



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

PRE-FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE LA EMPRESA

CLOSET COMFORT EN TEGUCIGALPA.

SUSTENTADO POR:

**NURYA PAOLA ELVIR BROCA
EDWIN GEOVANNY VÁSQUEZ REYES**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

TEGUCIGALPA, F. M.,

HONDURAS, C.A.

JULIO 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

PRE-FACTIBILIDAD DE CREACION DE LA EMPRESA

CLOSET COMFORT EN TEGUCIGALPA.

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

MÁSTER EN

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

ASESOR

JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA ALVARENGA

**MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN
EVALUADORA):**

MANUELA FLORES

JUAN MARTIN

MOISÉS STARKMAN



FACULTAD DE POSTGRADO
PRE-FACTIBILIDAD DE CREACION DE LA EMPRESA
CLOSET COMFORT EN TEGUCIGALPA.

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:
NURYA PAOLA ELVIR BROCA
EDWIN GEOVANNY VÁSQUEZ REYES

RESUMEN

El siguiente informe contiene un estudio de pre-factibilidad del proyecto creación de una empresa en Tegucigalpa dedicada a la comercialización, diseño e instalación de closets ahorradores de espacio, en el mismo se detallan los estudios de mercado, técnico, ambiental, legal, organizacional y económico financiera realizados los que determinaron la viabilidad del proyecto, el objetivo principal del estudio es determinar si es viable emprender un negocio dentro del rubro de closets innovadores el cual comercializará sus productos en la ciudad de Tegucigalpa, se pretende dirigir los productos y servicios a dueños de viviendas que cuentan con poco espacio en las mismas así como a clientes que deseen closets y organizadores de espacios con diseños innovadores. Para llevar a cabo la investigación se utilizó la metodología con enfoque mixto ya que este permite analizar en los resultados tanto datos cuantitativos como cualitativos, se utilizó la encuesta para la recolección de los datos aplicada a la población meta que está compuesta por la Población Económicamente Activa (PEA) que tienen ingresos de dos salarios mínimos o más, a través de ello pudo determinarse la demanda insatisfecha, la aceptación del producto en el mercado.

Palabras clave: Project, Financial Pre-feasibility, Potential Clients, Investment, financing, Supply Demand, Cost, Scenarios, Installed Capacity, Risks, Contingencies, Resources, Time, Scope, Quality.



GRADUATE SCHOOL

PRE-FEASIBILITY OF CREATION OF THE CLOSET COMFORT COMPANY IN TEGUCIGALPA.

**BY: NURYA PAOLA ELVIR BROCA
EDWIN GEOVANNY VÁSQUEZ REYES**

ABSTRACT

The following report contains a pre-feasibility study of the project to create a company in Tegucigalpa dedicated to the commercialization, design and installation of space-saving cabinets, in which market, technical, environmental, legal, organizational and Economical financial determination feasibility of the main study project is determination is viable undertaking a business within the closets, Which will market its products in the city of Tegucigalpa, is intended to direct products and services to owners of homes that have little space in the same ways as customers who want closets and organizers of spaces with innovative designs. In order to carry out the research, the methodology was used with the mixed approach, since it allows analyzing both quantitative and qualitative results, the survey was used to collect the data applied to the population that is composed of the Economically Active Population (PEA), which has income of two minimum wages, the acceptance of the product in the market.

Keywords: Project, Financial Pre-feasibility, Potential Clients, Investment, financing, Supply Demand, Cost, Scenarios, Installed Capacity, Risks, Contingencies, Resources, Time, Scope, Quality.

DEDICATORIA

NURYA PAOLA ELVIR BROCA

El presente trabajo que representa la culminación de una etapa más en mi vida profesional se lo dedico primeramente a Jehová Dios que me ha dado la sabiduría, las fuerzas y ha proveído todo lo que necesitado para lograr esta meta, a mi hijo Jafet Moisés Gómez Elvir, a mi padre Luis Edgardo Elvir y su esposa Digna Martínez de Elvir, a mi madre Ana Maritza Broca Chandias, a mis abuelas Gregoria Chandias y Cecilia Elvir, a mis hermanos José Mario Elvir, Seyna Johanna Elvir, Katia Waleska Elvir, Jorge Luis Elvir, Luis Geovanny Elvir, Xavier Edgardo Elvir, Yamileth Martínez, Fernando Martínez y Yeni Soto a mis sobrinos Erick Elvir, Patricia Sarahi Elvir, Luis Fernando Elvir y Génesis Ivonne Martínez, porque ellos son una inspiración en mi vida, a cada uno de mis maestros de la maestría Administración de Proyectos por transmitirme de sus conocimientos, así mismo a mis mejores amigos María Dolores Ramírez, German Rafael Mejía Salgado y Edwin Geovanny Vásquez Reyes que siempre estuvieron pendientes, ayudándome y motivándome durante el proceso de esta carrera.

EDWIN GEOVANNY VÁSQUEZ REYES

Dedico el presente documento primeramente a Dios por la vida y por sus infinitas bendiciones día con día, así mismo a la persona que siempre me apoyo en todos los aspectos de mi vida mi madre Felipa Reyes y a mis hermanos Erick Sierra, Ever Sierra y Naydelin Sierra. Por su puesto este trabajo no hubiera sido posible sin las enseñanzas de todos los maestros de la facultad de Administración de Proyectos de UNITEC, y al último, pero no menos importante a mi compañera y amiga Nurya Paola Elvir Broca.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primero a Dios, que nos ha permitido oportunidades y nos ha dado la sabiduría necesaria para aprovechar obtener los conocimientos y el título de Masters en Administración de proyectos.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) por abrir sus puertas y brindarnos la oportunidad de realizar nuestros estudios en esta prestigiosa institución.

A nuestro maestro y asesor de Tesis 1 y 2 Doctor José Tráncito Mejía Alvarenga por brindarnos de sus conocimientos, asesoramiento y apoyo durante el desarrollo de este trabajo.

