



FACULTAD DE POSTGRADO

**PREFACTIBILIDAD DE EMPRESA DE CONSULTORÍA Y
CAPACITACIÓN DE TALENTO HUMANO EN PUERTO
CORTÉS, HONDURAS.**

SUSTENTADO POR:

**MAYNOR JOSUÉ AMAYA CHIRINOS
SINDY YAMALÍ VALLECILLO PALACIOS**

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

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

ENERO 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC
FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR
MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRANDA

VICERRECTORA ACADÉMICA
DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS SPS
CARLA MARÍA PANTOJA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**PREFACTIBILIDAD DE EMPRESA DE CONSULTORÍA Y
CAPACITACIÓN DE TALENTO HUMANO EN PUERTO
CORTÉS, HONDURAS.**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
ABEL EDGARDO SALAZAR MEJÍA**

**ASESOR TEMÁTICO:
SONIA DELMY GUZMÁN GUTIÉRREZ**

MIEMBROS DE LA TERNA:

**GABRIELA HUNG MEJÍA
NELSON LIZARDO ZELAYA
RUTH LARA RAMOS**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2019

MAYNOR JOSUÉ AMAYA CHIRINOS
SINDY YAMALI VALLECILLO PALACIOS

Todos los derechos son reservados.



**PREFACTIBILIDAD DE EMPRESA DE CONSULTORÍA Y
CAPACITACIÓN DE TALENTO HUMANO EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS.**

AUTORES

Maynor Josué Amaya Chirinos

Sindy Yamalí Vallecillo Palacios

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito presentar los resultados del estudio de Prefactibilidad para la apertura de una empresa de consultoría y capacitación de talento humano. Debido a que actualmente no existen empresas de consultoría orientadas al desarrollo del talento humano, el planteamiento del problema se definió así: ¿será factible como oportunidad de negocio? El objetivo que se estableció fue el de determinar la factibilidad para la apertura de la empresa. Como hipótesis de investigación se definió que la apertura de la empresa genera una tasa de rendimiento mayor que la tasa de descuento. Se implementó una metodología con enfoque mixto, no experimental, transversal, descriptivo, no probabilístico. Utilizando la técnica de Prefactibilidad mediante los estudios de mercado, técnico y financiero. Los resultados del estudio indicaron que la ubicación adecuada estaría en el Súper Mall de Puerto Cortés con una inversión inicial con fondos propios de L.348, 766. La TIR obtenida fue de 106% rechazando la hipótesis nula. Se define que la puesta en marcha del negocio es factible.

Palabras claves: Capacitación, Consultoría, Empresa, Prefactibilidad, Talento Humano.



GRADUATE SCHOOL

PREFACTIBILITY OF CONSULTING COMPANY AND TRAINING OF HUMAN TALENT IN PUERTO CORTÉS, HONDURAS.

AUTHORS:

Maynor Josué Amaya Chirinos

Sindy Yamalí Vallecillo Palacios

ABSTRACT

The purpose of this research is to present the results of the Pre-feasibility study for the opening of a consulting and training company for human talent. Because there are currently no consulting companies focused on the development of human talent, the problem was defined as follows: will the creation of the company be feasible as a business opportunity from a market, technical and financial point of view? The objective that was established was to determine the feasibility for the opening of the company. As a research hypothesis it was defined that the opening of the company generates a higher rate of return than the discount rate. A methodology was implemented with a mixed approach, not experimental, transversal, descriptive, not probabilistic. Using the Prefeasibility technique through market, technical and financial studies. The results of the study indicated that the appropriate location would be in the Super Mall of Puerto Cortés with an initial investment with own funds of L.348, 766. The IRR obtained was 106% rejecting the null hypothesis. It is defined that the start-up of the business is feasible.

Keywords: (Training, Consulting, Company, Prefeasibility, Human Talent).

DEDICATORIA

A Dios primeramente por darme la sabiduría y las fuerzas para realizar este proyecto. A mi padre José Javier Vallecillo y a mi hermosa madre Mary Palacios por su apoyo incondicional, material y espiritual, por hacerme una persona perseverante, gracias por su amor y sus consejos que me han llevado a lograr lo que hasta hoy he alcanzado, hoy soy lo que soy gracias a ustedes, les agradezco por siempre estar al pendiente de mí, ustedes merecen cada uno de mis triunfos.

A mis hermanos Edgar y Vivian Vallecillo por alegrarse de mis triunfos y para compartirles que cada gran esfuerzo trae su recompensa y a motivarles a seguir adelante. Y también a mí amado novio, Pedro Gonzales por inspirarme a dar lo mejor de mí, por llenarme de positivismo y por su apoyo cada día para no darme por vencida, gracias por su disponibilidad y amor.

SINDY YAMALÍ VALLECILLO PALACIOS

Dedico este trabajo a Dios por darme la sabiduría y fuerza para sobrellevar todo obstáculo y adversidad que nos permitió llegar hasta aquí. A mi madre Onara Vilna Amaya, la cual siempre me inculco realizar todo lo que me proponga con fé y humildad, por sus palabras de aliento en tiempos de crisis. A toda mi familia que sé, se sienten orgullosos de lo que soy y hasta donde he llegado ahora.

A mi novia Francis Mariel Henríquez, por su amor, por creer en mí y por sus palabras de aliento que han sido causa de motivación para lograr conseguir esta meta.

A mi compañera de proyecto Sindy Yamalí Vallecillo por dejarme ser parte de su idea y a nuestro asesor metodológico Abel Salazar por sus consejos y dirección para lograr conseguir este logro.

MAYNOR JOSUÉ AMAYA CHIRINOS

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por brindarnos todas las facilidades, herramientas y oportunidades de aprendizaje para poder realizar nuestros estudios de postgrado.

Especialmente a nuestro asesor metodológico Abel Salazar Mejía y a nuestra asesora temática Sonia Delmy Guzmán por su tiempo en asesoría, experiencia enriquecedora y su siempre buena disposición para corregirnos y guiarnos en la elaboración de nuestro documento de tesis.

También a cada uno de los catedráticos que contribuyeron con nuestra formación, otorgando de sí, el mayor grado de compromiso y profesionalismo al momento de compartirnos de sus conocimientos y experiencias las cuales enriquecieron nuestro aprendizaje.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	7
2.1.1.1 FRANCIA, ALEMANIA, ITALIA, ESPAÑA Y REINO UNIDO	7
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	13
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	18
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	18
2.2.1 TEORÍA DE FACTIBILIDAD.....	18
2.2.2 TEORIA DE LA MEZCLA DE MARKETING.....	21
2.2.3 TEORIA DE APRENDIZAJE BASADO EN COMPETENCIAS (ABC).....	22
2.3.1 CAPACITACIÓN	22
2.3.1.1 TIPOS DE CAPACITACIÓN.....	24
2.3.1.2 IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL	24
2.3.1.3 BENEFICIOS DE LA CAPACITACIÓN EN NUESTRA EMPRESA	24
2.3.1.4 COMPETITIVIDAD, EMPRESA PREPARADA VS NO PREPARADA....	25
2.3.2 CONSULTORÍA.....	27
2.3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA CONSULTORÍA.....	27
2.3.3. EMPRESA	31

2.3.3.1 CARACTERÍSTICAS DE UNA EMPRESA	31
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	37
2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO	38
2.3.1.1 DEMANDA	38
2.3.1.2 OFERTA	39
2.3.1.3 SERVICIO	39
2.3.1.4 PRECIO.....	40
2.3.1.5 PROMOCIÓN.....	40
2.3.2 ESTUDIO TÉCNICO	40
2.3.2.1 UBICACIÓN.....	40
2.3.2.2 TAMAÑO	41
2.3.2.3. EQUIPO	41
2.3.2.4 PROCESOS.....	42
2.3.2.5 INSUMOS	42
2.3.2.6 ORGANIZACIÓN HUMANA	42
2.3.2.7 ORGANIZACIÓN JURÍDICA	43
2.3.3 ESTUDIO ECONÓMICO.....	43
2.3.3.1 INVERSIÓN INICIAL	43
2.3.3.2 INGRESOS	44
2.3.3.3 UTILIDADES	44
2.3.3.4 IMPUESTOS.....	45
2.3.3.5 COSTOS.....	45
2.3.3.6 DEPRECIACIÓN.....	45
2.3.3.7 DEVALUACIÓN.....	47
2.3.3.8 INFLACIÓN	48
2.4 MARCO LEGAL	49
2.4.1 TIPOS DE SOCIEDAD CONSTITUIDA EN FORMA MERCANTIL	49
2.4.2. CONTENIDO DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA	50
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	51
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	51
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	52

3.1.2 HIPÓTESIS	57
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	57
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.3.1 POBLACIÓN	60
3.3.2 MUESTRA	60
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	61
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	61
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	61
3.4.1 INSTRUMENTOS	62
3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS.....	62
3.4.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	62
3.4.2 TÉCNICAS (ENCUESTAS, ENTREVISTAS, ETC.).....	62
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	63
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	64
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	64
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	64
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	65
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	65
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	66
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL	67
4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	67
4.5 ESTUDIO DE MERCADO	67
4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	68
4.5.1.1 COMPETENCIA DE VENDEDORES RIVALES.....	68
4.5.1.2 COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES	68
4.5.1.3. COMPETENCIA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	69
4.5.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	70
4.5.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	70
4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	70
4.5.2.1 SERVICIO	71
4.5.2.1 SERVICIO	73

4.5.2.2	PRECIO.....	74
4.5.2.3	COMERCIALIZACIÓN.....	76
4.5.2.4	DEMANDA	76
4.5.2.5	UBICACIÓN.....	76
4.5.3	ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	77
4.5.4	ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	77
4.5.4.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	78
4.5.4.2.	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	79
4.5.4.3.	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	79
4.5.5.	MEZCLA DE MARKETING	79
4.5.5.1.	PRODUCTO	80
4.5.5.2.	PRECIO.....	80
4.5.5.3.	PLAZA.....	80
4.5.5.4.	PROMOCIÓN.....	80
4.6.	ESTUDIO TÉCNICO	81
4.6.1	LOCALIZACIÓN	81
4.6.2.	TAMAÑO	82
4.6.3.	EQUIPO	82
4.6.4	PROCESO.....	83
4.6.5.1	DESCRIPCIONES DE PUESTO.....	85
4.6.5.1	DESCRIPCIONES DE PUESTO.....	85
4.6.5.2	SALARIOS	86
4.6.6	ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	86
4.7.	ESTUDIO FINANCIERO.....	87
4.7.1.	INVERSIÓN INICIAL	87
4.7.2	ESTRUCTURA Y COSTOS DE CAPITAL	88
4.7.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS	88
4.7.4	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	89
4.7.5.	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	90
4.7.6.	ESTADO DE RESULTADOS.....	92
4.7.7	PRESUPUESTO DE EFECTIVO PROYECTADO.....	93

4.7.8 BALANCE GENERAL	93
4.7.9 FLUJO DE EFECTIVO	94
4.7.10 CAMBIOS EN EL CAPITAL DEL TRABAJO.....	95
4.7.11 VALOR RESIDUAL	95
4.7.12 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL	95
4.7.12.1 PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	96
4.7.12.2 VPN y TIR	96
4.7.12.3 ÍNDICE DE RENTABILIDAD	96
4.7.12.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	97
4.7.12.5 PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO	97
4.7.15 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	98
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
5.1 CONCLUSIONES	100
5.2 RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS.....	107
ANEXO 1. PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA	107
ANEXO 2. CONTENIDO DE ESCRITURA CONSTITUTIVA.....	111
ANEXO 3. ENCUESTA	112
ANEXO 4. DESCRIPTORES DE PUESTOS	116
ANEXO 5. FIABILIDAD ALFA DE CRONBACH.....	131
ANEXO 6. COTIZACIONES.....	134
ANEXO 7. IMÁGENES DE MOBILIARIO.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mecanismos de capacitación utilizados por las empresas.....	15
Tabla 2. Población Económicamente Activa.	17
Tabla 3. Matriz metodológica	51
Tabla 4. Operacionalización de las variables	53
Tabla 5. Plan de acción	59
Tabla 6. Cálculo del tamaño de la muestra	61
Tabla 7. Modelo de negocios Canvas.....	66
Tabla 8. Insumos de oficina necesarios para ofertar los servicios	83
Tabla 9. Sueldos y salarios.....	86
Tabla 10. Organización jurídica	87
Tabla 11. Gastos de Constitución.....	87
Tabla 12. Resumen plan de inversión	87
Tabla 13. Capital de trabajo	88
Tabla 14. Costo de Capital Promedio Ponderado	88
Tabla 15. Presupuesto de ingresos	89
Tabla 16. Presupuestos de costos y gastos	89
Tabla 17. Depreciaciones	91
Tabla 18. Amortizaciones	92
Tabla 19. Estado de Resultados Proyectado.....	92
Tabla 20. Flujo de Efectivo Operativo	93
Tabla 21. Balance General Proyectado	93
Tabla 22. Flujo de Efectivo Operativo	94
Tabla 23. Cambios en el Capital de Trabajo	95
Tabla 24. Valor Residual de Activos Fijos	95
Tabla 25. Periodo en el que se recupera la inversión	95
Tabla 26. TIR y VPN	96
Tabla 27. Índice de rentabilidad.....	96
Tabla 28. Punto de Equilibrio	97
Tabla 29. Punto de Equilibrio Financiero	98
Tabla 30. Rangos Para Análisis de Sensibilidad.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Registro de Empresas en Honduras.....	2
Figura 2. Brecha entre TIR actual y TIR deseada.	5
Figura 3. Surgimiento de Nuevas Profesiones	8
Figura 4. Los empleados más abiertos a las soluciones de ATAWAD.....	9
Figura 5. Anclaje, acceso y acompañamiento para el compromiso	10
Figura 6. Políticas de formación y desarrollo	12
Figura 7. Formación presencial (individual o grupal en aula)	12
Figura 8. Porcentaje de Empresas Manufacturas que ofrecen capacitación formal.....	14
Figura 9. Porcentaje de personas capacitadas por nivel educativo alcanzado	15
Figura 10. Herramientas de marketing específicas que abarcan las cuatro P.	21
Figura 11. Relación entre variable dependiente y variables independientes.....	38
Figura 12. Estructura de enfoques y métodos de investigación	57
Figura 13. Flujo de las fuentes de información.....	63
Figura 14. Capacitaciones en habilidades blandas	65
Figura 15. Ingreso de nuevos participantes	69
Figura 16. Competencia de productos sustitutos.....	69
Figura 17. Interés del mercado en los servicios de capacitación y asesoría.....	70
Figura 18. Interés de la contratación de los servicios	73
Figura 19. Preferencia de Servicio de capacitación y asesoría	74
Figura 20. Disponibilidad de dinero para pago de contratación de servicios	75
Figura 21. Presupuesto Anual Para Capacitación	75
Figura 22. Preferencia de medios de difusión de servicios	76
Figura 23. Preferencia de las instalaciones	77
Figura 24. Administración de la estrategia de marketing.....	78
Figura 25. Ubicación de instalaciones.....	81
Figura 26. Proceso de contratación de servicios.	84
Figura 27. Organigrama organizativo	85
Figura 28. Análisis de sensibilidad en Crystal Ball	99

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo describe de forma clara la estructura de la investigación, en el que se detalla la introducción, los antecedentes de la situación sobre la cual se basa la investigación, incluye la definición del problema, las preguntas de investigación, los objetivos que se pretenden alcanzar y la justificación de éste.

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene como principal objeto de estudio la comprobación de la factibilidad del negocio puesto en marcha de una empresa consultora y de capacitación en recursos humanos. En concreto, la investigación que presentamos se acoge con la finalidad de establecer una propuesta instructiva sobre qué pasos seguir para crear de cero una empresa de consultoría y de capacitación en recursos humanos. Se trata de investigar si en el municipio de Puerto Cortés sería factible implementar una empresa de este tipo, que ofrezca servicios de consultoría y capacitación a las diferentes empresas.

Durante la investigación se pretende realizar un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio económico con el fin de presentar soluciones integrales a dichas empresas para el manejo de sus recursos humanos, ya que contamos con las herramientas metodológicas necesarias para ofrecer los servicios, como una oportunidad de proyecto y que a su vez logre seguir desarrollando y especializando en el área de profesión.

La investigación se pretende realizar durante el primer trimestre del año 2019, se hará para demostrar la factibilidad del negocio y para dejar un precedente de investigación en el municipio de Puerto Cortés, ya que no existe ningún estudio previo de este tipo en el municipio.

Se considera que el estudio se debe realizar porque una vez comprobada la factibilidad que se tendrá una brecha de oportunidad más segura para desarrollar el proyecto que se desea y para ofrecer en la ciudad una idea de innovación de servicios, ya que a lo largo de los años los servicios ofrecidos por consultoras han sido fuera de la ciudad y no existe una empresa consolidada en el municipio con el que las empresas cuenten para capacitar a su personal. En la actualidad los

servicios de consultoría se han ampliado y especializado según las necesidades: organizacionales, financieras, marketing, recursos humanos, entre otras, provocando el nacimiento del outsourcing, es decir, la externalización de ciertas áreas o responsabilidades de una organización.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En honduras se ha registrado un aumento significativo en la formalización de empresas, desde 2015, atribuido a la aplicación de la facturación electrónica.

De enero a julio se inscribieron en el registro mercantil de la cámara de comercio e industrias de Tegucigalpa (CCIT) 5,032 nuevas empresas, 7% más que el año anterior. Esta cifra indica que son 309 empresas más que a julio de 2016, cuando se registraron 4,723 sociedades.

En el caso de registro mercantil de la cámara de comercio e industrias de cortés (CCIC), el número de empresas registradas es menor que la zona central. En los primeros siete meses de 2017 se constituyeron 3,350 nuevas empresas formales legalmente, lo que representa alrededor del 10% de crecimiento en comparación con el mismo periodo del año anterior

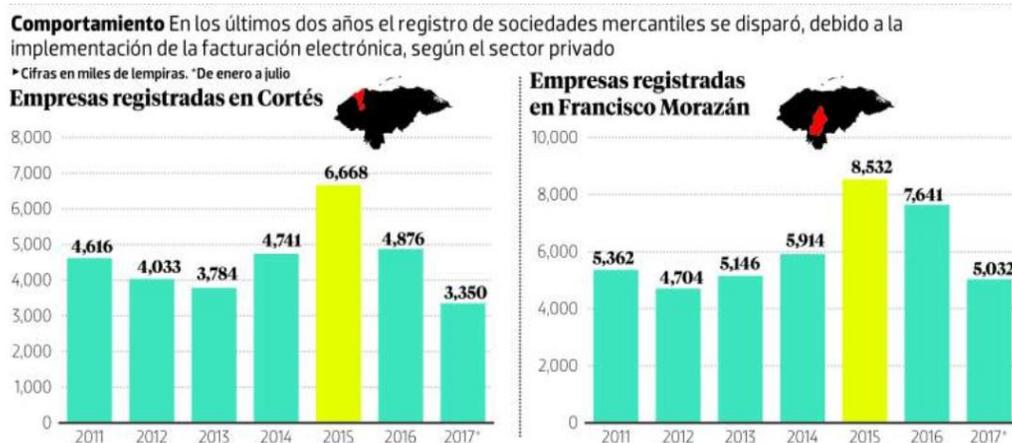


Figura 1. Registro de Empresas en Hondura
 Fuente: (El Heraldo, 2017)

La industria de la capacitación en San Pedro Sula está formada por una variada oferta que les ha permitido extender sus servicios sobre la ciudad y algunas otras ciudades alrededor de San Pedro Sula orientando sus servicios desde los niveles operativos, administrativos y gerenciales.

El primer organismo de capacitación o formación profesional que existió fue el Instituto Nacional de Formación Profesional – INFOP, creado mediante Decreto Ley No. 10, del 28 de diciembre de 1972. Es la institución rectora de las políticas de formación profesional encaminadas al desarrollo económico y social del país y para todos los sectores de la economía, proporcionando a los hondureños y hondureñas una opción de formación, capacitación y certificación para enfrentar los retos de la sociedad moderna. (INFOP, 2018).

El INFOP tiene el objetivo de contribuir al aumento de la productividad nacional y al desarrollo económico y social del país, mediante la formación ocupacional que responda al establecimiento de un sistema nacional de formación profesional para todos los sectores de la economía. En consecuencia, al INFOP corresponderá rectorar, dirigir, controlar, supervisar y evaluar las actividades encaminadas a la formación profesional a nivel nacional. (INFOP, 2018).

En Honduras, principalmente en la zona norte del país, como en San Pedro Sula, se concentran la mayor parte de estas empresas que se dedican a capacitar. En los últimos años, debido a las nuevas estructuras organizativas, se le ha dado mucha importancia al talento humano. Por ello, surgen las necesidades de entrenamiento, que facilitan el desarrollo de las habilidades empresariales, permitiendo lograr un mejor desempeño en el colaborador y que éste le otorgue un beneficio a la empresa.

Sin embargo, el crecimiento de consultoría y capacitación para todas las áreas se está levantando y fortaleciendo, actualmente existen en el país fundaciones y empresas de contratación y de entrenamiento de personal como ser; Manpower, Procinco, Fundación Nacional de Desarrollo de Honduras (FUNADEH), Grupo CELAC, Grupo Crecerh, Team management & training, Grupo Capacita, Centro de estudios virtuales del istmo (CEVI) entre otros.

De acuerdo a la de información investigada en la ciudad de Puerto Cortés, se encontró que no existen estudios previos a esta investigación. Los datos que se obtuvieron por medio de la cámara de comercio de Puerto Cortés han sido de manera informal a través de una corta entrevista en la cual se informó que tampoco existe en la ciudad, una empresa dedicada a la consultoría y capacitación de personal. Siguiendo con la búsqueda, visitamos cinco hoteles de los más concurridos de la ciudad para conocer si ellos manejaban una estadística de las veces que sus salones de reuniones son utilizados específicamente para recibir capacitaciones, a la cual respondieron que no manejaban ese control de eventos por lo que no se pudo reunir información acerca de ese punto.

En conclusión, en la ciudad no se maneja un orden de registro de cifras, hechos o datos que nos puedan ayudar a alimentar nuestra investigación. Sin embargo el crecimiento de empresas en la ciudad se mantiene en crecimiento y es necesario que cada empresa tenga facilidad y oportunidad para capacitarse porque esa es una de las bases importantes para mantener un negocio en marcha.

En la actualidad muchas empresas comienzan operaciones sin estar capacitados y por ello se cometen errores que afectan el rendimiento de la empresa, es por ello que en la ciudad de Puerto Cortés se ve potencialmente una oportunidad de negocio dedicado a capacitaciones para suplir estas necesidades de consultoría y capacitación para iniciar y continuar un negocio.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se procede a exponer la idea de investigación sobre el estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de consultoría y capacitación en Puerto Cortés, 2019. En el cual enriquecemos el enunciado de forma narrativa y gráfica sobre la situación actual del problema, asimismo procedemos a plantear el problema que da origen a la investigación y a formular las preguntas de investigación a las cuales se busca como resultado obtener respuesta a cada una de ellas.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Debido a que en la ciudad de puerto cortés no se encuentran estudios previos sobre prefactibilidad de empresas de consultorías y capacitación en recursos humanos, se ha tomado la iniciativa de hacerlo. De acuerdo con la información suministrada por la Cámara de Comercio de Puerto Cortés, actualmente no existen empresas de este tipo operando en el municipio, por ende se desea determinar si es factible invertir en esta oportunidad de negocio. Con esto se pretende minimizar el riesgo y el grado de incertidumbre sobre si invertir o no en el proyecto.

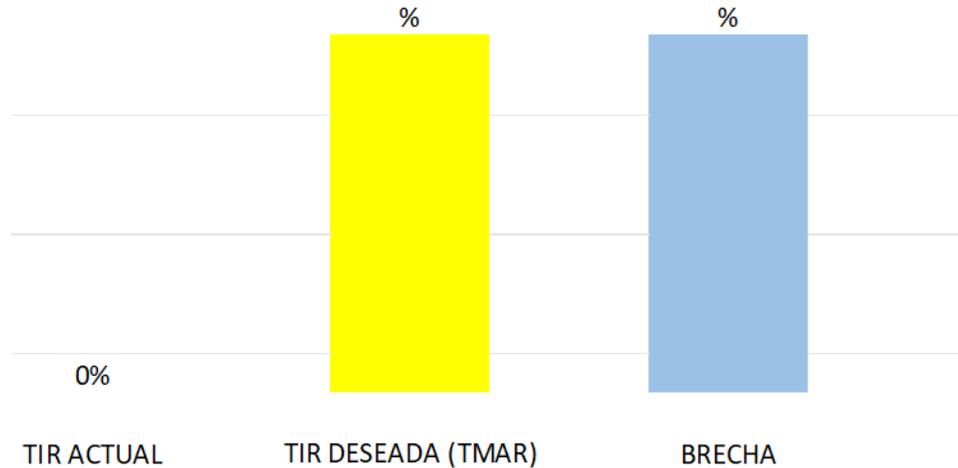


Figura 2. Brecha entre TIR actual y TIR deseada.

Fuente: Elaboración propia

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a que actualmente no existen empresas de consultoría orientadas al desarrollo del talento humano, se desea realizar el estudio para conocer las oportunidades que tenemos, es por ello que a continuación formulamos el problema de la siguiente manera:

¿Será factible como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la creación de una Empresa de Consultoría y Capacitación de Talento Humano, en la ciudad de Puerto Cortés, durante el primer trimestre del 2019?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Existe demanda en las empresas de Puerto Cortés hacia los servicios de Consultoría y Capacitación del Recurso Humano?
- 2) ¿Cómo podemos iniciar la puesta en marcha del negocio?
- 3) ¿La ubicación del negocio influirá en la captación de clientes?
- 4) ¿Cuáles son los insumos que se necesitan para iniciar el negocio?
- 5) ¿Qué obligaciones tributarias debemos cumplir ante los entes gubernamentales correspondientes?
- 6) ¿De cuánto debe ser la inversión inicial estimada?
- 7) ¿Cuáles son los medios ideales para dar a conocer nuestro servicio al mercado meta?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos son acciones propuestas para la investigación, indican las metas del estudio y marcan a su vez el final de la investigación. En efecto, la investigación termina cuando has cumplido los objetivos. El objetivo es el indicador meta de nuestra investigación.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la apertura de una Empresa de Consultoría y Capacitación de Talento Humano, en la ciudad de Puerto Cortés, Honduras, durante el primer trimestre del 2019.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Realizar estudio de mercado que permita determinar la demanda en la ciudad de Puerto Cortés, la preferencia del servicio y la accesibilidad de los precios.
- 2) Diseñar un estudio técnico que permita determinar la ubicación estratégica de la empresa, insumos, aspectos administrativos y el proceso de adquisición de los servicios a contratar.
- 3) Desarrollar estudio financiero que sirva como base para la evaluación y decisión de la inversión inicial.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se debe llevar a cabo para determinar si la creación de la Empresa es factible. Se investigó que la ciudad de Puerto Cortés cuenta con 6,538 empresas de todos los rubros, ante lo cual se considera imperativo la formación en competencias técnicas y de servicios para el personal que labora en dichas empresas, sin embargo, actualmente no existe ninguna institución que ofrezca estos servicios. Se cree que este proyecto ayudaría a cubrir esa falta de formación que la sociedad demanda y que además quedará como un instrumento útil, para ayudar a proporcionar información, datos y pasos a seguir para la apertura de un negocio dedicado a este rubro. El proyecto se ha desarrollado a conveniencia personal y profesional para ofrecer nuevos servicios en consultoría y capacitación al municipio de Puerto Cortés. Esta investigación será un insumo importante de información y datos que permitirán a futuros estudiantes, emprendedores, investigadores o ciudadanos que deseen iniciar un proyecto de negocio en este rubro o investigar sobre su impacto en la sociedad de Puerto Cortés.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo II se presenta todo el soporte conceptual en donde se citan todas las fuentes de información consultadas en torno a la investigación, asimismo se presenta un análisis detallado del entorno, teorías de sustento con sus reseñas bibliográficas y la conceptualización de nuestras variables de investigación.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A continuación, se detallan aspectos concernientes a los diferentes entornos de la investigación. Se presenta un análisis internacional descompuesto a nivel macroentorno, microentorno e interno.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Se presenta un breve análisis sobre la región europea. La formación de los trabajadores en Europa es muy valorada, incorpora las nuevas tecnologías. En el último estudio realizado sobre “Desarrollo, Habilidades y Transformación: Compromiso a largo plazo”, participaron cinco países europeos, la encuesta de 2018 se realizó a 2,227 empleados y 316 directores de recursos humanos y desarrollo de organizaciones de más de 50 trabajadores.

2.1.1.1 FRANCIA, ALEMANIA, ITALIA, ESPAÑA Y REINO UNIDO

En España los empleados lideran la iniciativa de formarse, son más críticos con la formación y con su gestión.(CEGOS, 2013)

El índice de satisfacción de los empleados europeos con respecto a la formación que realizan es considerablemente alto: El 94% de los empleados manifestaron que estaban bastante satisfechos o muy satisfechos y el 95% de los Directores de RRHH europeos aseveran que la formación desarrolla efectivamente las habilidades empresariales. (CEGOS, 2013)

El 89% de los empleados europeos piensa que, en los próximos cinco años, los avances tecnológicos impactarán en su trabajo actual. El 89% de los responsables europeos de recursos humanos y desarrollo cree que los avances tecnológicos afectarán a la gestión de los recursos humanos dentro de su organización. El 89% de los empleados europeos piensa que los avances tecnológicos podrían cambiar el contenido de su trabajo y el 35% piensa que los desarrollos tecnológicos podrían hacer que su posición desaparezca. Es de prever que, por lo tanto, el cambio genere incertidumbre en los trabajadores. Sin embargo, los responsables de recursos humanos son más positivos al considerar que la digitalización aportará nuevas áreas y puestos de trabajo en las organizaciones (Grupo Cegos, 2018).

