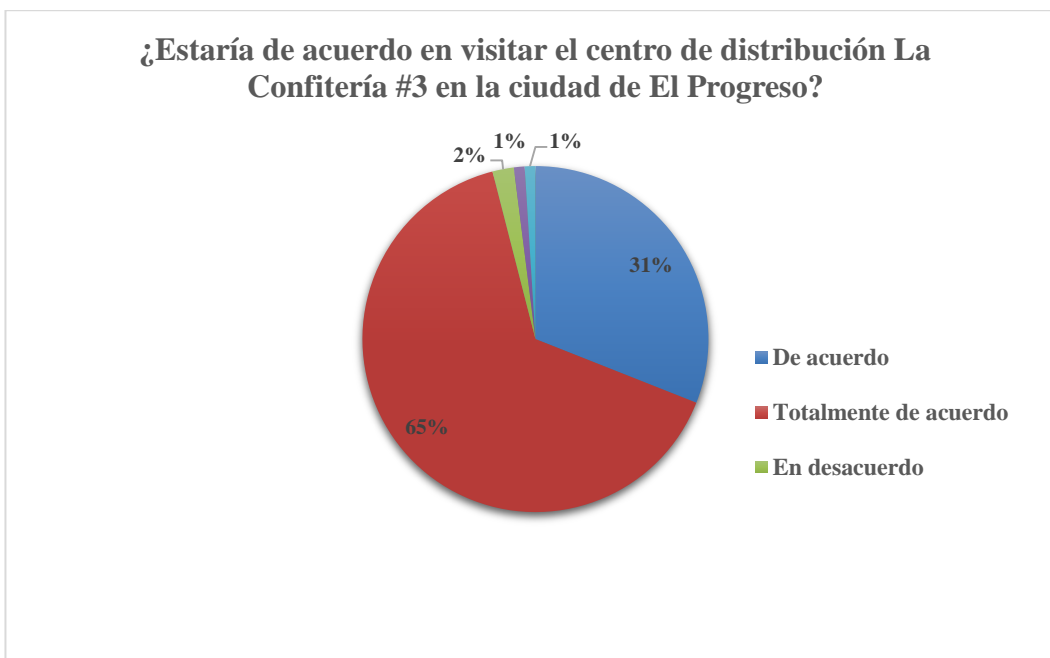


Figura 14. Interés por parte de los encuestados en visitar el nuevo centro de distribución en la zona de El Progreso, Yoro

La Figura 14 Muestra que un 65% de los clientes potenciales está totalmente de acuerdo en visitar La Confitería#3 en El Progreso, un 31% está de acuerdo y un 4% no muestra interés en visitar La Confitería#3, por lo tanto se harán el cálculo de los ingresos mensuales en base a la cantidad de pulperías que están de acuerdo.



Figura 15. Gasto promedio mensual en compras de productos de consumo.

La Figura 15 Muestra el gasto promedio mensual de compras en productos de consumo, los datos recolectados demuestran que un 29% de la muestra gasta en un rango de hasta Lps. 10,000.00, el 68% indican un gasto de 10mil a 30mil, el 3% gasta de 30,001 a 50mil y un 0% gasta más de 50mil lempiras en compras de productos. Con esta información complementaria se puede calcular el dato de ingresos mensuales de La Confitería#3.

Medios Publicitarios:

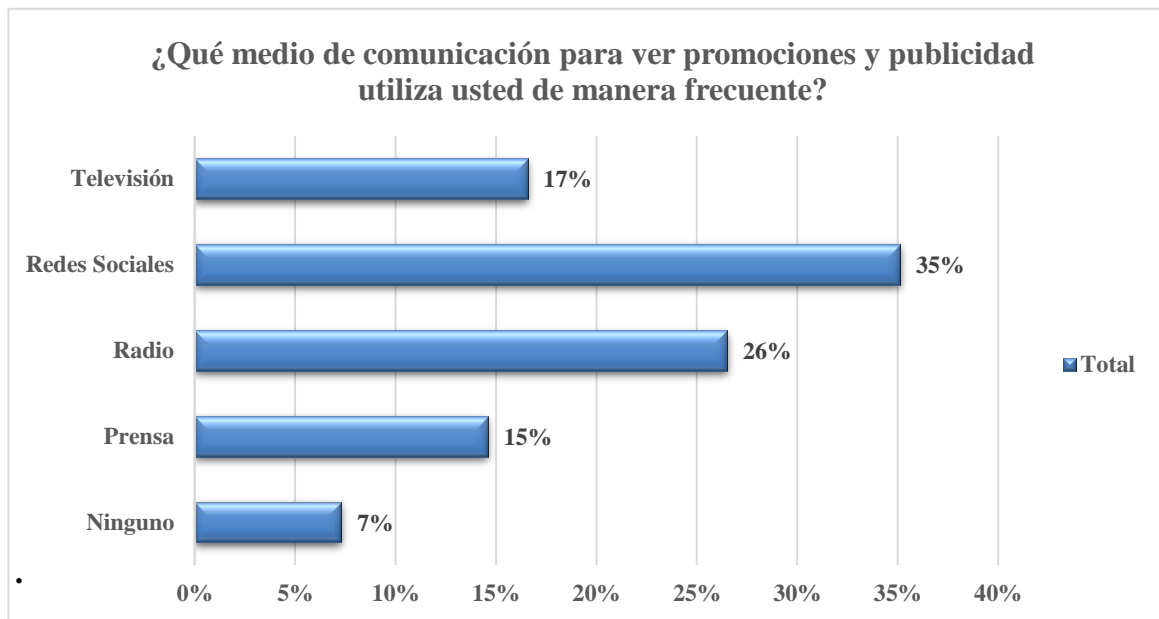


Figura 16. Medio de comunicación que utilizan los consumidores para ver promociones y publicidad.

La Figura 16 Muestra que el 35% de la población utiliza las redes sociales como medio de comunicación para publicidad, el 26% utiliza la radio, un 17% por medio de la televisión, 15% prefiere leer la prensa y un 7% ningún medio. Esta preferencia de comunicación en redes sociales permite a la distribuidora canalizar a futuro sus promociones, por lo tanto la campaña publicitaria en redes sociales es lo más recomendado para dar a conocer los productos disponible para la venta.

4.6 ESTUDIO TECNICO.

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Rebeco, 2007)

Una vez realizado el estudio de mercado en donde se han identificado las diferentes características como: tamaño de la demanda, perfil del consumidor, proveedores, competidores y el contexto del entorno, se debe de definir el servicio/producto en el estudio técnico describiendo necesidades de la mano de obra, maquinaria y equipo, recursos, logística y otros factores que ayuden a determinar los requerimientos de capital para dicho proyecto.

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes. (Torres, 2006)

Diferentes autores proponen de distinta manera los componentes esenciales que conforman el estudio técnico de un proyecto de inversión. A continuación se detalla la estructura básica de la que está compuesto un estudio técnico(Torres, 2006):

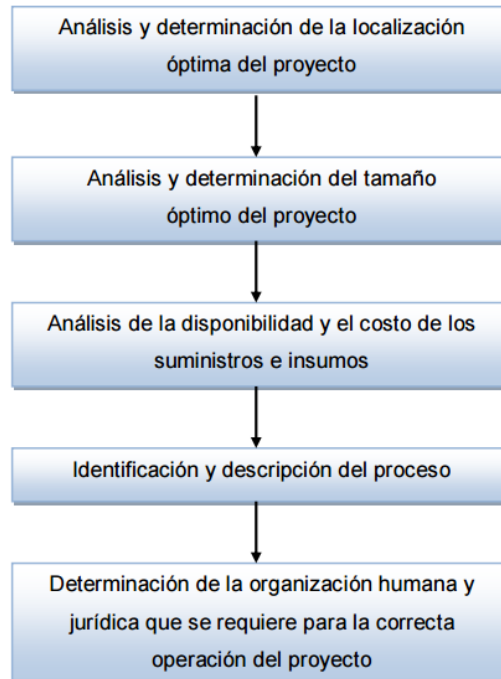


Figura 17. Partes que conforman un estudio técnico. /Fuente: Baca, 2010

La figura 17 detalla las partes en que se sub divide el estudio técnico según (Padilla, 2016), esquema que se seguirá para el desarrollo del presente.