A quienes pusieron a nuestra disposición su tiempo y que sin condiciones nos han compartido su conocimiento y experiencia, apostando por la generación de profesionales de éxito, nuestros docentes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA | ix |
| AGRADECIMIENTOS | x |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | xi |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1 Introducción | 1 |
| 1.2 Antecedentes | 2 |
| 1.3 Definición del Problema | 3 |
| 1.3.1 Enunciado del Problema. | 3 |
| 1.3.2 Formulación del Problema. | 3 |
| 1.3.3 Preguntas de Investigación. | 4 |
| 1.4 Objetivos de Investigación | 5 |
| 1.4.1 Objetivo General. | 5 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos. | 5 |
| 1.5 Justificación de la Investigación | 6 |
| 1.6 Declaración de Variables (Diagrama Sagital) | 7 |
| 1.7 Delimitación de la Investigación | 9 |
| CAPÍTULO II. Marco TEÓRICO..... | 11 |
| 2.1 Análisis de la Situación Actual | 11 |
| 2.1.1 Entorno Macroeconómico. | 13 |
| 2.1.2 Entorno Socio Económico..... | 14 |
| 2.1.3 Entorno Competitivo. | 15 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.2 | Teorías de Sustento | 19 |
| 2.2.1 | Análisis de las Metodologías. | 19 |
| 2.2.2 | Análisis Crítico de las Metodologías. | 21 |
| 2.3 | Estudio Legal | 25 |
| 2.3.1 | Trámites a Seguir para la Creación de una Empresa. | 26 |
| 2.3.2 | Obligaciones Fiscales y Laborales..... | 31 |
| 2.4 | Conceptualización | 34 |
| 2.4.1 | Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa. | 34 |
| 2.4.2 | Costos de Administración. | 34 |
| 2.4.3 | Costos de Venta..... | 34 |
| 2.4.4 | Costos Financieros..... | 34 |
| 2.4.5 | Comercialización del Producto..... | 34 |
| 2.4.6 | Demanda Potencial Insatisfecha. | 35 |
| 2.4.7 | Estudio de Mercado..... | 35 |
| 2.4.8 | Estudio Técnico. | 36 |
| 2.4.9 | Estudio Ambiental o Social..... | 37 |
| 2.4.10 | Estudio Legal. | 37 |
| 2.4.11 | Estudio Económico o Financiero..... | 38 |
| 2.4.12 | Impuestos. | 39 |
| 2.4.13 | Inestabilidad. | 39 |
| 2.4.14 | Inflación. | 39 |
| 2.4.15 | Microeconomía..... | 40 |
| 2.4.16 | Macroeconomía..... | 40 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.4.17 | Pib..... | 40 |
| 2.4.18 | Pymes..... | 40 |
| 2.4.19 | Tasa Interna de Retorno (TIR). | 40 |
| 2.4.20 | Valor Actual Neto (VAN)..... | 41 |
| 2.5 | Instrumentos Utilizados..... | 41 |
| 2.5.1 | Entrevista. | 41 |
| 2.5.2 | Observación..... | 41 |
| 2.5.3 | Matriz de Interesados..... | 42 |
| 2.5.4 | Matriz de Comunicación. | 42 |
| 2.5.5 | Matriz de Riesgos. | 42 |
| 2.5.6 | Matriz de Costo. | 43 |
| 2.5.7 | Matriz de Contingencia..... | 43 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | | 44 |
| 3.1 | Congruencia metodológica | 44 |
| 3.2 | Definición Operacional de las Variables | 46 |
| 3.3 | Enfoque de la Investigación | 48 |
| 3.4 | Alcance de la Investigación | 50 |
| 3.5 | Diseño de la Investigación | 50 |
| 3.5.1 | Población..... | 51 |
| 3.5.2 | Muestra. | 54 |
| 3.5.2.1 | Fórmula de la Muestra. | 55 |
| 3.5.2.2 | Cálculo de la Muestra..... | 55 |
| 3.5.3 | Unidad de Análisis..... | 56 |

| | | |
|--|--|----|
| 3.5.4 | Unidad de Respuesta..... | 56 |
| 3.6 | Técnicas e Instrumentos Aplicados | 57 |
| 3.6.1 | Instrumentos..... | 57 |
| 3.6.1.1 | Tipos de Instrumentos..... | 57 |
| 3.6.2 | Técnicas de Investigación..... | 58 |
| 3.6.2.1 | La Entrevista..... | 58 |
| 3.6.2.2 | La Observación..... | 58 |
| 3.7 | Fuentes de Información | 58 |
| 3.7.1 | Fuentes Primarias..... | 59 |
| 3.7.2 | Fuentes Secundarias..... | 59 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS | | 60 |
| 4.1 | Resultados Generales de la Encuesta..... | 60 |
| 4.1.1 | Cálculo de la Demanda Insatisfecha de Closets..... | 62 |
| 4.1.2 | Aceptación del Producto en el Mercado | 64 |
| 4.1.3 | Formulación de Hipótesis..... | 71 |
| 4.2 | Aplicabilidad..... | 73 |
| 4.2.1 | Aspectos de Mercado..... | 74 |
| 4.2.1.1 | Comercialización del Producto..... | 74 |
| 4.2.1.2 | Definición de Precios..... | 75 |
| 4.2.1.3 | Producto..... | 76 |
| 4.2.1.4 | Gestión del Alcance del Proyecto..... | 77 |
| 4.2.1.5 | Acta de Constitución del Proyecto..... | 79 |
| 4.2.1.6 | Plan de Gestión de las Comunicaciones..... | 81 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.2.1.7 | Plan de Gestión del Riesgo..... | 87 |
| 4.3 | Estudio Técnico..... | 89 |
| 4.3.1 | Localización..... | 89 |
| 4.3.2 | Plan de Gestión de Adquisiciones..... | 90 |
| 4.3.3 | Plan de la Contratación..... | 91 |
| 4.3.3.1 | Adquisición de Servicios de Constitución..... | 92 |
| 4.3.3.2 | Adquisición de Mobiliario y Equipo de Oficina..... | 92 |
| 4.3.3.3 | Adquisición de Herramientas de Diseño..... | 93 |
| 4.3.3.4 | Adquisición de Mobiliario y Equipo de Instalación..... | 94 |
| 4.3.4 | Plan de Gestión de la Calidad..... | 94 |
| 4.3.4.1 | Etapas para el Proceso de Diseño e Instalación de Closets..... | 94 |
| 4.3.5 | Plan de Gestión del Recurso Humano..... | 96 |
| 4.4 | Estudio Organizacional..... | 97 |
| 4.4.1 | Misión, Visión y Valores Organizacionales..... | 97 |
| 4.4.1.1 | Visión..... | 98 |
| 4.4.1.2 | Misión..... | 98 |
| 4.4.1.3 | Valores..... | 98 |
| 4.4.2 | Descripción de Puestos y Manuales..... | 99 |
| 4.4.2.1 | Organigrama..... | 99 |
| 4.4.2.2 | Necesidades de Personal..... | 100 |
| 4.4.3 | Políticas y Procedimientos..... | 102 |
| 4.5 | Aspectos Legales y Ambientales..... | 102 |
| 4.5.1 | Estudio Legal..... | 102 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 4.5.1.1 | Constitución Legal..... | 102 |
| 4.5.1.2 | Permisos Especiales..... | 105 |
| 4.5.1.3 | Contribuciones, Obligaciones y Aportaciones Fiscales..... | 106 |
| 4.5.1.4 | Impuesto Sobre la Renta, Activo Neto, y Aportación Solidaria..... | 107 |
| 4.5.1.5 | Retenciones De Impuestos..... | 108 |
| 4.5.1.6 | Aportaciones Patronales..... | 108 |
| 4.5.1.7 | Impuestos Municipales y Otras Disposiciones Legales..... | 109 |
| 4.6 | Estudio Ambiental..... | 109 |
| 4.7 | Estudio Financiero y Económico..... | 110 |
| 4.7.1 | Evaluación Financiera..... | 110 |
| 4.7.1.1 | Inversión Inicial y Fuentes de Financiamiento..... | 110 |
| 4.7.2 | Presupuesto de Ventas y Gastos Sujetos a Cumplir..... | 111 |
| 4.7.2.1 | Ingresos por Venta Anuales..... | 111 |
| 4.7.2.2 | Gastos Anuales Proyectados..... | 113 |
| 4.7.3 | Proyección de los Estados Financieros..... | 114 |
| 4.7.3.1 | Estado de Resultado o Estado de Pérdidas y Ganancias..... | 114 |
| 4.7.3.2 | Estado de Flujos de Efectivo..... | 115 |
| 4.7.3.3 | Estado de Situación Financiera o Balance General..... | 117 |
| 4.7.3.4 | Indicadores Financieros..... | 118 |
| 4.7.4 | Punto de Equilibrio..... | 121 |
| 4.7.5 | Sensibilización del Proyecto..... | 123 |
| 4.7.5.1 | Escenario 1 Optimista Incremento en las Ventas de un 10% Adicional al Proyectado..... | 123 |