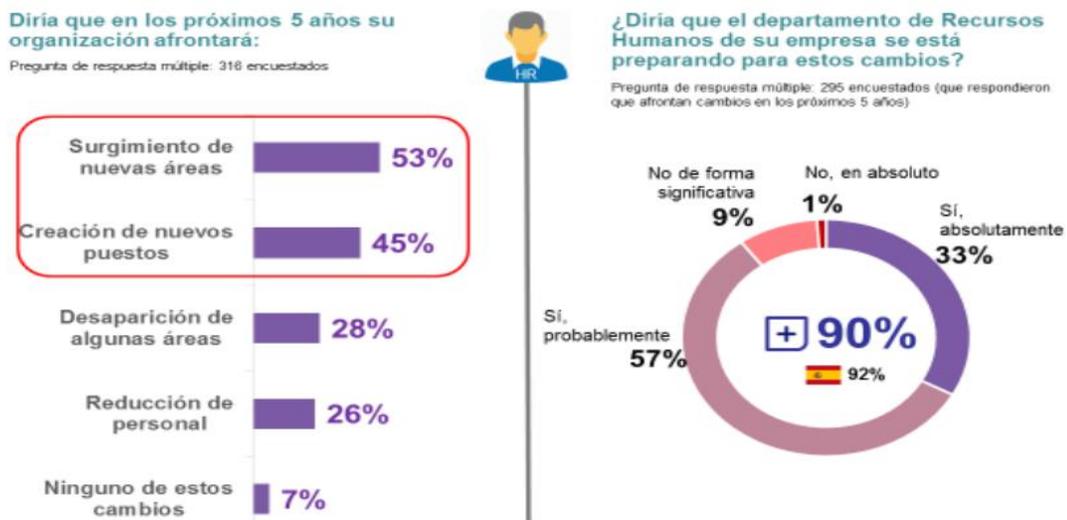


Figura 3. Surgimiento de Nuevas Profesiones
Fuente: (Grupo Cegos, 2018)

Grupo Cegos (2018): El 90% de los responsables de recursos humanos manifiestan estar preparados para este cambio. Pero los empleados son menos optimistas o más realistas, dado que sólo el 59% cree que su compañía está tomando medidas para anticipar el cambio de la tecnología. Una de las conclusiones más interesantes es que la capacitación se identifica como la principal herramienta para hacer frente a los cambios tecnológicos. Es la opinión preferida entre directores de recursos humanos (79%), seguido de la reestructuración de las organizaciones (55%) y la selección (42%) para abordar el cambio (Grupo Cegos, 2018).

En cuanto a las habilidades estratégicas para el futuro preguntamos a los directores de recursos humanos y desarrollo qué habilidades deben tener los empleados de su organización, se

inclinan por las habilidades a largo plazo, como la flexibilidad y la adaptación (49%), aprendiendo a aprender (45%) y organización eficiente del trabajo (41%). Esta conclusión es especialmente importante ya que el 24% de los responsables europeos de Recursos Humanos manifiesta que su organización se enfrenta actualmente a una brecha de habilidades clave. Este déficit de habilidades clave puede explicarse principalmente por dificultades en el desarrollo de estas habilidades (45%), pero también por las dificultades para reclutar personas con este perfil (44%) y por lo complicado de retener a las personas con estas competencias (24%). (CEGOS, 2013)

Cuando se trata del desarrollo de habilidades, los empleados parecen estar más abiertos a las soluciones de ATAWAD (“en cualquier momento, en cualquier lugar, cualquier dispositivo”) que sus responsables de formación. Prefieren los formatos presenciales, donde pueden interactuar con otros participantes. (CEGOS, 2013)

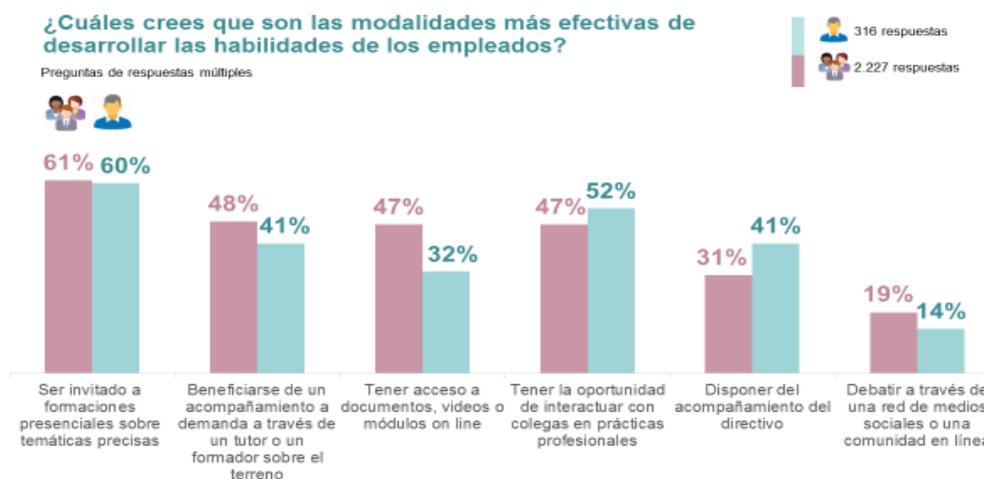


Figura 4. Los empleados más abiertos a las soluciones de ATAWAD

Fuente: (Grupo Cegos, 2018)

“El Observatorio pronostica cambios en el perfil de los profesionales, una experiencia en profundidad -el concepto de experto en tu trabajo- unido a una gran capacidad transversal y una competencia digital y sistémica serán claves. Para preparar a las personas para este cambio, creemos que la mejor respuesta está en un conjunto de tres habilidades: polivalencia, cooperación y empoderamiento “expresa Araujo.

Sobre la predisposición en la formación el 53% de los empleados europeos estaría dispuesto a financiar parte del coste de su formación y el 79% estaría dispuesto a recibir formación fuera de su tiempo de trabajo, un aumento de 14 puntos frente al observatorio de 2016. Para el 58% de los

Directores de RRHH y el 64% de los empleados, la compañía y el empleado comparten la responsabilidad del desarrollo profesional. En un contexto que fomenta un mayor empoderamiento de los empleados como partes interesadas en su propio desarrollo, los empleados han entendido la importancia de tomar la iniciativa en tal desarrollo. (CEGOS, 2013)

Las tres principales prioridades de formación para los responsables de personas son las siguientes:

- 1) Proporcionar a los empleados los medios para aprender en cualquier momento, de acuerdo con sus necesidades.
- 2) Fortalecer el vínculo entre la política de formación y la estrategia de la empresa.
- 3) Poder evaluar el impacto de la formación y el ROI.

Cuando se pregunta sobre cómo debe desarrollarse su formación, los Directores de Recursos Humanos enfatizan en la transferencia al puesto de trabajo, la personalización y adaptación. Se debe promover el entrenamiento y la aplicación en el lugar de trabajo (66%). Los cursos de capacitación y los itinerarios deberían ser más individualizados (57%). Los dispositivos deberían ser más interactivos y divertidos (42%) (Grupo Cegos, 2018).

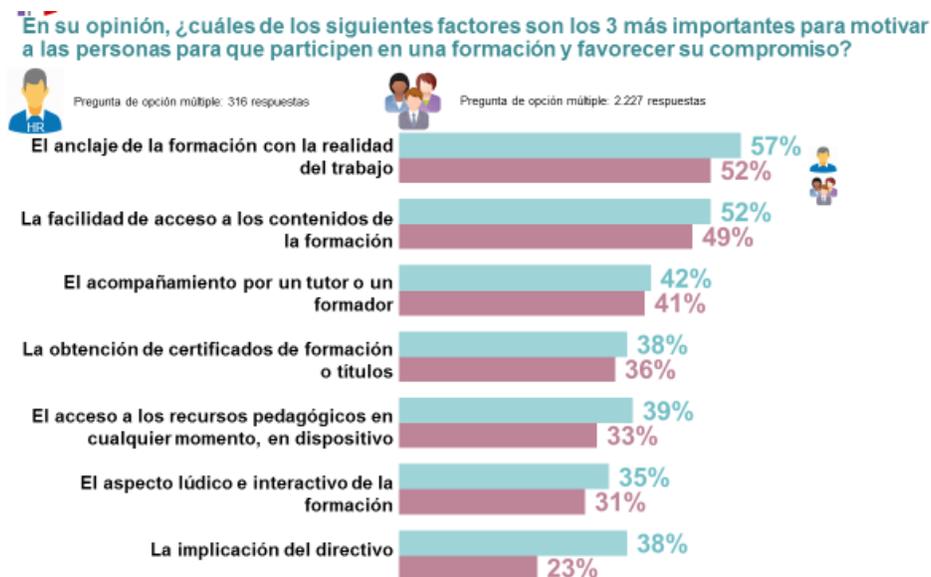


Figura 5. Anclaje, acceso y acompañamiento para el compromiso
Fuente: (Grupo Cegos, 2018)

Uno de los principales desafíos de la formación es involucrar a los participantes. Los tres principales impulsores para la participación son: trabajar con la propia realidad laboral, facilitar el acceso y acompañar en el aprendizaje. En otras palabras, útil, fácil y acompañado son adjetivos ligados al compromiso.

“Si comparamos las prioridades de responsables y empleados, el “cuándo” formarse es un problema actual. Las empresas están operando en un entorno impredecible y cambiante que exige una capacidad de adaptación rápida. En este contexto, la efectividad es clave: este es el razonamiento detrás de nuestro enfoque 4REAL, que promueve el aprendizaje individualizado, a lo largo del tiempo, con contenido accesible en cualquier lugar y en cualquier momento, y orientado la transferencia en el trabajo” comparte de nuevo Jesús Araujo.

“Esta última edición del Observatorio subraya la necesidad para las empresas de acelerar el desarrollo de habilidades con el fin de ser competitivos frente al cambio. Los desarrollos tecnológicos nos están desafiando a todos. Un nuevo marco es necesario si queremos convertir al tándem tecnológico y humano en un equipo de alto rendimiento. Se cree que a medida que la tecnología avanza, las habilidades personales son cada vez más importantes y también la interacción entre las personas. Lograr las claves del compromiso hacia la formación nos hará más efectivos” expone José Montes, Presidente del Grupo Cegos.

Se encontró que en algunas organizaciones la formación aun no es parte de su visión estratégica, Mientras los empleados entrevistados de estos países manifiestan estar bastante satisfechos con los programas de formación, las políticas de formación de las compañías aun parecen carecer de visión estratégica.

Mejorar la gestión y administración de la formación se establece como la primera prioridad de los Directores y Responsables de Formación, mientras el 32% de los DRHs y Responsables de Formación entrevistados consideran que desarrollar su papel de asesor de la estrategia de la compañía no es una prioridad. Igualmente, evaluar y medir el retorno de la inversión de la formación se sitúa en el estudio como la prioridad más baja (casi un tercio de los encuestados manifestaron “no es una prioridad”. En términos de evaluación, esta práctica tiende a estar paralizada, de acuerdo con las entrevistas del estudio a los empleados

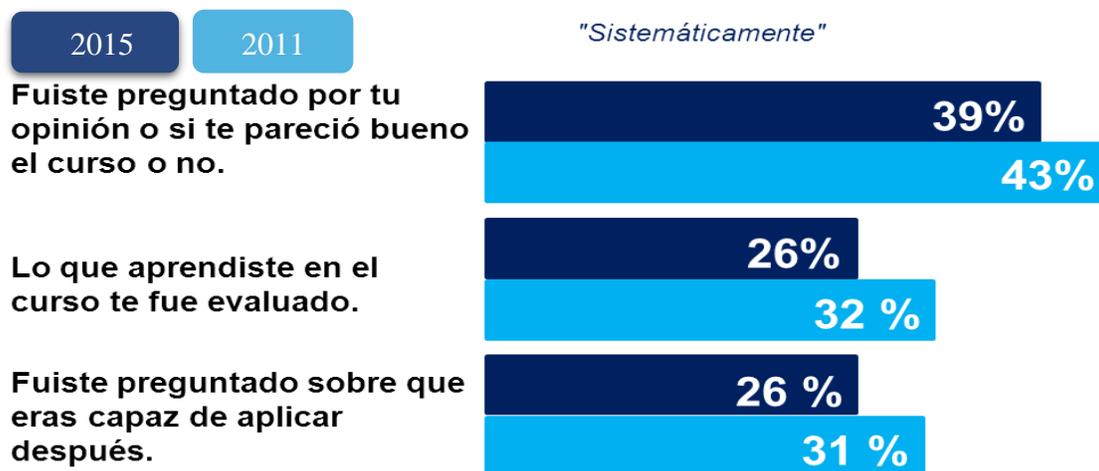


Figura 6. Políticas de formación y desarrollo

Fuente: (Grupo Cegos, 2015)

Otra debilidad respecto a la posición de la formación en las compañías es que los empleados sienten claramente que hay una falta de apoyo a su formación. Esto contrasta con lo que los DRHS y los Responsables de Formación dicen. Solo el 22% de los empleados dijeron haber recibido apoyo sistemático de sus responsables antes de la formación para establecer los objetivos y solo el 18% tras finalizar la formación para establecer un plan de implementación de los conocimientos adquiridos. Los Responsables consideran que fue un 28 y un 25 % respectivamente (Grupo Cegos, 2015).

Se observa en previas ediciones del estudio, que la formación presencial (individual o grupal en aula) continúa decreciendo:

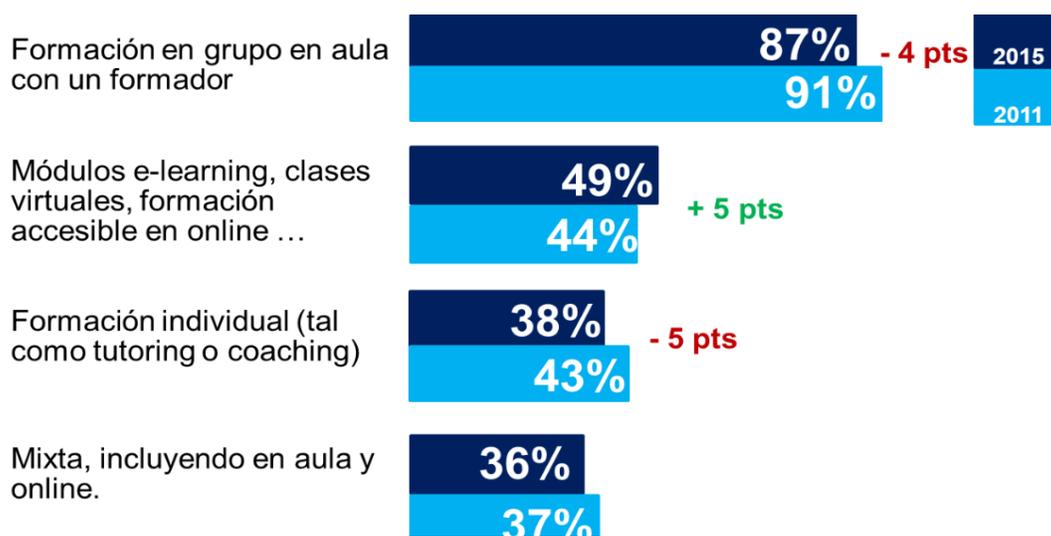


Figura 7. Formación presencial (individual o grupal en aula)

Fuente: (Grupo Cegos, 2015)

Grupo Cegos (2015): En relación con la formación a distancia, cada país tiene definidas sus preferencias. Sin embargo, hay una característica común: todos los países están activamente comprometidos en el desarrollo de programas de formación digitales, aunque Alemania y Francia siguen estando en la cola y España despierta en medios digitales.

Los métodos de formación implementados por las compañías no van siempre en línea con las expectativas de las compañías. Por ejemplo, aunque el 87% de los empleados tenían su formación en aula, solo el 38% consideraron que ese método coincidía con sus expectativas “muy bien”. “Hay diferencias significativas entre los países. El 65% de los empleados españoles dicen haber seguido programas de formación a distancia, comparados con el 29% de los empleados franceses (Grupo Cegos, 2015).

Al mismo tiempo, el 46% de los empleados británicos han recibido formación individual (tutoring, coaching) comparado con solo el 26% de los empleados franceses y el 35% de los empleados españoles.

Los DRHs y los Responsables de Formación de los 5 países consideran la formación digital como una manera de reducir costes y estandarizar la formación. Sin embargo, es interesante observar cómo estas herramientas son vistas de diferente manera según los países: cuando preguntamos sobre los objetivos en materia de formación digital, el 62% de los DRHs y Responsables de Formación europeos establecieron la reducción de gastos como primera y segunda prioridad, comparada con el 52% de los DRHs y Responsables de Formación españoles. (Grupo Cegos, 2015)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En los últimos 20 años, en América Latina los gobiernos han invertido en mejorar sus sistemas educativos, en especial en materia de cobertura. Traduciendo esta inversión en una mejora en los niveles promedio de escolarización de la población adulta.

A pesar de los grandes avances en los sistemas educativos los países de Latinoamérica presentan bajos niveles de habilidades en la fuerza laboral en comparación con los países desarrollados.

Las empresas en Latinoamérica realizan inversiones en el desarrollo de habilidades de sus trabajadores, más del 40% de las empresas de manufactura ofrecen capacitación a sus empleados en comparación con las regiones emergentes como lo es Asia en la actualidad.

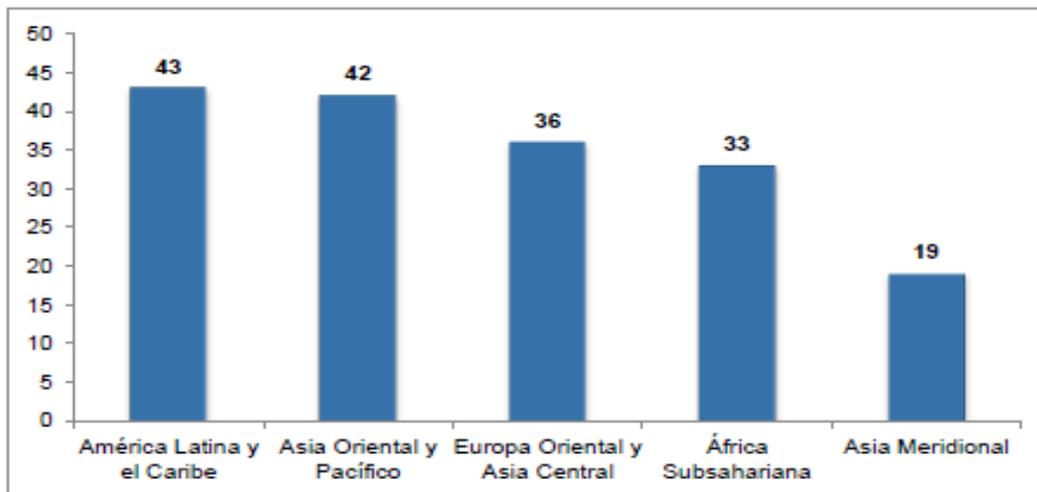


Figura 8. Porcentaje de Empresas Manufactureras que ofrecen capacitación formal

Fuente: (Fiszbein, Cumsille, & Cueva, 2016)

Fiszbein, Cumsille, & Cueva (2016): mencionan: en todos los países existe un fuerte gradiente de capacitación, donde la prevalencia de capacitación es más alta en los grupos más educados.

En Brasil, por ejemplo, el 46% de quienes (al menos) han alcanzado la educación terciaria han participado en actividades de capacitación, en comparación a un 39% de los que tienen secundaria completa, y tan sólo un 13% de quienes no han completado la secundaria.

En Paraguay, menos del 3% de aquellos individuos que no han completado la secundaria reciben capacitación, comparado con el 25% de aquellos con educación terciaria. Los resultados son consistentes con los obtenidos de la encuesta a prestadores que muestra que los prestadores públicos concentran participantes con nivel más bajo de educación que los privados.

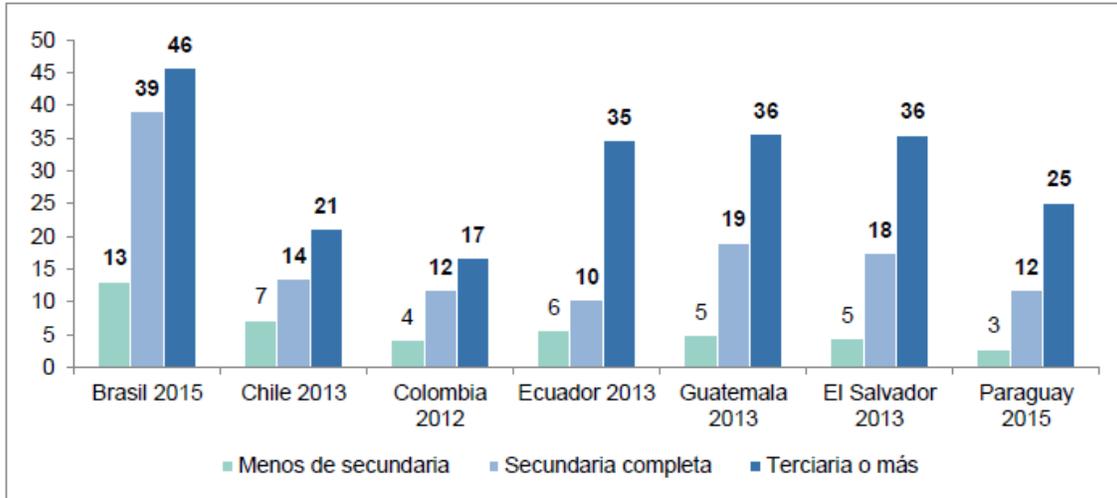


Figura 9. Porcentaje de personas capacitadas por nivel educativo alcanzado

Fuente: (Fiszbein et al., 2016)

Fiszbein et al. (2016), vale la pena notar que una proporción alta de las empresas (69% en Costa Rica, 50% en Perú y 45% en El Salvador) capacitan externamente a sus empleados. Este hallazgo realza la importancia de entender el funcionamiento de ese mercado de servicios de capacitación.

Tabla 1. Mecanismos de capacitación utilizados por las empresas.

	Perú (respuesta múltiple)	Costa Rica (respuesta múltiple)	El Salvador (respuesta única)
	%	%	%
Aprendices	6	12	37
Cursos internos	66	67	7
Cursos externos	59	69	45
Estudiantes en práctica	10	-	-
Otros	-	-	10

Fuente: (Fiszbein et al., 2016)

Podemos observar que una parte significativa de la capacitación es realizada externamente por las empresas. Se cuenta con poca información de la oferta de las empresas que se dedican al servicio de capacitación de RRHH.

Las pocas fuentes de información con las que se cuentan de estas compañías que prestan servicios de capacitación, la dan las mismas empresas que contratan sus servicios, sugieren que existen variedad de prestadores de servicios de capacitación y que los tipos varía fuertemente en cada uno de los países, quizás como resultado de las políticas laborales y en el grado de escolaridad existentes en cada país.

La mayoría de empresas ofertan cursos de capacitación abiertos al público en general, algunas de ellas tienen requisitos de admisión, aunque toman formas muy diversas incluyendo experiencia laboral mínima, estudios previos o niveles específicos de estudios superiores, conocimientos específicos de alguna rama o requisitos establecidos por la legislación o por las empresas con quienes se desarrollan los cursos.

En América Latina el costo promedio de un curso de capacitación puede ser muy variable. Sin embargo, la mayoría de entidades privadas indican un costo promedio superior a US\$500, mientras que las entidades públicas señalan algunos costos entre US\$200 y US\$299 por curso, y otros mucho más económicos (inferiores a US\$50).

En Honduras, las empresas capacitan a sus empleados priorizando habilidades específicas, más que las habilidades de conocimiento o de comportamiento.

El índice de escolaridad es un indicador importante para determinar las edades y nivel de preparación educativa que tienen las personas económicamente activas, es decir, que actualmente trabajan, ya que hacia estas es donde han sido orientados los servicios de capacitación externos a las empresas, que deciden contratar este tipo de servicios.

Actualmente la población económicamente activa (PEA) en Honduras ha ido en crecimiento, como lo muestra la tabla 2.

Tabla 2. Población Económicamente Activa.

Categorías	Población Económicamente Activa (PEA)					
	Total	% 1/	Hombre	% 1/	Mujer	% 1/
Total Nacional 2/	4,336,378	100.0	2,609,240	60.2	1,727,138	39.8
Dominio						
Urbano	2,420,935	55.8	1,295,346	49.6	1,125,589	65.2
Distrito Central	525,921	12.1	264,706	10.1	261,215	15.1
San Pedro Sula	297,219	6.9	160,005	6.1	137,215	7.9
Resto urbano	1,597,795	36.8	870,635	33.4	727,159	42.1
Rural	1,915,443	44.2	1,313,894	50.4	601,549	34.8

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística Honduras, 2018)

La población económicamente activa en Honduras en el 2018 represento el 46.8% de la población total del país, este indicador ha venido en crecimiento en comparación con los años anteriores.

Esto significa un leve crecimiento de la población que labora en las diferentes empresas, a la que pueden dirigirse los servicios de las empresas de capacitación de recursos humanos.

Las zonas urbanas del país cuentan con la mayor participación en el mercado de este tipo de empresas que ofrecen servicios de capacitación, ya que son las zonas urbanas, donde se encuentra más concentrada la fuerza laboral de Honduras, las áreas con mayor concentración son Tegucigalpa y San Pedro Sula.

En la actualidad existen una considerable cantidad de empresas que se dedican a capacitar el recurso humano, para lograr mejorar sus competencias y la efectividad de en las distintas áreas de desempeño. Las empresas con mayor posicionamiento en las zonas urbanas del país son FUNADEH que brinda financiamiento para capacitación de las pymes y que se ha ubicado como una de las mejores en su rubro en la ciudad de San Pedro Sula, CRECERH es otra empresa que también ofrece los servicios de capacitación a recursos humanos, Dale Carnegie la cual es una franquicia que opera mundialmente, enfocada en construir lideres con buenas habilidades gerenciales.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

AMPUERTOCORTES (2019) afirma que desde la formulación de su Plan de Desarrollo con enfoque en Ordenamiento Territorial, se visualizó la necesidad de impulsar la micro, pequeña y mediana empresa para procurar a su población la oportunidad de obtener una mejor calidad de vida, esto queda refrendado en el Eje Estratégico del “Desarrollo Económico Local” con sus diferentes estrategias , realizando acciones para cumplir con lo establecido en la misión que se tiene como municipio hasta el logro de la visión del mismo que es ser un municipio reconocido por su competitividad territorial y desarrollo sostenible, para tal fin se crea específicamente el programa de Desarrollo Económico, con este programa se espera mejorar el bienestar y lograr el crecimiento y desarrollo económico de la población porteña..

Esta estrategia de desarrollo de la municipalidad de Puerto Cortés, es muy prometedora, ya que llegará a suplir las necesidades de empleo que tienen las personas porteñas. También vendrá a ser una gran oportunidad para las empresas que brindan los servicios de capacitación, ya que existirán nuevas empresas con la idea de mejorar la efectividad de sus colaboradores mediante capacitación.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

En esta sección se presentan las teorías que sustentan las ideas de nuestro tema de investigación.

2.2.1 TEORÍA DE FACTIBILIDAD

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Consiste en definir el nivel de factibilidad para conseguir la solución de las necesidades.

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.

Baca Urbina (2013a) Afirma:

Este estudio profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. (p. 17)

Consiste en definir el nivel de factibilidad (posibilidades de éxito) para conseguir la solución de las necesidades.

El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

Los tipos de factibilidades básicamente son:

- 1) Factibilidad técnica: si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el sistema.
- 2) Factibilidad económica: relación beneficio costo.
- 3) Factibilidad operacional u organizacional: si el sistema puede funcionar en la organización.

El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración de este varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

Se manejarán 4 niveles de factibilidad que servirán para determinar si un proyecto puede ser exitoso o no, estos niveles son:

- 1) Operacional. Se refiere al hecho de que si trabajará o no el sistema si este se llega a desarrollar
- 2) Técnico. Factibilidad técnica que contendrá los fundamentos técnicos de las decisiones adoptadas y resumirá los resultados de la etapa
- 3) 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.

La noción de prefactibilidad no se encuentra incluida en el diccionario que elabora la Real Academia Española (RAE). Sí aparece el término factibilidad, que refiere a aquello que resulta factible (es decir, que se puede concretar o llevar a cabo).

La prefactibilidad, por lo tanto, supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. El concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial.

Al realizar un estudio de prefactibilidad, se toman en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de la idea. Si se estima que su implantación es viable, la idea se transformará en un proyecto que será sometido, ahora sí, a un estudio de factibilidad. Este es el último paso antes de que el proyecto se materialice.

A la hora de estudiar la prefactibilidad, se suele recopilar toda la información posible para ponerla a consideración. Lo que permite un estudio de prefactibilidad es minimizar el riesgo: si se advierte que la idea no es factible, puede descartarse sin mayores daños, ya que aún no se habrá concretado el grueso de la inversión que supone la concreción del proyecto.

Cuando se planea realizar una inversión, el estudio de prefactibilidad abarca diversas cuestiones. Debe contar con una investigación de mercado y se debe considerar el aspecto legal, por ejemplo. También es necesario prestar atención al plano financiero, a la tecnología y al eventual impacto ambiental, entre otras cuestiones.

En concreto, tendríamos que exponer que todo estudio de prefactibilidad cuenta con una estructura que se encuentra conformada por una serie importante de documentos, tales como estos:

- 1) El ya mencionado estudio de mercado.
- 2) El estudio financiero, que se encarga de establecer el montante de costos al que hay que hacerle frente para poder sacar adelante la iniciativa deseada.
- 3) El estudio tecnológico, que aborda las inversiones y gastos que hay que llevar a cabo en materia tecnológica para poder realizar el proyecto deseado.
- 4) El estudio administrativo.
- 5) El estudio de impacto medio ambiental.

6) La relación de suministros que se requieren para poder acometer la fabricación de los productos que se desean producir o bien para poder llevar a cabo el servicio que se desea ofrecer al consumidor. En concreto, en este apartado los suministros se clasifican en apartados tales como materias primas, materiales auxiliares, servicios, materiales industriales.

2.2.2 TEORIA DE LA MEZCLA DE MARKETING

Para fundamentar esta teoría consultamos el libro de fundamentos de marketing de los autores Kotler y Armstrong porque explican de forma más detallada los procesos de como mezclar el marketing para obtener resultados positivos.

Kotler & Armstrong (2007) menciona: Existe un conjunto de herramientas tácticas y controlables que pueden ser combinadas por las empresas para producir una respuesta deseada en el mercado meta e influir en la demanda de sus productos. Estas herramientas de marketing pueden ser ubicadas dentro del grupo de cuatro de variables conocidas como las Cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

La figura 10 muestra las variables mezcla de marketing que sirven como entrada en los programas empresariales que se utilizan para alcanzar objetivos de entregar valor a sus clientes y posicionarse en el mercado.