4.6.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO.

“Contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo” (Padilla, 2016).

Se refiere a la ubicación geográfica exacta para el establecimiento de La Confitería que presente las mejores condiciones que garanticen la llegada de clientes. La evaluación de criterios relacionados con aspectos de seguridad, acceso, cercanía a clientes, disponibilidad de estacionamientos y condiciones de arrendamiento es crítica para la selección de la mejor ubicación. Tomar una correcta decisión en cuanto a la localización puede generar una tasa interna de rendimiento atractiva al eliminar barreras que pongan en duda la asistencia de clientes y producir flujos constantes de dinero. Por lo tanto, la ubicación de la confitería se definió en 2 dimensiones:

- 1) Macro localización
- 2) Micro localización.

MACRO LOCALIZACIÓN: La macro localización de La Confitería#3 se refiere a la ubicación de la macro zona, la cual se definió como el municipio de El Progreso, en el departamento de Yoro, Honduras. Es oportuno mencionar que se tomaron en cuenta factores como:

- 1) Indicadores de desarrollo: Actualmente es la tercera ciudad más importante en movimiento laboral poblacional y comercial de Honduras.
- 2) Ubicación: Colinda con otros municipios importantes de la zona norte del país además de su cercanía con el Aeropuerto Internacional Ramón Villeda Morales.
- 3) El comercio de la zona: Una de sus principales fuentes de empleo es la industria maquiladora. La mayoría de ellas ubicadas en ZIP El Porvenir.

Debido a que últimamente la ciudad de El Progreso ha tenido una gran explosión comercial se ha logrado convertir en la tercera ciudad más importante de Honduras, razón por la cual el gobierno de Honduras está ayudando al mejoramiento de la infraestructura de esta ciudad aunque aún no es lo suficiente para soportar este gran movimiento comercial.

- 4) Conveniencia de los comerciantes: accesibilidad y mejores precios para los residentes de El Progreso.
- 5) Leyes, medio ambiente y otros: que permitan la implementación de La Confitería#3.

MICRO LOCALIZACIÓN: Se refiere a la ubicación geográfica exacta para el establecimiento de La Confitería#3 dentro de la macro localización. Esta presenta las mejores condiciones para garantizar la llegada de clientes. La evaluación de criterios relacionados con aspectos de seguridad, acceso, cercanía a clientes, disponibilidad de estacionamientos y condiciones de arrendamiento es muy importante para la selección de la mejor ubicación. Tomar una correcta decisión en cuanto a la localización puede generar una tasa interna de rendimiento

atractiva al eliminar barreras que pongan en duda la asistencia de clientes y producir flujos constantes de dinero.

MÉTODO HEURÍSTICO DE ARDALAN

El método heurístico de Ardalán es uno de los algoritmos más utilizados para la localización de servicios. Su objetivo es establecer la ubicación de un punto de servicio en un área geográfica, teniendo en cuenta una optimización en términos de distancia, cobertura y algún factor de ponderación que refleje una importancia relativa de atención de algún punto.

Según la ponderación realizada brinda una calificación de 84.5% al local que se tiene destinado para el funcionamiento de La Confitería#3, por tanto se considera es idóneo para el funcionamiento de la misma.

NO.	FACTOR	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
1	Ubicación del local	0.3	95	28.5
2	Accesibilidad	0.2	80	16
3	Costo	0.1	75	7.5
4	Condiciones físicas	0.1	80	8
5	Estacionamiento	0.2	85	17
6	Riesgos / Seguridad	0.1	75	7.5
Total		1		84.5

Figura 18. Ponderación de Micro localización

El local de La Confitería#3 estará ubicado en barrio El Centro de El Progreso, con un contrato de arrendamiento con vigencia de un año, en el cual se establece el pago de una mensualidad fija de Lps. 15,000.00, la renovación bastara con una carta de notificación.



Figura 19. Local de la confitería#3 en El Progreso

4.6.2 TAMAÑO DEL PROYECTO.

(Padilla, 2016) afirma que se refiere a la capacidad instalada y que es óptimo cuando se opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Es el espacio físico, expresado en metros cuadrados, requerido para distribuir las diferentes áreas de servicio y donde se optimizarán los procesos que intervendrán. El tamaño óptimo maximiza la rentabilidad; por lo tanto, un aumento de tamaño genera exceso de capacidad y una reducción de tamaño genera pérdida de ventas por menor capacidad. En ambos casos, se constata que la variable afecta de manera negativa la tasa interna de rendimiento.

El local tiene un área de 250 metros cuadrados, se decidió arrendar este bien inmueble debido a las facilidades de la ubicación, instalación y accesibilidad para los clientes.

4.6.3 INGENIERIA DEL PROYECTO.

“Resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta” (Padilla, 2016).

Su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento del La Confiteria#3, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.

4.6.3.1 DISTRIBUCION DE LA PLANTA.

La distribución en planta implica la ordenación física de los elementos industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores, como todas las otras actividades o servicios, incluido mantenimiento. (Serrano, 2014)

La distribución en planta es el fundamento de la industria, determina la eficiencia, y en algunos casos, la supervivencia de una empresa. Así, un equipo costoso, un máximo de ventas y un producto bien diseñado, pueden ser sacrificados por una deficiente distribución de planta.



Figura 20. Distribución de la Planta.

4.6.3.2 REQUERIMIENTO DE EQUIPO

“Conjunto de maquinaria e instalaciones necesarias para realizar el proceso transformador” (Álvarez, 2005).

La siguiente tabla muestra el mobiliario y equipo que necesitara La Confitería#3 para poder operar y ofrecer el servicio esperado por los clientes, a continuación, detallamos el costo de dicho mobiliario y equipo:

Tabla 4. Mobiliario y equipo.

Mobiliario y Equipo	Valor
Computadora sala de Ventas	12,000.00
Computadora Bodega	8,000.00
Archivos	1,500.00
Licencia Software Facturación	13,000.00
Cámaras filmadoras	8,500.00
Ventiladores (6)	4,800.00
Escritorio	1,200.00
Silla secretarial	600.00
Administración	49,600.00
Estantería	30,000.00
Camión de Entregas	200,000.00
Troco	4,000.00
Bicicleta	1,200.00
Motocicleta	14,000.00
Motocarga (trimoto)	60,000.00
Total Ventas	309,200.00
Total	358,800.00

4.6.3.3 SERVICIOS OPERATIVOS

En la siguiente tabla se puede observar los gastos de los servicios básicos que se realizaran en la confitería#3. Los valores se muestran de forma mensual y anual. La información de dicha tabla hace referencia a los gastos actuales de La Confitería#1 y #2. Para el precio del alquiler se cotizo local disponible.

Tabla 5. Gastos de servicios operativos.

Servicios Operativos	Meses	Mensual	Anual
Energía Eléctrica	12	817.00	9,804.00
Agua	12	300.00	3,600.00
Internet	12	1,000.00	12,000.00
Total		2,117.00	25,404.00

4.6.4 DESCRIPCION DEL PROCESO.

Urbina (2013) afirma que procesos es un conjunto de operaciones que realizan el personal y la maquinaria para elaborar el producto final.