| | |
|---|-----|
| 4.7.5.2 Escenario 2 Pesimista Diminución en las Ventas de un 10% | 125 |
| 4.7.5.3 Escenario 3 Pesimista Aumento de 5% en el Costo de Manufactura. | 127 |
| 4.7.6 Plan de Contingencias..... | 129 |
| 4.7.7 Cronograma De Actividades Edt (Wbs Chart Pro) Proyecto Pre- factibilidad De Creación De La Empresa Closet Comfort En Tegucigalpa. | 130 |
| 4.7.7.1 Análisis de Viabilidad y Pre-factibilidad del Proyecto. | 130 |
| 4.7.7.2 Planificación..... | 130 |
| 4.7.7.3 Ejecución y Control. | 130 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 136 |
| 5.1 Conclusiones | 136 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 138 |
| REFERENCIAS..... | 140 |
| ANEXOS | 143 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 1: Diagrama sagital de la relación entre variables dependientes e independientes.</i> | 8 |
| <i>Figura 3: Ventajas de los análisis financieros.</i> | 23 |
| <i>Figura 4: Desventajas de los Análisis Financieros.</i> | 23 |
| <i>Figura 5: Proceso para tramitar la creación de una empresa.</i> | 26 |
| <i>Figura 6: Datos y documentos necesarios para obtener la escritura.</i> | 27 |
| <i>Figura 7: El papel de la investigación de mercados.</i> | 36 |
| <i>Figura 8: Características del método mixto.</i> | 49 |
| <i>Figura 9: ventajas de aplicar un enfoque de investigación con el método mixto.</i> | 49 |
| <i>Figura 10: Clasificación de los diseños no experimentales.</i> | 51 |
| <i>Figura 11: Ecuación para el cálculo de la muestra.</i> | 55 |
| <i>Figura 12: Ecuación para el cálculo de las frecuencias reales y esperadas en la recolección de datos.</i> | 72 |
| <i>Figura 13: Ecuación para el cálculo de la Ch Cuadrada.</i> | 72 |
| <i>Figura 14: Aplicabilidad.</i> | 73 |
| <i>Figura 15: Comercialización del producto.</i> | 74 |
| <i>Figura 16: Ejemplo del producto a comercializar</i> | 76 |
| <i>Figura 17: Matriz de poder e interés.</i> | 81 |
| <i>Figura 18: mapa localización del negocio.</i> | 89 |
| <i>Figura 19: Mapa conceptual de las adquisiciones.</i> | 90 |
| <i>Figura 20: Medidas y diseño del closet</i> | 95 |
| <i>Figura 21: Gestión de los recursos humanos de la empresa.</i> | 96 |
| <i>Figura 22: Estructura Organizacional.</i> | 99 |
| <i>Figura 23: Procedimiento de Gestión de Personal.</i> | 102 |
| <i>Figura 24: Edt (Wbs Chart Pro) proyecto de creación de la empresa Closet Comfort en Tegucigalpa.</i> | 132 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 1: Aspectos a tomar en cuenta para 1a micro localización.</i> | 18 |
| <i>Tabla 2: Ventajas de seguir la guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía PMBOK).</i> | 22 |
| <i>Tabla 3: Desventajas de seguir la guía los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK).</i> | 22 |
| <i>Tabla 4: Congruencia metodológica.</i> | 45 |
| <i>Tabla 5: Operacionalización de las variables</i> | 48 |
| <i>Tabla 6: Población económicamente activa (PEA) de Francisco Morazán.</i> | 52 |
| <i>Tabla 7: Representación es porcentajes de la PEA de Francisco Morazán al año 2013.</i> | 53 |
| <i>Tabla 8: Datos de la población del Distrito Central.</i> | 54 |
| <i>Tabla 9: Unidades de medición.</i> | 56 |
| <i>Tabla 10: Número de personas de la población meta que no poseen closet.</i> | 63 |
| <i>Tabla 11: Empresas en Tegucigalpa que venden muebles tipo organizadores de espacio.</i> | 65 |
| <i>Tabla 12: Número de personas anuentes a comprar este tipo de closets.</i> | 67 |
| <i>Tabla 13: Costo unitario del producto.</i> | 75 |
| <i>Tabla 14: Gestión del Alcance del Proyecto.</i> | 78 |
| <i>Tabla 15: Acta de Constitución del Proyecto.</i> | 80 |
| <i>Tabla 16: Matriz de poder e interés.</i> | 81 |
| <i>Tabla 17: Identificación de interesados.</i> | 82 |
| <i>Tabla 18: Manejo de los canales de comunicación.</i> | 84 |
| <i>Tabla 19: Plan de Gestión de las Comunicaciones</i> | 87 |
| <i>Tabla 20: Control de versiones plan de gestión de las comunicaciones.</i> | 87 |
| <i>-Tabla 21: Matriz de Riesgos</i> | 88 |
| <i>Tabla 22: Presupuesto de gastos de organización de la Empresa.</i> | 92 |
| <i>Tabla 23: Mobiliario y equipo de oficina.</i> | 93 |
| <i>Tabla 24: Mobiliario y equipo de oficina.</i> | 93 |
| <i>Tabla 25: Herramientas de Diseño.</i> | 93 |