Figura 10. Herramientas de marketing específicas que abarcan las cuatro P.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007)

2.2.3 TEORIA DE APRENDIZAJE BASADO EN COMPETENCIAS (ABC)

Esta teoría que se presenta será una de las teorías que se apliquen cuando se diseñen e impartan programas de capacitación a las empresas, se explica a continuación:

Herrerias (2009) afirma:

Significa establecer las competencias que se consideran necesarias en el mundo actual y que, como es lógico no pueden ser determinadas por las universidades sin la consulta y participación de las entidades laborales y profesionales. El ABC consiste en desarrollar las competencias genéricas o transversales (instrumentales, interpersonales y sistemáticas) necesarias y las competencias específicas (propias de cada profesión) con el propósito de capacitar a la persona sobre los conocimientos científicos y técnicos, su capacidad de aplicarlos en contextos diversos y complejos, integrándolos con sus actitudes y valores en un modo propio de actuar personal y profesionalmente. (p.29)

El ABC es un enfoque de enseñanza- aprendizaje que requiere necesariamente partir de un perfil académico- profesional que recoja los conocimientos y competencias que se desea desarrollen los estudiantes que estén realizando un determinado tipo de estudios. Su programa formativo debe explicar las competencias genéricas y específicas deseadas y distribuidas en los cursos que configuren la titulación correspondiente. El ABC, se basa en un análisis de las exigencias profesionales que ayudaran a definir y priorizar las competencias fundamentales requeridas en una determinada área profesional y/o de especialidad. (Herrerias, 2009, p. 29)

Al momento de cerrar trato con el cliente se procede a realizar el enfoque enseñanza- aprendizaje para definir con el líder de la organización que tipo de habilidades blandas desea desarrollar en sus colaboradores. Las habilidades blandas están cada vez más valoradas en el mercado laboral, incluyendo los modales, el sentido común, la actitud y el optimismo. Es por ello que inicialmente se comenzará a ofrecer servicios especializados en desarrollar habilidades blandas a todas las empresas de Puerto Cortés. Se tiene la visión de que a medida la empresa se vaya posicionando en el mercado laboral de la ciudad, se abrirán capacitaciones para áreas técnicas y operativas.

Se definen las palabras claves de la investigación: capacitación, consultoría, empresa, prefactibilidad y talento humano.

2.3.1 CAPACITACIÓN

La capacitación se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación

les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno.

Fundamentalmente, la capacitación es vista como un proceso educativo a corto plazo, el cual emplea unas técnicas especializadas y planificadas por medio del cual el personal de la empresa, obtendrá los conocimientos y las habilidades necesarias, para incrementar su eficacia en el logro de los objetivos que haya planificado la organización para la cual se desempeña.

Una empresa que capacita continuamente a su personal, jamás caerá en el atraso y la obsolescencia de los conocimientos de estos, más bien contará con un recurso humano actualizado y en competencia con los demás, impactando de manera positiva en la productividad de la organización. Contar con trabajadores que saben cómo actuar, qué hacer y cómo alcanzar el éxito de su empresa es imprescindible y esto se logra en gran medida a la capacitación que recibe y a la disposición que el propio trabajador tenga de querer aprender y renovar conocimientos.

En la actualidad es muy frecuente que las empresas organicen cursos de capacitación empresarial, para que sus empleados puedan conocer más acerca de su entorno laboral, sobre las nuevas condiciones del mercado, los avances en el área y sobre la nueva tecnología que se está aplicando.

La capacitación va dirigida a aquel trabajador que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea porque va a ser reubicado a otro puesto dentro de la compañía o porque es un empleado nuevo en la empresa. Es por esto que el adiestramiento que recibe puede desglosarse en tres grandes grupos:

Capacitación de preingreso: esta se realiza con fines de selección, buscando ofrecer al nuevo personal los conocimientos o destrezas que estos necesiten para el buen desempeño de su cargo.

Capacitación de inducción: se trata de una serie de actividades que permiten integrar al nuevo empleado a su puesto, a su grupo, a su jefe y a la empresa.

Capacitación promocional: esta capacitación le otorga al empleado la posibilidad de alcanzar puestos de mayor jerarquía. (Bozada et al., 2017)

2.3.1.1 TIPOS DE CAPACITACIÓN

Existen dos tipos de capacitación, la inmanente y la inducida. La primera se origina propiamente dentro del grupo, es el producto del intercambio de las experiencias o fruto de la creatividad de alguno de los integrantes que luego será transmitida por este al resto de sus compañeros. Y en el caso de la inducida, la enseñanza proviene de alguien ajeno al grupo, por ejemplo, los cursos que se dictan en las empresas.

Entre los principales objetivos que se buscan lograr a través de la capacitación se cuentan los siguientes: productividad, calidad, planeación de los recursos humanos, prestaciones indirectas, salud y seguridad, desarrollo personal, entre otros.

Entonces, en resumidas cuentas, así como la selección del personal es un paso importantísimo en cualquier organización o empresa, para hacerse de un plantel profesional idóneo y capaz, también lo es el plano de una capacitación activa que haga que esos profesionales contratados jamás pierdan su expertiz y aún más, que puedan sumar nuevos conocimientos en la materia que desempeñan. (Mathews & Alessandro, 2016)

2.3.1.2 IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL

El desarrollo de la capacitación en el entorno profesional se ha transformado en los últimos periodos en un motor que sirve para que las empresas sigan adelante incluso aun cuando se encuentran con obstáculos. Es una inversión a largo plazo muy rentable que se recomienda tener en cuenta en todo momento, y cuyo fin deriva en que el equipo de empleados esté mucho más preparado en todos los aspectos. En el entorno de la empleabilidad se convierte en un factor clave, puesto que ayuda a los profesionales a ser más diestros y a representar un valor mayor para las empresas.

2.3.1.3 BENEFICIOS DE LA CAPACITACIÓN EN NUESTRA EMPRESA

La formación es algo que nunca debe finalizar. El obtener nuevos conocimientos, técnicas y estar más preparados para el día a día en el trabajo hará que el individuo tenga un mayor nivel de confianza y adopte un punto de vista mucho más positivo en todo momento.

Capacitando al personal es posible mejorar las aptitudes de los empleados para la comunicación y el liderazgo, lo que les colocará en mejores posiciones laborales. Además, se producirá un aumento de la satisfacción personal, será más fácil tener una visión amplia de todo lo que ocurre y el empleado tendrá mucha más tranquilidad porque no temerá a la competencia, ya que estará formándose por delante de ella.

Tener empleados más capacitados es sinónimo de disponer de un equipo más flexible, más capaz de resolver situaciones críticas y de colaborar con sus compañeros por medio de una buena comunicación. También ayuda a poder realizar nuevos trabajos, dar solución a problemas planteados que antes no se podían resolver y tener la oportunidad de ganar en cohesión en el equipo. El aprendizaje siempre ayuda a que el clima en la empresa sea más distendido y agradable, puesto que los empleados retoman a un periodo de formación vinculado con la relajación y la falta de estrés.

2.3.1.4 COMPETITIVIDAD, EMPRESA PREPARADA VS NO PREPARADA.

Es fácil entender los beneficios que aporta la capacitación profesional con un claro ejemplo de la manera en la que funcionan dos empresas que han optado por una forma distinta de adoptar esta filosofía. En un lado está la empresa que, como se ha indicado, entiende la importancia de la capacitación profesional entre sus miembros. En ella se dedica parte de la inversión a realizar cursos de formación, y a mantener al equipo de trabajadores preparado, ante las distintas tendencias y corrientes que se estipulan en el mercado correspondiente a su sector. Son empleados que siempre están a la última y cuyas habilidades no se limitan a las fundamentales inherentes a sus puestos.

En otro lado está la empresa que vive al día, que cuenta con una plantilla cerrada, en la cual sus profesionales entraron en la compañía con unos conocimientos y no han avanzado. En este caso, no se dedica presupuesto a formación, y se espera que sean los nuevos fichajes los que aporten gradualmente la experiencia necesaria para afrontar nuevos trabajos.

La empresa del primer ejemplo, ante la llegada de un cliente que esté interesado en un proyecto avanzado y de última generación, podrá echar mano de su plantilla con el objetivo de dar respuesta a este requisito.

Solo tendrá que hacer un análisis de cuáles son las habilidades actuales de su equipo, y ver en quién puede recaer la tarea que ha entrado como nuevo encargo en la empresa. En este tipo de casos, lo más frecuente es que existan diversas opciones entre las que elegir y que, incluso, se puedan formar grupos de trabajo especializados, que podrán asegurar un resultado de calidad en el encargo en cuestión.

La empresa del segundo ejemplo estará vendida y abandonada ante la propuesta de trabajo que ha recibido, sin saber cómo progresar. No podrá rebuscar entre su equipo, dado que los conocimientos que necesitará estarán totalmente al margen de las posibilidades de estos empleados. Su única solución será contratar nuevo personal para poder afrontar esta petición.

A nivel general, será solo la primera empresa la que podrá obtener un mejor rendimiento del encargo, y la que rentabilizará el trabajo de la manera más segura. Confiar en empleados motivados, que tienen un vínculo fuerte con el negocio, y hacerlo sabiendo que sus habilidades son de calidad, será superior a recurrir a nuevos empleados de los que no se tendrá constancia de cómo actuarán.

El mismo tipo de situación se dará cuando, por la ausencia de un ejecutivo, una empresa tenga que tomar la decisión de elegir a una persona para un puesto de importancia. En el primer grupo será fácil recurrir a la propia plantilla, buscando a individuos que se hayan ganado el puesto al disponer de nuevos conocimientos y formación sobre cómo realizar trabajos más exigentes. Por su lado, el segundo grupo tendrá muchas dificultades para salir de este paso, sobre todo sabiendo que un puesto de esta relevancia lo tendrá que ocupar alguien en quien se tenga confianza sobre cómo dirigirá la empresa.

La capacitación en el entorno de la empresa proporciona muchos aspectos positivos a los negocios que apuestan por ella y que optan por formar a sus empleados, guiándoles y acompañándolos en el proceso de crecimiento. Es una tendencia que gana cada vez más presencia, por buenos motivos, y porque ha sabido convencer a los profesionales de su gran utilidad. (Mesa Martínez, 2016)

2.3.2 CONSULTORÍA

La consultoría es un servicio de asesoría especializada e independiente al que recurren las empresas en diferentes industrias con el fin de encontrar soluciones a uno o más de sus problemas de negocio o necesidades empresariales, que se sustenta en la innovación, la experiencia, el conocimiento, las habilidades de los profesionales, los métodos y las herramientas.

Los cambios en el entorno, en las economías, los gobiernos, la competencia, las tecnologías y otros son una constante, al igual que lo es en los negocios. Estos cambios también generan nuevas oportunidades, pero también conllevan riesgos difíciles de predecir. Las empresas y sus directivos deben estar preparados para estos cambios y adoptar medidas que les permitan anticiparse y aprovechar las oportunidades. Mediante nuestros Servicios de Consultoría ayudamos a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos, comprendiendo sus necesidades y proporcionando soluciones prácticas y efectivas, trabajando colaborativamente. Como consultor, podrás ofrecer respuestas efectivas a complejos problemas de negocio. Podrás proporcionar enfoques innovadores y exitosos en las diferentes interacciones consultivas con los clientes, reforzando e incrementando cada día tus experiencias y conocimientos a través de la formación y acción en proyectos con clientes e iniciativas internas (Price Waterhouse Coopers, 2019).

2.3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA CONSULTORÍA

Las características más importantes de la consultoría de empresas son las siguientes:

- 1) La consultoría es un servicio independiente, que se caracteriza por la experiencia e imparcialidad del consultor.
- 2) Su papel es el de actuar como asesor, con responsabilidad por la calidad e integridad de sus consejos.
- 3) La consultoría es un servicio que proporciona conocimientos y capacidades profesionales para resolver problemas prácticos.
- 4) La consultoría no proporciona soluciones milagrosas. Sería un error suponer que una vez que se ha contratado un consultor, las dificultades desaparecen.

- 5) La consultoría es un trabajo difícil basado en el análisis de hechos concretos y en la búsqueda de soluciones originales y factibles.
- 6) La consultoría debe dar resultados tangibles, concretos, específicos y congruentes en términos de tiempo y costo.
- 7) La empresa debe ver la contratación de una buena consultoría como una inversión y no como un gasto en términos de lo que va a ganar con ella.
- 8) El carácter de la consultoría exige que toda situación sea vista en la perspectiva de oportunidades futuras.
- 9) El cambio es la razón de ser de la consultoría, cambios que mejoren el rendimiento de las empresas y al mismo tiempo, hagan más interesante y satisfactorio el trabajo del personal.
- 10) El consultor profesional debe estar estrechamente relacionado con el diseño, difusión y conocimiento de los nuevos sistemas, métodos y técnicas de dirección, administración y operación.
- 11) El consultor debe actuar como promotor de cambio y asegurar la máxima participación del cliente en todo lo que hace, de modo que el éxito final se logre con el esfuerzo de ambos.
- 12) La cooperación entre el cliente y consultor son tan importantes para el resultado final como la calidad y congruencia de los consejos que den el grupo de consultores.

La mayoría de los empresarios tiene diferentes problemas en la administración y operación de su empresa, también la mayoría de las veces saben que necesitan hacer algo, pero no saben exactamente qué y cómo, por lo que es aconsejable acercarse con consultores expertos en desarrollo empresarial

Existen varias formas de proporcionar consultoría, entre las que destacan:

- 1) Resolver una necesidad o un problema específico.

La contratación de un servicio externo se da cuando el empresario define una necesidad o tiene un problema específico, pero no tiene el personal ni el tiempo para solucionarla y busca especialistas que lo ayuden.

- 2) Asistencia en diagnóstico.

El empresario tiene necesidad de asistencia en diagnóstico, cuando detecta los síntomas de la enfermedad, pero no sabe diagnosticar la causa de los problemas y contrata expertos para que revisen la empresa y descubran las áreas o procesos que limitan el adecuado funcionamiento de esta.

3) Implantar o mejorar sistemas y procesos.

También se contratan especialistas cuando se desea implantar sistemas o procesos nuevos o mejorar los ya existentes. Se puede corregir una situación que se ha deteriorado, o mejorar una situación, o crear una situación totalmente nueva.

4) Consultoría general profesional.

La empresa requiere una consultoría profesional multidisciplinaria, cuando el empresario no sabe qué tipo de ayuda requiere, pero detecta que las cosas no van como las tenía planeadas.

Otras razones por lo que las empresas llamas a un consultor son:

- 1) Los miembros de la empresa tienen ceguera de taller por su involucramiento en la operación diaria, por sus costumbres y hábitos establecidos y no pueden encontrar el verdadero origen del problema y proponer soluciones novedosas y factibles.
- 2) No disponen de personas capaces de enfrentarse con determinado problema con la misma probabilidad de éxito que un especialista.
- 3) La empresa requiere de implantar procesos de mejora continua, reingeniería, determinadas técnicas de dirección y/o utilizar tecnologías avanzadas.
- 4) Desarrollar y/o eficientar sistemas y procesos de dirección, administración, operación y control.

Ajustar estructuras organizacionales.

- 1) Planear el lanzamiento de nuevos productos
- 2) Determinar necesidades de capacitación.
- 3) Solucionar problemas financieros.
- 4) Eficientar el manejo de los recursos en general.

- 5) Implantar metodologías de evaluación y seguimiento.
- 6) Desarrollar una cultura de calidad total.

Plantear nuevas estrategias de desarrollo.

Los beneficios de contratar consultores profesionales se pueden resumir en:

- 1) Aprovechar su capacidad de resolver problemas de corrección, de perfeccionamiento y de creación.
- 2) Recibir ayuda intensiva en forma transitoria.
- 3) Obtener un punto de vista imparcial y novedoso en la solución de problemas.
- 4) Facilitar el acceso y adaptación a nuevas tecnologías, mercados y retos.
- 5) Utilizar criterios de medición e instrumentos para determinar estilos gerenciales, formas típicas de operación en equipo, la filosofía y la misión corporativa, el grado en el cual se entrelazan las áreas y diagnosticar sistemas y procesos.
- 6) Definir las debilidades y fortalezas de la empresa, las fuerzas de resistencia y cambio dentro y fuera, la forma en que opera como sistema y los criterios adecuados para lograr su salud corporativa y financiera.
- 7) Establecer un programa de implantación de soluciones y de procesos de mejora continua y en algunos casos, poner en práctica las soluciones sugeridas.
- 8) Utilizar expertos que tienen conocimientos y capacidades especiales.
- 9) Bajar costos y aumentar la rentabilidad de la inversión.

Para evitar errores de interpretación en cuanto al alcance de la consultoría, los responsables de la contratación del servicio, deben de decidir hasta donde quieren que llegue el grupo de consultores. Es importante que el cliente y los consultores definan con precisión las áreas, procesos e indicadores que se pretenden mejorar, los límites de la intervención y en qué etapa se deberá retirar el grupo de consultores. Hoy, las empresas más competitivas, son necesariamente las empresas intensivas en conocimiento y capacitan permanentemente a sus colaboradores a todos los niveles. La consultoría puede desempeñar un papel muy importante como detonador del desarrollo económico y social de las empresas y de los países (Flores Guzmán, 2014).

2.3.3. EMPRESA

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica. Existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y societarias (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), entre otras.

Las empresas también pueden ser definidas según la titularidad del capital. Así, nos encontramos con empresas privadas (su capital está en mano de particulares), públicas (controladas por el Estado), mixtas (el capital es compartido por particulares y por el Estado) y empresas de autogestión (el capital es propiedad de los trabajadores).

La administración de empresas, por su parte, es una ciencia social que se dedica al estudio de la organización de estas entidades, analizando la forma en que gestionan sus recursos, procesos y los resultados de sus actividades (Salas Salazar, Martínez Mesías, & Chamba, 2017)

2.3.3.1 CARACTERÍSTICAS DE UNA EMPRESA

1) Definiciones

Existen numerosas definiciones de empresa, de acuerdo al área de experticia desde donde se la aborde. Todas tienen en común, sin embargo, su funcionamiento sistémico, su vocación económica y su fin último de satisfacer una necesidad de la comunidad.

En términos de Derecho Internacional, una empresa se entiende como el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado.

Una definición más sociológica, en cambio, la entendería como un conjunto humano organizado con el fin de generar bienes o servicios en una comunidad determinada.

2) Finalidad

Toda empresa opera en pos de la realización de una serie de fines, que es posible dividir en cuatro categorías:

Fin económico externo. La empresa produce bienes de valor o brinda servicios para satisfacer una demanda específica de la sociedad.

Fin económico interno. La empresa obtiene un valor agregado de sus bienes o servicios y con esa plusvalía remunera a sus integrantes: a algunos en forma de dividendos (socios e inversores) y a otros en forma de salarios, prestaciones y beneficios (empleados y trabajadores).

Fin social externo. La empresa contribuye a la sociedad como conjunto, no sólo generando empleo y procurando no vulnerar sus principios a partir de su actividad económica, sino incluso promoviéndolos cuando haya oportunidad.

Fin social interno. La empresa contribuye al desarrollo de sus integrantes, su crecimiento como profesionales y su ascenso social.

3) Sectores

Las empresas se dedican, de acuerdo a la naturaleza de la actividad que desarrollan, a cualquiera de los cuatro sectores productivos:

Primario. Extracción de materias primas o su transformación en productos semielaborados.

Secundario. Manufacturación de productos finales a partir de materias primas o productos semielaborados.

Terciario. Servicios a los particulares, a otras empresas o incluso al Estado.

Cuaternario. Servicios de gestión de la información y otros bienes intangibles.

Otra forma de verlo es que existen empresas industriales (extractivas o manufactureras), comerciales (mayoristas, minoristas y comisionistas) o de servicios (transporte, formación, administración, servicios públicos y privados, etc.).

4) Clasificación

Existen diversas formas de clasificación de las empresas, a saber:

4.1) Según sus relaciones con el cliente y con otras empresas.

4.1.1) Aisladas o de lazo cerrado. No requiere de ninguna otra entidad para llevar a cabo su proceso económico.

4.1.2) Redes empresariales o de lazo abierto. Uniones estratégicas de empresas para repartir las labores y gestionarse eficientemente de cara al cliente final.

4.2) Según su tamaño

4.2.1) Microempresa. Menos de 10 trabajadores.

4.2.2) Pequeña. Entre 10 y 49 trabajadores.

4.2.3) Mediana. Entre 50 y 250 trabajadores.

4.2.4) Grande. Más de 250 trabajadores.

4.3) Según su forma jurídica

4.3.1) Individuales. Pertenecen a un único dueño.

4.3.2) Sociedades. Pertenecen a un conjunto organizado de inversores.

4.3.3) Cooperativas. Forman parte de modelos comunitarios de economía social.

4.4) Según su rol en el mercado

- 4.4.1) Aspirante o *Startup*. Empresas jóvenes, recién formadas, intentando abrir un nicho de mercado frente a la competencia.
- 4.4.2) Especialista. Poseen un importante rol en el mercado local y en algunos casos tienen cierto monopolio de este.
- 4.4.3) Líder. Están a la vanguardia de sus mercados locales y fijan la conducta de la competencia.
- 4.4.4) Seguidora. Empresas importantes en el nicho específico, pero no lo suficiente como para relevar del mando a las líderes.

4.5) Según su ámbito de actuación

- 4.5.1) Locales
- 4.5.2) Nacionales
- 4.5.3) Multinacionales
- 4.5.4) Transnacionales

5) Tipos de recurso

Para su funcionamiento, toda empresa requiere de dos tipos de recurso:

Recursos materiales. Que van desde el capital inicial para empezar el negocio y materias primas, hasta un espacio físico donde operar, y una serie de herramientas para que los empleados trabajen.

Recursos humanos. Personal empleado, tanto trabajadores u obreros, como personal administrativo y gerencial.

6) Inversores

El modelo actual de empresa se basa en la venta de títulos financieros para reunir, entre los diversos posibles inversionistas, el capital necesario para iniciar operaciones. Luego, y de acuerdo al porcentaje que sus capitales invertidos representen, estos inversores recibirán parte de las ganancias que la empresa haga.

Dichos inversores pueden ser particulares, otras empresas o incluso el Estado, todos a la vez y en proporciones diferentes. De acuerdo con la proveniencia del capital de inversión, hablaremos de empresas privadas, públicas y mixtas

7) Responsabilidad social empresarial

La empresa teje con la sociedad una relación de recíproca dependencia. La sociedad le otorga la oportunidad y el personal para sus funciones y ella a cambio genera empleo y riquezas.

Aun así, se privilegia a aquellas que vean la sociedad como algo más que un ambiente de producción y mercado, y para ello existe la figura de la Responsabilidad Social Empresarial: un nombre para el nivel de compromiso mostrado por una empresa con el mejoramiento de la sociedad: el apoyo a iniciativas educativas o culturales, la inversión a su vez en obras públicas o en fundaciones sin ánimos de lucro.

8) Historia

Si bien ya existía en tiempos coloniales y jugó un papel importante en las dinámicas del imperialismo europeo, el nacimiento de la empresa privada como la conocemos se dio de la mano de la revolución industrial, en la que el hombre entendió sus capacidades para modificar el entorno y fabricar distintos bienes de consumo. Desde entonces transcurriría algún tiempo hasta la institucionalización de una sociedad de consumo, que vería en la empresa la posibilidad de satisfacer sus necesidades.

Un nuevo empuje en el mundo empresarial lo representaría la llegada de las tecnologías de información, que mundializó las posibilidades de negocio, permitiendo una incomparable proliferación de empresas internacionales a través de internet.

9) Estudios en el área.

La rama de la ciencia encargada de estudiar los distintos modos de organización humana que dan nacimiento a empresas, organizaciones y afines, se denominan Ciencias de Administración y Gestión. Dicha rama contiene diversas disciplinas como finanzas, mercadotecnia, recursos humanos, logística, teoría de las organizaciones, contabilidad, etc.

10) Cambio de paradigma.

Los tiempos hipertecnologizados e informatizados de hoy representan un panorama de retos y oportunidades para la organización empresarial. Por un lado, las grandes redes de información que sostienen la llamada aldea global han inaugurado un campo de emprendimiento sin parangones en la historia empresarial, dadas las múltiples implicaciones en la vida cotidiana que el software y la microelectrónica gozan hoy.

Al mismo tiempo, ha supuesto márgenes de competitividad y de obsolescencia brutalmente veloces, en un mercado de consumo cada día más disperso y más ávido de novedades. (Enciclopedia de Características, 2017)

2.3.5. TALENTO HUMANO

La definición de talento humano respecto a distintas corrientes teóricas podría en algún momento confundirse con otros conceptos relacionados como competencias, capital humano, habilidades, destrezas, etc. En esencia, se considerará como referente una definición común que pretende resumir tal diversidad. Por ende, la definición pretenderá abarcar todas las áreas que pueda contener el concepto.

Por tanto, el talento, según la real academia española de la lengua, refiere a la personas inteligentes o aptas para determinada ocupación; inteligente, en el sentido que entiende y comprende, tiene la capacidad de resolver problemas dado que tiene las habilidades, destrezas y experiencia necesario para ello, apta en el sentido que puede operar competentemente en una actividad debido a su capacidad y disposición para el buen desempeño de la ocupación.

Por lo tanto, la definición de talento humano se entenderá como la capacidad de la persona que entiende y comprende de manera inteligente la forma de resolver en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas talentosas. Sin embargo, no entenderemos solo el esfuerzo o la actividad humana; sino también otros factores o elementos que movilizan al ser humano, talentos como: competencias (habilidades, conocimientos y actitudes) experiencias, motivación, interés, vocación aptitudes, potencialidades, salud, etc.

2.3.5.1 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Es la capacidad de las empresas para atraer, motivar, fidelizar y desarrollar a los profesionales más competentes, más capaces, más comprometidos y sobre todo de su capacidad para convertir el talento individual, a través de un proyecto ilusionante, en Talento Organizativo. “La Gestión del Talento” define al profesional con talento como “un profesional comprometido que pone en práctica sus capacidades para obtener resultados superiores en un entorno y organización determinados”. En otras palabras, es la materia prima que constituye el talento organizativo.

Según la organización o la época han existido diferentes tipos de talentos. Por ejemplo, existe el talento comercial, el talento directivo, el talento de líder, talento técnico, talento administrativo...y así dependiendo de sus funciones, objetivos y aporte de valor a la organización. Se destaca un tipo diferente de talento: el innovador y emprendedor. Se trata de una clasificación transversal, “ya que cualquier profesional desde su rol puede innovar”. Este tipo de profesionales son, “los que más valor añadido aportan en la empresa” (Fabatalentohumano, 2013).

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación se presentan las conceptualizaciones de cada estudio a realizarse en la investigación, la relación entre variable dependiente y variables independientes, así como el grado de afectación de las mismas para conocer la factibilidad del negocio en la ciudad de Puerto Cortés. Obtenidas de las teorías de sustento. A continuación definimos la TIR.

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. (Economipedia, 2014)

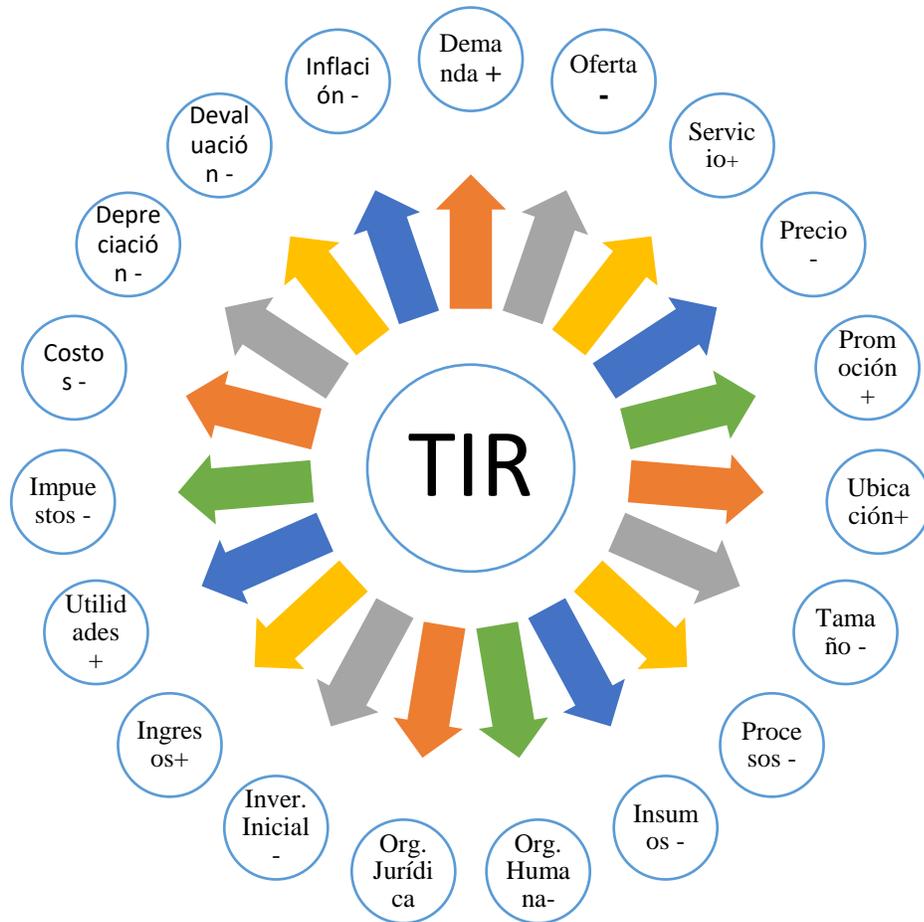


Figura 11. Relación entre variable dependiente y variables independientes.

2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

Las variables que se necesitan en esta sección son todas las que intervienen en el estudio de mercado, pautadas de acuerdo con la teoría de mezcla de marketing de Kotler y Armstrong: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

2.3.1.1 DEMANDA

La función de la demanda es la línea que describe la relación existente de la cantidad demandada de un bien respecto a factores que la influyen como es el precio del propio bien, el nivel de ingreso del consumidor, los precios de bienes relacionados como sustitutos, los gustos y las preferencias, la publicidad, la temporada y la moda, el crédito, el número de plazos y la tasa de

interés por dicho crédito, por citar los principales factores que le influyen.

Se debe analizar cantidades grandes de datos sobre los consumidores para conocer sus necesidades, deseos y demanda. Por eso es importante permanecer cerca e interactuar con ellos para recabar aportaciones e ideas nuevas. Representa la cantidad de consumidores hombres que están en capacidad y disposición de adquirir servicios. El objetivo del análisis de demanda es el de determinar y medir cuales son los factores que afectan La demanda de bienes y servicios está directamente relacionada con los ingresos, donde una mayor demanda de servicios se traduce en mayores ingresos; contribuyendo al crecimiento de la tasa interna de rendimiento.

2.3.1.2 OFERTA

Kotler, Armstrong, Garcia De Madariaga, De Jesus Flores Zamora, & Moreno-Lopez (2008) Afirman: “Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (p. 7).

La oferta representa las cantidades que los productores de un bien están dispuestos a ofrecer a los distintos precios alternativos. Los servicios deben estar orientados a crear beneficios y nuevas experiencias para el consumidor, entendiendo que el mercado no está solo, se requiere competir a base de estrategias con todos aquellos establecimientos que ponen a disposición de los consumidores servicios similares o relacionados, y que conforman la competencia, con el objetivo de adueñarse de una cuota del mercado. El grado de afectación de esta variable es negativo.