El proceso de operación de una empresa sea de producción o de servicios, implica una serie de pasos, los cuales permiten de forma sistemática realizar la operación. Descrito lo anterior, para La Confitería#3 será representado por un flujograma de procesos, como se muestra a continuación:

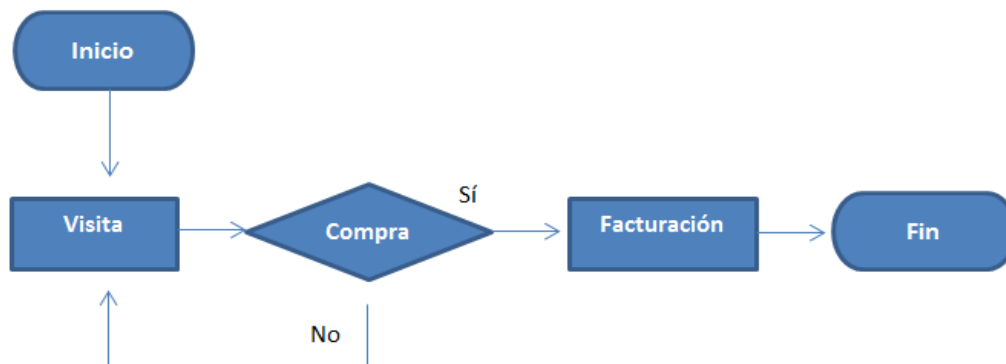


Figura 21. Diagrama de flujo proceso de servicios.

La figura 21 indica el flujo de proceso de servicios para La Confitería, el cual incluye visita de los cliente, compra y facturación.

4.6.5 ORGANIZACIÓN HUMANA.

“Elemento humano necesario para realizar el proceso productivo” (Santos, 2008).

Un organigrama de la empresa, además de mostrar las diferentes áreas de actividad y niveles jerárquicos, permite visualizar los puestos de trabajo dentro de la estructura de la empresa. La cantidad de personal que se contrata es considerada en el análisis económico para incluirse dentro de la planilla. La asignación de sueldos y salarios y remuneraciones al personal representan desembolsos de dinero que producen un grado de afectación negativo sobre la tasa interna de rendimiento al reducir las utilidades y flujos de efectivo que se consideran para su cálculo.

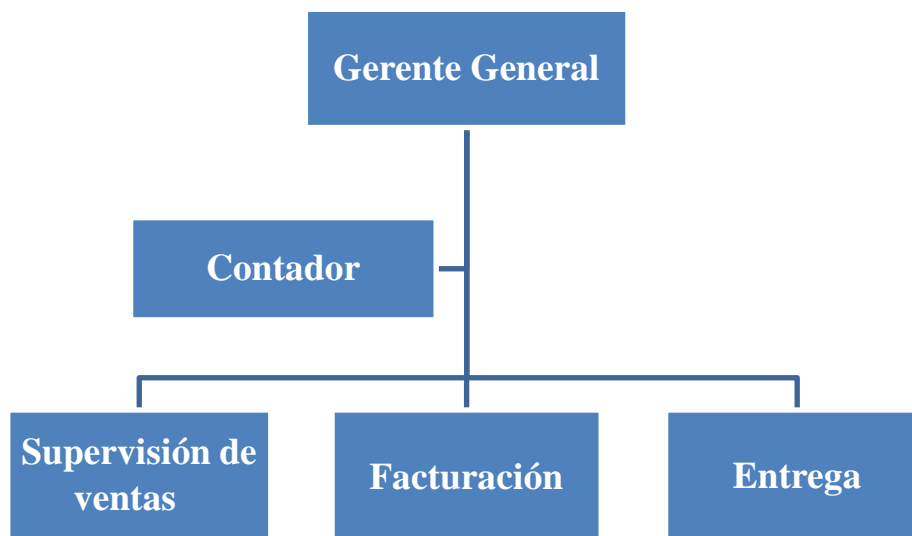


Figura 22. Organigrama de La Confiteria#3

La figura 22 representa el organigrama para La Confiteria#3, es una estructura simple con poco personal y está compuesta por las áreas de mayor importancia, básicas para iniciar el funcionamiento.

1) DESCRIPCION DE CADA AREA:

- 1.1) Gerente General: desempeñara las funciones de administrador. Estará encargado de la gestión y manejo de La Confiteria#3, será el encargado de las compras y el abastecimiento del mismo.
- 1.2) Contador: dependerá directamente del Gerente General y es quien debe llevar los registros contables y pago de impuestos de La Confiteria#3.
- 1.3) Supervisor de Ventas: lleva un control de precios, descuentos y metas de ventas en el mes.
- 1.4) Pre-venta: es el personal responsable por las ventas diarias y atención a los clientes.
- 1.5) Facturación: Personal responsable del cobro de los pedidos, su principal función es el cuidado, manejo y cierre de caja.
- 1.6) Entrega: personal responsable de las entregas de pedidos en tiempo.

En la presente tabla se describe la cantidad de colaboradores de las diferentes áreas y los salarios a devengar por cada uno de ellos.

Tabla 6. Sueldos y salarios

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	RAP	IHSS	INFOP	Total
Sueldo Gerente Administrativo	1	9,000.00	108,000.00	2,700.00	6,300.00	1,800.00	118,800.00
Honorarios Contador externo	1	1,200.00	14,400.00	-	-	-	14,400.00
Supervisor de Ventas	1	8,000.00	96,000.00	1,800.00	4,200.00	1,200.00	103,200.00
Preventa	1	7,000.00	84,000.00	1,620.00	3,780.00	1,080.00	90,480.00
Facturación	1	7,000.00	84,000.00	1,620.00	3,780.00	1,080.00	90,480.00
Entrega	1	7,000.00	84,000.00	1,620.00	3,780.00	1,080.00	90,480.00
Total		39,200.00	470,400.00	9,360.00	21,840.00	6,240.00	507,840.00

La tabla 6 muestra la cantidad total en la que se incurrirá por concepto de sueldos y salarios en el primer año. Se cuenta con una cantidad de 6 colaboradores para el funcionamiento de La Confiteria#3. El personal contará con contrato laboral permanente y gozará de beneficios como ser el Seguro Social, INFOP y RAP.

Tabla 7. Derechos Laborales.

Cargo	13avo Mes	14avo Mes	Vacaciones	Prestaciones	Total
Sueldo Gerente Administrativo	9,000.00	9,000.00	3,000.00	17,500.00	38,500.00
Honorarios Contador externo	-	-	-	-	-
Supervisor de Ventas	8,000.00	8,000.00	3,333.33	11,666.67	31,000.00
Preventa	7,000.00	7,000.00	3,000.00	10,500.00	27,500.00
Facturación	7,000.00	7,000.00	3,000.00	10,500.00	27,500.00
Entrega	7,000.00	7,000.00	3,000.00	10,500.00	27,500.00
Total	38,000.00	38,000.00	15,333.33	60,666.67	152,000.00

La tabla 7, presenta los derechos adquiridos por el equipo de trabajo de la Confitería#3 durante el primer año de funcionamiento, en la cual se describe: décimo cuarto y décimo tercer mes equivalentes a un mes de sueldo completo pagado en el mes seis y doce respectivamente. Además incluimos lo correspondiente a vacaciones, la cuales equivalen al sueldo de:

1. Diez días de trabajo para el primer año.
2. Doce días para el segundo año.
3. Quince días para el tercer año.
4. Veinte días de cuatro años en adelante.