| | |
|--|-----|
| <i>Tabla 26: Mobiliario y equipo de Instalación.</i> | 94 |
| <i>Tabla 27: Adquisición del Recurso Humano.</i> | 97 |
| <i>Tabla 28: Perfil de Puestos.</i> | 101 |
| <i>Tabla 29: Obligaciones tributarias.</i> | 107 |
| <i>Tabla 30: Retenciones de Impuestos.</i> | 108 |
| <i>Tabla 31: Aportaciones Patronales.</i> | 108 |
| <i>Tabla 32: Impuestos Municipales.</i> | 109 |
| <i>Tabla 33: Plan de gestión ambiental.</i> | 109 |
| <i>Tabla 34: Plan de Inversión Inicial.</i> | 110 |
| <i>Tabla 35: Datos de condiciones del préstamo.</i> | 111 |
| <i>Tabla 36: Amortización anual del préstamo.</i> | 111 |
| <i>Tabla 37: Presupuesto anual de venta de closets confort</i> | 112 |
| <i>Tabla 38: Presupuesto anual de Gastos de Administración.</i> | 113 |
| <i>Tabla 39: Presupuesto anual de Gastos de Vent</i> | 113 |
| <i>Tabla 40: Presupuesto anual de gastos totales.</i> | 114 |
| <i>Tabla 41: Estado de Resultados anual Proyectado.</i> | 115 |
| <i>Tabla 42: Presupuesto de ingresos y egresos anuales proyectados.</i> | 116 |
| <i>Tabla 43: Balance General Anual proyectado.</i> | 118 |
| <i>Tabla 44: Estado de Flujo Neto de Efectivo anual proyectado</i> | 118 |
| <i>Tabla 45: Análisis de los indicadores financieros.</i> | 119 |
| <i>Tabla 46: Periodo de Recuperación de la inversión.</i> | 119 |
| <i>Tabla 47: Periodo de descuento de los flujos.</i> | 119 |
| <i>Tabla 48: Razón Costo-Beneficio.</i> | 120 |
| <i>Tabla 49: Cuadro resumen de los indicadores de evaluación financiera.</i> | 120 |
| <i>Tabla 50: Razones Financieras.</i> | 120 |
| <i>Tabla 51: Punto de equilibrio.</i> | 121 |
| <i>Tabla 52: Estado de Resultado Sensibilizado Escenario 1.</i> | 124 |

| | |
|---|-----|
| <i>Tabla 53: Flujo Neto de efectivo Sensibilizado Escenario 1.</i> | 124 |
| <i>Tabla 54: Análisis y Evaluación Financiero Sensibilizado Escenario 1.</i> | 125 |
| <i>Tabla 55: Estado de Resultado Sensibilizado Escenario 2.</i> | 125 |
| <i>Tabla 56: Flujo Neto de Efectivo Sensibilizado Escenario 2.</i> | 126 |
| <i>Tabla 57: Análisis y Evaluación Financiero Sensibilizado Escenario 2.</i> | 126 |
| <i>Tabla 58: Estado de Resultado Sensibilizado Escenario 3.</i> | 127 |
| <i>Tabla 59: Flujo Neto de Efectivo Sensibilizado Escenario</i> | 127 |
| <i>Tabla 60: Análisis y Evaluación Financiero Sensibilizado Escenario 3.</i> | 128 |
| <i>Tabla 61: Comparación de Proyecto Inicial y escenarios planteados.</i> | 128 |
| <i>Tabla 62: Plan de contingencias.</i> | 129 |
| <i>Tabla 63: Verificación de la Concordancia del Documento con el Plan de Acción.</i> | 135 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| <i>Gráfico 1: Edad de las personas encuestadas.</i> | 60 |
| <i>Gráfico 2: Género de las personas encuestadas.</i> | 61 |
| <i>Gráfico 3: Rango salarial de la población meta.</i> | 61 |
| <i>Gráfico 4: Demanda Insatisfecha.</i> | 62 |
| <i>Gráfico 5: Razón por la que no cuenta con el producto.</i> | 63 |
| <i>Gráfico 6: Disposición de Adquirir un Closet Novedoso, a la Medida y Ahorrador de Espacio.</i> | 64 |
| <i>Gráfico 7: Análisis de la competencia.</i> | 64 |
| <i>Gráfico 8: Empresas en Tegucigalpa que venden muebles ahorradores de espacio.</i> | 65 |
| <i>Gráfico 9: Disposición a comprar este tipo de muebles.</i> | 66 |
| <i>Gráfico 10: Aspectos que no le atraen del producto.</i> | 67 |
| <i>Gráfico 11: Aspectos que le atraen del producto.</i> | 68 |
| <i>Gráfico 12: Disposición a pagar por el producto.</i> | 69 |
| <i>Gráfico 13: Compraría el producto en cuanto esté en el mercado.</i> | 69 |
| <i>Gráfico 14: ¿En qué lugares le gustaría poder comprar este producto?</i> | 70 |
| <i>Gráfico 15: ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?</i> | 70 |
| <i>Gráfico 16: Promociones que le gustaría recibir al comprar el producto.</i> | 71 |
| <i>Gráfico 17: Punto de equilibrio para el año 2017.</i> | 121 |
| <i>Gráfico 18: Punto de equilibrio para el año 2018.</i> | 122 |
| <i>Gráfico 19: Punto de equilibrio para el año 2019.</i> | 122 |
| <i>Gráfico 20: Punto de equilibrio para el año 2020.</i> | 122 |
| <i>Gráfico 21: Punto de equilibrio para el año 2021.</i> | 123 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Ante la situación económica cada vez mas difícil para la sociedad Hondureña es necesario emprender nuevos negocios los cuales estén acorde a las necesidades de los demandantes en el mercado y que al mismo tiempo estos generen rendimientos a los inversionistas, autoempleo para las personas con dificultad para ser contratadas y fuentes de empleo que ayuden a disminuir la tasa de la población económicamente activa desocupada para lo cual se realiza un análisis de pre-factibilidad de crear una empresa de distribución e instalación de Closets y artículos innovadores para el ahorro de espacios en el hogar con ubicación en la ciudad de Tegucigalpa denominada CLOSET COMFORT.