2.3.1.3 SERVICIO

Kotler et al. (2008) Afirman: “combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p.52).

Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa, para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien, pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado. Generalmente el servicio es intangible como puede ser en el caso de la gestión de algún tipo de trámite que solicita el cliente a una empresa. El grado de afectación de esta variable es positivo.

2.3.1.4 PRECIO

Kotler et al. (2008) Mencionan: “Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p.52).

El precio es el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Afecta negativamente los ingresos, porque mantener precios altos en algunos servicios, resultan en menos ingresos porque llegan menos clientes.

2.3.1.5 PROMOCIÓN

Kotler et al. (2008) Afirman “Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (p. 52).

Es fundamental para un programa de marketing generar conocimiento de las marcas y servicios, entre el mercado meta que se busca atender. Parte de adquirir conocimiento sobre los consumidores es identificar los medios de difusión que mayormente utilizan y que están al alcance de ellos para luego desarrollar estrategias de marketing. Contar con medios de difusión adecuados y efectivos aumenta las posibilidades de éxito en dar a conocer los servicios. Tiene un grado de afectación positivo en la tasa interna de rendimiento ya que entre más se logra acercar la oferta de servicios a los consumidores, más interesados estarán en visitar e invertir en ellos.

2.3.2 ESTUDIO TÉCNICO

Se detallan variables que se desarrollan en el estudio técnico que se identificaron de acuerdo al libro de Evaluación de Proyectos, séptima edición, del autor Gabriel Baca Urbina.

2.3.2.1 UBICACIÓN

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

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 alta, a su vez es atractiva al eliminar barreras que pongan en duda la asistencia de clientes y producir flujos constantes de dinero. Por lo tanto, el grado de afectación de la localización es negativo porque representa un alto grado de inversión inicial.

2.3.2.2 TAMAÑO

Determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas y las alternativas de tamaño, entre las cuales se puede escoger, se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados 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. (Baca Urbina, 2013a, p. 107)

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.

2.3.2.3. EQUIPO

Un equipo es un conjunto de personas o cosas que está organizado para cumplir con un objetivo determinado. Cada integrante del equipo tiene una función y satisface una cierta necesidad.

Para elaborar la definición de equipo de oficina: puede decirse que se trata del conjunto de máquinas, dispositivos, equipo e instalaciones que se necesitan para llevar a cabo tareas propias de una oficina, con el fin de brindar un servicio (Definicion.de, 2019)

2.3.2.4 PROCESOS

Baca Urbina (2013a) Afirma:

Implica definir cada uno de los procesos que suceden a lo largo de la cadena de suministros de la propia empresa. Este enfoque de procesos va hasta las entrañas mismas de la administración de cualquier organización, analiza los pasos, etapas o actividades que generan valor para el cliente, quien es el que realmente les interesa a los propietarios de cualquier empresa; de modo que se trata de realizar solo las actividades generadoras de valor y eliminar, desde luego, aquellas que no lo hacen. (p. 129)

Todo servicio se rige por un proceso que se compone de pasos para la finalización y cumplimiento a cada servicio solicitado. Los procesos son analizados en función de su eficiencia donde se busca medir el tiempo estimado que da cumplimiento a su ciclo. Los procesos requieren recursos económicos y humanos para desarrollarse y procuran la mejora continua. La inversión de recursos significa destinar fondos que se convierten en costos que reducen las ganancias y que afectan negativamente la tasa interna de rendimiento.

2.3.2.5 INSUMOS

Baca Urbina (2013a) menciona: “Son aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para obtener el producto final” (p. 113).

La adquisición de insumos genera erogaciones de dinero y forman parte de la inversión inicial, por lo tanto, su grado de afectación es negativo porque disminuye los flujos de efectivo y la tasa interna de rendimiento.

2.3.2.6 ORGANIZACIÓN HUMANA

Baca Urbina (2013^a) afirma:

El investigador deberá analizar perfectamente la cantidad de personal directivo que se va a considerar. En la fase de planeación e instalación de la empresa, seguramente habrá mucho personal de servicio externo, pero en la fase de operación normal, este tipo de personal podrá aparecer, o podrá ser personal interno a la empresa. A mayor tamaño de la organización, mayor cantidad de puestos directivos. Un error es considerar demasiado personal directivo, como gerentes, subdirectores, directores, etc., y demasiadas áreas como recursos humanos, investigación y desarrollo, planeación y diseño, control de calidad, mantenimiento, etc., en empresas muy pequeñas. (p. 128)

Si no se consideran, no significa que actividades como selección de personal, mantenimiento y control de calidad, no vayan a existir como actividades dentro de la empresa, lo que significa que se podrá contratar como servicio externo (*outsourcing*). Incluso, una de las tendencias de la empresa moderna es contratar a los servicios de limpieza y vigilancia como servicio externo. (Baca Urbina, 2013a, p. 128)

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.

2.3.2.7 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como el fiscal, sanitario, civil y penal; finalmente, existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional, casi siempre sobre los mismos aspectos. Es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de 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. (Baca Urbina, 2013a, p. 140)

Cumplir las regulaciones y leyes es fundamental y 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.

2.3.3 ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario detallada a continuación.

2.3.3.1 INVERSIÓN INICIAL

Baca Urbina (2013) Menciona:

Si se logra obtener una función que relacione la inversión inicial y los costos de producción, esta mostrara que un alto costo de operación se asocia con una inversión inicial baja, y viceversa. Esto se debe a que el mayor uso de un factor permite una menor inversión en otro factor. De acuerdo con el modelo habrá que hacer el estudio de un número de combinaciones inversión costos de producción, de tal modo que el costo total sea mínimo. (p. 109)

Para ello, como los costos se dan en el futuro y la inversión en el presente, es necesario incorporar el valor del dinero en el tiempo y descontar todos los costos futuros para hacer la comparación. La expresión del costo total mínimo quedaría como sigue, ve ecuación No.1 En estas condiciones, el costo total alcanzará su nivel mínimo cuando el incremento de la inversión inicial sea igual a la suma descontada de los costos de operación que esa mayor inversión permite ahorrar. (Baca Urbina,2013, p.109)

$$\text{Costo total} = I_0(C) + \sum_{t=0}^{n-1} \frac{C}{(1+i)^t} = \text{mínimo} \quad (1)$$

donde: C = costos de producción.

I_0 = inversión inicial.

t = periodos considerados en el análisis.

La variable interviene en el cálculo de la tasa interna de rendimiento y su grado de afectación es negativa, porque una mayor inversión inicial se traduce en una menor tasa interna de rendimiento.

2.3.3.2 INGRESOS

Gil (2015) define ingresos como:

Incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o de disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones, monetarias o no, a los socios o propietarios, en su condición de tales.

Los ingresos tienen un grado de afectación positivo ya que un mayor nivel de ingresos representa más flujo de efectivo que contribuye al crecimiento de la tasa.

2.3.3.3 UTILIDADES

Para calcular las utilidades, los contadores inician con los ingresos totales y después restan todos los gastos (sueldos, salarios, rentas, materiales, intereses, impuestos pagados y el resto). Lo que queda es lo que se denominan utilidades (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 170)

Las utilidades tienen un grado de afectación positivo porque al haber más flujo de efectivo se capitaliza en una mayor tasa interna de rendimiento.

2.3.3.4 IMPUESTOS

Los impuestos son los tributos más importantes, a través de los cuales, se obtiene la mayoría de los ingresos públicos. Con ellos, el Estado obtiene los recursos suficientes para llevar a cabo sus actuaciones, como, por ejemplo, la administración, infraestructuras o prestación de servicios (Reviso, 2017, p. 1)

La tasa interna de rendimiento resulta afectada por la actividad gubernamental debido a que la imposición de más impuestos reduce los ingresos y genera menos utilidades. Por consiguiente, tiene un grado de afectación negativo.

2.3.3.5 COSTOS

Se define como coste o costo al valor que se da a un consumo de factores de producción dentro de la realización de un bien o un servicio como actividad económica. Dentro de este deterioro o utilización de factores que suponen la creación de costes o costos se incluyen el pago a trabajadores, gastos derivados de la actividad económica como servicios de marketing o la compra de mercaderías. Coste y costo significan exactamente lo mismo.

Durante un proceso de producción o en la prestación de un servicio por parte de una empresa se desgasta o utiliza un factor productivo o varios. Este hecho y el cambio que se realiza en los mismos con el objetivo de obtener un resultado que da lugar al concepto de coste o costo que conocemos en el ámbito productivo y de la economía. De hecho, una correcta contabilización de costes es básica a la hora de establecer proyectos empresariales y su viabilidad futura (Economipedia, 2016).

2.3.3.6 DEPRECIACIÓN

La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo.

Este concepto se relaciona con la contabilidad de un bien, dado que es muy importante dotar provisiones en una empresa para que sus gestores tengan en cuenta la pérdida que se produce año tras año del valor en libros de ese activo.

La depreciación permite aproximar y ajustar el valor del bien a su valor real en cualquier momento en el tiempo.

- 1) La depreciación es una parte de la contabilidad muy importante que se debe tener en cuenta en la valoración los bienes de una empresa, tanto inmovilizado material como inmovilizado inmaterial u otro tipo de bienes. De no contabilizarse, no se cumplirían las normas de contabilidad internacional y la empresa podría tener graves multas económicas, ya que no estaría informando correctamente a sus accionistas o a los inversores acerca de sus cuentas anuales.
- 2) La depreciación supone valorar un bien de forma racional y debe analizarse con mucho rigor, especialmente en aquella donde el valor de los activos es muy elevado, como por ejemplo los edificios, ya que una incorrecta dotación por depreciación de un activo puede perjudicar gravemente al balance de una empresa y puede hacer que la empresa llegue a quebrar dado que no ha contemplado una situación real del valor de sus activos en caso de que requiera de liquidez y tenga que venderlos.

2.3.3.6.1 TIPOS DE DEPRECIACIÓN

Los métodos de depreciación más importantes son los siguientes:

- 1) Método lineal: Es el método más utilizado en las empresas y consiste en una amortización constante en el tiempo como consecuencia de dividir el valor del bien o activo por la vida útil del mismo.
- 2) Método de suma o depreciación acelerada: Este método consiste en pagar una mayor cuota de depreciación del activo durante su primer año de vida útil.
- 3) Método de reducción: Es un método de depreciación acelerada que contabiliza un valor conocido como valor de salvamento y que se compara con el valor del activo.
- 4) Método de producción: Este método va en función a la productividad. Se divide el valor del

activo por el número de unidades que se llegan a fabricar. Este resultado obtenido se multiplica por las unidades finales producidas y se multiplica a su vez por el coste de depreciación de cada una de éstas.

- 5) Método decreciente: Este método realiza depreciaciones de cuotas más altas en los primeros años para que más tarde las cuotas sean inferiores, partiendo de la premisa de que el activo a depreciar será más eficiente en los primeros años, llegando a producir más (Vázquez Burguillo, 2016).

2.3.3.7 DEVALUACIÓN

La devaluación de una moneda consiste en una operación mediante la cual el Banco Central que controla dicha moneda, disminuye el valor nominal de la moneda con respecto a otras monedas extranjeras. Esto lo hace normalmente con la impresión de más billetes e inyectándolos en el sistema financiero.

Es importante diferenciar entre devaluación y depreciación. La depreciación es una disminución del valor nominal de la moneda producida por la variación del precio de las divisas en el mercado financiero (provocada por la ley de la oferta y la demanda). Mientras que la devaluación es una depreciación propiciada por el organismo pertinente.

Lo contrario a devaluación es revaluación y lo contrario a depreciación es apreciación (Sevilla Arias, 2012).

2.3.3.7.1 CAUSAS DE LA DEVALUACIÓN DE UNA MONEDA

Existen diversas razones que pueden causar la devaluación de una moneda o divisa. Las principales causas de devaluación son:

Ser más competitivo en precios en las exportaciones: Algunos países, con la intención de aumentar el volumen de sus exportaciones, devalúan su moneda. De esta forma, esto produce que los productos sean más baratos frente a otros países. La idea es aumentar la cuota de mercado y

generar más ingresos. No obstante, aunque las exportaciones puedan aumentar, las importaciones saldrán a mayor precio (la moneda extranjera se encarece frente a la local).

Financiar el gasto público: En casos determinados, algunas naciones han optado por imprimir billetes para financiar el gasto público. Normalmente, esto crea inflación.

Combatir la deflación: En un entorno en que los precios están cayendo (deflación) algunas naciones pueden optar por emitir dinero. Esta emisión provocaría, a priori, un aumento de la inflación y una devaluación de la moneda local (Sevilla Arias, 2012).

2.3.3.7.2 CONSECUENCIAS DE LA DEVALUACIÓN

Entre las principales consecuencias de la devaluación se encuentran:

- 1) Pérdida de poder adquisitivo: Tanto ahorradores como inversores ven disminuido el valor de su dinero.
- 2) Disminución del valor real de la deuda: Se trata de algo positivo para aquellos que pidieron prestado y negativo para aquellos que prestaron.
- 3) El país podría ser más competitivo en exportaciones: Al disminuir el valor de la moneda, los productos son más baratos en el exterior. Esto podría incentivar la compra de producto local por parte de países extranjeros.
- 4) Fomenta la llegada de turistas: Es decir, al ser más barato, es un atractivo más para unas vacaciones.
- 5) Incentiva el consumo de productos producidos en el país: Al devaluarse la moneda, las importaciones son más caras y la población suele preferir comprar producto nacional

2.3.3.8 INFLACIÓN

La inflación es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo.

Cuando oímos que ha habido inflación significa que los precios han subido o se han

“inflado”, de ahí su nombre. Existe inflación cuando aumentan de forma sostenida los precios del conjunto de bienes y servicios de una economía. Es decir, cuando la media de los precios de todos los bienes y servicios de un país sube.

La subida de precios provoca la pérdida de poder adquisitivo de los ciudadanos. O dicho de otra manera, si hay inflación significa que con el mismo dinero podremos comprar menos cosas que antes (Sevilla Arias, 2015).

2.4 MARCO LEGAL

En Honduras se estipulan los pasos para constituir una empresa legalmente de la siguiente manera:

- 1) Escritura de constitución
- 2) Registro Mercantil
- 3) Registro en la Cámara de Comercio e Industrias de Puerto Cortés y Omoa.
- 4) Permiso de Operación
- 5) Registro Tributario Nacional (RTN) e impuesto Sobre Ventas
- 6) Autorización de Libros (Anexo 1)

2.4.1 TIPOS DE SOCIEDAD CONSTITUIDA EN FORMA MERCANTIL

Según el código de comercio en los artículos 13, 38 al 307, se constituyen los siguientes tipos de sociedad:

- 1) Sociedad en nombre colectivo
- 2) Sociedad en comandita simple
- 3) Sociedad de responsabilidad limitada
- 4) Sociedad anónima

- 5) Sociedad en comandita por acciones
- 6) Sociedad cooperativa

2.4.2. CONTENIDO DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA

El documento oficial que determina la legítima existencia de una sociedad en Honduras es la escritura constitutiva.

Un acta constitutiva es el documento necesario y obligatorio para la formación legal de una organización o sociedad, que debe estar redactada y contener datos fundamentales según algunos parámetros comunes, y debidamente firmada por quienes serán integrantes de la sociedad. Para actividades mercantiles o empresariales, existen pautas fijadas de cómo redactar este tipo de documento. Antes de todo, tres datos de todas las personas que constituyen la sociedad: nombre, domicilio y nacionalidad de cada una de ellas. Luego, el objeto de la asociación, que se denomina “objeto social”, y donde se debe especificar las actividades que cada persona está autorizada a realizar dentro de la organización (Definición MX, 2019). Ver anexo 2)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Luego de haber planteado el problema de investigación y el desarrollado el marco teórico donde se describe la teoría que sustenta esta investigación, se procede a detallar en este capítulo, la metodología con que se llevará a cabo la investigación, especificando técnicas y procedimientos para el tratamiento de las variables.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

El proceso de investigación requiere del planteamiento y diseño de una metodología bien estructurada y congruente en cada una de sus diferentes etapas con el propósito de brindar respuesta a las preguntas de investigación y probar las hipótesis formuladas.

La tabla muestra la matriz metodológica como herramienta que facilita el resumen de la investigación y comprueba la secuencia de los procesos de investigación

Tabla 3. Matriz metodológica

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Indepen.	Depen.
Apertura de una empresa de capacitación y asesoría en Puerto Cortés, Honduras	¿Será factible como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la creación de una Empresa de Consultoría y Capacitación en Recursos Humanos, en la ciudad de Puerto Cortés, durante el primer trimestre del 2,019?	¿Existe demanda en las empresas de Puerto Cortés hacia los servicios de Consultoría y Capacitación en Recursos Humanos?	Determinar la factibilidad de la apertura de una empresa de capacitación y asesoría que brinde sus servicios en la ciudad de Puerto Cortés, Honduras	Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda, la preferencia de servicios y sus precios de venta	Demanda	Tasa Interna de Rendimiento
		¿Cómo podemos iniciar la puesta en marcha del negocio?			Oferta	
		¿Cuáles son los insumos que se necesitan para iniciar el negocio?			Servicio	
					Precio	
					Promoción	
					Ubicación	
					Tamaño	
					Equipo	

Continuación tabla 3.

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Indepen.	Depen.
		¿Qué obligaciones tributarias debemos cumplir ante los entes gubernamentales correspondientes?				
					Insumos	
					Procesos	
					Organización Humana	
					Organización Jurídica	
				Realizar un estudio económico que sirva como base para la evaluación y decisión de inversión	Inversión Inicial	
		¿De cuánto debe ser la inversión inicial estimada?			Ingresos	
					Utilidades	
					Impuestos	
		¿Cuáles son los medios ideales para dar a conocer nuestro servicio al mercado meta?			Costos	

Fuente: Elaboración propia

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Parte esencial del proceso de investigación es definir de manera conceptual y operacional las variables que son objetos de estudio. La operacionalización de las variables consiste en llevar a cabo un proceso de definición conceptual de cada variable y de esta manera darles sentido dentro de la investigación; para luego realizar la definición operacional de las mismas para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa.

El estudio económico sirve para determinar la rentabilidad por medio del cálculo de la tasa interna de rendimiento. Ésta, a su vez, es afectada por las variables independientes de los estudios de mercado, técnico y económico, realizados en la investigación

Tabla 4. Operacionalización de las variables

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Demanda	Disposición de los clientes para adquirir un bien o servicio.	Cantidad de clientes que contrataran los servicios	Cientes	Cantidad de Clientes	P1. ¿Qué tan interesada estaría su empresa en contratar los servicios de capacitación y asesoría para su personal?	1. Poco interesado 2. Algo interesado 3. No está interesado 4. Algo interesado 5. Muy interesado	Ordinal	Encuesta
Oferta	Oferentes que ponen a disposición del mercado meta una combinación de servicios	Cantidad de empresas con las que se competirá con una cuota de mercado	Competencia	Cantidad de empresas que prestan servicios de capacitación en Puerto Cortes	P2. ¿Ha recibido alguna vez oferta de empresas que brindan el servicio de capacitación y asesoría a sus empleados?	1. Una vez 2. Nunca 3. No recuerdo 4. Más de una vez	Ordinal	Encuesta
Servicio	Combinación de servicios que la empresa ofrece al mercado meta para satisfacer la demanda	Opinión respecto al interés y frecuencia de uso de los servicios	Preferencia	Preferencia de uso	P3. ¿Por qué medios prefieren capacitar y asesorar a su personal?	Medios externos -Medios internos -Ambos Medios -No capacita a su personal	Nominal	Encuesta
			Frecuencia	Número de Veces al Año	P4. ¿Con que frecuencia capacita y brinda asesorías a su personal?	1. Una vez al año 2. Dos Veces al año 3. Nunca he capacitado 4. Más de dos veces al año	Ordinal	Encuesta
Precio	Cantidad de dinero que las empresas deben pagar para obtener un servicio	Establecer el precio del servicio	Fijado por el mercado	Lempiras/ Servicio	P5. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar para contratar los servicios de capacitación para su empresa?	Menos de 5,000 Lps. Entre 5,000 Lps. Y 1000.000 Lps. Entre 10,000 Lps. Y 20,000 Lps. No cuenta con presupuesto Otro	Nominal	Encuesta

Continuación tabla 4.

Variable Ind.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Promoción	Actividades que comunican el servicio y convencen a los consumidores meta de comprarlo.	Medios que usan las personas y que sirven para dar a conocer los servicios	Medios de difusión	Medio más utilizado	P6. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de servicios de capacitación?	1. Revistas 2. Periódicos 3. Televisión 4. Hojas volantes 5. Correo Electrónico 6. Redes Sociales 7. Otros	Ordinal	Encuesta
Ubicación	Situación geográficamente los lugares que brinden mayor rentabilidad para ofrecer los servicios de capacitación	Buscar Instalaciones con los criterios adecuados para brindar capacitaciones	Seguridad	(%)	P7. ¿Cuáles sería el lugar adecuado para brindar las capacitaciones y asesorías a su empresa?	Continua	Intervalo	Análisis Multicriterio
			Cercanía a Clientes	Metros		Continua	Intervalo	Análisis Multicriterio
			Accesibilidad	Condición de accesos viales		Polinómica	Intervalo	Análisis Multicriterio
			Acondicionamiento	Nivel Ergonómico		Continua	Intervalo	Análisis Multicriterio
			Estacionamiento	Cantidad de espacios		Discreta	Intervalo	Análisis Multicriterio
Tamaño	Área física con la capacidad instalada	Determinar el área adecuada para ofrecer los servicios de capacitación y asesoría	Área	Capacidad Instalada	P8. ¿Cuál es el tamaño adecuado de las instalaciones para impartir las capacitaciones y asesorías?	Continua	Razón	Análisis de Capacidades
Equipo	Conjunto de equipo e instalaciones necesarias para brindar los servicios	Seleccionar equipo con mejor eficiencia	Calidad de imagen	Resolución	P9. ¿Cuáles son los equipos audio visuales adecuados para brindar las capacitaciones?	Continua	Razón	Análisis Multicriterio
			Calidad de Sonido	BPM		Continua	Razón	Análisis Multicriterio
Insumos	Materiales necesarios para brindar los servicios	Porcentaje de uso de los materiales en los procesos	Rendimiento	Porcentaje de uso	P10. ¿Cuáles son los materiales necesarios para brindar las capacitaciones y asesorías?	Continua	Razón	Análisis Multicriterio

Continuación tabla 4.

Variable Ind.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Procesos	Conjunto de operaciones que realiza el personal para brindar un servicio	Tiempo que demora una capacitación	Tiempo de Servicio	Horas de servicio	P11. ¿Cuál es el tiempo adecuado de una capacitación?	Continua	Intervalo	Análisis Multicriterio
Organización	Recurso humano necesario para brindar los servicios	Puestos de trabajo necesarios	Puestos de trabajo	Número de puestos	P12. ¿Cuál es el personal necesario para brindar una capacitación?	Discreta	Razón	Análisis de Capacidades
Organización Jurídica	Sistema de reglas y normas que rigen la organización legal y el funcionamiento de las empresas	Cumplimiento de reglas y normas	Legal	Nivel de Cumplimiento	P13. ¿Cuáles son los requisitos legales para el inicio de operaciones de la empresa de servicios y capacitación?	Dicotómica	Nominal	Teoría Fundamentada
Inversión Inicial	Cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha las operaciones de la empresa	Valor de activos fijos + Valor de activos diferidos	Fija	Lempiras	P14. ¿De cuánto debe ser la inversión inicial para poner en marcha las operaciones de la empresa?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Diferida	Lempiras		Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Ingresos	Cantidad de dinero recaudada por los servicios	Cantidad Demandada*Valor del servicio	Ventas	Lempiras/Mes	P15. ¿Cuántos son los ingresos proyectados de la empresa?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Costos	Gastos de efectivo necesarios para la prestación de un servicio	Costos administrativos + Costos por servicios + Costos de venta + Costos financieros	Administrativos	Lempiras/Mes	P16. ¿Cuántos son los desembolsos proyectados de la empresa?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Ventas	Lempiras/Mes		Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Financieros	Lempiras/Mes		Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Servicios	Lempiras/Mes		Continua	Razón	Teoría Fundamentada

Continuación tabla 4.

Variable Ind.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Utilidad	Es el provecho que se obtiene de la venta de los servicios de la empresa	Ingresos totales – Costos totales	Marginal	Lempiras/mes	P17. ¿Cuál es la utilidad proyectada de la empresa?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Bruta	Lempira/mes				Teoría Fundamentada
			Neta	Lempira/mes				Teoría Fundamentada
Impuestos	Tributo que se paga al estado como recaudación fiscal para captar recursos de los bienes privados	(Ingresos * Tasa ISV) + (Utilidad bruta * Tasa ISR)	Ventas	Lempira/mes	P18. ¿Cuáles son los tributos que se deben pagar ante los entes gubernamentales	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Renta	Lempira/mes				Teoría Fundamentada
Depreciación	Es la reducción del valor de un activo debido al uso, paso del tiempo u obsolescencia	(Costo total de activo - Valor residual) * Tasa de depreciación	Tipo de Activo	Lempiras/año	P19. ¿Cuánto es el total de la depreciación?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Devaluación	Disminución de la valuación nominal de una divisa de un país en relación a la de otro país	Tasa de depreciación que experimenta el lempira frente al dólar.	Paridad	Tasa de depreciación (%)	P20. ¿Cuál es la tasa devaluación de la moneda nacional frente al dólar?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Inflación	Aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo.	Tasa aplicable a los precios y costos de los servicios	Índice de Precios al Consumidor (IPC)	Tasa de inflación (%)	P21. ¿Cuál es la inflación del país en la actualidad?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Tasa Interna de	Es la tasa de descuento, con la que el valor actual neto es igual a cero	Tasa a la cual la suma de los flujos descontados iguala la inversión inicial.	Variables Independientes	Tasa de rentabilidad (%)	P22. ¿Cuál es la TIR del proyecto?	Continua	Razón	Evaluación Económica

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 HIPÓTESIS

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) mencionan que las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado y surgen del planteamiento del problema y la revisión bibliográfica con el propósito de pronosticar un hecho, se plantean las hipótesis de investigación y nula que serán sometidas a prueba.

Hi: La apertura de empresa de consultoría y capacitación en recursos humanos en la ciudad de Puerto Cortés genera una tasa de rendimiento mayor que la tasa de descuento.

Ho: La apertura de empresa de consultoría y capacitación en recursos humanos en la ciudad de Puerto Cortés no genera una tasa de rendimiento mayor que la tasa de descuento.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS



Figura 12. Estructura de enfoques y métodos de investigación

Fuente: Elaboración propia

La presente investigación utiliza un método de investigación mixto por ser el que se adecua de mejor manera al planteamiento del problema y permite una perspectiva más amplia y profunda del estudio. Se llevan a cabo una serie de procesos sistemáticos, para la recolección, análisis e integración de datos cuantitativos y cualitativos. Que sirven para brindar una mayor comprensión del tema bajo estudio.

Para el enfoque cuantitativo se utiliza un diseño no experimental, este sucede sin ejercer control sobre las variables independientes y las observaciones son hechas tal y como ocurren en su ambiente natural para su posterior análisis. El tipo de diseño no experimental que se aplica en la investigación es el transversal ya que la recolección de datos se lleva a cabo en un único momento y se procede a describir y analizar las variables en ese momento dado.

El alcance del estudio es de carácter descriptivo ya que la investigación busca únicamente medir y recoger información, de manera independiente o conjunta, sobre los conceptos o variables en estudio sin necesidad de relacionarlas entre sí.

Se emplea la técnica de muestreo no probabilístico por ser la más adecuada porque los componentes en la población no tienen las mismas probabilidades de ser escogidos y se eligen según características específicas de la investigación.

Dentro de la técnica de muestreo no probabilístico, se utiliza la estrategia de muestreo mixta donde se mezclan los tipos de muestra por conveniencia ya que se seleccionan elementos a los cuales se tiene acceso y que están convenientemente disponibles y también se incluyen elementos referidos por los participantes que puedan proporcionar datos sobre el tema de investigación.

Para el estudio cuantitativo se utilizan técnicas que pertenecen a cada estudio que compone el de prefactibilidad para facilitar su ejecución. Se aplican encuestas ya que se busca recoger y registrar datos e información relevante sobre las variables de interés en el mercado. Se hace uso del análisis de capacidades, técnicas de análisis de procesos y multicriterio para calcular y evaluar las variables del diseño técnico. La evaluación económica se aplica para calcular y analizar las variables económicas que intervienen en el rendimiento.

Para el estudio cualitativo se emplea la teoría fundamentada de diseño sistemático con el propósito de generar una teoría, haciendo uso de los datos obtenidos en la investigación, que permita explicar de mejor manera el objeto en estudio.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseñar una investigación implica llevar a la práctica los postulados del método científico y del proceso de investigación, planificar las actividades y decidir las técnicas que se usaran para la recolección, el procesamiento y el análisis de los datos o la información (Muñoz Rocha, 2016)

Tabla 5. Plan de acción

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de Ejecución	Responsable
		Humanos	Materiales		
Validar encuesta	Elaboración encuesta	2 personas	Computadora	1 día	Maynor Amaya Sindy Vallecillo
	Revisión de encuesta	1 persona		30 min.	Asesor Metodológico
	Impresión de encuesta	1 persona	Impresora Papel	30 min.	Sindy Vallecillo
	Aplicación de encuesta	2 personas	Encuesta impresa Lápiz	2 días	Maynor Amaya Sindy Vallecillo
	Tabulación de datos	2 personas	Computadora (Microsoft Excel)	2 días	Maynor Amaya Sindy Vallecillo
	Verificación encuesta	2 personas	Computadora (Microsoft Excel, SPSS)	30 min.	Maynor Amaya Sindy Vallecillo
Obtención de Resultados y Análisis	Elaboración encuesta final	2 personas	Computadora (Microsoft Word, Google docs)	1 día	Maynor Amaya Sindy Vallecillo
	Impresión de encuesta	1 persona	Impresora Papel	30 min.	Maynor Amaya
	Aplicación de encuesta	2 personas	Encuesta impresa Encuesta en línea Lápiz	5 días	Maynor Amaya Sindy Vallecillo
	Tabulación de datos	2 personas	Computadora (Microsoft Excel)	2 días	Maynor Amaya Sindy Vallecillo

Fuente: Elaboración Propia

3.3.1 POBLACIÓN

Malhotra, Ortiz Salinas, & Benassini (2008): “La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados”

La información sobre los parámetros de la población puede obtenerse mediante la realización de un censo o la obtención de una muestra. Un censo implica numerar a todos los elementos de una población, después de lo cual es posible calcular de manera directa los parámetros de la población.