Tabla 8. Resumen sueldos y beneficios sociales proyectados a 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios	470,400.00	493,920.00	518,616.00	544,546.80	571,774.14
RAP	112,320.00	117,936.00	123,832.80	130,024.44	136,525.66
IHSS	262,080.00	275,184.00	288,943.20	303,390.36	318,559.88
INFOP	74,880.00	78,624.00	82,555.20	86,682.96	91,017.11
13 Avo. Mes	38,000.00	39,900.00	41,895.00	43,989.75	46,189.24
14 Avo. Mes	38,000.00	39,900.00	41,895.00	43,989.75	46,189.24
Vacaciones	15,333.33	16,100.00	16,905.00	17,750.25	18,637.76
Prestaciones	60,666.67	63,700.00	66,885.00	70,229.25	73,740.71
Total	857,840.00	899,640.00	943,530.00	989,614.50	1,038,003.23

La tabla 8 hace referencia a los sueldos y beneficios sociales de los colaboradores con una proyección de cinco años. Es importante mencionar que se paga sueldos y salarios mínimos a

excepción del Gerente General. La Confitería#3 establece un crecimiento salarial diferente cada año, para efectos de este estudio se aplicara un 5% de incremento anual.

4.6.6 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

“Los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por lo tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico” (Zabala, 2002).

Los proyectos deben acatar las disposiciones jurídicas vigentes con respecto al mercado, la localización, el estudio técnico, la administración, organización, el aspecto financiero y contable. Adoptar y cumplir las regulaciones y leyes es fundamental, requieren asignación de recursos para cultivar el conocimiento y ejecutar actividades jurídicas que repercuten de manera negativa y contribuyen a reducir la tasa interna de rendimiento del negocio.

Tabla 9. Gastos Pre-Operativos

Gastos Pre-operativos	Valor
Escritura de constitución	3,500.00
Permiso de Operación	3,000.00
Libros Contables	1,000.00
Foliar libros contables Municipalidad	500.00
Registro Cámara de Comercio	2,000.00
Licencia Sanitaria	8,000.00
Total	18,000.00

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

Un estudio financiero tiene como objetivo principal determinar el monto de los recursos económicos necesarios para poder llevar a cabo un proyecto. Gracias a este análisis se calcula también el costo total del proceso de compra-venta, así como los ingresos que se estiman recibir en cada una de las etapas del proyecto.

La información generada durante este estudio financiero determinara la rentabilidad del proyecto gracias al análisis de la inversión inicial, beneficios y costos de la ejecución de mismo.

4.7.1 PLAN DE INVERSIÓN.

Para iniciar las operaciones en una empresa es necesario definir la inversión inicial, esto incluye Gastos de Organización, compra de mobiliario y equipo para el funcionamiento de la empresa y la proyección de compra de inventario para iniciar con la comercialización de los productos.

Tabla 10. Plan de Inversión Inicial.

Plan de Inversión	Total	Fondos propios	Financiamiento
Activos no corrientes			
Activos administrativos	49,600.00		
Activos de ventas	309,200.00		
Sub total	<u>358,800.00</u>	<u>358,800.00</u>	
Capital de trabajo			
Gastos de Administración Enero	34,122.33		
Gastos de Venta Enero	55,667.20		
Sub total	<u>89,789.53</u>	<u>89,789.53</u>	
Inversion			
Compra de Inventario	1,442,122.00		
Sub total	<u>1,442,122.00</u>	<u>842,122.00</u>	600,000.00
Total	1,890,711.53	1,290,711.53	600,000.00
Porcentaje de participación		68%	32%

En la tabla 10 se detalla la inversión inicial que se necesita hacer para la apertura de La Confitería#3 en El Progreso, misma que asciende a Lps. 1,890,711.53

4.7.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL.

Una vez definida la inversión inicial, es necesario establecer las fuentes de financiamiento del proyecto, para el cual se maneja una estructura de capital dividida en 62% con fondos aportados por el propietario y un 38% con financiamiento de una Institución Bancaria.

Tabla 11. Estructura de Capital.

Concepto	Monto	% de Participación	Costo	% Ponderado	CPPC
Fondos Propios	1,290,711.53	68%	30.52%	20.83%	24.64%
Financiamiento Bancario	600,000.00	32%	12.00%	3.81%	
Total	1,890,711.53	100%			

Libro de Formulación y Evaluación de Proyectos de Baca Urbina			
Formula TMAR (Tasa Mínima del Inversionista)			
Tasa requerida por el inversionista (Fondos Propios)			
Tasa mínima del Inversionista	Inflación	Tasa Riesgo	Costo Capital
25%	4.41%	0.01103	30.52%
Financiamiento			
Tasa Banco	Factor	Tasa Impuesto	Costo Financiamiento
16%	1	0.25	12.00%

Proyección de la Inflación					
2012	2013	2014	2015	2016	Promedio
5.40%	5.18%	5.82%	2.36%	3.30%	4.41%

En la tabla 11 se detalla la forma en que está estructurado el capital que se utilizara en la inversión: 68% fondos propios con una tasa mínima de retorno del 25% y 32% de financiamiento

bancario para el cual se establece una tasa de interés del 16% según las tasas activas sobre préstamos fijada por el Banco Central de Honduras.

Al realizar la ponderación de estas tasas se obtiene el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) es del 24.64%.

4.7.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS.

La base principal del presupuesto de ingresos son las ventas totales de cada año, se realizó una proyección de 5 años estimando las ventas mensuales en base al consumo ponderado de la población. A continuación se detallan las cantidades de ingresos expresadas en lempiras.

Tabla 12. Presupuesto de Ingresos.

PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES					
Presupuesto de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas por mes	853,620.00	953,634.57	1,065,408.55	1,190,283.38	1,329,794.59
Ventas por año (incremento 7% anual)	10,243,440.00	11,443,614.80	12,784,902.58	14,283,400.55	15,957,535.08
Productos A	4,847,160.00	5,415,287.87	6,050,005.09	6,759,116.51	7,551,341.74
Productos B	1,950,120.00	2,178,690.45	2,434,051.27	2,719,342.52	3,038,072.31
Productos C	3,445,764.00	3,849,636.49	4,300,846.22	4,804,941.52	5,368,121.03
Ventas por año (incremento 7% anual)	10,243,044.00	11,443,614.80	12,784,902.58	14,283,400.55	15,957,535.08

En la tabla 12 se detalla el promedio mensual y anual de las ventas considerando 5 años de proyección. La meta en ventas es un crecimiento anual de 7% definido por el propietario de la empresa, en base al crecimiento que han tenido La Confiteria#1 y #2 en los últimos 2 años. El precio proyectado se calculó en base a la inflación promedio de los últimos 5 años.

La proyección de ventas por mes se realizó de acuerdo a la información obtenida en la encuesta:

Tabla 13. Presupuesto de Ventas.