Será un proyecto dedicado a la comercialización e instalación de todo tipo de muebles como sillas y camas, mesas, muebles para el almacenaje o archivado de libros, revistas, ropa, entre otros, así como también mobiliario y equipamiento urbano como son bancos, marquesinas, papeleras utilizando como materias primas principales madera, metal, plástico y telas. Además, tendrá la más novedosa página web en la zona de Tegucigalpa donde sus visitantes y posibles clientes tendrán la oportunidad de interactuar en el diseño de ese mueble que tanto sueñan siempre bajo la asesoría de nuestros expertos así mismo se comercializarán los productos de forma presencial de catálogos y diseños que se adapten a la necesidad de los solicitantes del producto. Porque debido a la creciente demanda en el área de construcción surge la idea de una empresa que logre llenar los requerimientos de las personas con los más exigentes gustos a la hora de distinguir su hogar y convertirlo en un lugar único, aunque los muebles no aportarán más amor a un hogar, pero garantizaran mayor confort y elegancia.

Actualmente los productos y servicios que ofrecen empresas similares existen únicamente en la ciudad de San Pedro Sula y en Tegucigalpa únicamente por Facebook lo cual limita que muchos consumidores puedan darse cuenta de la existencia del producto, y aprovechando que aún no existen oferentes en el mercado de Tegucigalpa se pretende llevar a cabo la creación de este negocio para cubrir la demanda de la ciudad, así mismo contribuir a la reducción de la tasa de desempleo. La presente investigación y análisis se efectúa con el fin de determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la comercialización, venta e instalación de Closets y artículos innovadores para el ahorro de espacios en el hogar con ubicación en la ciudad de Tegucigalpa, el cual se fundamenta en los estudios de: Mercado, técnico, organizacional, legal-ambiental y financiero-económico.

1.2 Antecedentes

Debido al crecimiento de la población y por ende la mano de obra y profesionales en Tegucigalpa, las ofertas laborales que las empresas brindan se ven disminuidas ya que estas ya cuentan con el personal permanente y la estabilidad laboral que estos gozan impidiendo así la colocación de nuevos profesionales o personas desplazados de sus puestos que vienen de otras empresas, surge la necesidad de buscar alternativas e ideas creativas de emprendedurismo para generar negocio y autoempleo y así contribuir con la reducción de la tasa del desempleo.

Desde hace tres décadas se ha presentado un resurgimiento del interés por la figura del empresario y el fenómeno del emprendimiento en el campo de la teoría económica y otras disciplinas de las ciencias sociales. La nueva teoría económica de la empresa el seguimiento de las escuelas heterodoxas en economía como la economía evolutiva y la economía institucional han incorporado en sus desarrollos el análisis de los factores que determinan el desarrollo económico de un país, entre ellos el emprendimiento. (Zuluaga, 2010, p.2)

A raíz de los datos mencionados el emprendedurismo resulta ser la respuesta a la abstinencia laboral, el cual lo logran las personas creativas que están buscando soluciones a esta problemática, creando y distribuyendo nuevos productos en el mercado, generando

independencia económica y contribuyendo así con la reducción de la tasa de la PEA desocupada en Honduras, y además contribuyendo al desarrollo de la economía nacional, mejorando el Producto Interno Bruto y propiciándose mejor calidad de vida.

Por lo anterior se debe tomar importancia al tema de los nuevos emprendimientos de negocios que se crean e innovan en el país.

1.3 Definición del Problema

La definición del problema expone la necesidad de la elaboración del estudio así mismo detallan las incógnitas que hay que resolver con la investigación las cuales están explícitas en los objetivos del presente trabajo.

1.3.1 Enunciado del Problema.

De acuerdo al enunciado es esencial presentar una iniciativa de emprendimiento de negocio que genere fuentes de empleo y aumente la inversión en Honduras, para lo cual se aprovecha la oportunidad que existen pocos oferentes en la ciudad de Tegucigalpa que cubran la demanda por la población de los productos y servicios que se pretenden ofrecer.

Los datos recopilados en el presente informe deben estar actualizados y deben provenir de fuentes validas, así mismo los estudios y análisis deben realizarse en una coincidencia exacta ya que de ellos depende la toma de decisión de los inversionistas de poner en marcha el negocio.

1.3.2 Formulación del Problema.

Con la creación de la empresa se busca ofrecer muebles de excelente calidad e innovación en los diseños a través de procesos de instalación de alta calidad y un servicio eficiente, para de esta forma satisfacer las necesidades existentes en el mercado y crear

oportunidad de negocio, de este modo poder obtener resultados económicos que beneficien a la organización.

El proyecto de investigación busca mediante el desarrollo de estudios de mercado, técnico-administrativo, legal y financiero-económico identificar los aspectos que se deben tener en cuenta para la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la elaboración, venta e instalación de closets y artículos innovadores que ayuden al uso óptimo de los espacios en las viviendas, estos estudios permitirán a los investigadores contrastar cada uno de ellos en una realidad si será factible la creación de dicho negocio en la Ciudad de Tegucigalpa.

1.3.3 Preguntas de Investigación.

Con el desarrollo de la presente investigación se pretende despejar las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es la demanda de los productos ofrecidos por la empresa (closets y productos innovadores para ahorro de espacios en el hogar)?
2. ¿Cuál es la población meta a la cual se brindará las ventas y servicios?
3. ¿Cuáles son los costos, gastos e inversión requeridos para la creación de una empresa dedicada a la venta de closets y artículos innovadores que ahorren espacio y organicen el hogar?
4. ¿Qué gestiones organizacionales deben llevarse a cabo para la buena administración de este negocio?
5. ¿Cuáles son los aspectos ambientales, legales, técnicos y financieros que se requieren para que el negocio sea viable?
6. ¿Cuál será la rentabilidad financiera que se obtendrá al implementar el negocio?

1.4 Objetivos de Investigación

1.4.1 Objetivo General.

Diseñar un proyecto de pre-factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración, venta e instalación de closets y productos innovadores que ahorren espacio habitacional en la ciudad de Tegucigalpa mediante la elaboración de los estudios de mercado, técnico, legal-ambiental y financiero que permita determinar y cuantificar su viabilidad.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado que permita obtener la información que brinden un panorama de la aceptación que tendrían los productos y servicios a ofrecer con la creación del negocio.
- Realizar un estudio técnico para conocer la localización, maquinaria y equipo, capacidad instalada requerida de igual forma los fondos que se requieren invertir para la adquisición de los mismos.
- Realizar un estudio y análisis organizacional que permita implementar métodos y procedimientos para la administración efectiva del negocio.
- Realizar el estudio legal y ambiental que brinde conocimientos acordes a los estándares ambientales que midan el impacto que tendrá el negocio hacia el ambiente, la comunidad y la sociedad, así también de los instrumentos legales de Honduras que permitan recibir la autorización para la ejecución del negocio en el rubro propuesto.
- Realizar un estudio económico-Financiero a través del cual se perciban y analicen los rendimientos que retornará el negocio y así conocer si el mismo es factible.