Según los datos brindados por la cámara de comercio e industrias de Puerto Cortes (CCIPC), actualmente existe un registro de 6,538 empresas en operación en esta ciudad. La cual sería la población meta de la investigación.

3.3.2 MUESTRA

Muñoz Rocha (2016): Parte fundamental de la investigación científica se asegura que la muestra seleccionada represente a la población o al universo que estamos investigando; solo de esa manera los resultados de la investigación tendrán representatividad.

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

Donde:

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

N= Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Tabla 6. Cálculo del tamaño de la muestra

Total de la población (N)	6538
Nivel de confianza o seguridad (1-α)	95%
Error de estimación (e)	5%
Proporción	50%
Tamaño de la muestra	363

La tabla muestra el cálculo del tamaño de la muestra con los valores de cada variable. El resultado es de 363 empresas que se deben encuestar en la ciudad de Puerto Cortés para lograr un nivel de confianza de 95% en los datos obtenidos.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Se define como cualquier empresa que forme parte de la población y de la cual se busca recopilar información. La única unidad de análisis de la investigación son aquellas empresas que cumplen con las características definidas de la población meta. Se analizan empresas en operación en la ciudad de Puerto Cortes, que tengan la necesidad de capacitar a su personal, por medio de la técnica de encuesta.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Tiene relación directa con la variable dependiente de la investigación, la cual nos dice si el proyecto es rentable o no. Este se mide en base a la tasa interna de rendimiento, que es una tasa que se compara con el costo de capital para determinar la rentabilidad del caso.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

El instrumento aplicado en esta investigación es el estudio de prefactibilidad, con sus estudios de mercado, estudio técnico y estudio económico-financiero bajo los lineamientos del libro Evaluación de Proyectos, Séptima Edición de Gabriel Baca Urbina.

3.4.1 INSTRUMENTOS

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 para su estudio.

3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

Los principales instrumentos de medición y recolección de datos que se utilizan en el desarrollo de la investigación son los siguientes:

Cuestionario: es el instrumento de medición más utilizado para recolectar datos y ampliamente utilizado en la investigación de mercados. Constará de un conjunto de preguntas abiertas y cerradas, orientadas a recopilar información necesaria, para que el encuestado pueda responder.

Flujo de efectivo: el uso de Excel para elaborar plantillas para el modelo financiero es una de las herramientas mayormente usadas. Una plantilla de flujos de efectivo es de ayuda para incorporar y manejar los datos de las variables financieras que se medirán y servirán para calcular indicadores de rentabilidad como Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Rendimiento (TIR).

3.4.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Para la validar el cuestionario se lleva a cabo la aplicación de una encuesta piloto a 30 personas. Para validar este instrumento se tabulan los resultados de las encuestas piloto en el programa estadístico de IBM SPSS versión 22, y se aplica el Alfa de Cronbach. Este resultado permite validar o refutar el instrumento, para lo cual se realizan los ajustes necesarios o se procede a aplicar al total de la muestra si no se encontraran problemas.

3.4.2 TÉCNICAS (ENCUESTAS, ENTREVISTAS, ETC.)

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

Encuestas: se realiza una encuesta piloto para ser aplicada personalmente en la ciudad de Puerto Cortes. Luego se validará la encuesta y se procederá a su tabulación. Ver anexo # 3

Una vez tabuladas, se conformará una base de datos con las cual se trabajará para realizar los diferentes análisis estadísticos que requiere la investigación haciendo uso del SPSS (por sus siglas en inglés Statistical Product and Service Solutions).

Análisis de flujo de procesos: para definir los procesos adecuados de los servicios de la empresa, se estudiarán las actividades y operaciones involucradas en las operaciones.

Métodos de valor del dinero en el tiempo: para determinar la rentabilidad económica del proyecto, se realizará el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR). El VPN permitirá obtener los Flujos Netos de Efectivo (FNE) necesarios para la realización de la evaluación económica del proyecto y determinar si se maximiza o no la inversión; mientras la TIR servirá como sustento para determinar si se efectúa o no la inversión y probar la hipótesis planteada del problema.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

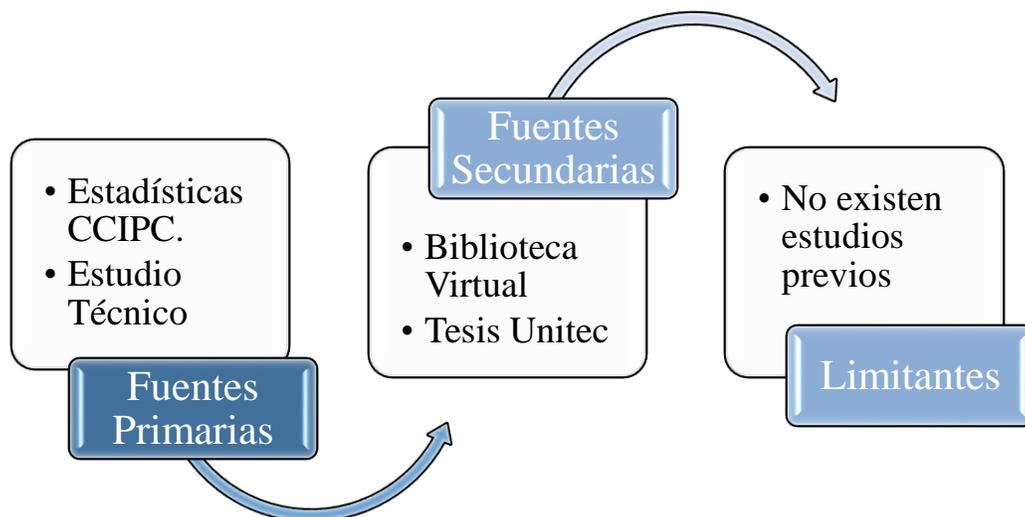


Figura 13. Flujo de las fuentes de información

Toda literatura de donde se extrae y analiza información se convierte en una fuente de información y es necesaria para respaldar el estudio de investigación. Para el proyecto de prefactibilidad de una empresa de capacitación y consultoría en Puerto Cortes, Honduras, se detallan las fuentes primarias y secundarias de información que se utilizan.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

“La recolección de datos primarios implica todas las etapas del proceso de investigación de mercados” (Malhotra et al., 2008, p. 106).

La fuente primaria se refiere a que los datos los recoge el investigador con el propósito de abordar el problema que enfrenta. Para este estudio, las fuentes de información primaria son la encuesta, por medio de la cual se obtienen datos primarios que sirven para el análisis del mercado.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

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. Las que se practicaron es el presente estudio son visitas a la biblioteca de UNITEC y a la biblioteca virtual para buscar información en libros y las tesis de UNITEC que se tomaron de referencia para algún procedimiento de la misma.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Una limitante sobre el rubro de capacitación y asesoría en Honduras, es la falta de intereses de las empresas por capacitar su personal y así mismo la falta de estudios analíticos y estadísticos respecto al estudio sobre el tema en mención

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los estudios de mercado, técnico y económico, que en el capítulo anterior se expresa la manera con que se llevan a cabo dichos estudios.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La empresa de capacitación y asesoría de talento humano es una empresa dedicada a fortalecer el talento humano de las instituciones, acrecentando sus habilidades y competencias, mediante la creación de capacitaciones y asesorías adecuadas a las oportunidades de mejora en las competencias blandas de los niveles operativo, administrativo y gerencial; logrando mejorar su posición y competitividad en el mercado.

Su personal cuenta con un perfil profesional en el que destaca el conocimiento y habilidades adecuadas para el cumplimiento de las necesidades de capacitación de las empresas mediante el aseguramiento de la calidad del servicio.

Servicios de Capacitación y Asesoría en Habilidades Blandas
Comunicación Efectiva
Motivación de los equipos
Habilidades directivas
Cultura Organizacional
Manejo del estrés
Técnicas de negociación y ventas
Emponderamiento y liderazgo
Servicio y atención al cliente

Figura 14. Capacitaciones en habilidades blandas

Los servicios se realizan en las instalaciones de las empresas contratantes las cuales deben estar acondicionadas y climatizadas, estos servicios los adquieren poniéndose en contacto mediante llamada telefónica, visita a las oficinas de atención al cliente de la empresa, redes sociales (Instagram, Facebook) o mediante correo electrónico. En caso de que la empresa no cuente con instalaciones para capacitar a su personal se hace la gestión para la adquisición de un salón adecuado de capacitaciones en un hotel o restaurante de la ciudad.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocio está orientado a las empresas que quieren estar a la vanguardia en el mercado y diferenciarse de sus competidores, impartiendo los servicios de calidad en las capacitaciones y asesorías de habilidades blandas que se ofrecen.

Osterwalder, Pigneur, & Clark (2013) dicen que la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.

El modelo de negocio, será según el modelo Canvas creado por Alexander Osterwalder, el cual expresa de manera lógica mediante los nuevos módulos cómo se quiere posicionar la empresa en el mercado, para generar ingresos.

Tabla 7. Modelo de negocios Canvas

Asociaciones Claves	Actividades Clave	Propuestas de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de mercado
Camara de comercio e Industrias de Cortes (CCIPC)	Preparacion de contenido tematico para las capacitaciones Creacion de contenido digital (PPT) Preparacion de talleres Preparacion de dinamicas	Proveer programas de capacitación y asesoría a las empresas para cubrir necesidades estratégicas en habilidades blandas	Contacto a través de visita personalizada en las empresas Presencia en redes sociales Llamadas telefónicas	6538 empresas creadas en el municipio de Puerto Cortes
	Recursos claves		Canales	
	Aprendizaje continuo de los capacitadores Instalaciones del proveedor		Contacto personal Redes sociales Referidos	
Estructura de costes			Fuentes de ingresos	
Estructura según creación de valor (costos fijos y variables, marketing y ventas, salarios, financiamiento)			Venta de servicios de capacitación y asesoría en habilidades blandas	

Fuente: Elaboración propia

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

La empresa de capacitación y asesoría recibe el nombre de "Centro de Capacitaciones de Puerto Cortés SIMA" el cual no se viola ningún derecho de propiedad intelectual ya que será el primero en el rubro en el municipio de Puerto Cortés según registro de la cámara de comercio e industrias de Puerto Cortés.

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Todas las empresas en los diferentes mercados se enfrentan a factores que ponen en riesgos el cumplimiento del modelo de negocios.

Uno de estos factores actualmente es el crecimiento de los impuestos y los costos de producción de las empresas, las cual al tener menor liquidez, deciden no invertir en programas de capacitación, para evitar este factor buscara asesorar las empresas de la importancia de la capacitación.

Otro factor importante que puede ser determinante para la no contratación es el desconocimiento de las empresas de la existencia de la empresa de capacitación y asesoría por una mala estrategia de mercado, se buscara hacer campañas de comunicación de servicios masiva por los diversos canales con los que se cuenta para informar a las empresas.

La poca disponibilidad de capacitadores motivados y capacitados se considera como un factor de riesgo, por eso se hará uso de técnicas de desarrollo que mantengan a la vanguardia de las necesidades de capacitación que se buscan suplir en las empresas y buenas políticas de compensación por cumplimiento para mantener motivado al equipo de trabajo.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

Con ese estudio se busca analizar las necesidades del mercado y las preferencias del servicio, la frecuencia de contratación, la ubicación y así mismo definir un precio para los servicio.

Para cumplir este estudio se realizó la recolección de datos realizando una prueba piloto aplicando encuesta en la escala Likert a 30 empresas del municipio de Puerto Cortes, la cual fue validada, con el programa de análisis SPSS (ver anexo 5).

4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la actualidad no existe en Puerto Cortes una empresa dedicada al rubro de capacitación y asesoría de las empresas. Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar el nivel de competencia en Puerto Cortes. Este análisis, creado por Michael Porter en el año 1979, facilita el desarrollo de la estrategia de negocio.

4.5.1.1 COMPETENCIA DE VENEDORES RIVALES

En la ciudad de Puerto Cortes, no existen empresas que brinden el servicio de capacitación, con la apertura de la empresa de capacitación se obtiene ventaja sobre las posibles empresas de capacitación que puedan ser creadas, aprovechando esta situación para posicionarse como la única y la mejor empresa en el municipio con las capacidades y conocimientos para capacitar al talento humano de las empresas que contraten los servicios.

4.5.1.2 COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES

La entrada de nuevos competidores en el mercado de capacitación de talento humano en el municipio de Puerto Cortes, es una situación que la empresa no debe de descuidar, ya que se puede comprobar que las empresas algunas veces han recibido oferta de servicios de empresas que mantienen sus operaciones en San Pedro Sula.

En la figura 15 se muestra las respuestas de las empresas consultadas, donde el 40.8% asegura nunca haber recibido oferta de capacitación, un 38.7% afirma que rara vez ha recibido ofertas de capacitación por parte de empresas dedicadas a este rubro, un 15.5% afirma que casi siempre reciben ofertas de capacitación y un 4.9% asegura que siempre recibe ofertas, esto informa que si existen posibilidades del ingreso de nuevos competidores a Puerto Cortes

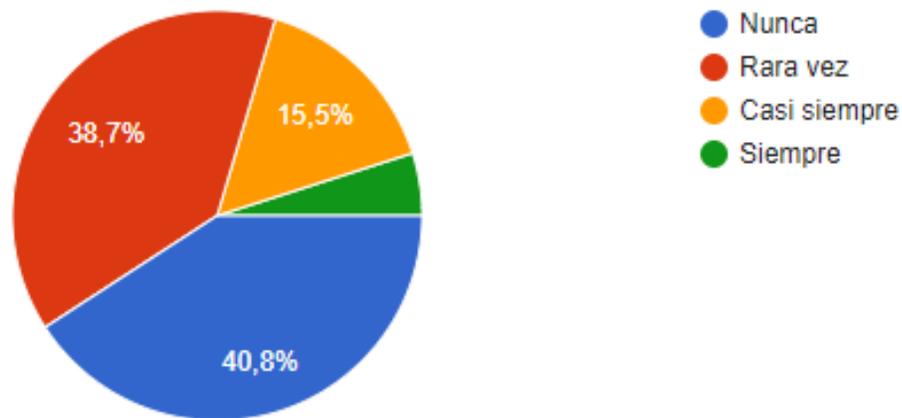


Figura 15. Ingreso de nuevos participantes

4.5.1.3. COMPETENCIA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Las empresas pueden desarrollar programas de capacitación y asesoría para su talento humano, haciendo uso de sus propios recursos. Este es una amenaza a los servicios ofrecidos por la empresa, para la captación de ingresos.

En la figura 16 se muestran datos recolectados donde se le consultó al segmento de mercado cuales son los medios que utiliza para capacitar a su personal, un 23.9% dice hacer uso de medios internos, un 19% hace uso de proveedores externos, un 44.4% hace uso de medios internos y externos para capacitar su personal; y un 12.7% no utiliza ningún medio para capacitar su personal, es decir no capacitan su talento humano.

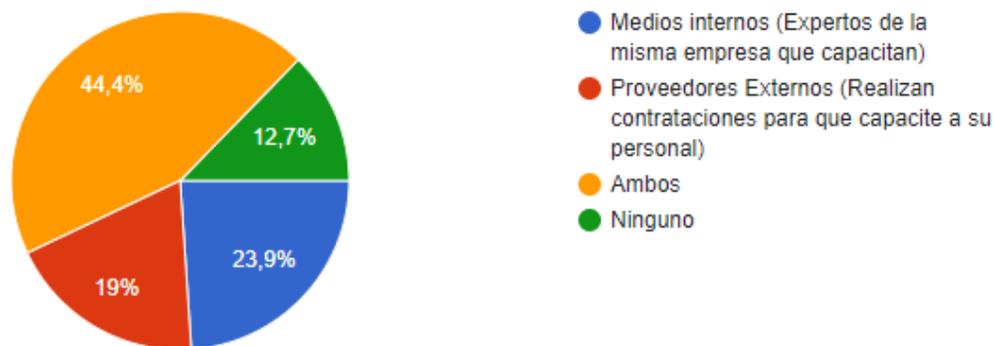


Figura 16. Competencia de productos sustitutos

4.5.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores pueden innovar en sus servicios para reducir los costos de sus insumos y ofertarlos a un menor precio, para obtener una mayor presencia en el mercado.

4.5.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los compradores son los que toman la decisión de adquirir los servicios, añadiéndole al servicio los atributos de acuerdo con sus necesidades y exigencias.

4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Al realizar un estudio del mercado meta, mediante los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, se obtiene según la figura 17 el 3.5% de las empresas están poco interesadas en contratar los servicios de capacitación, un 22.5% están algo interesadas, un 44.4% están interesadas, un 27.5% están muy interesadas, solamente un 2.1% de las empresas no están interesadas en capacitar su personal, por lo cual la oportunidad total es de 71.9% de las empresas están interesadas en capacitar a su personal. Lo cual representa el grado de interés que tiene el mercado meta de capacitar y asesorar a su talento humano.

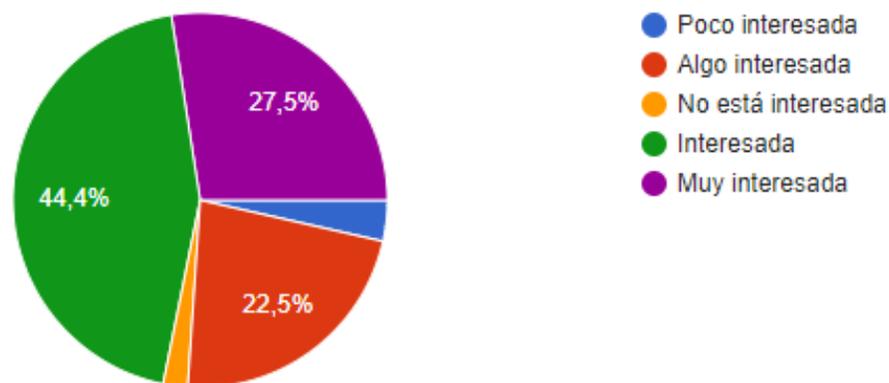


Figura 17. Interés del mercado en los servicios de capacitación y asesoría

Se identifica el interés en capacitación y asesoría.

Según Ulrich & Eppinger (2013) los pronósticos tienden a estar correlacionados con la demanda real y por lo tanto dan información útil (...)"

La ecuación (poner número a ecuación) para obtener la verdadera probabilidad de la intención de compra de los consumidores, la cual indica un grado de penalización hacia los resultados de las encuestas con respecto al interés en capacitaciones y asesorías.

$$P = C_{definitivamente} \times F_{definitivamente} + C_{probablemente} \times F_{probablemtente} \quad (3)$$

Donde:

P = probabilidad de la intención de compra

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

F_{definitivamente} = fracción de encuestados que indican en la encuesta estar Interesados.

C_{definitivamente} = constante de calibración 0.4

C_{probablemente} = constante de calibración 0.2

F_{probablemtente} = fracción de encuestados que indican en la encuesta estar Algo interesados.

Se calcula de la siguiente manera: $P = 22.5\% \times 0.40 + 44.4\% \times 0.20$ $P = 19.88\%$

Del resultado del uso de la fórmula de Ulrich, se obtiene que existe un interés real en capacitación y asesoría del 19.88%. Este dato sirve para el cálculo las proyecciones de ingresos.

4.5.2.1 SERVICIO

Al realizar el análisis de los datos tabulados obtenemos resultados de las condiciones y requerimientos del mercado de los servicios de capacitación y asesoría.

Se le consultó a las empresas si están interesados en la contratación de los servicios de capacitación de asesoría en el municipio de Puerto Cortés, se toman como datos para el cálculo el 33.1% como intención real de compra, donde el 15.5% representa las empresas que siempre contratarán los servicios y el 17.6% representa las empresas que casi siempre lo harán.

Se identifica el interés en capacitación y asesoría.

Según Ulrich & Eppinger (2013) los pronósticos tienden a estar correlacionados con la demanda real y por lo tanto dan información útil (...)"

La ecuación (poner número a ecuación) para obtener la verdadera probabilidad de la intención de compra de los consumidores, la cual indica un grado de penalización hacia los resultados de las encuestas con respecto al interés en capacitaciones y asesorías.

$$P = C_{\text{definitivamente}} \times F_{\text{definitivamente}} + C_{\text{probablemente}} \times F_{\text{probablemente}} \quad (4)$$

Donde:

P = probabilidad de la intención de compra

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

F_{definitivamente} = fracción de encuestados que indican en la encuesta estar Interesados.

C_{definitivamente} = constante de calibración 0.4

C_{probablemente} = constante de calibración 0.2

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

Se calcula de la siguiente manera: $P = 22.5\% \times 0.40 + 44.4\% \times 0.20$ $P = 19.88\%$

Del resultado del uso de la fórmula de Ulrich, se obtiene que existe un interés real en capacitación y asesoría del 19.88%. Este dato sirve para el cálculo las proyecciones de ingresos.

4.5.2.1 SERVICIO

Al realizar el análisis de los datos tabulados obtenemos resultados de las condiciones y requerimientos del mercado de los servicios de capacitación y asesoría.

Se le consultó a las empresas si están interesados en la contratación de los servicios de capacitación de asesoría en el municipio de Puerto Cortés, se toman como datos para el cálculo el 33.1% como intención real de compra, donde el 15.5% representa las empresas que siempre contratarán los servicios y el 17.6% representa las empresas que casi siempre lo harán.

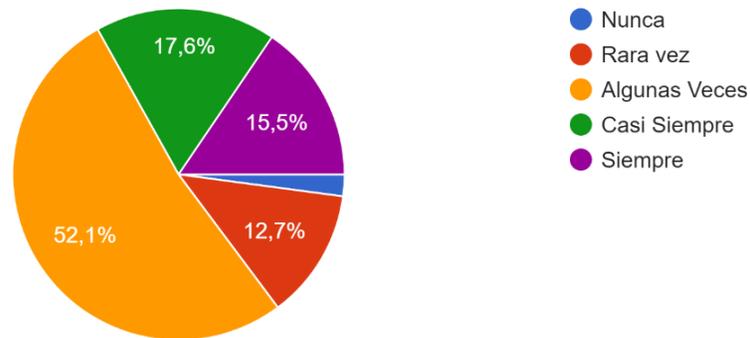


Figura 18. Interés de la contratación de los servicios

Retomando la ecuación de Ulrich para calcular la intención real de compra, con el uso de los coeficientes, *Cdefinitivamente* (0.4) y *Cprobablemente* (0.2) se calcula:

$$P=15.5\% \times 0.40 + 17.6\% \times 0.20$$

$$P=9.72\%$$

La intención real de contratación de los servicios es de 9.72%, el cual nos servirá para calcular las proyecciones de ventas, la frecuencia de utilización será de acuerdo al presupuesto con que cuentan las empresas para capacitar a su talento humano.

De los datos obtenidos de la encuesta también se analiza que las empresas prefieren en un 66.2% recibir las capacitaciones de manera presencial, es decir tiene que existir interacción verbal entre los capacitadores y el talento humano a capacitar.

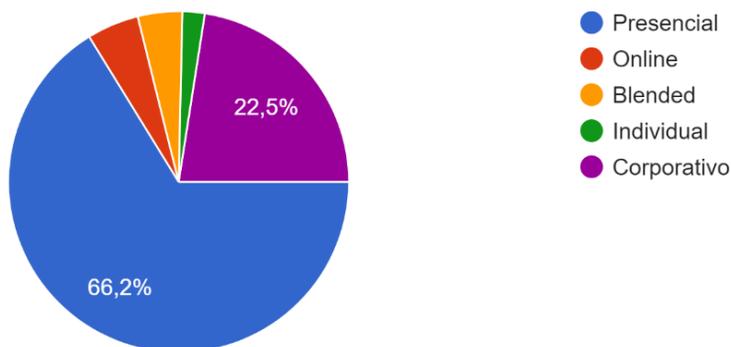


Figura 19. Preferencia de Servicio de capacitación y asesoría

4.5.2.2 PRECIO

Se le solicitó a las empresas encuestadas indicaran el precio que estarían dispuestas a pagar por contratar los servicios de capacitación y asesoría, un 46.9% indicó que contaban entre Lps. 5,000.00 y L. 10,000 para pagar. Un 37.8% dijo que contaba con menos de L.5, 000.00 para contratar los servicios, es por eso el modelo de negocio buscara ajustar los precios para estos rangos de precio.

Por el método de construcción de mercado por proporciones, se tiene que del 31% de empresas del mercado están realmente interesados en realizar la contratación de los servicios de capacitación, un 28% de este mercado indica que están dispuestos a pagar entre L. 2,500.00 a L. 15,000.00 por los servicios.

Para calcular el precio de venta del servicio de tiene como dato el rango de precios que se le consultó a las empresas, calculando la media entre estos rangos se tiene como precio L 8,333.33 por capacitación.

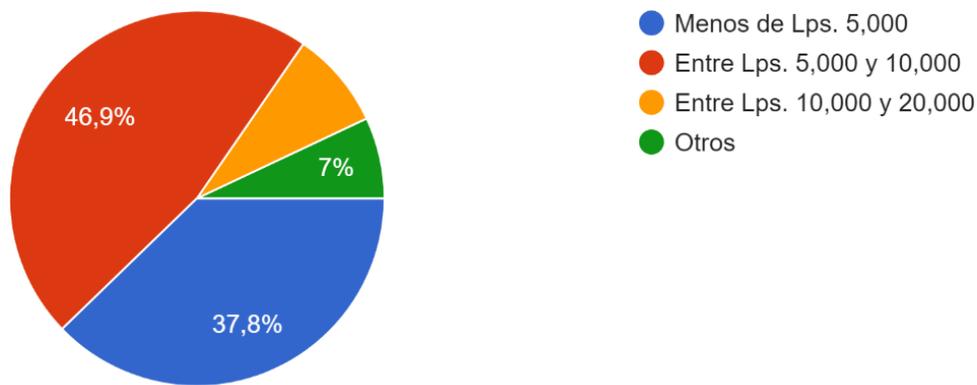


Figura 20. Disponibilidad de dinero para pago de contratación de servicios

La figura 21 detalla el porcentaje de presupuesto anual con que cuentan las empresas para invertir en el desarrollo de las habilidades y competencias de su talento humano.

Nos dice que el 60.8% cuenta con un presupuesto anual menor de L. 50,000.00 para capacitación y un 28.7% cuenta con un presupuesto entre L. 50,000.00 y L. 100,000.00

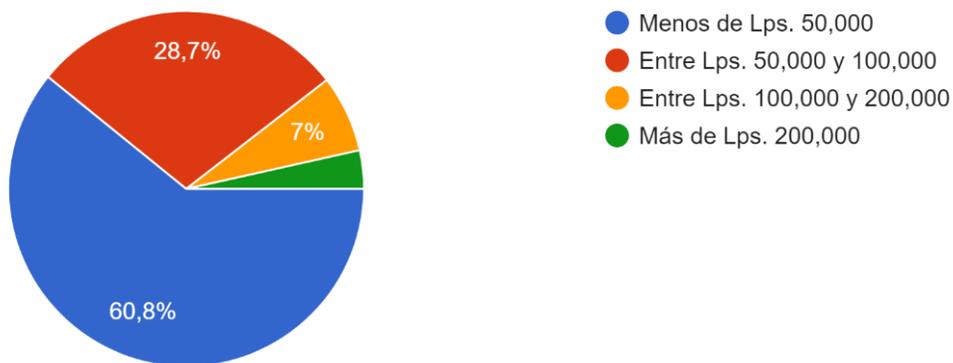


Figura 21. Presupuesto Anual Para Capacitación

La figura 21 detalla el porcentaje de presupuesto anual con que cuentan las empresas para invertir en el desarrollo de las habilidades y competencias de su talento humano.

Nos dice que el 60.8% cuenta con un presupuesto anual menos a L. 50,000.00 para capacitación y un 28.7% cuenta con un presupuesto entre L. 50,000.00 y L. 100,000.00

4.5.2.3 COMERCIALIZACIÓN

Para poder comercializar los servicios de capacitación y asesoría se le consultó a las empresas el medio por el cual prefieren enterarse de estos. La preferencia de las empresas son las redes sociales y visitas personales, seguido de los correos electrónicos, y en última instancia revistas y radio.



Figura 22. Preferencia de medios de difusión de servicios

4.5.2.4 DEMANDA

En el municipio de Puerto Cortés se cuenta con 6,538 empresas registradas, el segmento de mercado que se analiza son 363 empresas, los datos calculados con la fórmula de Ulich la intención real de compra es de 9.78%, por lo tanto, se espera que 640 empresas sean las que contraten servicios de capacitación y asesoría, según las teorías de Michael Porter la empresa obtendrá el 5% la participación de mercado, por lo tanto, la demanda será de 32 empresas.

La empresa decide vende sus servicios de capacitación y asesoría en talento humano en L. 7,000.00 por capacitación de 4 horas.

4.5.2.5 UBICACIÓN

Para determinar la ubicación de los servicios se consultó al segmento de mercado meta la preferencia de las instalaciones donde recibir capacitación.

El 44.8% de las empresas prefiere recibir las capacitaciones en las instalaciones propias, 33.6% prefiere en los salones de un hotel o restaurante.

En el estudio técnico se consideran algunos factores para evaluar la ubicación de las instalaciones.

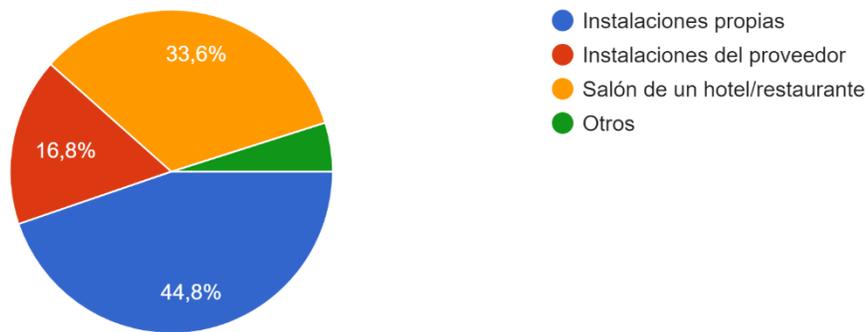


Figura 23. Preferencia de las instalaciones

4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Según datos proporcionados por la Cámara de Comercio e Industrias de Puerto Cortes (CCIPC) el crecimiento empresarial es del 7% anual. El cual se utilizará para efectos de las proyecciones del estudio económico.

4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Para lograr el éxito en la captación de clientes las empresas deben contar con una adecuada estrategia de marketing esta debe incluir el análisis, planeación, implantación y control de las actividades que permitan cumplir los objetivos de la empresa. Esto lo logra creando propuestas de valor que sobrepasen las expectativas de los clientes.

Kotler & Armstrong (2008) cada empresa debe dividir en segmentos el mercado total, seleccionar los mejores, y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor que sus competidores a los mercados elegidos.