Negocios - Pulperías	127
Muestra	95
Encuestas	68
Porcentaje Muestra	75%

"El pronóstico de venta de nuevos productos está sujeto a gran incertidumbre y exhibe errores notablemente altos. No obstante, los propósitos tienden a estar correlacionados con la demanda real y por lo tanto dan información útil al equipo" (Ulrich y Eppinger, 2013, p. 176)

Ulrich y Eppinger recomiendan el uso de la siguiente ecuación como modelo para estimar las ventas potenciales duraderas:

$$P = C \text{ (definitivamente)} * F \text{ (definitivamente)} + C \text{ (probablemente)} * F \text{ (probablemente)}$$

C (definitivamente) = Constante de calibración 0.4

F (definitivamente) = Fracción de encuestados que respondieron estar totalmente de acuerdo

C (probablemente) = Constante de calibración 0.2

F (probablemente) = Fracción de encuestados que respondieron estar de acuerdo

$$P = C \text{ (definitivamente)} * F \text{ (definitivamente)} + C \text{ (probablemente)} * F \text{ (probablemente)}$$

$$P = 0.4 * 65\% + 0.2 * 31\%$$

$$P = 32.20\% \quad \text{Porcentaje real-Pulperías económicamente activas}$$

¿Estaría de acuerdo en visitar el centro de distribución La Confitería#3 en la ciudad de El			
Totalmente de acuerdo	65%	83	Pulperías
De acuerdo	31%	39	Pulperías

Cantidad de pulperías que visitarían y comprarían en La Confitería:

$$127 * 32.20\% = 41$$

Demanda Por Rango de Compra				
	Cantidad Pulperías	Porcentaje	Media Lps.	Total Compra Promedio
Hasta 10mil	12	29%	L5,000.00	L59,450.00
10,001 a 30mil	28	68%	L20,000.00	L557,600.00
30,001 a 50mil	1	3%	L40,000.00	L49,200.00
				L666,250.00
Demanda Pesimista				
	Cantidad Pulperías	Porcentaje	Media Lps.	Total Compra Promedio
Hasta 10mil	12	29%	L2,000.00	L23,780.00
10,001 a 30mil	28	68%	L15,000.00	L418,200.00
30,001 a 50mil	1	3%	L30,000.00	L36,900.00
				L478,880.00
Demanda Optimista				
	Cantidad Pulperías	Porcentaje	Media Lps.	Total Compra Promedio
Hasta 10mil	12	29%	L8,000.00	L95,120.00
10,001 a 30mil	28	68%	L25,000.00	L697,000.00
30,001 a 50mil	1	3%	L50,000.00	L61,500.00
				L853,620.00

La tabla 13 detalla los resultados de la encuesta en cuanto al nivel de compra de los dueños de las pulperías, consolidando la información se detalla que la intención de compra asciende a Lps. 853,620.00 por cada mes.

4.7.4 DEPRECIACIONES.

Depreciación es la distribución sistemática del importe depreciable de un activo a lo largo de su vida útil.

La tabla 14 presenta el detalle de la depreciación del Mobiliario y Equipo de La Confitería#3, se utiliza el método lineal.

Tabla 14. Depreciaciones.

Detalle de activos fijos	Valor	Vida Util	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Flujo terminal
Computadora sala de Ventas	12,000.00	5	2,376.00	11,880.00	120.00
Computadora Bodega	8,000.00	5	1,584.00	7,920.00	80.00
Archivos	1,500.00	5	297.00	1,485.00	15.00
Licencia Software Facturación	13,000.00	5	2,574.00	12,870.00	130.00
Cámaras filmadoras	8,500.00	5	1,683.00	8,415.00	85.00
Ventiladores (6)	4,800.00	5	950.40	4,752.00	48.00
Escritorio	1,200.00	5	237.60	1,188.00	12.00
Silla secretarial	600.00	5	118.80	594.00	6.00
Total Administración	49,600.00		9,820.80	49,104.00	496.00
Estantería	30,000.00	5	5,940.00	29,700.00	300.00
Camión de Entregas	200,000.00	5	39,600.00	198,000.00	2,000.00
Troco	4,000.00	5	792.00	3,960.00	40.00
Bicicleta	1,200.00	5	237.60	1,188.00	12.00
Motocicleta	14,000.00	5	2,772.00	13,860.00	140.00
Motocarga (trimoto)	60,000.00	5	11,880.00	59,400.00	600.00
Total Ventas	309,200.00		61,221.60	306,108.00	3,092.00
Total Depreciaciones	358,800.00	-	71,042.40	355,212.00	3,588.00

4.7.5 PROGRAMA DE AMORTIZACION DE FINANCIAMIENTO.

La necesidad de financiamiento para llevar a cabo el proyecto es por Lps. 1,600,000.00 al cual se aplicará una tasa de interés del 16% y representa el 38% según el plan de inversión del proyecto.

En la siguiente tabla se presenta la amortización del préstamo a 5 años:

Tabla 15. Amortización del préstamo a largo plazo.

CALCULO DEL PRESTAMO				
CUOTA NIVELADA				
Préstamo	600,000.00	600,000.00		
Tasa	16%	0.013333333		
Plazo	5	60		
	Cuota mensual	\$14,590.83		
	Cuota anual	175,090.01		
TABLA DE AMORTIZACION				
Años	Cuota	Interes	Abono Principal	Saldo
0				600,000.00
Año 1	175,090.01	89,934.39	85,155.62	514,844.38
Año 2	175,090.01	75,264.56	99,825.45	415,018.93
Año 3	175,090.01	58,067.55	117,022.46	297,996.47
Año 4	175,090.01	37,908.00	137,182.01	160,814.46
Año 5	175,090.01	14,275.55	160,814.46	0.00

Tipo de Pasivo		
Años	Corto Plazo	Largo Plazo
0	85,155.62	514,844.38
Año 1	99,825.45	415,018.93
Año 2	117,022.46	297,996.47
Año 3	137,182.01	160,814.46
Año 4	160,814.46	-
Año 5		-

4.7.6 ESTADO DE RESULTADOS.

El Estado de Resultados es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. Para el presente proyecto algunos datos de los Gastos de Administración y Ventas se tomó como base las Gastos de La Confitería#1 y #2. A continuación se presenta el Estado de Resultados proyectado a 5 años.

Tabla 16. Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	10,243,440.00	11,443,614.80	12,784,902.58	14,283,400.55	15,957,535.08
Costo de Ventas	8,652,732.00	9,582,390.47	10,705,527.12	11,960,304.83	13,362,153.02
Utilidad Bruta	1,590,708.00	1,861,224.33	2,079,375.46	2,323,095.73	2,595,382.06
Gastos de Operación:					
Gastos de Administracion	409,467.99	409,735.03	429,227.31	450,385.96	496,337.14
Gastos de venta	668,006.34	699,246.68	733,179.24	771,167.68	887,669.22
Utilidad A/Impptos. E Interes	513,233.67	752,242.62	916,968.91	1,101,542.09	1,211,375.70
Gastos Financieros	89,934.39	75,264.56	58,067.55	37,908.00	14,275.55
Utilidad A/Impuestos	423,299.28	676,978.06	858,901.36	1,063,634.09	1,197,100.15
%	0.04	0.06	0.07	0.07	0.08
Impuestos Sobre la Renta	105,824.82	169,244.51	214,725.34	265,908.52	299,275.04
Impuesto solidario	-	-	-	3,181.70	9,855.01
Utilidad Neta	317,474.46	507,733.54	644,176.02	794,543.86	887,970.11
Margen neto	0.03	0.04	0.05	0.06	0.06

La tabla 16 presenta un Estado de Resultados proyectado que considera los ingresos con los cuales se deben cubrir los costos generados por la operación durante 5 años, según los resultados en base a investigación de mercado se observa un valor en utilidad neta favorable para el proyecto.

4.7.7 PRESUPUESTO DE CAJA.

El presupuesto de caja realiza un pronóstico de los movimientos de efectivo de la empresa, ya sean entradas o salidas, con la finalidad de obtener el saldo final de cada año que servirá de base para iniciar el Balance General.

Tabla 17. Presupuesto de Caja.