1.5 Justificación de la Investigación

Con base en lo descrito por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio quinta edición (2010), la justificación de la investigación es importante porque a través de ella se demuestra la importancia potencial y utilidad de realizarla, la cual puede ser evaluada mediante cinco criterios que se enumeran a continuación:

- **Conveniencia:** tomando en cuenta las recomendaciones de FUNDAPYMES antes de comenzar un negocio que incluye la compra de una franquicia los emprendedores deben saber que algunos negocios adquiridos mediante esta línea no han acumulado experiencia o no tienen local propio, por lo que es necesario realizar una investigación para determinar si es viable adherirse a este tipo de negocio, así mismo determinar si se puede tener éxito en recuperar la inversión en un plazo aceptable y lograr que el negocio tenga un crecimiento sostenido en el tiempo es por esto que el presente trabajo servirá de lineamiento para determinar la pre-factibilidad financiera de adquirir la franquicia para crear una Microempresa ubicada en la ciudad de Tegucigalpa dedicada a la elaboración de closets y artículos innovadores para el ahorro de espacio y la organización en el hogar.
- **Relevancia social:** El cierre de empresas afectadas por la situación económica y de seguridad por los que atraviesa Honduras es preocupante debido a que está llevando a las personas queden sin sus trabajos con los cuales se han mantenido hasta el momento sumándose al índice de desempleo y para contribuir con la sociedad.

Es necesario crear alternativas de generación de empleo y retribución de utilidades para los inversionistas, con este análisis se pretende informar sobre los índices de rendimiento que generará el negocio.

- Implicaciones prácticas: El negocio analizado solventa necesidades que generalmente se tienen en los hogares de Tegucigalpa y no existen oferentes de los productos y servicios en el lugar, este requiere una inversión alcanzable, actividades prácticas en los procesos y es un rubro de lícito comercio.
- Valor teórico: Con la presente investigación efectuada, se pretende brindar un marco de referencias que sean de utilidad para futuros análisis de pre-factibilidad con la misma finalidad o relacionada al negocio planteado, así mismo brindar el informe al interesado en poner en marcha el negocio.
- Utilidad metodológica: Se pretende que el trabajo brinde ideas de innovación en los instrumentos de recolección de obtención de datos de los interesados, así también que la investigación esté alineada a los requerimientos teóricos que permitan que pueda ser utilizada como referencia en el planteamiento de futuros estudios de pre-factibilidad.

1.6 Declaración de Variables (Diagrama Sagital)

- Variables dependientes
- Pre-factibilidad de la Empresa Closet Comfort Tegucigalpa.
- Variables independientes
- Estudio Económico-Financiero. (Rentabilidad-Inversión-Costos)
- Estudio Legal. (Regulaciones-Reglamentos)
- Estudio Ambiental. (Requisitos)
- Estudio Técnico. (Presupuesto)
- Estudio de Mercado. (Demanda-Oferta-Precios).

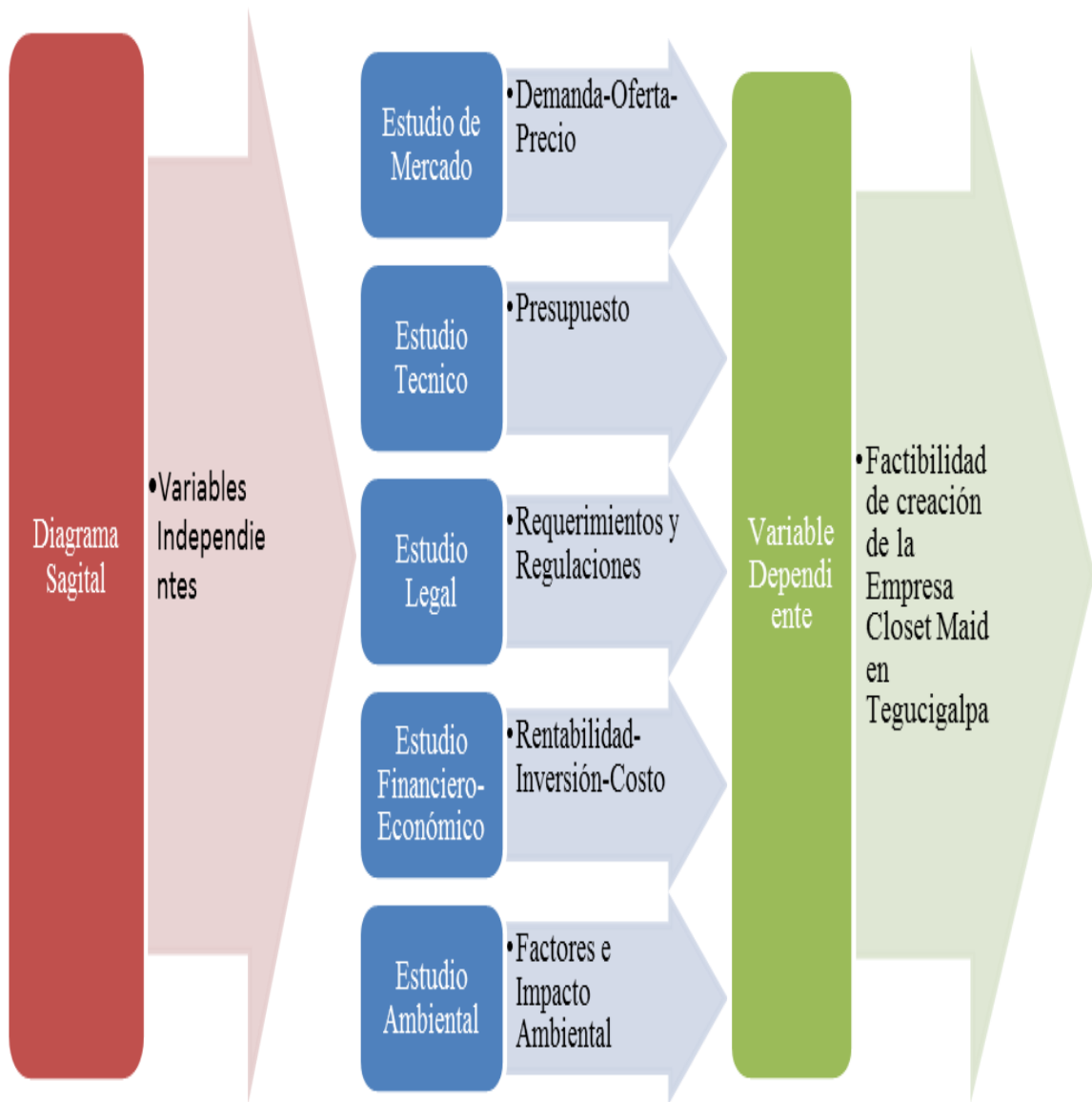


Figura 1: Diagrama sagital de la relación entre variables dependientes e independientes.