Para el desarrollo de la investigación se hará uso del modelo de estrategia y mezcla de marketing propuesto por Kotler & Armstrong el cual el núcleo es el cliente.

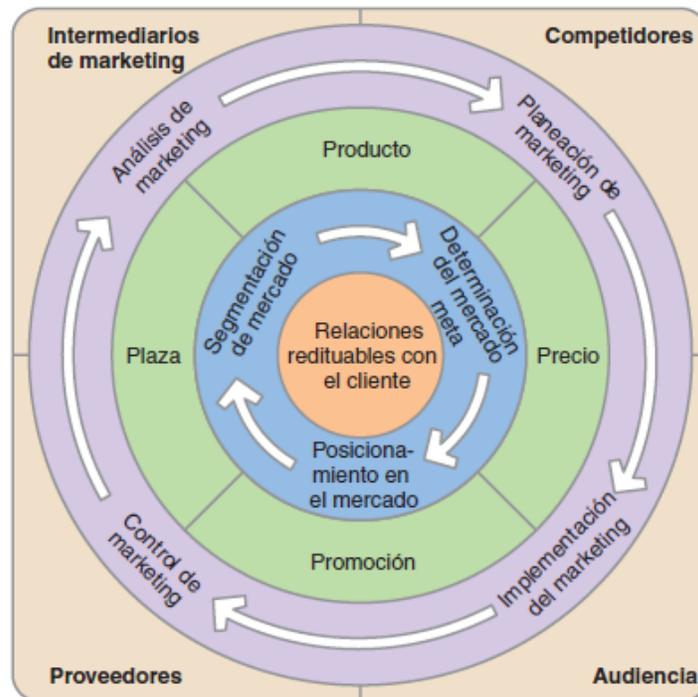


Figura 24. Administración de la estrategia de marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

4.5.4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentación de mercado se le llama al proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Un segmento del mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. (Kotler & Armstrong, 2008).

El mercado empresarial de Puerto Cortés se segmenta según las actividades económicas a las que se dedican como lo son la compra y venta de servicios, manufactura y turismo. Se busca atender a todo este segmento de empresas, creando propuestas de valor adecuadas a la actividad de cada una.

4.5.4.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Kotler & Armstrong (2008) La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo.

El segmento de mercado que se busca atender en el municipio de Puerto Cortés, son todas las empresas que quieran estar a la vanguardia capacitando y asesorando su personal, para aumentar su competitividad y posicionamiento. Generando más valor a su propuesta de mercado mediante técnicas y conocimientos transmitidos por capacitadores con experiencia y debida preparación.

4.5.4.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Kotler & Armstrong (2008) El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

La empresa busca crear una imagen mediante el cumplimiento del servicio ofrecido, para la recomendación de los clientes con clientes potenciales, así mismo implantarse en Puerto Cortés como la primera empresa dedicada al rubro de capacitación y asesoría de talento humano.

4.5.5. MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta (Kotler & Armstrong, 2008).

Producto, precio, plaza y promoción son las actividades que hacen que la propuesta de valor llegue al cliente, por eso la empresa debe centrarse eficientemente en ellas para cumplir la función de mercadeo.

4.5.5.1. PRODUCTO

Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2008).

El servicio que se ofrece por la empresa es la capacitación en habilidades blandas del talento humano, de las empresas de servicios de compra-venta, manufactura y turismo en la ciudad de Puerto Cortes.

Este servicio es ofrecido por profesionales con el perfil y experiencia adecuada, para satisfacer las necesidades de capacitación de las empresas.

4.5.5.2. PRECIO

El precio es la cantidad o valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar por los servicios de capacitación y asesoría, en el estudio de mercado se investigó que los clientes están dispuestos a pagar no más de L 10,000.00 por capacitación, en el estudio económico se determina según los costos el precio al cual será ofertado el servicio de capacitación y asesoría.

4.5.5.3. PLAZA

El punto de venta o plaza es donde la empresa pone a disposición el servicio ofertado, donde los clientes llegan y se les proporciona la consistencia del servicio de capacitación y asesoría y las normas y políticas de adquisición.

Este lugar cuenta con las instalaciones adecuadas y climatizadas, para agregar valor al servicio.

4.5.5.4. PROMOCIÓN

La empresa centra la oferta de su producto al cliente mediante la inversión en de medios de difusión que permitan dar a conocer la propuesta de valor y lo convenzan de contratar los servicios de capacitación y asesoría.

Los medios de difusión elegidos son la entrevista personal mediante la fuerza de venta de los capacitadores, presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), sitio web, uso correos electrónicos mediante una base de datos actualizada, anuncios de televisión y radio en programas con mayor sintonía en la ciudad de Puerto Cortés.

4.6. ESTUDIO TÉCNICO

En esta parte de la investigación se verifica la posibilidad técnico-operativa del proyecto y se determina la localización, el tamaño, insumos, organización humana y jurídica de la empresa de capacitación y asesoría de talento humano.

4.6.1 LOCALIZACIÓN

Para definir la localización del punto de venta de la empresa se toma en cuenta factores importantes como lo es el acceso los servicios básicos para la operación, como lo son internet y cable, agua, energía, se toma también como factor determinante contar con buenos accesos viales.

El lugar elegido está ubicado en un centro comercial llamado Super Mall de Puerto Cortés, el cual es un centro de negocios que recibe gran afluencia de visitantes y cuenta con la seguridad deseada.

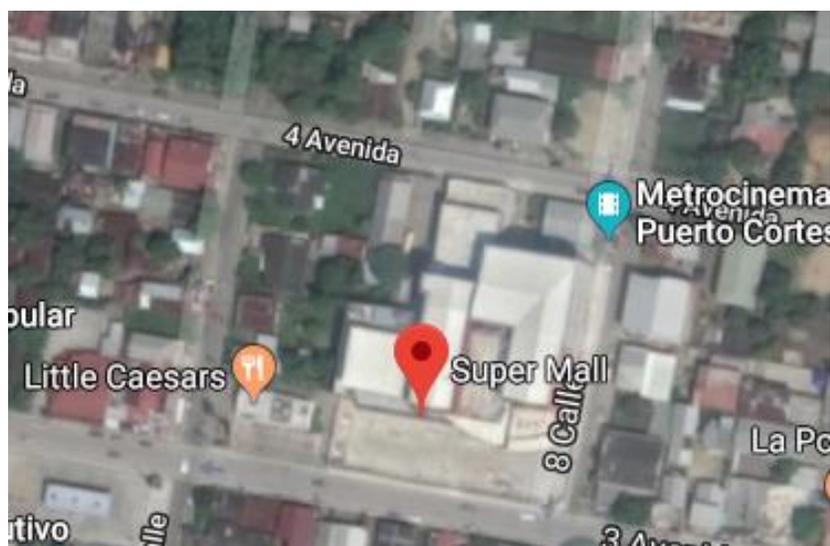


Figura 25. Ubicación de instalaciones

4.6.2. TAMAÑO

El tamaño de las oficinas que se rentarán en el súper mall de Puerto Cortés es de 59.32 m², constará de un cubículo principal para la secretaria, una sala de juntas y dos oficinas una para el Director Ejecutivo y otra para el Gerente de operaciones.

Ese local no será usado para ofrecer capacitaciones, será utilizado solo con el fin de preparar los servicios que se estarán ofreciendo a los clientes y también para recibir clientes para cerrar tratos y será el lugar de reuniones del equipo de trabajo de SIMA capacitaciones.

4.6.3. EQUIPO

El equipo son todos los insumos de oficina necesarios para ofertar los servicios de capacitación y asesoría de talento humano.

Este equipo se incluye por áreas en la tabla 8.

Tabla 8. Insumos de oficina necesarios para ofertar los servicios

Área	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	ISV (15%)	Total
Recepción y facturación	Sillón para sala de espera	1	L 6,374.07	L 956.11	L 7,330.18
	Escritorio	1	L 8,756.62	L 1,313.49	L 10,070.11
	Computadora de escritorio	1	L 7,299.00	L 1,094.85	L 8,393.85
	Impresora	1	L 4,714.00	L 707.10	L 5,421.10
	Silla para escritorio	1	L 2,770.82	L 415.62	L 3,186.44
	Oasis	1	L 2,425.00	L 363.75	L 2,788.75
	Cafetera	1	L 2,395.00	L 359.25	L 2,754.25
	Basurero	1	L 186.03	L 27.90	L 213.93
Oficina Administración	Escritorio	1	L 8,756.62	L 1,313.49	L 10,070.11
	Computadora de escritorio	1	L 7,299.00	L 1,094.85	L 8,393.85
	Silla para escritorio	1	L 4,433.86	L 665.08	L 5,098.94
	impresora	1	L 4,714.00	L 707.10	L 5,421.10
	Archivador	1	L 4,143.04	L 621.46	L 4,764.50
	Basurero	1	L 186.03	L 27.90	L 213.93
Sala de Juntas y Desarrollo	Escritorio	1	L 4,801.91	L 720.29	L 5,522.20
	Silla para escritorio	6	L 2,770.82	L 415.62	L 19,118.66
	data show	1	L 11,964.35	L 1,794.65	L 13,759.00
	puntero para diapositivas	1	L 115.00	L 17.25	L 132.25
	Pizarra	1	L 116.70	L 17.51	L 134.21
	Computadora portátil	1	L 9,904.35	L 1,485.65	L 11,390.00
	Basurero	1	L 186.03	L 27.90	L 213.93
Área de Capacitadores	Escritorio Modular	1	L 11,086.03	L 1,662.90	L 12,748.93
	Archivador	1	L 4,433.86	L 665.08	L 5,098.94
	Impresora	1	L 4,714.00	L 707.10	L 5,421.10
	Computadoras de escritorio	2	L 7,299.00	L 1,094.85	L 16,787.70
	Silla para escritorio	2	L 2,770.82	L 415.62	L 6,372.89
	Basurero	1	L 186.03	L 27.90	L 213.93
Totales		34	L 124,801.99	L 18,720.30	L 171,034.80

Fuente: Elaboración propia

4.6.4 PROCESO

La identificación del proceso de contratación de servicios se ilustra a través de la siguiente figura.

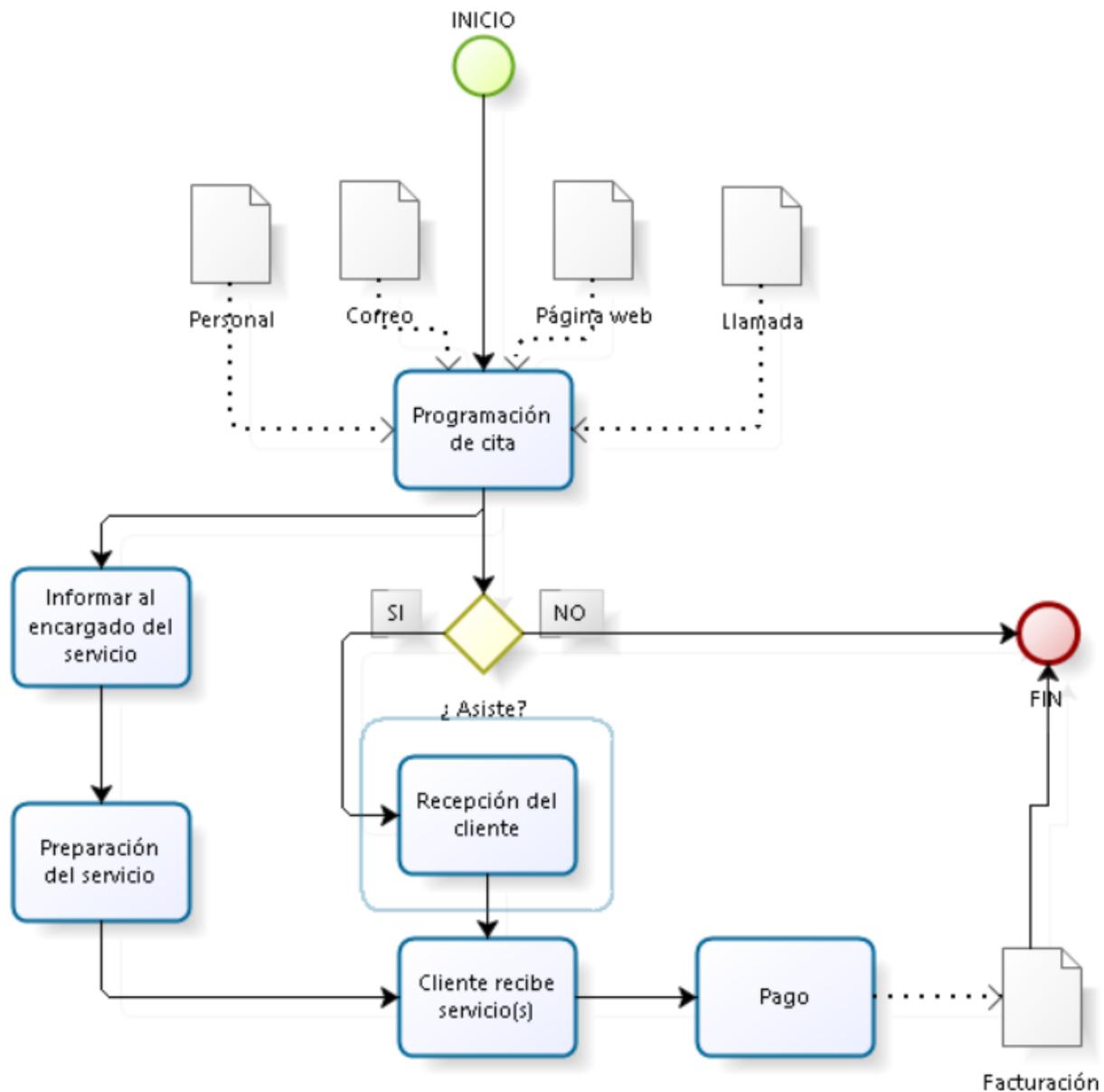


Figura 26. Proceso de contratación de servicios.

4.6.5 ORGANIZACIÓN HUMANA

Se explica la importancia de la organización humana para poner en función el negocio, se requiere tener a las personas idóneas a fin de cubrir las necesidades de los clientes, es necesario que posean la preparación adecuada y la experiencia necesaria para ser capaz de transferir conocimientos de forma creativa y específica a diferentes grupos. El personal que se contrate debe tener habilidades blandas y duras muy desarrolladas así como conocimientos específicos. En la siguiente figura se ilustra el organigrama de la organización

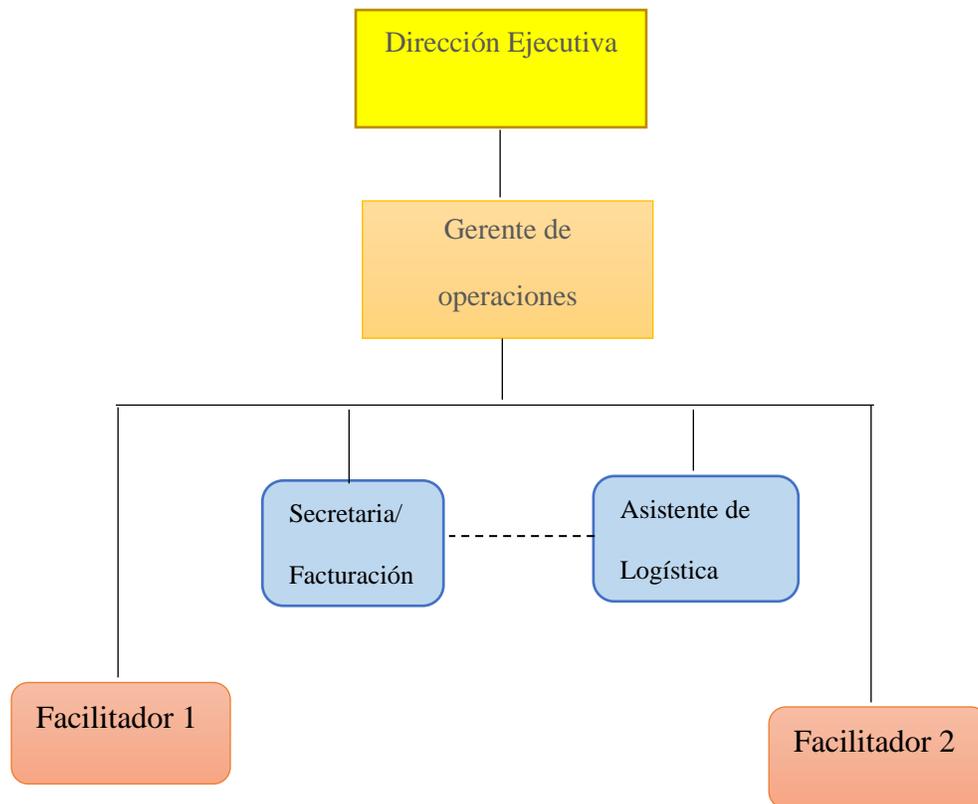


Figura 27. Organigrama organizativo

4.6.5.1 DESCRIPCIONES DE PUESTO

Para realizar una selección óptima del personal que se va a requerir en la empresa, es necesario tener claro cada uno de los perfiles que se buscan para alcanzar el cumplimiento satisfactorio de las tareas dentro de la institución. Se detallan a continuación.

4.6.5.1 DESCRIPCIONES DE PUESTO

Para realizar una selección óptima del personal que se va a requerir en la empresa, es necesario tener claro cada uno de los perfiles que se buscan para alcanzar el cumplimiento satisfactorio de las tareas dentro de la institución. Se detallan a continuación.

4.6.5.2 SALARIOS

El salario percibido mensualmente por los trabajadores como contraprestación por su trabajo les permite cubrir sus necesidades de alimentación, vivienda, transporte, vestido y recreación, entre otras. Es un elemento importante para la vida de toda persona ya que permite su desarrollo personal y el de su familia, fin supremo de la sociedad. De acuerdo al nivel de ingreso percibido, el trabajador va cubriendo sus necesidades básicas para luego ir destinando parte de él para gastos menos importantes como el ocio o la recreación. A mayor salario, mayor necesidad podrá cubrir el trabajador y su familia. Cuando el estado establece el salario mínimo está garantizando que el trabajador pueda cubrir, con su trabajo, lo indispensable para su supervivencia (Credilike, 2016)

En la siguiente tabla detallamos la asignación de sueldos y salarios del personal de la empresa.

Tabla 9. Sueldos y salarios

Puesto	Cantidad	Salario Mensual	Total
Administrador	1	L 25,000.00	L 25,000.00
Gerente de Operaciones	1	L 25,000.00	L 25,000.00
Área Administrativa			
Recepcionista	1	L 12,000.00	L 12,000.00
Área de Servicios			
Capacitadores	2	L 20,000.00	L 40,000.00
Conserje	1	L 9,500.00	L 9,500.00
Total	6		L 111,500.00

Fuente: Elaboración propia

4.6.6 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Para constituir una empresa en Honduras y poder abrir operaciones se debe primero realizar una serie de cumplimientos y aspectos legales que permitirán comercializar libremente los productos y servicios que se ofrecen. SIMA Capacitaciones, está sujeta al cumplimiento del marco jurídico que se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 10. Organización jurídica

ÁREA	ASPECTOS LEGALES
Personería Jurídica	- Ley de apoyo a la micro y pequeña empresa, Decreto No. 145-2018 - Inscripción a través del portal, “Mi empresa en Línea”
Localización	- Gestión y obtención del permiso de operación municipal. - Autorización de los libros contables. - Registro ante la cámara de comercio e industrias de Puerto Cortés y Omoa.
Estudio Técnico	- Leyes contractuales para los servicios de outsourcing. - Ley del inquilinato para el arrendamiento.
Administración y organización	- Código de Trabajo - Ley Marco de Protección social
Aspecto Financiero/Contable	- Inscripción en el Registro Nacional ante la Cámara de Comercio e Industrias de Puerto Cortés y Omoa. - Ley de impuesto sobre ventas, declaración y pago de impuestos tal como lo establece la Ley de ISR.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Gastos de Constitución

Gastos de Constitución	
Escritura de constitución	L 9,000.00
Inscripción en registro mercantil	L 800.00
Permiso de operación	L 5,000.00
Autorización de libros contables	L 300.00
Contrato de arrendamiento	L 4,000.00
Total	L 19,100.00

Fuente: Elaboración propia

4.7. ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero analiza todas las variables económicas que intervienen en cualquier negocio, lo cual sirve para determinar resultados que indiquen si el proyecto de inversión es factible o no.

4.7.1. INVERSIÓN INICIAL

El plan de inversión se presenta en la tabla 11, donde la inversión inicial es de L 348,766.31 para adquirir los activos fijos y activos diferidos para comenzar operaciones de la empresa. Este plan de inversión será llevado a cabo con fondos propios de los inversionistas sin causar el pago de altas tasas de intereses a las entidades bancarias.

Tabla 12. Resumen Plan de Inversión

Plan de Inversión			%
Mobiliario y Equipo	L	171,034.80	46%
Constitución	L	44,100.00	12%
Capital de trabajo	L	153,631.51	42%
Inversión Inicial	L	368,766.31	100%

Fuente: Elaboración propia

Para el capital de trabajo los sueldos y salarios representan el 59% de este, los insumos el 41%, se espera tener liquidez para poder cubrir costos durante los primeros 3 meses de operación.

Tabla 13. Capital de trabajo

Capital de trabajo			
Sueldos y Salarios	L	99,500.00	65%
Insumos	L	54,131.51	35%
Total	L	153,631.51	100%

Fuente: Elaboración propia

4.7.2 ESTRUCTURA Y COSTOS DE CAPITAL

La tabla muestra la estructura de capital que se utiliza para iniciar las operaciones de la empresa y bajo la cual se planea operar; consistente de un 100% de acciones. Asimismo, muestra que el costo de capital requerido para financiar las operaciones de la inversión y la mínima tasa de rendimiento esperada por los accionistas es del 20%.

El CCPP es del 20% sobre la inversión

Tabla 14. Costo de Capital Promedio Ponderado

Costo de Capital Promedio Ponderado				
Fuente	Monto	Costo	Participación	CCPP
Aportación Accionistas	L 368,766.31	20%	100%	20.0%
Costo de Capital	L 368,766.31			20.0%

Fuente: Elaboración propia

4.7.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

La tabla representa el presupuesto de ingresos proyectado para 5 años, por concepto de los servicios de capacitación y asesoría, los cuales tienen un costo de L 7,000.00 en una duración de 4 horas por capacitación, cumpliendo 6 capacitaciones por semana.

El incremento empresarial del 7% se toma en cuenta para determinar la demanda de capacitaciones, también se toma en cuenta para calcular los ingresos el 4.09% que representa la actual inflación del país.

Tabla 15. Presupuesto de ingresos

Presupuesto de ingresos					
Años	1	2	3	4	5
Demanda por Capacitaciones	288	308	330	353	378
Costo por Capacitación	L 7,000.00	L 7,286.30	L 7,584.31	L 7,894.51	L 8,217.39
Ingresos por capacitación	L 2016,000.00	L 2245,346.21	L 2500,783.53	L 2785,280.17	L 3102,141.99

Fuente: Elaboración propia

4.7.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 16. Presupuestos de costos y gastos

	1	2	3	4	5
Costos Fijos	L 1549,832.93	L 1669,427.83	L 1735,883.99	L 1805,058.20	L 1877,061.64
Salarios	L 1338,000.00	L 1392,724.20	L 1449,686.62	L 1508,978.80	L 1570,696.04
Otros beneficios empleados (13vo. Y 14vo.)	L 167,250.00	L 232,120.70	L 241,614.44	L 251,496.47	L 261,782.67
Depreciación	L 44,582.93				
Costos Variables	L 28,000.00	L 29,145.20	L 30,290.40	L 31,435.60	L 32,580.80
Energía	L 28,000.00	L 29,145.20	L 30,290.40	L 31,435.60	L 32,580.80
Gastos Administrativos	L 304,584.00	L 330,285.89	L 358,221.28	L 388,584.25	L 421,585.76
Arrendamiento	L 240,000.00	L 260,856.00	L 283,524.39	L 308,162.66	L 334,941.99
Telefonía e internet	L 13,284.00	L 14,438.38	L 15,693.07	L 17,056.80	L 18,539.04
Material de Aseo	L 9,600.00	L 10,434.24	L 11,340.98	L 12,326.51	L 13,397.68
Papelería y útiles	L 30,000.00	L 32,607.00	L 35,440.55	L 38,520.33	L 41,867.75
Agua purificada	L 2,880.00	L 3,130.27	L 3,402.29	L 3,697.95	L 4,019.30
Amortización	L 8,820.00				
Gastos de Venta	L 72,000.00	L 78,256.80	L 85,057.32	L 92,448.80	L 100,482.60
Publicidad	L 72,000.00	L 78,256.80	L 85,057.32	L 92,448.80	L 100,482.60
Total Costos y Gastos	L 1954,416.93	L 2107,115.72	L 2209,452.98	L 2317,526.84	L 2431,710.80
Costo de venta	L 1577,832.93	L 1698,573.03	L 1766,174.39	L 1836,493.80	L 1909,642.44
Gastos Administrativos	L 304,584.00	L 330,285.89	L 358,221.28	L 388,584.25	L 421,585.76
Décimo tercer mes	L 111,500.00	L 223,000.00	4.09%	L 232,120.70	
Décimo cuarto mes	L 55,750.00				

Fuente: Elaboración propia

La tabla 14 muestra los costos y gastos clasificados que se requieren para las operaciones de la empresa de capacitaciones, estos están proyectados a 5 años, aplicando las respectivas tasas que tienen incidencia en el comportamiento del dinero en el tiempo, estas tasas son la inflación (4.09% según BCH), crecimiento empresarial (7% según CCIPC)

4.7.5. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

La tabla 15 muestra la depreciación de los activos de la empresa, de los cuales L. 222,914.65 representan los activos fijos y L. 44,100.00 representan los gastos de constitución, cada uno de estos activos se deprecian y se amortizan respectivamente.

Los activos fijos se deprecian con una vida útil de 5 años, con una tasa anual 20% el valor de depreciación anual es de L. 44,582.93

La tabla 16 muestra cómo se recuperan los activos diferidos en un periodo de 5 años, el valor de amortización anual de estos es de L. 8,820.00.

Tabla 17. Depreciaciones

Activos fijos	Costo del activo	Valor residual	Valor depreciable	Vida útil	Tasa anual de depreciación	Costos de depreciación				
						1	2	3	4	5
Sillón para sala de espera	L 7,330.18	L 73.30	L 7,256.88	5	0.2	L 1,451.38	L 1,451.38	L 1,451.38	L 1,451.38	L 1,451.38
Escritorio	L 10,070.11	L 100.70	L 9,969.41	5	0.2	L 1,993.88	L 1,993.88	L 1,993.88	L 1,993.88	L 1,993.88
Computadora de escritorio	L 8,393.85	L 83.94	L 8,309.91	5	0.2	L 1,661.98	L 1,661.98	L 1,661.98	L 1,661.98	L 1,661.98
Impresora	L 5,421.10	L 54.21	L 5,366.89	5	0.2	L 1,073.38	L 1,073.38	L 1,073.38	L 1,073.38	L 1,073.38
Silla para escritorio	L 3,186.44	L 31.86	L 3,154.58	5	0.2	L 630.92	L 630.92	L 630.92	L 630.92	L 630.92
Oasis	L 2,788.75	L 27.89	L 2,760.86	5	0.2	L 552.17	L 552.17	L 552.17	L 552.17	L 552.17
Cafetera	L 2,754.25	L 27.54	L 2,726.71	5	0.2	L 545.34	L 545.34	L 545.34	L 545.34	L 545.34
Basurero	L 213.93	L 2.14	L 211.80	5	0.2	L 42.36	L 42.36	L 42.36	L 42.36	L 42.36
Escritorio	L 10,070.11	L 100.70	L 9,969.41	5	0.2	L 1,993.88	L 1,993.88	L 1,993.88	L 1,993.88	L 1,993.88
Computadora de escritorio	L 8,393.85	L 83.94	L 8,309.91	5	0.2	L 1,661.98	L 1,661.98	L 1,661.98	L 1,661.98	L 1,661.98
Silla para escritorio	L 5,098.94	L 50.99	L 5,047.95	5	0.2	L 1,009.59	L 1,009.59	L 1,009.59	L 1,009.59	L 1,009.59
impresora	L 5,421.10	L 54.21	L 5,366.89	5	0.2	L 1,073.38	L 1,073.38	L 1,073.38	L 1,073.38	L 1,073.38
Archivador	L 4,764.50	L 47.64	L 4,716.85	5	0.2	L 943.37	L 943.37	L 943.37	L 943.37	L 943.37
Basurero	L 213.93	L 2.14	L 211.80	5	0.2	L 42.36	L 42.36	L 42.36	L 42.36	L 42.36
Escritorio	L 5,522.20	L 55.22	L 5,466.97	5	0.2	L 1,093.39	L 1,093.39	L 1,093.39	L 1,093.39	L 1,093.39
Silla para escritorio	L 19,118.66	L 191.19	L 18,927.47	5	0.2	L 3,785.49	L 3,785.49	L 3,785.49	L 3,785.49	L 3,785.49
data show	L 13,759.00	L 137.59	L 13,621.41	5	0.2	L 2,724.28	L 2,724.28	L 2,724.28	L 2,724.28	L 2,724.28
puntero para diapositivas	L 132.25	L 1.32	L 130.93	5	0.2	L 26.19	L 26.19	L 26.19	L 26.19	L 26.19
Pizarra	L 134.21	L 1.34	L 132.86	5	0.2	L 26.57	L 26.57	L 26.57	L 26.57	L 26.57
Computadora portátil	L 11,390.00	L 113.90	L 11,276.10	5	0.2	L 2,255.22	L 2,255.22	L 2,255.22	L 2,255.22	L 2,255.22
Basurero	L 213.93	L 2.14	L 211.80	5	0.2	L 42.36	L 42.36	L 42.36	L 42.36	L 42.36
Escritorio Modular	L 12,748.93	L 127.49	L 12,621.45	5	0.2	L 2,524.29	L 2,524.29	L 2,524.29	L 2,524.29	L 2,524.29
Archivador	L 5,098.94	L 50.99	L 5,047.95	5	0.2	L 1,009.59	L 1,009.59	L 1,009.59	L 1,009.59	L 1,009.59
Impresora	L 5,421.10	L 54.21	L 5,366.89	5	0.2	L 1,073.38	L 1,073.38	L 1,073.38	L 1,073.38	L 1,073.38
Computadoras de escritorio	L 16,787.70	L 167.88	L 16,619.82	5	0.2	L 3,323.96	L 3,323.96	L 3,323.96	L 3,323.96	L 3,323.96
Silla para escritorio	L 6,372.89	L 63.73	L 6,309.16	5	0.2	L 1,261.83	L 1,261.83	L 1,261.83	L 1,261.83	L 1,261.83
Basurero	L 213.93	L 2.14	L 211.80	5	0.2	L 42.36	L 42.36	L 42.36	L 42.36	L 42.36
Computadora portátil	L 22,780.01	L 227.80	L 22,552.20	5	0.2	L 4,510.44	L 4,510.44	L 4,510.44	L 4,510.44	L 4,510.44
Parlantes para audio	L 3,569.00	L 35.69	L 3,533.31	5	0.2	L 706.66	L 706.66	L 706.66	L 706.66	L 706.66
Apuntadores	L 264.50	L 2.65	L 261.86	5	0.2	L 52.37	L 52.37	L 52.37	L 52.37	L 52.37
Data show	L 27,518.01	L 275.18	L 27,242.82	5	0.2	L 5,448.56	L 5,448.56	L 5,448.56	L 5,448.56	L 5,448.56
Total	L 225,166.31	L 2,251.66	L 222,914.65			L 44,582.93	L 44,582.93	L 44,582.93	L 44,582.93	L 44,582.93

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Amortizaciones

Descripción	0	1	2	3	4	5
Gastos de Constitución						
Escritura de constitución	L 9,000.00	L 1,800.00				
Inscripción en registro mercantil	L 800.00	L 160.00				
Permiso de operación	L 5,000.00	L 1,000.00				
Autorización de libros contables	L 300.00	L 60.00				
Contrato de arrendamiento	L 4,000.00	L 800.00				
Acondicionamiento de local	L 25,000.00	L 5,000.00				
Total	L 44,100.00	L 8,820.00				

Fuente: Elaboración propia

4.7.6. ESTADO DE RESULTADOS

En la tabla 19 se muestra el estado de resultados proyectado a 5 años, en este se dan a conocer las variables económicas necesarias para poder determinar las utilidades generadas por la empresa.