PRESUPUESTO DE CAJA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de efectivo		10,243,440.00	11,443,614.80	12,784,902.58	14,283,400.55	15,957,535.08
Fondos Propios	1,290,711.53					
Fondos Financiados	600,000.00					
Total Ingresos	1,890,711.53	10,243,440.00	11,443,614.80	12,784,902.58	14,283,400.55	15,957,535.08
Egresos de Efectivo						
Activos Administrativos	49,600.00					
Activos de Venta	309,200.00					
Gastos pre-operativos						
Compras de producto al contado		9,373,793.00	9,666,904.87	10,799,947.33	12,065,791.87	13,480,004.03
Gastos de Administración		399,647.19	399,914.23	419,406.51	440,565.16	486,516.34
Gastos de Venta		606,784.74	638,025.08	671,957.64	709,946.08	826,447.62
Impuestos S/Renta pago cta.		79,368.61	126,933.39	161,044.00	199,431.39	224,456.28
Impuestos S/Renta año anterior		0.00	26,456.20	42,311.13	53,681.33	66,477.13
Abono a Prestamo		175,090.01	175,090.01	175,090.01	175,090.01	175,090.01
Impuesto solidario		0.00	0.00	0.00	3,181.70	9,855.01
Total Egresos	358,800.00	10,634,683.56	11,033,323.78	12,269,756.62	13,647,687.55	15,268,846.42
Flujo de Efectivo	1,531,911.53	-391,243.56	410,291.01	515,145.96	635,713.00	688,688.66
Saldo Inicial	0.00	1,531,911.53	1,140,667.97	1,550,958.99	2,066,104.95	2,701,817.95
Saldo Final	1,531,911.53	1,140,667.97	1,550,958.99	2,066,104.95	2,701,817.95	3,390,506.61

4.7.8 BALANCE GENERAL PROYECTADO.

El balance general es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado. El Balance General se estructura a través de tres conceptos: el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

Tabla 18. Balance General.

BALANCE GENERAL						
ACTIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente						
Efectivo	1,531,911.53	1,140,667.97	1,550,958.99	2,066,104.95	2,701,817.95	3,390,506.61
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios		721,061.00	805,575.41	899,995.61	1,005,482.66	1,123,333.67
Total Activo Circulante	1,531,911.53	1,861,728.97	2,356,534.39	2,966,100.56	3,707,300.60	4,513,840.27
Activo Fijo						
Mobiliario y Equipo	358,800.00	358,800.00	358,800.00	358,800.00	358,800.00	358,800.00
Depreciación acumulada		71,042.40	142,084.80	213,127.20	284,169.60	355,212.00
Total Activo Fijo	358,800.00	287,757.60	216,715.20	145,672.80	74,630.40	3,588.00
Activo Nominales						
Total Activos	1,890,711.53	2,149,486.57	2,573,249.59	3,111,773.36	3,781,931.00	4,517,428.27
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Cuentas por Pagar						
Prestamo a corto plazo	85,155.62	99,825.45	117,022.46	137,182.01	160,814.46	
Impuestos S/Renta		26,456.20	42,311.13	53,681.33	66,477.13	74,818.76
Total Pasivo Corriente	85,155.62	126,281.65	159,333.59	190,863.34	227,291.59	74,818.76
Pasivo a largo plazo						
Préstamo por Pagar	514,844.38	415,018.93	297,996.47	160,814.46	0	0
Total Pasivos	600,000.00	541,300.58	457,330.06	351,677.81	227,291.59	74,818.76
PATRIMONIO						
Capital Social	1,290,711.53	1,290,711.53	1,290,711.53	1,290,711.53	1,290,711.53	1,290,711.53
Utilidades del periodo		317,474.46	507,733.54	644,176.02	794,543.86	887,970.11
(=) Utilidad Neta		317,474.46	507,733.54	644,176.02	794,543.86	887,970.11
(+) Utilidad acumulada			317,474.46	825,208.00	1,469,384.02	2,263,927.88
Total Patrimonio	1,290,711.53	1,608,185.99	2,115,919.53	2,760,095.55	3,554,639.41	4,442,609.52
Pasivo + Patrimonio	1,890,711.53	2,149,486.57	2,573,249.59	3,111,773.36	3,781,931.00	4,517,428.27

4.7.9 FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVO.

El Flujo de Efectivo Operativo (FEO) es la cantidad de dinero en efectivo que genera una empresa a través de sus operaciones y el ejercicio de su actividad. Se calcula al sumar la utilidad operativa más la depreciación. (Álvarez, 2005)

Tabla 19. Flujo de Efectivo Operativo

Flujo Neto de Efectivo						
	-	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
Inversión	1,890,711.53					
Ingresos por venta		10,243,440.00	11,443,614.80	12,784,902.58	14,283,400.55	15,957,535.08
(-) Costos de los bienes vendidos		8,652,732.00	9,582,390.47	10,705,527.12	11,960,304.83	13,362,153.02
(=) Utilidad Bruta en Ventas		1,590,708.00	1,861,224.33	2,079,375.46	2,323,095.73	2,595,382.06
(-) Gastos de Venta		606,784.74	638,025.08	671,957.64	709,946.08	826,447.62
(-) Gastos generales y administrativos		399,647.19	399,914.23	419,406.51	440,565.16	486,516.34
(-) Depreciación		71,042.40	71,042.40	71,042.40	71,042.40	71,042.40
(=) Utilidad antes de Impuestos e interes		513,233.67	752,242.62	916,968.91	1,101,542.09	1,211,375.70
(-) Intereses		89,934.39	75,264.56	58,067.55	37,908.00	14,275.55
(=) Utilidad antes de Impuestos		423,299.28	676,978.06	858,901.36	1,063,634.09	1,197,100.15
(-) Impuestos		105,824.82	169,244.51	214,725.34	265,908.52	299,275.04
(=) Utilidad Neta		317,474.46	507,733.54	644,176.02	797,725.57	897,825.11
(+) Depreciación		71,042.40	71,042.40	71,042.40	71,042.40	71,042.40
(=) Flujo de efectivo Operativo (FEO)	- 1,890,711.53	478,451.25	654,040.51	773,285.97	906,675.97	983,143.06

Tabla 20. Flujo de caja libre y Periodo de Recuperación de la Inversión

FLUJOS DE CAJA LIBRE PARA INVERSIONISTA						
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Flujo de efectivo Total	478,451.25	654,040.51	773,285.97	906,675.97	983,143.06	
Pago de Prestamo (abono a Capital)	85,155.62	99,825.45	117,022.46	137,182.01	160,814.46	
Pago de intereses	89,934.39	75,264.56	58,067.55	37,908.00	14,275.55	
Capital -	1,290,711.53	303,361.24	478,950.50	598,195.96	731,585.96	808,053.05
PRI						
Años	Flujos	Flujos descontado	Flujos Acumulados			
1	303,361.24	243,391.06	243,391.06			
2	478,950.50	308,304.38	551,695.44			
3	598,195.96	308,942.08	860,637.52			
4	731,585.96	303,140.17	1,163,777.68			
5	808,053.05	268,634.96	1,26,933.84			
Recuperación del Capital de Trabajo			1,290,711.53			

4.7.10 TECNICAS DE EVALUACION FINANCIERA.

Entre las técnicas de evaluación financiera más utilizadas se encuentran el periodo de Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.

4.7.10.1 VALOR PRESENTE NETO

Para el cálculo del valor presente neto se utilizó la formula VAN del programa Excel, utilizando los flujos de efectivo de cada año. Como resultado se presenta un VAN de Lps. 141,701.12 siendo positivo y mayor a cero, lo cual indica que el proyecto es rentable.

4.7.10.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se calcula en base a los flujos de efectivo operativos resultando una Tasa Interna de Retorno de 29% la cual es mayor al costo de capital 24.64% por tanto se aprueba y se valida. Con este segundo indicador positivo se puede decir que el proyecto es factible. (Álvarez, 2005)

Tabla 21. Cálculos de VAN y TIR

	Costo de Capital	24.64%
VAN		141,701.12
TIR		29%
IR		1.11
PRI		4.47

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Una vez realizado el análisis de cada una de las variables de estudio y los resultados con los cuales se hace la comprobación que se detalla en el estudio de mercado, el técnico y financiero, se procede a concluir con los resultados que mayor relevancia tuvieron en los mismos. Las recomendaciones se hacen en base a las diferentes alternativas que a lo largo del proyecto se fueron mostrando.