1.7 Delimitación de la Investigación

- Geográfica: Área Urbana del municipio del Distrito Central.
- Tiempo: Se llevó a cabo en el período comprendido entre los meses de enero a junio del año 2017, con datos obtenidos de la población meta, información de la empresa que nos venderá la franquicia y con referencias disponibles públicamente en internet y otros medios de comunicación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se expone de forma sistemática la información requerida para la comprensión del proyecto de pre-factibilidad, considerando El marco teórico, marco referencial o marco conceptual tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Sabino, Carlos en su libro El proceso de la Investigación expresa; que le marco teórico "Se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea" (Sabino, 1996).

Este constituye los pilares teóricos necesarias para la elaboración de la investigación, soportadas a través la identificación y recopilación de información vinculada con los principales estudios a realizar (estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio legal y ambiental y estudio económico-financiero), y a partir de estos presentar un análisis detallado y teórico de los principales factores a tener en cuenta para la investigación

2.1 Análisis de la Situación Actual

El estudio del entorno macroeconómico es importante para saber en qué condiciones de soporte compite una empresa nacional con otras del extranjero, o en qué condiciones y términos se desarrollan las empresas en un sector de la economía del país comparada con otros sectores nacionales y fuera de las fronteras nacionales. La capacidad para competir de las empresas se ha convertido en un tema tan vital, ya que es a través de ella que busca la posibilidad de tener un desarrollo sostenible, una generación de empleo permanente y una contribución al desarrollo de los países. En el pasado se consideraba que los recursos naturales eran suficientes para generar recursos para el desarrollo, estos recursos o ventajas comparativas en un mundo globalizado, son fácilmente copiados y mejorados por los competidores, de modo que su sostenibilidad o permanencia son discutibles.

De acuerdo con datos del Banco Mundial, Honduras es un país de ingreso medio-bajo que se enfrenta a desafíos significativos, de acuerdo con datos publicados “Publicaciones INE” por el Banco Mundial, cerca del 63 por ciento de la población viviendo en la pobreza en 2016, según datos oficiales. En zonas rurales, aproximadamente seis de cada 10 hogares viven en pobreza extrema o con menos de US\$2.50 al día.

A pesar de que las perspectivas económicas son positivas, Honduras enfrenta los niveles más altos de desigualdad económica de Latinoamérica, otro de sus grandes desafíos es el alto nivel de crimen y violencia, Honduras cuenta con una de las tasas de homicidios más altas en el mundo. (Honduras: panorama general, 2016).

De acuerdo con cifras oficiales proporcionados por el Banco Central, en el Programa Monetario 2016-2017 estiman que el Producto Interno Bruto será de 3.6% igual al alcanzado el 2016, además apuntan que el crecimiento de las exportaciones oscila en un 0.3% lo cual se atribuye a la caída internacional de los precios del café, del camarón y la actual situación agrícola. Las autoridades del Banco Central continúan expresando que la economía de Honduras, seguirá descansando en el dinamismo de los sectores de intermediación financieras, telecomunicaciones, así como la recuperación de la industria de la construcción. Según expertos del Fondo Monetario Internacional indican que hay una serie de factores que ejercen impacto sobre el PIB, y el primero es la inestabilidad política del país, que afecta la estabilidad y confianza para atraer más inversión.

Estudios del Banco Mundial han destacado la importancia de mejorar la calidad de la educación y diversificar las fuentes de ingresos rurales, ya que la mayoría de los hondureños que viven en pobreza residen en esas áreas y dependen de la agricultura para subsistir.

Otros estudios señalan que los programas sociales focalizados han demostrado potencial para reducir la pobreza a través de alianzas y estrategias y el desarrollo de los proyectos de estos programas con los cuales y el debido seguimiento provocan cambios positivos en estas comunidades.

2.1.1 Entorno Macroeconómico.

Honduras y su economía poseen un amplio contenido de pequeñas y medianas empresas que permite impulsar decena de actividades generadoras de empleo en la mayoría de sectores. De acuerdo con el “Diagnostico Sectorial de la Mipyme 2013” en el país existen alrededor de 600,000.00 que generan un poco más un millón de empleos directos e indirectos, además el 95% de las empresas en general son Mipymes y a su vez estas constituyen una fuerza robusta de la economía de Honduras.

En Honduras las micros, pequeñas y medianas empresas son un sector económico muy importante ya que su contribución en la producción ha generado valiosas fuentes de empleo e ingresos al país. Sin embargo, a pesar de su relevante papel en la economía, el sector no cuenta con el apoyo necesario para su fortalecimiento, situación por la cual las Mipymes operan dentro de un entorno que lejos de promocionar su desarrollo, limita sus oportunidades de crecimiento. Analizando este contexto las fuentes de financiamiento muestran interés para afianzar este tipo de emprendimientos.

Por otro lado, los obstáculos microeconómicos para la generación de nuevas empresas son numerosos y de diferente índole para mencionar un ejemplo la falta de historial crediticia, capacidad de garantía y la informalidad de algunos sectores. La falta de financiación de las PYMES es, junto a la poca innovación, uno de los grandes obstáculos para su desarrollo, además, que estas empresas requieren capital humano de calidad para mejorar su competitividad. Además uno de los principales desafíos radica en la construcción de ventaja competitiva puede derivar de reducción de costos, aprovechamiento de capacidades propias, explotación inteligente de datos, desembarco en nuevos mercados o provisión de la estructura necesaria para crecer acotando riesgos, entre otras, son es importante tomar en cuenta cada una de estas variables para

que la inserción a los mercados sea más fácil ya que nunca se estará exento de desafíos porque a medida que se dan los cambios tecnológicos y requerimientos del consumidor estos aumentan o varían.

2.1.2 Entorno Socio Económico.

La política económica en los últimos diez años se ha enmarcado en un contexto de programas de reformas estructurales de la economía y de disciplina monetaria. Se han introducido medidas para tratar de reducir el déficit fiscal, el cual, sin embargo, al nivel del Gobierno Central ha permanecido elevado.

Se han obtenido resultados exitosos en lo relativo a la disminución de la inflación y, en menor medida, en la reducción del peso de la deuda externa. Han coadyuvado a ello los diferentes acuerdos suscritos por Honduras con el Fondo Monetario Internacional (FMI) dentro del marco de programas de ajuste estructural y bajo el Servicio para el Crecimiento y la Lucha contra la Pobreza, así como la apertura comercial llevada a cabo en el marco de la OMC y de iniciativas de integración regional.