En el estado de resultados se aplica a las utilidades antes de impuestos la tasa impositiva del 25% como pago de tributos, y también se aplica una sobretasa del 5% sobre el exceso de renta neta gravable superior a un millón de lempiras (L. 1,000,000.00) según la ley de equidad tributaria.

Tabla 19. Estado de Resultados Proyectado

Estado de Resultados Proyectado					
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	L 2016,000.00	L 2245,346.21	L 2500,783.53	L 2785,280.17	L 3102,141.99
Costo de Ventas	L 1577,832.93	L 1698,573.03	L 1766,174.39	L 1836,493.80	L 1909,642.44
Utilidad Bruta	L 438,167.07	L 546,773.18	L 734,609.14	L 948,786.37	L 1192,499.56
Gastos de Operación					
Administrativos	L 304,584.00	L 330,285.89	L 358,221.28	L 388,584.25	L 421,585.76
Ventas	L 72,000.00	L 78,256.80	L 85,057.32	L 92,448.80	L 100,482.60
U. Operativa	L 61,583.07	L 138,230.49	L 291,330.55	L 467,753.32	L 670,431.20
U. antes de impuestos	L 61,583.07	L 138,230.49	L 291,330.55	L 467,753.32	L 670,431.20
ISR(25%)	L 15,395.77	L 34,557.62	L 72,832.64	L 116,938.33	L 167,607.80
Utilidad Neta	L 46,187.30	L 103,672.87	L 218,497.91	L 350,814.99	L 502,823.40
Crecimiento		124%	111%	61%	43%

Fuente: Elaboración propia

Luego del cálculo de las utilidades se muestra el porcentaje de crecimiento positivo en el horizonte de la inversión. Alcanzando en el final del periodo de análisis una utilidad de L. 502,823.40

4.7.7 PRESUPUESTO DE EFECTIVO PROYECTADO

La tabla 18 representa el estado de flujos de efectivos durante los 5 años de inversión, en él se demuestran las entradas y salidas de efectivo necesarias para el cumplimiento de las operaciones de la empresa de capacitación. Se demuestra que van en aumento los flujos efectivo, los cuales indican que la empresa tiene liquidez para cumplir con las obligaciones operativas y financieras.

Tabla 20. Flujo de Efectivo Operativo

	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial		L 99,500.00	L 214,486.00	L 90,723.65	L 700,899.51	L 1149,223.12
Entradas de efectivo						
Aportación Accionistas	L 368,766.31					
Venta bruta de servicios		L2016,000.00	L2245,346.21	L 2500,783.53	L2785,280.17	L 3102,141.99
Total entradas	L 368,766.31	L2115,500.00	L2459,832.21	L 2891,507.18	L3486,179.67	L 4251,365.11
Salida Efectivo						
Gastos de operación		L1533,250.00	L1653,990.10	L 1721,591.46	L1791,910.87	L 1865,059.51
Gastos de administración		L 295,764.00	L 321,465.89	L 349,401.28	L 379,764.25	L 412,765.76
Gastos de venta		L 72,000.00	L 78,256.80	L 85,057.32	L 92,448.80	L 100,482.60
Pago de isr			L 15,395.77	L 34,557.62	L 72,832.64	L 116,938.33
Compra de mobiliario y equipo	L 225,166.31					
Pago de constitución	L 44,100.00					
Total Salidas	L 269,266.31	L1901,014.00	L2069,108.56	L 2190,607.67	L2336,956.55	L 2495,246.20
Flujo de caja económico	L 99,500.00	L 214,486.00	L 390,723.65	L 700,899.51	L 1149,223.12	L 1756,118.91

Fuente: Elaboración propia

4.7.8 BALANCE GENERAL

El balance general de la tabla 19 presenta el comportamiento a cinco años de la situación financiera de la empresa y la estructura de su patrimonio. El balance muestra los recursos con que cuenta la empresa, la cantidad de dinero que se debe pagar a los acreedores y el capital que los accionistas aportan a la inversión.

Tabla 21. Balance General Proyectado

Años	0	1	2	3	4	5
Activos						
Efectivo	L 99,500.00	L 214,486.00	L 390,723.65	L 700,899.51	L 1149,223.12	L 1756,118.91
Total Activo Circulante	L 99,500.00	L 214,486.00	L 390,723.65	L 700,899.51	L 1149,223.12	L 1756,118.91
Mobiliario y equipo	L 225,166.31	L 225,166.31				
Depreciación Acumulada		L 44,582.93	L 89,165.86	L 133,748.79	L 178,331.72	L 222,914.65
Mobiliario y equipo Netos	L 225,166.31	L 180,583.38	L 136,000.45	L 91,417.52	L 46,834.59	L 2,251.66
Gastos de Constitución	L 44,100.00	L 44,100.00				
Amortización Acumulada		L 8,820.00	L 8,820.00	L 8,820.00	L 8,820.00	L 8,820.00
Gastos de Constitución Netos	L 44,100.00	L 35,280.00	L 26,460.00	L 17,640.00	L 8,820.00	L -
Activo Total	L 368,766.31	L 430,349.38	L 553,184.10	L 809,957.03	L 1204,877.71	L 1758,370.58
Pasivo y Capital Contable						
Impuesto sobre la renta a pagar	L -	L 15,395.77	L 34,557.62	L 72,832.64	L 116,938.33	L 167,607.80
Pasivo Total	L -	L 15,395.77	L 34,557.62	L 72,832.64	L 116,938.33	L 167,607.80
Capital Contable	L 368,766.31	L 368,766.31				
Utilidades del periodo		L 46,187.30	L 103,672.87	L 218,497.91	L 350,814.99	L 502,823.40
Utilidades retenidas			L 46,187.30	L 149,860.17	L 368,358.08	L 719,173.07
Valor residual						L -
Total Capital Contable	L 368,766.31	L 414,953.61	L 518,626.48	L 737,124.39	L 1087,939.38	L 1590,762.78
Total Pasivo y Capital Contable	L 368,766.31	L 430,349.38	L 553,184.10	L 809,957.03	L 1204,877.71	L 1758,370.58

Fuente: Elaboración propia

4.7.9 FLUJO DE EFECTIVO

Se toma como base el estado de resultados proyectado a 5 años, para el cálculo de los flujos netos de efectivo, el cual representa las entradas y salidas de efectivo durante el periodo de inversión.

Tabla 22. Flujo de Efectivo Operativo

Flujo de Efectivo Operativo						
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	-L 368,766.31					
Utilidad Neta		L 46,187.30	L 103,672.87	L 218,497.91	L 350,814.99	L 502,823.40
Depreciación		L 44,582.93	L 44,582.93	L 44,582.93	L 44,582.93	L 44,582.93
Amortización		L 8,820.00	L 8,820.00	L 8,820.00	L 8,820.00	L 8,820.00
Flujo de efectivo operativo	-L 368,766.31	L 99,590.23	L 157,075.79	L 271,900.84	L 404,217.92	L 556,226.33

Fuente: Elaboración propia

4.7.10 CAMBIOS EN EL CAPITAL DEL TRABAJO

La empresa inicia operaciones con un capital de trabajo de L 99,500.00 en relación con el primer año el segundo año tiene una variación 28%, al quinto año del proyecto contara con un capital de trabajo de L 556,226.33 con una variación 65% con relación al cuarto año.

Tabla 23. Cambios en el Capital de Trabajo

Cambios en el Capital de Trabajo						
	1	2	3	4	5	Porcentaje de Variación
Capital de trabajo	L 99,500.00	L 356,166.03	L 628,066.87	L 1032,284.79	L 1588,511.11	
Variación año 1-2	L 256,666.03					28%
Variación año 2-3		L 271,900.84				57%
Variación año 3-4			L 404,217.92			61%
Variación año 4-5				L 556,226.33		65%

Fuente: Elaboración propia

4.7.11 VALOR RESIDUAL

Los activos fijos tienen un valor residual al término de su vida útil en 5 años, adquieren un valor total de L. 225,166.31 se le aplica una tasa del 1% sobre el costo de cada uno de los activos y se obtiene L. 2,251.66 valor que representa el valor residual de los activos.

Tabla 24. Valor Residual de Activos Fijos

Valor Residual de Activos Fijos			
Activos Fijos	Costo del activo	Tasa	Valor residual
Equipo de Capacitación	L 171,034.80	1%	L 1,710.35
Mobiliario y equipo	L 54,131.51	1%	L 541.32
Total	L 225,166.31	1%	L 2,251.66

Fuente: Elaboración propia

4.7.12 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

El presupuesto de capital implica calcular el beneficio futuro del proyecto, para esto se toma en cuenta los flujos de caja, el valor del dinero en el tiempo.

Para el análisis del proyecto se utilizan técnicas como el periodo de recuperación de la inversión, el valor presente neto, la tasa interna de rendimiento y el punto de equilibrio contable y financiero

4.7.12.1 PERIODO DE RECUPERACIÓN

La tabla 22 representa el periodo en el que se recupera la inversión.

Tabla 25. Periodo en el que se recupera la inversión

Años	0	1	2	3	4	5	Periodo de Recuperación
FNE	-L368,766.31	L 99,590.23	L 157,075.79	L 271,900.84	L 404,217.92	L 556,226.33	4.44
Descontado	-L368,766.31	L82,991.86	L130,896.50	L226,584.03	L336,848.27	L463,521.94	
Acumulado	-L368,766.31	-L 285,774.45	-L 154,877.95	L 71,706.08	L 408,554.35	L 872,076.29	

Fuente: Elaboración propia

La inversión tiene un periodo de recuperación de 4.44 lo cual equivale a cuatro años con 5 meses, es decir, la inversión del proyecto será recuperada en ese tiempo, lo cual deja buenas expectativas.

4.7.12.2 VPN y TIR

El valor presente neto de los flujos de efectivo de la empresa son L 399,126.21 descontados a una tasa del 20% de recuperación de la inversión, la cual es aportada por los socios. Estos flujos generan una TIR del 50% el cual es mucho mayor que la tasa mínima requerida del 20% en 5 años.

El proyecto es económicamente factible.

Tabla 26. TIR y VPN

TIR y VPN	
VPN	L399,126.21
TIR	50%
Tasa de recuperación	20%

Fuente: Elaboración propia

4.7.12.3 ÍNDICE DE RENTABILIDAD

La tabla muestra el cálculo del índice de rentabilidad, el cual nos indica que por cada lempira de inversión se obtiene un rendimiento de L. 1.08

Tabla 27. Índice de rentabilidad

Variables	Valor
VPN flujos	L 399,126.21
Inversión neta del proyecto	L 368,766.31
Índice de Rentabilidad	1.08

Fuente: Elaboración propia

4.7.12.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio indica el ingreso mínimo que debe generar la empresa para poder cumplir con sus compromisos y obligaciones, operativas y financieras respectivamente.

También indica a partir de que cantidad, la empresa obtiene un margen de contribución.

El punto equilibrio contable, indica que el mínimo de capacitaciones que la empresa debe impartir por en el primer año son 225.

Tabla 28. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio						
Años	1	2	3	4	5	
Costos Fijos	L 1549,833	L 1669,428	L 1735,884	L 1805,058	L 1877,062	
Costos Variables	L 28,000	L 29,145	L 30,290	L 31,436	L 32,581	
Ingresos	L 99,590	L 157,076	L 271,901	L 404,218	L 556,226	
% de CV sobre ingresos	L 0	L 0	L 0	L 0	L 0	
Punto de equilibrio	L 1577,833	L 1698,573	L 1766,174	L 1836,494	L 1909,642	
Capacitaciones Mínima/año	225	233	233	233	232	
Capacitaciones Mínima/mes	19	19	19	19	19	

Fuente: Elaboración propia

4.7.12.5 PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO

El punto de equilibrio financiero se da cuando los flujos de la inversión son llevados al presente (VPN) y dicho de otra manera donde la Tasa interna es igual a la tasa de descuento.

Haciendo uso de la función objetivo de Excel calculamos el punto de equilibrio financiero para la inversión, donde el VPN es cero y la tasa interna de rendimiento es igual a la tasa de recuperación de la inversión.

El punto de equilibrio financiero dice que el precio mínimo de venta por capacitación para el primer año es de L. 6,173.50.

Tabla 29. Punto de Equilibrio Financiero

Punto de Equilibrio Financiero					
Años	1	2	3	4	5
Demanda por Capacitaciones	288	308	330	353	378
Costo por Capacitación	L 6,173.50	L 6,425.99	L 6,688.82	L 6,962.39	L 7,247.15
Ingresos por capacitación	L 1777,968	L 1980,233	L 2205,513	L 2456,417	L 2735,866
TIR y VPN					
VPN	0				
TIR	20%				
Tasa de recuperación	20%				

Fuente: Elaboración propia

4.7.15 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En el análisis de sensibilidad, se analizan los cambios o que puede presentar una variable dependiente de otras variables. En el proyecto se busca ver cómo es afectada la TIR antes variables que pueden sufrir cambios por condiciones internas y externas de la inversión.

En la tabla 42 se observan los supuestos cambios que pueden tomar las variables a tener en cuenta.

Estos datos se digitan y tabulan, con la ayuda de la herramienta CRYSTAL BALL de ORACLE, el cual simula los cambios de las varias; se decide hacer una cantidad de 1000 pruebas de ejecución con una confiabilidad del 95% para que se analice el modelo completo.

Tabla 30. Rangos Para Análisis de Sensibilidad

Rangos Para Análisis de Sensibilidad			
Variable	Valor Actual	Variación	Distribución
Inflación	4.09%	3.68%-4.09%-4.50%	Triangular
Crecimiento Empresarial	7%	6%-7%-8%	Triangular
Precio por Capacitación	L 7,000.00	L 6,300- L 7,000- L. 7,700	Triangular

Fuente: Elaboración propia

El análisis de sensibilidad con los supuestos cambios de las variables de inflación, crecimiento empresarial e inflación, indican que la variable TIR puede tomar como valor máximo 147% y como valor mínimo 64%, la TIR con aun con los cambios en estas variables seguirá siendo mayor que la tasa de descuento, lo que significa que el proyecto es rentable.



Figura 28. Análisis de sensibilidad en Crystal Ball

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones en base a los resultados obtenidos del estudio de las variables de investigación y todo el análisis con respecto a los capítulos anteriores; así como también se desarrollan recomendaciones en función de las mejores alternativas para el desarrollo del proyecto y que brinden sugerencias al mismo.

5.1 CONCLUSIONES

- 1) La apertura de una empresa de capacitación en el municipio de Puerto Cortés es factible económicamente ya que genera una tasa interna de rendimiento del 297%; por lo que se rechaza la hipótesis nula al superar la tasa del costo de capital del 20%
- 2) La intención real de compra o de adquisición de los servicios de capacitación y asesoría por parte de las empresas del municipio de Puerto Cortés es de un 9.78%.
- 3) Según el estudio de mercado realizado las capacitaciones serán llevadas a cabo en las instalaciones de las empresas contratantes de los servicios de capacitación y asesoría.
- 4) Los capacitadores deben contar con la experiencia y preparación adecuada, para transmitir valor a las empresas que contraten los servicios de capacitación y asesoría.
- 5) El estudio de localización para mercadear los servicios y llevar a cabo la preparación de capacitaciones es un área de 59.2 m², ubicado en el Super Mall de Puerto Cortés, el cual cuenta con buenos accesos viales y la seguridad adecuada.
- 6) Se deben realizar los trámites legales y financieros necesarios para la puesta en marcha de las operaciones de la empresa. Estos trámites deben cumplirse de acuerdo a la ley.
- 7) El punto de equilibrio financiero indica que el precio mínimo de venta por capacitación es de L 5,608.75 en el primer año de inversión.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Al obtener una TIR mayor al costo de capital se recomienda la apertura de la empresa de capacitación en el municipio de Puerto Cortés en el presente año.
- 2) Se recomienda una minuciosa selección del personal, con las habilidades y competencias necesarias para contar con el personal adecuado para impartir las diferentes capacitaciones a las empresas que contraten los servicios de capacitación y asesoría.
- 3) Se recomienda invertir en técnicas de aprendizaje y diplomados para mejorar las técnicas y habilidades para transmitir conocimiento de cada uno de los capacitadores.
- 4) Se deben comprar los materiales y equipos analizados en el estudio técnico para llevar de mejor manera las operaciones de la empresa de capacitación y asesoría.
- 5) debido a la alta rentabilidad del negocio, se recomienda realizar estudio para inversión en construcción de instalaciones propias, para contar con todos los servicios de capacitación.
- 6) Se recomienda contratar una empresa de diseño gráfico, para la creación de contenido para publicitar la empresa en las diferentes redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- AMPUERTOCORTES. (2019). Desarrollo económico. Recuperado 20 de febrero de 2019, de
Municipalidad de Puerto Cortés website: <https://ampuertocortes.hn/desarrollo-economico/>
- Baca Urbina, G. (2013a). *Evaluación de Proyectos* (Séptima). Recuperado de
http://iindustrialitp.com.mx/msamuel.lopezr/Evaluacion_de_Proyectos_7ma_Ed_Gabriel_Baca_Urbina.pdf
- Baca Urbina, G. (2013b). *Evaluacion de Proyectos* (Séptima). Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3214384&query=evaluacion%20de%20proyectos%20>
- Bozada, S. P. T., Pinczay, D. E. Á., Valencia, J. F. O., Cercado, M. del P. Q., Reyes, S. G. S.,
Vásquez, A. E. O., ... Plúa, C. R. C. (2017). *Prácticas de innovación y gestión de la
calidad en las organizaciones: Modelo de gestión organizacional para el fortalecimiento
del desempeño profesional en servidores públicos*. 3Ciencias.
- CEGOS. (2013, abril 29). Estudio sobre la formación de los trabajadores en Europa. Recuperado
25 de febrero de 2019, de Cegos website: <https://www.cegos.es/observatorio-cegos/estudio-formacion-trabajadores-europa/>
- Credilike. (2016). La importancia del salario en los trabajadores y la economía. Recuperado 21 de
marzo de 2019, de <https://credilike.me/blog/importancia-del-salario/>
- Definición MX. (2019). Acta Constitutiva. Recuperado 21 de marzo de 2019, de Definición MX
website: <https://definicion.mx/acta-constitutiva/>
- Definicion.de. (2019). Definición de equipo de oficina — Definicion.de. Recuperado 1 de abril
de 2019, de Definición.de website: <https://definicion.de/equipo-de-oficina/>

- Economipedia. (2014, julio 15). Tasa interna de retorno (TIR) - Definición y ejemplos.
Recuperado 2 de abril de 2019, de Economipedia website:
<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Economipedia. (2016, mayo 27). Coste – Costo - Definición, qué es y concepto. Recuperado 21 de marzo de 2019, de Economipedia website:
<https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html>
- El Herald. (2017). El registro de empresas crece en 7% este año en Honduras. Recuperado 18 de marzo de 2019, de Diario El Herald website:
<https://www.elheraldo.hn/economia/1100578-466/el-registro-de-empresas-crece-en-7-este-año-en-honduras>
- Enciclopedia de Características. (2017). 10 Características de una Empresa. Recuperado 19 de marzo de 2019, de <https://www.caracteristicas.co/empresa/>
- Fabatalentohumano. (2013, marzo 5). Talento humano 2013: Definición de talento humano.
Recuperado 21 de marzo de 2019, de TALENTO HUMANO 2013 website:
<http://talentohumanofaba2013.blogspot.com/2013/03/definicion-de-talento-humano.html>
- Fiszbein, A., Cumsille, B., & Cueva, S. (2016). *La capacitación laboral en América Latina*. 32.
- Flores Guzmán, E. (2014, agosto 1). Importancia de la consultoría en la actualidad. Recuperado 19 de marzo de 2019, de <https://psicoblogtrujillo.wordpress.com/2014/08/01/importancia-de-la-consultoria-en-la-actualidad/>
- Gil, S. (2015, julio 13). Ingreso. Recuperado 19 de marzo de 2019, de Economipedia website:
<https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- Grupo Cegos. (2015, septiembre 11). Barómetro del Observatorio Cegos: Formación y Desarrollo en Europa. Recuperado 18 de marzo de 2019, de Cegos website:
<https://www.cegos.es/observatorio-cegos/formacion-y-desarrollo-en-europa/>

- Grupo Cegos. (2018, septiembre 27). Observatorio Cegos 2018. Barómetro europeo de formación y desarrollo. Recuperado 18 de marzo de 2019, de Cegos website:
<https://www.cegos.es/observatorio-cegos/barometro-europeo-de-formacion-y-desarrollo-2018/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). México, D.F: McGraw-Hill.
- Herreras, E. B. (2009). Aurelio Villa y Manuel Poblete (Dirs.) (2007). Aprendizaje basado en competencias. Una propuesta para la evaluación de las competencias genéricas. Bilbao: Editorial Mensajero, Colección Estudios e Investigación del ICE. Universidad de Deusto, 336 pp. *Estudios sobre Educación*, 16(0), 197. <https://doi.org/10.15581/004.16.197>
- INFOP. (2018). Sobre nosotros. Recuperado 18 de marzo de 2019, de <http://www.infop.hn/sobre-nosotros/>
- Instituto Nacional de Estadística Honduras. (2018). Mercado Laboral - Desocupados. Recuperado 19 de marzo de 2019, de Instituto Nacional de Estadística Honduras, INE website:
<https://www.ine.gob.hn/index.php/25-publicaciones-ine.html?start=16>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. (11.^a ed.). Recuperado de <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5134088>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Garcia De Madariaga, J., De Jesus Flores Zamora, J., & Moreno-Lopez, Y. (2008). *Principios De Marketing*. (12.^a ed.). Recuperado de <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5134086>
- Malhotra, N. K., Ortiz Salinas, M. E., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

- Mathews, P., & Alessandro, J. (2016). Propuesta de mejora, a través de un sistema de control y análisis de la producción en la curtiembre comercializadora y servicios Trujillo S.A.C. para aumentar la rentabilidad. *Universidad Privada del Norte*. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10229>
- Mesa Martinez, J. (2016, julio 5). Importancia de la capacitación profesional | Capital Humano. Recuperado 19 de marzo de 2019, de Blog sobre Retención y Desarrollo del Capital Humano website: <https://blog.grupo-pya.com/importancia-de-la-capacitacion-profesional/>
- Muñoz Rocha, C. I. (2016). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtual-ebooks/detail.action?docID=4675734>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2013). *Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Recuperado de <https://www.overdrive.com/search?q=83DB3B9F-869A-4DFE-9350-35CDA449A58C>
- Price Waterhouse Coopers. (2019). ¿Qué es Consultoría? Recuperado 19 de marzo de 2019, de PwC website: <https://www.pwc.com/ia/es/carreras/consultoria.html>
- Reviso. (2017). ¿Qué son los impuestos? | Términos contables. Recuperado 19 de marzo de 2019, de <https://www.reviso.com/es/que-son-los-impuestos>
- Salas Salazar, M. del R., Martínez Mesías, R. F., & Chamba, L. (2017). Análisis económico en las ferias populares del sector textil en tiempo de crisis. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*. <http://hdl.handle.net/20.500.11763/ec17sector-textil-crisis>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Macroeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*. México: McGraw-Hill.

Sevilla Arias, A. (2012, marzo 8). Devaluación - Definición, qué es y concepto. Recuperado 21 de marzo de 2019, de Economipedia website:

<https://economipedia.com/definiciones/devaluacion.html>

Sevilla Arias, A. (2015, noviembre 1). Inflación - Definición, qué es y concepto. Recuperado 21 de marzo de 2019, de Economipedia website:

<https://economipedia.com/definiciones/inflacion.html>

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2013). *Diseño y desarrollo de productos* (5.^a ed.). México: McGraw-Hil.

Vázquez Burguillo, R. (2016, marzo 2). Depreciación - Definición, qué es y concepto.

Recuperado 21 de marzo de 2019, de Economipedia website:

<https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>

ANEXOS

ANEXO 1. PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA

PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA

1. Escritura de constitución:

- Contratar los servicios de un notario para que realice la escritura de constitución de la sociedad
- Previamente, el notario debe hacer un formato de la escritura de constitución de la sociedad para su estudio.
- La sociedad puede ser: Sociedad de responsabilidad limitada, o sociedad Anónima, y cada una de capital fijo o capital variable.
- La escritura notarial se obtiene en un día
- Las condiciones para otorgar la escritura de sociedad ante un notario son:

A. Si es Responsabilidad Limitada:

- La empresa se debe fundar con dos socios como mínimo y un máximo de 25.
- El capital debe ser como mínimo Lps.5, 000.00, del cual se paga y deposita el 50% en un Banco para iniciar operaciones, debe suscribirse el 100%
- El capital está dividido en partes sociales, que son administradas por un gerente.
- pagar el impuesto de constitución que equivale a Lps.2.00 por cada Lps 1,000.00 de capital suscrito.

-Publicar la constitución de la empresa en la gaceta o en un diario de circulación nacional.

-Otros impuestos: Timbres de contratación, timbres del colegio de abogados de honduras y timbres de registro.

B. Si es Anónima:

2. Registro Mercantil

Una vez obtenida la escritura de constitución se inscribe la empresa en el Registro de Comercio

3. Registro en la Cámara de comercio e industrias.

Los requisitos son:

-Sellos de inscripción en el Registro de la propiedad y Mercantil.

-Presentar escritura original.

-Fotocopia de la escritura.

-RTN de la empresa.

4. Permiso de Operación.

Se avoca a las oficinas de la municipalidad respectiva. Los requisitos para obtener el permiso son:

-Llenar la solicitud.

-Copia de la escritura de la sociedad

- Copia de la escritura de la propiedad o contrato de arrendamiento del local.
- Cedula de identidad y RTN del solicitante.
- Croquis de la ubicación de la empresa.
- Boleta
- Constancia de inscripción en la Cámara de Comercio e Industrias respectiva.
- Resolución de 5 – 10 días.

5. Registro tributario Nacional (RTN) e Impuesto Sobre Ventas.

Se debe tramitar el RTN en forma inmediata posteriormente a la emisión de la escritura de constitución de la empresa.

Los requisitos para obtener el RTN de la empresa son:

- Nombre y dirección de cada accionista.
- RTN y numero de identidad o de pasaporte de cada uno de los accionistas y llenar la solicitud.

Los requisitos para obtener el registro del Impuesto Sobre Ventas son:

- Llenar la solicitud.
- Copia de la identidad o carne de residencia de cada uno de los accionistas.
- Copia de la escritura de constitución y del RTN de la empresa.
- Copia del permiso de operación de la Alcaldía municipal.

6. Autorización de Libros.

(Siempre que el capital exceda de Lps.40, 000.00)

Una vez registrada la empresa se debe obtener la autorización de los libros

Ya sea en caso de la sociedad anónima como en el de la sociedad de Responsabilidad Limitada, son los siguientes:

- Libro de Acta

- Libro Diario

- Libro Mayor

- Libro de Inventarios y Balances

- Libro de Registros de accionistas

- Libro de Variaciones de Capital, este último libro no lo llevan las sociedades anónimas de capital fijo.

- Imprimir el talonario de acciones.

ANEXO 2. CONTENIDO DE ESCRITURA CONSTITUTIVA

Contenido de la Escritura Constitutiva

1. Lugar y fechas en que se celebren
2. Nombre, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o jurídicas que constituyen la sociedad.
3. La clase de sociedad que se constituya.
4. Finalidad de la sociedad.
5. Su razón social o denominación.
6. Su duración o declaración expresa de constituirse por tiempo indefinido.
7. El importe del capital social, en caso de ser Capital Variable.
8. La expresión de lo que cada socio aporta en dinero o en otros bienes y el valor atribuido a estos.
9. El domicilio de la sociedad
10. La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores.



Investigación Sobre Prefactibilidad para Apertura de una Empresa de Consultoría y Capacitación en Talento Humano, en Puerto Cortés.

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos del Proyecto. Por favor lea detenidamente cada pregunta y **encierre con un círculo la respuesta de su interés.**

PREGUNTAS:

- 1. ¿Considera importante la capacitación permanente de su personal?**
 - a. Nunca
 - b. Rara vez
 - c. Algunas veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre

- 2. ¿Qué tan interesada estaría su empresa en contratar los servicios de capacitación y asesoría para su personal?**
 - a. Poco interesada
 - b. Algo interesada
 - c. No está interesada
 - d. Interesada
 - e. Muy

- 3. ¿Ha recibido alguna vez oferta de empresas que brindan el servicio de capacitación y asesoría a sus empleados?**
 - a. Nunca
 - b. Rara Vez
 - c. Casi Siempre
 - d. Siempre

4. ¿Con que frecuencia hacen uso de empresas externas para capacitar a su personal?

- a. Nunca
- b. Rara Vez
- c. Algunas Veces
- d. Casi Siempre
- e. Siempre

5. ¿Qué nivel de importancia le otorga a los siguientes factores al momento de contratar los servicios de capacitación para su empresa?