5.1 CONCLUSIONES

En relación con cada uno de los resultados de las investigaciones que se realizaron en La ciudad de El Progreso, para la apertura de un centro de distribución denominado La confitería #3, se concluye con lo siguiente:

- 1) En el estudio técnico se valoró el éxito que puede tener la apertura de La Confitería #3 en la ciudad de El Progreso, Yoro. Su ubicación estratégica y la cercanía a las colonias más grandes de esta ciudad dan un estudio positivo, las calles accesibles tanto para desplazamiento de los productos y así como el recibimiento de los pedidos nos dan una pauta del éxito del mismo. Además, las instalaciones están perfectamente acondicionadas para que el cliente haga uso de las instalaciones y cargue sus pedidos en tienda.
- 2) Basado en los estudios de mercado, se refleja un espacio que no ha sido cubierto en demanda y precio, la competencia es mínima, este indicador refleja que el mercado de El Progreso, Yoro no ha tenido una atención personalizada como sugiere el estudio realizado, por lo tanto, La Confitería#3 tiene un mercado potencial que atender en la zona por las diferentes oportunidades que encontró.
- 3) El rendimiento financiero para el año 1 es de Lps. 317,474.46 lo cual refleja un escenario prometedor tomando en cuenta que es el primer periodo de

funcionamiento, así lo destaca el año 5 con Lps. 887,970.11 de utilidad neta, Lo que indica que el proyecto es rentable en todas sus formas.

- 4) Se rechaza la hipótesis nula, dado que los estudios de mercado, técnico y financiero, reflejan una Tasa Interna de Retorno del 29% mayor al costo del capital 24.64% y un valor presente neto mayor a cero Lps. 141,701.12 Por consiguiente, basado en cada uno de los indicadores financieros se detecta una oportunidad de mercado en la zona de El Progreso para la Apertura de la Confitería #3.

5.2 RECOMENDACIONES

En base al estudio realizado y con el objetivo de aportar al éxito del negocio, surgen las siguientes recomendaciones:

- 1) Frente a las instalaciones donde funcionaria La Confitería #3 existe un plantel que sería estratégico para el parqueo de los clientes que visitarían la misma, con esto se brindaría a los clientes mayores comodidades al momento de hacer las compras y ubicarse una vez hecho el pedido en el área de carga, debilidad que tienen todos los demás locales para atender a los clientes con tan relevante comodidad para hacer las compras.
- 2) Estratégicamente lanzar una campaña publicitaria por las redes sociales, para que se posicionen en la mente de la población del Progreso Yoro, con esto daríamos a conocer que existe una nueva opción de negocio para los pobladores. Además de afinar un estudio de competencias y productos mixtos.
- 3) Considerando que el funcionamiento de la empresa depende de las ventas se recomienda activar promociones para cumplir con el incremento en ventas solicitado por el propietario como meta anual.

BIBLIOGRAFIA

- Álvarez, J. L. (2005). *Contabilidad financiera*. Grupo Planeta (GBS).
- Demografía de Honduras. (2017, Octubre 30). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.
Recuperado a partir de
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Demograf%C3%ADa_de_Honduras&oldid=102982969
- Honduras es el de mayor crecimiento en mipymes - Diario La Prensa. (s. f.). Recuperado 16 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.laprensa.hn/economia/973194-410/honduras-es-el-de-mayor-crecimiento-en-mipymes>
- Horngrén, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2007). *Contabilidad administrativa*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- logistica_empresa.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de
http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresa.pdf
- McCarthy, E. J., & Jr, W. D. P. (2001). *Marketing: un enfoque global*. McGraw-Hill.
- Metodología de la investigación 5ta Edición.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Padilla, M. C. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos*. Ecoe Ediciones.
- Rebeco, J. E. D. G. (2007). *Macroeconomía Intermedia*. Pearson Educación.
- Santos, I. S. L. (2008). *Modelo de medición de conocimiento y generación de ventajas competitivas sostenibles en el ámbito de la iniciativa ECR*. ESIC Editorial.
- Serrano, M. J. E. (2014). *Logística de almacenamiento*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Torres, C. A. B. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.

Zabala, D. M. (2002). *Fundamentos De Economía*. El Nacional.

ANEXO#1 **ENCUESTA**

Somos estudiantes de Maestría en Dirección Empresarial en UNITEC, actualmente estamos realizando una investigación sobre la apertura de una distribuidora de productos de consumo llamada La Confitería#3 en El Progreso.

Solicitamos su valiosa colaboración para responder las siguientes preguntas. De antemano agradecemos su participación.

1. ¿Qué tipo de negocio tiene?
Bodega Abarrotería Pulpería

2. ¿Conoce usted centros de distribución de productos básicos (Bodegas)?
Sí No

3. ¿Está de acuerdo con un nuevo centro de distribución en la zona de El Progreso, Yoro?
De acuerdo Ni de acuerdo ni desacuerdo En desacuerdo
Totalmente de acuerdo Totalmente en desacuerdo

4. ¿Estaría de acuerdo en visitar el centro de distribución La Confitería #3 en la ciudad de El Progreso?
De acuerdo Ni de acuerdo ni desacuerdo En desacuerdo
Totalmente de acuerdo Totalmente en desacuerdo

5. ¿Cuál es su gasto promedio mensual en compras de producto de consumo?
Hasta 10mil 10,001 a 30mil 30,001 a 50mil

Más de 50mil

6. ¿Qué criterios influyen para comprar en un centro que distribuye productos de consumo (bodega)?

Precio Atención Productos Ubicación

7. ¿Qué medio acostumbra utilizar para hacer sus compras de productos básicos?

Proveedores directos Pricesmart Bodegas Mercados

8. ¿Qué importancia le da al precio de un producto para cerrar una negociación de compra-venta?

Nada Poco Algo Bastante Mucho

9. ¿Qué medio de comunicación para ver promociones y publicidad utiliza usted de manera frecuente?

Radio Televisión Prensa Redes Sociales Ninguno

10. ¿Es importante para su negocio el beneficio de línea de Crédito?