Evalué en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

Factores	1	2	3	4	5
Métodos de capacitación					
Precio					
Servicio al Cliente					
Experiencia del instructor					
Formación Académica del facilitador					

6. ¿Al existir en Puerto Cortés, una empresa que brinde servicios de capacitación la contrataría para capacitar para su personal?

- a. Nunca
- b. Rara Vez
- c. Algunas Veces
- d. Casi Siempre
- e. Siempre

- 7. ¿Con qué medios capacita a su personal?**
- Medios internos (Expertos de la misma empresa que capacitan)
 - Proveedores Externos (Realizan contrataciones para que capacite a su personal)
 - Ambos
 - Ninguno
- 8. ¿A través de que medio le gustaría capacitar a su personal?**
- Presencial
 - Online
 - Blended
 - Individual
 - Corporativo
- 9. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un taller de capacitación por ocho horas para su empresa?**
- Menos de Lps. 5,000.00
 - Entre Lps. 5,000 y 10,000
 - Entre Lps. 10,000 y 20,000
 - Más de 20,000.
- 10. ¿Cuál es su rango de presupuesto anual para pagar capacitación para su personal?**
- Menos de 50,000 Lps.
 - Entre 50,000 Lps. Y 100,000 Lps.
 - Entre 100,000 Lps y 200,000 Lps.
 - Más de 200,000 Lps.
- 11. ¿En qué lugar le gustaría que su personal recibiera capacitación?**
- Instalaciones Propias
 - Instalaciones del Proveedor
 - Salón de un Hotel/ Restaurante
 - Otros

12. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de servicios de capacitación?

Evalué en una escala de 1 a 5, donde 1 es no me gusta, 2 me gusta muy poco, 3 me gusta regular, 4 me gusta y 5 me gusta mucho.

Medio	1	2	3	4	5
Correo					
Radio					
Revistas y Periódicos					
Redes Sociales					
Visitas Personales					

Muchas Gracias

ANEXO 4. DESCRIPTORES DE PUESTOS

PERFIL DE CARGO

EMPRESA: Centro de Capacitaciones de Puerto Cortés SIMA

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO/PUESTO

POSICIÓN: Director Ejecutivo

DEPENDENCIA N/A

Fecha: Mayo 2019

2. OBJETIVO DEL CARGO/PUESTO

Responsable de todas las tareas administrativas, las relaciones internas y externas con clientes, así como el apoyo logístico a los facilitadores. Crear la visión y estrategia de la compañía y la comunicar con todos los actores.

Reclutar, entrenar y retener el mejor talento para la compañía.

Asegurarse de que se mantenga suficiente capital en la organización.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Título profesional universitario en áreas administrativas.

Especialización en áreas relacionadas a la gestión empresarial/ Diplomados, talleres etc.

3.2 EXPERIENCIA LABORAL PARA EL DESARROLLO ADECUADO DEL PUESTO: 2 años mínimo en puestos similares

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Planificar: Objetivos a corto, mediano y largo plazo	T	A
Ser un líder	D	D
Llevar el control de la organización	E	D
Reclutar los Talentos	A	O
Aumentar la autoestima de los empleados	M	D
Reconocer las buenas ideas de sus empleados	D	E
Delegar tareas	M	D

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN

PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
5.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Ambición profesional	X		
3	Análisis	X		
4	Aprendizaje	X		
5	Asertividad	X		
6	Autocontrol	X		
7	Autonomía	X		
8	Creatividad	X		
9	Delegación	X		
10	Dinamismo	X		
11	Flexibilidad	X		
12	Independencia		X	
13	Iniciativa	X		
14	Integridad	X		
15	Juicio	X		
16	Liderazgo	X		
17	Negociación y conciliación	X		
18	Orientación al servicio	X		
19	Persuasión	X		
20	Planificación y Organización	X		
21	Resolución de problemas	X		
22	Sensibilidad interpersonal	X		
23	Sociabilidad	X		
24	Toma de decisiones	X		
25	Trabajo bajo presión	X		
26	Trabajo en equipo	X		
5.2 TÉCNICAS/DURAS				
1	Atención al detalle	X		
2	Atención al público	X		
3	Autoorganización	X		
4	Comunicación no verbal		X	
5	Comunicación oral y escrita	X		
6	Disciplina	X		
7	Razonamiento numérico	X		
8	Sentido de Urgencia		X	

6. RESPONSABILIDADES	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
a. Compromiso, Lealtad, Responsabilidad	x		
b. Protocolos de información	x		
c. Relaciones interpersonales	x		
d. Dirección y coordinación	x		

7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES	PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL			
	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%
7.1 CARGA FÍSICA				
a. Posición Sedente		x		
b. Posición Bípeda	x			
c. Posturas mantenidas		x		
d. Alternar posiciones			x	
e. Motricidad Gruesa				x
f. Motricidad Fina				x
g. Destreza Manual			x	
h. Levantamiento y Manejo de Cargas	x			
i. Velocidad de Reacción			x	
7.2 CARGA MENTAL				
a. Recibir información oral/escrita				x
b. Producir información oral/escrita				x
c. Análisis de información				x
d. Emitir respuestas rápidas				x
e. Atención				x
f. Concentración				x
g. Repetitividad				x
h. Monotonía			x	
i. Tareas de precisión visomotora				x
j. Habilidad para solucionar problemas				x
k. Interpretación de signos y símbolos			x	
l. Percepción causa - efecto			x	
m. Valoración de la realidad				x
7.3 SENSORPERCEPCIÓN				
a. Percepción Visual				x
b. Percepción auditiva				x
c. Percepción gustativa		x		
d. Percepción olfatoria		x		
e. Percepción táctil			x	
f. Percepción / discriminación de detalles			x	
g. Integración sensorial requerida			x	
h. Diferenciación figura fondo			x	
i. Relaciones espaciales			x	
j. Kinestesia			x	
k. Propiocepción			x	
l. Esterognosia		x		
m. Constancia de la forma			x	
n. Percepción del color			x	
o. Planificación motora				x

Elaboró: _____ Revisó: _____

Aprobó: _____

8. EXÁMENES OCUPACIONALES DE INGRESO		
TIPO	REQUERIDO	NO REQUERIDO
a. Exámen Médico	x	
b. Visiometría	x	
c. Audiometría	x	
d. Espirometría		x
e. Cuadro Hemático	x	
f. Glicemia	x	
g. Frotis de Sangre Periférico	x	
h. Rx de columna		x

PERFIL DE CARGO

EMPRESA: Centro de Capacitaciones de Puerto Cortés SIMA

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO/PUESTO

POSICIÓN: Gerente de operaciones

DEPENDENCIA: Director Ejecutivo

Fecha: Mayo 2019

2. OBJETIVO DEL CARGO/PUESTO

Responsable del desarrollo e implementación de un plan de crecimiento de los ingresos y contacto con clientes empresariales para venta del portafolio de servicios.

Su función es planificar, implementar y supervisar el desarrollo óptimo y la ejecución de todas las actividades y procesos diarios

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Carrera Universitaria completa, Licenciatura en Admón de Empresas o

Carreras a fines con Máster Universitario en Dirección Empresarial o carreras a fines

3.2 EXPERIENCIA LABORAL PARA EL DESARROLLO ADECUADO DEL PUESTO: 2 años mínimo en puestos

similares

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Habilidad para formar equipos de trabajo de alto rendimiento	M	E
Habilidad para trabajar bajo presión	O	C
Habilidad de cambio e innovación	T	E
Orientación a Resultados	D	E
Enfoque de Calidad	D	E
Enfoque en el Cliente	D	C
Trabajo en Equipo	D	D
Negociación	D	A
Liderazgo	D	D

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN

PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
5.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Ambición profesional	X		
3	Análisis	X		
4	Aprendizaje	X		
5	Asertividad	X		
6	Autocontrol	X		
7	Autonomía	X		
8	Creatividad	X		
9	Delegación	X		
10	Dinamismo	X		
11	Flexibilidad	X		
12	Independencia		X	
13	Iniciativa	X		
14	Integridad	X		
15	Juicio	X		
16	Liderazgo	X		
17	Negociación y conciliación	X		
18	Orientación al servicio	X		
19	Persuasión	X		
20	Planificación y Organización	X		
21	Resolución de problemas	X		
22	Sensibilidad interpersonal	X		
23	Sociabilidad	X		
24	Toma de decisiones	X		
25	Trabajo bajo presión	X		
26	Trabajo en equipo	X		
5.2 TÉCNICAS/DURAS				
1	Atención al detalle	X		
2	Atención al público	X		
3	Autoorganización	X		
4	Comunicación no verbal	X		
5	Comunicación oral y escrita	X		
6	Disciplina	X		
7	Razonamiento numérico	X		
8	Sentido de Urgencia	X		

6. RESPONSABILIDADES		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
a.	Compromiso, Lealtad, Responsabilidad	x		
b.	Protocolos de información	x		
c.	Relaciones interpersonales	x		
d.	Dirección y coordinación	x		

7. REQUERIMIENTOS FISICOS Y MENTALES	PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL			
	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%
7.1 CARGA FÍSICA				
a. Posición Sedente		x		
b. Posición Bípeda	x			
c. Posturas mantenidas		x		
d. Alternar posiciones			x	
e. Motricidad Gruesa				x
f. Motricidad Fina				x
g. Destreza Manual			x	
h. Levantamiento y Manejo de Cargas	x			
i. Velocidad de Reacción			x	
7.2 CARGA MENTAL				
a. Recibir información oral/escrita				x
b. Producir información oral/escrita				x
c. Análisis de información				x
d. Emitir respuestas rápidas				x
e. Atención				x
f. Concentración				x
g. Repetitividad				x
h. Monotonía			x	
i. Tareas de precisión visomotora				x
j. Habilidad para solucionar problemas				x
k. Interpretación de signos y símbolos			x	
l. Percepción causa - efecto			x	
m. Valoración de la realidad				x

7.3 SENSOPERCEPCIÓN				
a. Percepción Visual				x
b. Percepción auditiva				x
c. Percepción gustativa		x		
d. Percepción olfatoria		x		
e. Percepción táctil			x	
f. Percepción / discriminación de detalles			x	
g. Integración sensorial requerida			x	
h. Diferenciación figura fondo			x	
i. Relaciones espaciales			x	
j. Kinestesia			x	
k. Propiocepción			x	
l. Esterognosia		x		
m. Constancia de la forma			x	
n. Percepción del color			x	
o. Planificación motora				x

Elaboró: _____ Revisó: _____

Aprobó: _____

8. EXÁMENES OCUPACIONALES DE INGRESO		
TIPO	REQUERIDO	NO REQUERIDO
a. Exámen Médico	x	
b. Visiometría	x	
c. Audiometría	x	
e. Cuadro Hemático	x	
f. Glicemia	x	
g. Frotis de Sangre Periférico	x	
h. Rx de columna		x

PERFIL DE CARGO

EMPRESA: Centro de Capacitaciones de Puerto Cortés SIMA

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO/PUESTO

POSICIÓN: Capacitador

DEPENDENCIA: Gerente de operaciones

Fecha: Mayo 2019

2. OBJETIVO DEL CARGO/PUESTO

Ser responsable de responder las necesidades del cliente a través de su intervención profesional en el marco del portafolio de formación de la empresa y en las especialidad en la cual ha sido contratado, facilitar el desarrollo humano y el aprendizaje de los clientes.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Carrera Universitaria completa, Licenciatura en Admón de Empresas o

Carreras a fines con Máster Universitario en Dirección Empresarial o carreras a fines

3.2 EXPERIENCIA LABORAL PARA EL DESARROLLO ADECUADO DEL PUESTO: 2 años mínimo en

puestos similares

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Planeamiento Estratégico	M	A
Liderar Grupos	D	C
Potenciar Habilidades	D	E
Facilitar aprendizaje y aplicación de conocimientos	D	E
Enfoque de Calidad	D	E
Trabajo en Equipo	D	E

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN

PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
5.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Ambición profesional	X		
3	Análisis	X		
4	Aprendizaje	X		
5	Asertividad	X		
6	Autocontrol	X		
7	Autonomía	X		
8	Creatividad	X		
9	Delegación	X		
10	Dinamismo	X		
11	Flexibilidad	X		
12	Independencia		X	
13	Iniciativa	X		
14	Integridad	X		
15	Juicio	X		
16	Liderazgo	X		
17	Negociación y conciliación	X		
18	Orientación al servicio	X		
19	Persuasión	X		
20	Planificación y Organización	X		
21	Resolución de problemas	X		
22	Sensibilidad interpersonal	X		
23	Sociabilidad	X		
24	Toma de decisiones	X		
25	Trabajo bajo presión	X		
26	Trabajo en equipo	X		

5.2 TÉCNICAS/DURAS				
1	Atención al detalle	X		
2	Atención al público	X		
3	Autoorganización	X		
4	Comunicación no verbal	X		
5	Comunicación oral y escrita	X		
6	Disciplina	X		
7	Razonamiento numérico		X	
8	Sentido de Urgencia		X	

6. RESPONSABILIDADES	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
a. Compromiso, Lealtad, Responsabilidad	x		
b. Protocolos de información	x		
c. Relaciones interpersonales	x		
d. Dirección y coordinación	x		

7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES	PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL			
	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%
7.1 CARGA FÍSICA				
a. Posición Sedente	X			
b. Posición Bípeda	x			
c. Posturas mantenidas		x		
d. Alternar posiciones			x	
e. Motricidad Gruesa				x
f. Motricidad Fina				x
g. Destreza Manual			x	
h. Levantamiento y Manejo de Cargas	x			
i. Velocidad de Reacción			x	

7.2 CARGA MENTAL				
a. Recibir información oral/escrita				x
b. Producir información oral/escrita				x
c. Análisis de información				x
d. Emitir respuestas rápidas				x
e. Atención				x
f. Concentración				x
g. Repetitividad				x
h. Monotonía			x	
i. Tareas de precisión visimotora				x
j. Habilidad para solucionar problemas				x
k. Interpretación de signos y símbolos			x	
l. Percepción causa - efecto			x	
m. Valoración de la realidad				x
7.3 SENSORPERCEPCIÓN				
a. Percepción Visual				x
b. Percepción auditiva				x
c. Percepción gustativa		x		
d. Percepción olfatoria		x		
e. Percepción táctil			x	
f. Percepción / discriminación de detalles			x	
g. Integración sensorial requerida			x	
h. Diferenciación figura fondo			x	
i. Relaciones espaciales			x	
j. Kinestesia			x	
k. Propiocepción			x	
l. Esterognosia		x		
m. Constancia de la forma			x	
n. Percepción del color			x	
o. Planificación motora				x

Elaboró: _____ Revisó: _____

Aprobó: _____

8. EXÁMENES OCUPACIONALES DE INGRESO		
TIPO	REQUERIDO	NO REQUERIDO
a. Exámen Médico	x	
b. Visiometría	x	
c. Audiometría	x	
d. Espirometría		x
e. Cuadro Hemático	x	
f. Glicemia	x	
g. Frotis de Sangre Periférico	x	
h. Rx de columna		x

PERFIL DE CARGO

EMPRESA: Centro de Capacitaciones de Puerto Cortés SIMA

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO/PUESTO

POSICIÓN: Secretaria
 DEPENDENCIA: Gerente de operaciones
 Fecha: Mayo 2019

2. OBJETIVO DEL CARGO/PUESTO

Realizar procesos administrativos como ser: recepción, elaboración y remisión de notas y citas con los clientes, administración y control de proyectos menores, facturación y otras labores asignadas por la Dirección o la Gerencia.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Secretaria Comercial, Perito Mercantil, Pasante Universitario/

Conocimientos básicos de logística o gestión empresarial.

3.2 EXPERIENCIA LABORAL PARA EL DESARROLLO ADECUADO DEL PUESTO: 1 año mínimo en puestos similares

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Gestión de Agenda	D	C
Atención al público	D	E
Gestión y custodia de documentos	D	C
Manejo de información sensible (interna y externa)	D	C
Organización de la oficina	M	E
Administrar los recursos de la oficina	D	C

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN
 PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
5.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Ambición profesional	X		
3	Análisis	X		
4	Aprendizaje	X		
5	Asertividad	X		
6	Autocontrol	X		
7	Autonomía	X		
8	Creatividad	X		
9	Delegación	X		
10	Dinamismo	X		
11	Flexibilidad	X		
12	Independencia		X	
13	Iniciativa	X		
14	Integridad	X		
15	Juicio	X		
16	Liderazgo	X		
17	Negociación y conciliación	X		
18	Orientación al servicio	X		
19	Persuasión	X		
20	Planificación y Organización	X		
21	Resolución de problemas	X		
22	Sensibilidad interpersonal	X		
23	Sociabilidad	X		
24	Toma de decisiones	X		
25	Trabajo bajo presión	X		
26	Trabajo en equipo	X		

5.2 TÉCNICAS/DURAS				
1	Atención al detalle	X		
2	Atención al público	X		
3	Autoorganización	X		
4	Comunicación no verbal	X		
5	Comunicación oral y escrita	X		
6	Disciplina	X		
7	Razonamiento numérico		X	
8	Sentido de Urgencia		X	

6. RESPONSABILIDADES	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
a. Compromiso, Lealtad, Responsabilidad	x		
b. Protocolos de información	x		
c. Relaciones interpersonales	x		
d. Dirección y coordinación	x		

7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES	PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL			
	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%
7.1 CARGA FÍSICA				
a. Posición Sedente				X
b. Posición Bipeda		X		
c. Posturas mantenidas			X	
d. Alternar posiciones		X		
e. Motricidad Gruesa				x
f. Motricidad Fina				x
g. Destreza Manual			x	
h. Levantamiento y Manejo de Cargas		X		
i. Velocidad de Reacción			x	

7.2 CARGA MENTAL				
a. Recibir información oral/escrita				x
b. Producir información oral/escrita				x
c. Análisis de información				x
d. Emitir respuestas rápidas				x
e. Atención				x
f. Concentración				x
g. Repetitividad				x
h. Monotonía			x	
i. Tareas de precisión visomotora				x
j. Habilidad para solucionar problemas				x
k. Interpretación de signos y símbolos			x	
l. Percepción causa - efecto			x	
m. Valoración de la realidad				x
7.3 SENSOPERCEPCIÓN				
a. Percepción Visual				x
b. Percepción auditiva				x
c. Percepción gustativa		x		
d. Percepción olfatoria		x		
e. Percepción táctil			x	
f. Percepción / discriminación de detalles			x	
g. Integración sensorial requerida			x	
h. Diferenciación figura fondo			x	
i. Relaciones espaciales			x	
j. Kinestesia			x	
k. Propiocepción			x	
l. Esterognosia		x		
m. Constancia de la forma			x	
n. Percepción del color			x	
o. Planificación motora				x

Elaboró: _____ Revisó: _____

Aprobó: _____

8. EXÁMENES OCUPACIONALES DE INGRESO		
TIPO	REQUERIDO	NO REQUERIDO
a. Exámen Médico	x	
b. Visiometría	x	
c. Audiometría	x	
d. Espirometría		x
e. Cuadro Hemático	x	
f. Glicemia	x	
g. Frotis de Sangre Periférico	x	
h. Rx de columna		x

PERFIL DE CARGO

EMPRESA: Centro de Capacitaciones de Puerto Cortés SIMA

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO/PUESTO

POSICIÓN: Asistente de Logística
 DEPENDENCIA: Gerente de operaciones
 Fecha: Mayo 2019

2. OBJETIVO DEL CARGO/PUESTO

Ser responsable de lograr el adecuado desarrollo de las políticas de la administración de recursos materiales y abastecimiento de bienes y servicios, dentro de los estándares de calidad de los procesos y de los productos, para el cumplimiento de los objetivos y metas institucionales, así como promover el cuidado del medio ambiente en las actividades, productos y servicios que desarrolla la Empresa.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Pasante Universitario/ Título profesional universitario, Conocimientos

básicos de logística - gestión empresarial.

3.2 EXPERIENCIA LABORAL PARA EL DESARROLLO ADECUADO DEL PUESTO: 1 año mínimo en puestos

similares

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Verificar en físico, diariamente la existencia real de los materiales y demás recursos	M	C
Realizar levantamiento de inventario	T	C
Preparar reportes mensuales de las labores ejecutadas	M	C
Conocimientos sobre gestión logística	D	E
Conocimientos sobre gestión de calidad	D	C
Cualquier otra labor que le indique su jefe inmediato	D	E

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN
 PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
5.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Ambición profesional		X	
3	Análisis		X	
4	Aprendizaje	X		
5	Asertividad	X		
6	Autocontrol		X	
7	Autonomía		X	
8	Creatividad	X		
9	Delegación			X
10	Dinamismo	X		
11	Flexibilidad	X		
12	Independencia		X	
13	Iniciativa	X		
14	Integridad	X		
15	Juicio	X		
16	Liderazgo	X		
17	Negociación y conciliación	X		
18	Orientación al servicio	X		
19	Persuasión		X	
20	Planificación y Organización	X		
21	Resolución de problemas	X		
22	Sensibilidad interpersonal	X		
23	Sociabilidad	X		
24	Toma de decisiones		X	
25	Trabajo bajo presión	X		
26	Trabajo en equipo	X		

5.2 TÉCNICAS/DURAS				
1	Atención al detalle		X	
2	Atención al público		X	
3	Autoorganización	X		
4	Comunicación no verbal		X	
5	Comunicación oral y escrita	X		
6	Disciplina	X		
7	Razonamiento numerico		X	
8	Sentido de Urgencia		X	

6. RESPONSABILIDADES	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
a. Compromiso, Lealtad, Responsabilidad	x		
b. Protocolos de información	x		
c. Relaciones interpersonales	x		
d. Dirección y coordinación	x		

7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES	PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL			
	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%
7.1 CARGA FÍSICA				
a. Posición Sedente		X		
b. Posición Bipeda		X		
c. Posturas mantenidas		X		
d. Alternar posiciones		X		
e. Motricidad Gruesa				x
f. Motricidad Fina				x
g. Destreza Manual			x	
h. Levantamiento y Manejo de Cargas				X
i. Velocidad de Reacción			x	

7.2 CARGA MENTAL				
a. Recibir información oral/escrita			X	
b. Producir información oral/escrita			X	
c. Análisis de información		X		
d. Emitir respuestas rápidas			X	
e. Atención				x
f. Concentración				x
g. Repetitividad				x
h. Monotonía			x	
i. Tareas de precisión visimotora				x
j. Habilidad para solucionar problemas				x
k. Interpretación de signos y símbolos				X
l. Percepción causa - efecto				X
m. Valoración de la realidad				x
7.3 SENSOPERCEPCIÓN				
a. Percepción Visual				x
b. Percepción auditiva				x
c. Percepción gustativa		x		
d. Percepción olfatoria		x		
e. Percepción táctil				X
f. Percepción / discriminación de detalles				X
g. Integración sensorial requerida				X
h. Diferenciación figura fondo				X
i. Relaciones espaciales				X
j. Kinestesia				X
k. Propiocepción			x	
l. Esterognosia			X	
m. Constancia de la forma			x	X
n. Percepción del color			x	X
o. Planificación motora				x

Elaboró: _____ Revisó: _____

Aprobó: _____

8. EXÁMENES OCUPACIONALES DE INGRESO		
TIPO	REQUERIDO	NO REQUERIDO
a. Exámen Médico	x	
b. Visiometría	x	
c. Audiometría	x	
d. Espirometría		x
e. Cuadro Hemático	x	
f. Glicemia	x	
g. Frotis de Sangre Periférico	x	
h. Rx de columna		x

ANEXO 5. FIABILIDAD ALFA DE CRONBACH

```

GET DATA
  /TYPE=XLSX
  /FILE='C:\Users\Maymor\Desktop\tabulacio spss.xlsx'
  /SHEET=name 'Hojal'
  /CELLRANGE=FULL
  /READNAMES=ON
  /DATATYPEMIN PERCENTAGE=95.0
  /HIDDEN IGNORE=YES.
EXECUTE.
DATASET NAME ConjuntoDatos8 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=P2 P3 P4 P5 P61 P62 P63 P64 P65 P7 P8 P11 P13 P14 P15 P161 P162 P163
P165 P166
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.

```

Fiabilidad

Notas		
Salida creada		15-MAR-2019 20:07:11
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos8
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	30
	Entrada de matriz	
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.

Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=P2 P3 P4 P5 P61 P62 P63 P64 P65 P7 P8 P11 P13 P14 P15 P161 P162 P163 P165 P166 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.02

[ConjuntoDatos8]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.717	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P2	59.33	72.092	.208	.712
P3	60.07	65.582	.447	.690
P4	61.50	64.948	.577	.681
P5	61.23	64.461	.601	.678
P6-1	59.43	71.151	.211	.712
P6-2	59.53	68.120	.561	.690
P6-3	59.50	69.914	.296	.705
P6-4	59.10	69.886	.466	.698
P6-5	59.37	72.309	.210	.712
P7	60.70	70.838	.229	.710
P8	61.50	71.293	.208	.712
P11	61.10	60.300	.472	.683
P13	61.70	70.010	.313	.704
P14	62.07	68.409	.358	.700
P15	61.83	72.420	.144	.717
P16-1	59.40	69.283	.233	.711
P16-2	61.77	75.771	-.071	.736
P16-3	61.50	73.431	.025	.732
P16-5	59.60	67.903	.257	.710
P16-6	60.07	66.754	.227	.717

ANEXO 6. COTIZACIONES

COTIZACION

44866



ACOSA GUAMILITO 6 ave. 3 cl. N.O. Bo. Guamilito
PBX: 25616000 ext:1187 / 1163 vintas@acosa.com.hn

CLIENTE: SIMA CAPACITACIONES
ATENCION:
TELEFONO:

FECHA: 20/03/2019
VENCE: 28/03/2019
ASESOR: AUTOSERVICIO

ARTICULO	DESCRIPCION	CANT	PRECIO	TLINEA
A49948	MULTIFUNCIONAL EPSON L4150 WIFI FLUJO CONTINUO IMP/COP/SCAN 15COLOR/33PPM	1	4,714.00	4,714.00
CN0038	LT C13,HP,15.6",4GB,1TB,2.0GHz,W10HOME,BLTH,HDMI,VGA,6006U	1	9,904.35	9,904.35
A50184	PROYECTOR EPSON S41+ 3300LM,3LCD,HDMI,USB,BLANCO	1	11,964.35	11,964.35
A38780	PUNTERO GENIUS TIPO LAPIZ PEARL VIOLETA 100L	1	115.00	115.00
A50730	PARLANTE KLIPX 5.1 INALAMBRICO/NEG/BLT/USB/SD/3.5 115W KWS-751	1	3,103.48	3,103.48
A51293	PIZARRA ACRILICA MERLETTO 30X45CM	1	116.70	116.70
A35171	BASURERO PLASTICO AZUL 24LT ACRIMET	4	47.39	189.56
A5562	PAPEL CARTA B20 8.5X11 HEWLETT PACKARD	10	82.61	826.10
A3436	FOLDER MANILA T/C CJA100 ACOSMART	1	119.30	119.30
A4728	MARCADOR ACRIL EXPO2 NEGRO LOW ODOR 80001	12	20.40	244.80
A4726	MARCADOR ACRIL EXPO2 AZUL LOW ODOR 80003	12	20.40	244.80
A4729	MARCADOR ACRIL EXPO2 ROJO LOW ODOR 80002	12	20.40	244.80
A1699	BORRADOR P/PIZARR EXPO ACRIL 81505	1	71.20	71.20
A48402	BOLIGRAFO GENIAL NEG MAX 1.0	12	2.80	33.60
A48403	BOLIGRAFO GENIAL AZUL MAX 1.0	12	2.80	33.60
A48404	BOLIGRAFO GENIAL ROJ MAX 1.0	12	2.80	33.60
A41398	NOTA ADHES INFONOTE 3X3 SURT 6 PZS 5854-76	1	48.35	48.35
A3617	GRAPADORA STANLEY BOSTICH B515 NEGRA	1	133.39	133.39
A47955	CLIPS STANDARD GENIAL 100 UND 33MM	1	6.17	6.17
A51418	PERFORADORA GENIAL CP-30 8CM 30HJS	1	121.10	121.10

***** Precios y Existencias Sujetos a Cambios Sin Previo Aviso. *****

OBSERVACIONES Sin Observaciones	SUB TOTAL	32,268.25
	IMPUESTO	4,704.29
	TOTAL	36,972.54
		1



INDUSTRIAS PANAVISION S.A. DE C.V.

PRINCIPAL
350 MTS SALIDA A LA LIMA
SAN PEDRO SULA
TEL: 2553-3029
FAX: 2557-0203

RTN: 05019995136860

WEB: www.ipsa.hn
EMAIL: info@ipsa.com

CODIGO: MVR-14

VERSION: 06

COTIZACION

No. **10120753**

Fecha: 20/03/2019

Teléfono:

Fax:

O/C:

Hora: 08:33AM

Código: C3C9999

Cliente: SIMA HONDURAS

Dirección:

Ciudad:

Saldo: -22,803.98 Saldo Vencido: 21,741.25 Fecha de Impresion: 3/20/2019 8:37:36AM

Al momento de Cancelar la factura no se deberá aplicar la retención del 1%, ya que IPSA se encuentra sujeta al Régimen de Pagos a Cuenta, según lo indica el Decreto #17-2010 (en la fe errata del 29 de mayo del 2010).

Número de artículo	Descripción	Precio	Cant.	Total
I-PR220-004-XXCN	SOFA 2 PLAZAS MAYA BASE INOX SO2 M-S9 NEGRO	6,374.07	1	6,374.07
I-OS155-115-B9TX	SLIM ESTACION DE TRABAJO 2 PUESTOS C/RETORNO SL 115-14	11,086.03	1	11,086.03
N-MA195-002-NXX	BASURERO NEGRO	186.03	1	186.03
I-KC161-001-PXTN	SILLA SEMI EJECUTIVA KCA-Y206A5TG MESH / C/B FIJO / RECLINABLE	2,770.82	1	2,770.82
I-KC162-001-PXTL	SILLA SEMI EJECUTIVA Y203A3STG MESH C/B AJUSTABLE	4,433.86	1	4,433.86
I-KC161-014-PXTN	SILLA SEMI EJECUTIVA KCA-S603A18STG C/B AJUSTABLE /RESP. MESH / SYNCHRO	4,942.01	1	4,942.01
N-ML102-000-NLX	ESCRITORIO ELE DER. MILAN 76.2 X 177.8 / 58.4 X 111.8 CMS NL	8,756.62	1	8,756.62
N-EC104-103-NXX	ECONOMAX ARCHIVO 5 GAVETAS NEGRO	4,143.04	1	4,143.04
N-MS115-003-NLX	MESA CONF. 243.8 CM / 8-10 NL	4,801.91	1	4,801.91

ANEXO 7. IMÁGENES DE MOBILIARIO