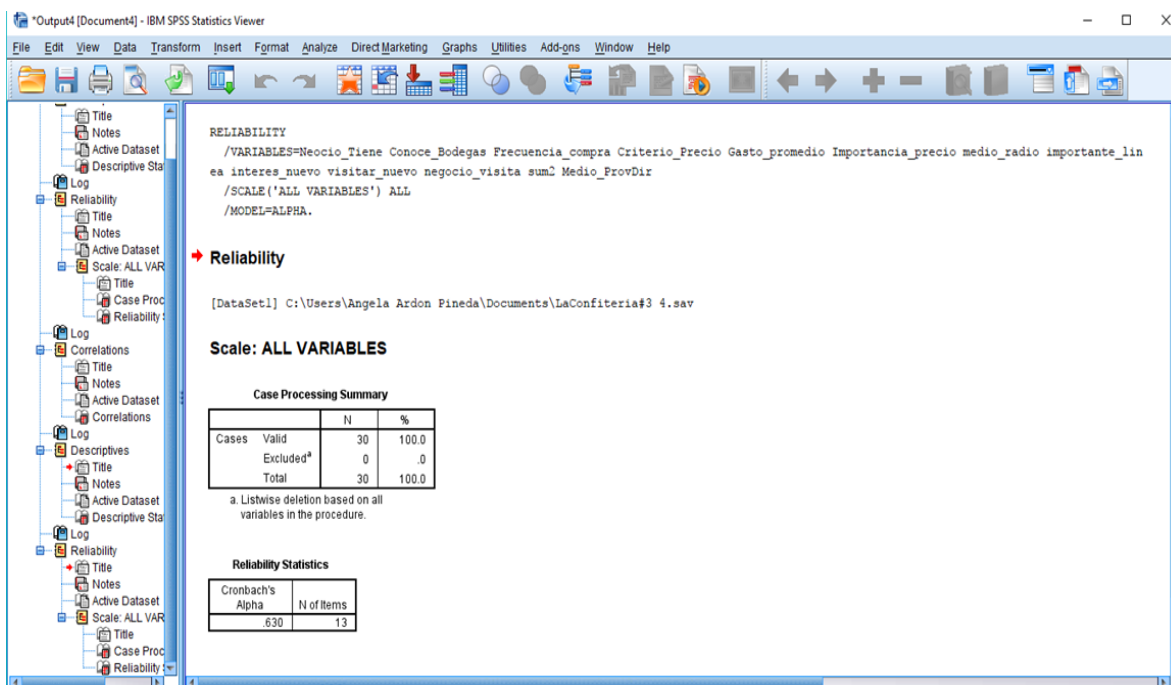
Sí No

11. ¿Cómo le gustaría realizar negocio con La Confitería #3?

Visita a La Confitería Visita en su negocio Preventa

ANEXO#2 PRUEBA ALFA DE CRONBACH SPSS

Según este análisis la fiabilidad de la encuesta es de 0.63 lo que es positivo para la aplicación de la encuesta.



ANEXO#3 CALCULO DE IMPUESTOS MUNICIPALES

AÑO 1					
De L.	Hasta L.	Rango	Impuesto por millar o fracción	Impuesto por Rango L.	Impuesto acumulado a pagar L.
1.00	500,000.00	500,000.00	0.30	150.00	150.00
500,000.00	10,000,000.00	9,500,000.00	0.40	3,800.00	3,950.00
10,000,000.00	20,000,000.00	10,000,000.00	0.30	3,000.00	6,950.00
20,000,000.00	20,160,000.00	160,000.00	0.20	32.00	6,982.00
Impuesto mensual					581.83

AÑO 2					
De L.	Hasta L.	Rango	Impuesto por millar o fracción	Impuesto por Rango L.	Impuesto acumulado a pagar L.
1.00	500,000.00	500,000.00	0.30	150.00	150.00
500,000.00	10,000,000.00	9,500,000.00	0.40	3,800.00	3,950.00
10,000,000.00	20,000,000.00	10,000,000.00	0.30	3,000.00	6,950.00
20,000,000.00	21,571,200.00	1,571,200.00	0.20	314.24	7,264.24
Impuesto mensual					605.35

AÑO 3					
De L.	Hasta L.	Rango	Impuesto por millar o fracción	Impuesto por Rango L.	Impuesto acumulado a pagar L.
1.00	500,000.00	500,000.00	0.30	150.00	150.00
500,000.00	10,000,000.00	9,500,000.00	0.40	3,800.00	3,950.00
10,000,000.00	20,000,000.00	10,000,000.00	0.30	3,000.00	6,950.00
20,000,000.00	23,081,184.00	3,081,184.00	0.20	616.24	7,566.24
Impuesto mensual					630.52

AÑO 4					
De L.	Hasta L.	Rango	Impuesto por millar o fracción	Impuesto por Rango L.	Impuesto acumulado a pagar L.
1.00	500,000.00	500,000.00	0.30	150.00	150.00
500,000.00	10,000,000.00	9,500,000.00	0.40	3,800.00	3,950.00
10,000,000.00	20,000,000.00	10,000,000.00	0.30	3,000.00	6,950.00
20,000,000.00	24,696,866.88	4,696,866.88	0.20	939.37	7,889.37
Impuesto mensual					657.45

AÑO 5					
De L.	Hasta L.	Rango	Impuesto por millar o fracción	Impuesto por Rango L.	Impuesto acumulado a pagar L.
1.00	500,000.00	500,000.00	0.30	150.00	150.00
500,000.00	10,000,000.00	9,500,000.00	0.40	3,800.00	3,950.00
10,000,000.00	20,000,000.00	10,000,000.00	0.30	3,000.00	6,950.00
20,000,000.00	26,425,647.56	6,425,647.56	0.20	1,285.13	8,235.13
Impuesto mensual					686.26

ANEXO#4 COSTO DE VENTAS, GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS.

Costo de Ventas					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario Inicial	0.00	721,061.00	805,575.41	899,995.61	1,005,482.66
Compras de inventario	9,373,793.00	9,666,904.87	10,799,947.33	12,065,791.87	13,480,004.03
Mercaderia disponible para la Venta	9,373,793.00	10,387,965.87	11,605,522.73	12,965,787.48	14,485,486.69
Inventario final	721,061.00	805,575.41	899,995.61	1,005,482.66	1,123,333.67
Costo de Venta	8,652,732.00	9,582,390.47	10,705,527.12	11,960,304.83	13,362,153.02

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS DE ADMINISTRACION					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Planilla de Administración	158,781.19	167,241.19	176,486.44	186,938.14	221,701.61
Papeleria	3,600.00	3,758.83	3,924.67	4,097.83	4,278.62
Energia Electrica	9,804.00	10,236.55	10,688.19	11,159.75	11,652.12
Mantenimiento (20%)	4,000.00	4,176.48	4,360.75	4,553.14	4,754.03
Internet	12,000.00	12,529.44	13,082.24	13,659.43	14,262.08
Impuestos municipales	6,982.00	7,264.24	7,566.24	7,889.37	8,235.13
Alquiler del local	180,000.00	187,941.60	196,233.58	204,891.41	213,931.22
Agua	3,600.00	3,758.83	3,924.67	4,097.83	4,278.62
Gastos de Constitución	18,000.00				
Gastos diversos (20%)	2,880.00	3,007.07	3,139.74	3,278.26	3,422.90
Sub-total	399,647.19	399,914.23	419,406.51	440,565.16	486,516.34
Depreciaciones	9,820.80	9,820.80	9,820.80	9,820.80	9,820.80
TOTAL GASTOS ADMINISTR.	409,467.99	409,735.03	429,227.31	450,385.96	496,337.14

GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Planilla De Ventas	463,984.74	488,924.74	516,278.99	547,398.89	656,728.86
Combustible	120,000.00	125,294.40	130,822.39	136,594.27	142,620.81
Mantenimiento (80%)	12,000.00	12,529.44	13,082.24	13,659.43	14,262.08
Gastos diversos (80%)	10,800.00	11,276.50	11,774.02	12,293.48	12,835.87
Sub-total	606,784.74	638,025.08	671,957.64	709,946.08	826,447.62
Depreciaciones	61,221.60	61,221.60	61,221.60	61,221.60	61,221.60
TOTAL GASTOS DE VENTAS	668,006.34	699,246.68	733,179.24	771,167.68	887,669.22

ANEXO#5 CARTA DE COMPROMISO DEL ASESOR.

CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORIA TEMATICA

Srs. Facultad de Postgrado UNITEC

Por este medio Yo OSMAN Ocampo LORENZO
Identidad No. 05011952 02771 Pregrado: Cic. Administración Empresas
Postgrado: Maestría en Proyectos
Doctorado en: _____

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de tesis de maestría denominado.

Proyecto de Prefactibilidad para la Apertura de la
Cantina #3 en la ciudad del Progreso, Yoro.

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

JANER ELIAS Mejia Pineda
ROSSENIA Eliseth Alvarado Torres

Por lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna a revisiones y Facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin que se logre realizar el Trabajo de tesis en el plazo establecido por la facultad de postgrado.

Dado en la Ciudad de San Pedro Sula el 24 de 11 del 2017


Firma