El Banco Central de Honduras ha tenido un éxito creciente en mantener la inflación bajo control. Esto ha sido posible tanto por la conducción de una política monetaria cauta como por el efecto de la apreciación real del lempira. La inflación, medida como la variación del índice de precios al consumidor (IPC), ha ido cayendo esto se debió a la aceleración de la inflación en los últimos meses del año, ocasionada en buena medida por los mayores precios del petróleo y el consecuente aumento de los precios del transporte.

2.1.3 Entorno Competitivo.

a. MERCADO OBJETIVO

Los productos están dirigidos a las personas del área de Tegucigalpa económicamente activas, ocupadas y que pertenezcan a la clase social media- media hasta alta-alta, de 30 años en adelante que deseen adquirir closet y otros organizadores ergonómicos, innovadores y que brindaran economía de espacios.

b. COMPETENCIA Y PRODUCTOS SUSTITUTOS

Cada vez aparecen más productos que, aparentemente, poseen las mismas características del producto original. Además de confundir a veces al consumidor y de acrecentar la competencia, la aparición de productos sustitutos tiene influencia directa en el precio de los mismos.

Pero no siempre el consumidor se lanza a comprar el producto sustitutivo por razones de precio. La relación de confianza del consumidor con un producto es mayor cuanto más complejas sean las necesidades satisfechas por ese producto.

En este caso, al consumidor no le importa pagar más por un producto que ya conoce y que le da óptimos resultados antes de arriesgarse a un nuevo producto, aunque sea más barato. Además, el producto original (el más caro) se ve beneficiado cuando el producto sustitutivo es una copia mala y barata de sí mismo.

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

La competencia en las empresas siempre va a existir, es el pan de cada día, es más, en un mundo sin competencia los negocios no serían negocios, ni sentido tendrían, en consecuencia, en el actual mundo globalizado en que vivimos se vuelve más difícil competir por tener un lugar en el

mercado. Existir como empresa ya no es suficiente, ahora hay que luchar por permanecer y aún más por ser mejores. Para ser mejores y garantizar la existencia en el mercado las empresas tienden a echar mano de la innovación, la cual representa un valor agregado que les permite competir.

c. OFERTA

Exposición pública que se hace de las mercancías en solicitud de venta. Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el mercado, el precio de los demás bienes (en especial de los factores productivos utilizados) y la tecnología disponible, esta está condicionada a la existencia de factores específicos que se atribuyen o no al ofertante, por ejemplo: el espacio, la capacidad instalada, los recursos, la intención, la localización; entre las condiciones que no se atribuyen están las condiciones de mercado, el acceso a financiamiento, la competencia, las negociaciones, los proveedores.

d. DEMANDA

La demanda de mercado se define como la cantidad total de compras de un bien, servicio o familia de productos/servicios que pueden ser realizadas por un determinado grupo demográfico. El grupo demográfico puede atender a diversos factores como edad, género, nivel de estudios, etc. La demanda de mercado también puede incluir el total de ventas realizadas en una zona geográfica concreta (una ciudad, una región, un país.). La evaluación de la demanda de mercado es una de las formas más importantes utilizadas por las empresas para decidir qué productos vender y cómo hacerlo, influyendo directamente en las estrategias de marketing. En términos generales a mayor precio, menor demanda.

e. LOCALIZACIÓN

La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa.

A la hora de elegir la ubicación concreta del local debemos tener en cuenta la superficie, su distribución en planta, su coste y forma de adquisición (alquiler, compra, leasing), la reglamentación que puede afectarle, así como posibilidades de una futura ampliación.

f. MACROLOCALIZACIÓN

La ubicación del negocio es en la República de Honduras, específicamente en Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, el cual corresponde a una de las principales ciudades del país.

La localización geográfica de la empresa puede llegar a ser determinante en muchas ocasiones para la supervivencia a largo plazo del negocio.

La decisión sobre la localización geográfica de la empresa es uno de los puntos clave entre las razones para crear un plan de negocio, dada su implicación en el desarrollo de la empresa. Además, antes de decidir la localización geográfica de la empresa es fundamental conocer el mercado objetivo al que se pretende llegar, ya que facilitará enormemente esta decisión y ayudará a tomarla de forma correcta.

g. MICROLOCALIZACIÓN

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona. Tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos del lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario.

Para la micro localización, es necesario, tomar en cuenta:

| | | |
|---|----|--|
| Localización urbana, o suburbana o rural | | Cercanía al aeropuerto |
| Transporte del personal | 10 | Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico). |
| Policía y bomberos | 11 | Cercanía a carreteras |
| Costo de los terrenos | 12 | Tipo de drenajes |
| Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras. | 13 | Tamaño del sitio |
| Recolección de basuras y residuos, Restricciones locales. | 14 | Forma del sitio |
| Impuestos | 15 | Características topográficas del sitio, |
| Condiciones del suelo en el sitio | | |

Tabla 1: Aspectos a tomar en cuenta para la micro localización.

h. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

La organización de cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros de una organización; es un sistema de roles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas propuestas en el plan estratégico y plan de empresa. Es la forma en que se organizan las actividades de una empresa, específica la división, agrupación y coordinación de sus actividades, relaciones entre los gerentes y los empleados, y de cada uno entre sí, la estructura organizativa de la empresa está formada por:

- El conjunto de elementos (cargos y responsabilidades) que la integran.
 - Las funciones que tienen asignadas cada uno de los cargos.
 - Las relaciones jerárquicas y funcionales existentes entre los distintos elementos (cargos).

i. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones inter-funcionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos, la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de

las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

2.2 Teorías de Sustento

2.2.1 Análisis de las Metodologías.

a. Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK)

El más famoso y reconocido producto del PMI es el Project Management Body of Knowledge (PMBOK). Como su nombre lo sugiere describe un conjunto de conocimientos y de prácticas aplicables a cualquier situación que requiera formular, las cuales han sido concebidas luego de evaluación y consenso entre profesionales pares sobre su valor y utilidad. Tales prácticas han sido compiladas y mejoradas durante los últimos veinte años gracias al esfuerzo de profesionales y académicos de diversos ámbitos profesionales y especialmente de la ingeniería.

El PMBOK no debe entenderse como una metodología, sino como una guía de estándares internacionales para que los profesionales puedan adaptar a cada caso y contexto particular los procesos, reconocidos como buenas prácticas por el PMI que se pueden aplicar a la mayoría de los proyectos en la mayoría de los casos. La importancia del PMBOK es que provee un marco de referencia formal que sirven de lineamientos para desarrollar proyectos, guiando y orientando a los gerentes y administradores de proyectos sobre la forma de avanzar en los procesos y pasos necesarios para la construcción de resultados y alcanzar los objetivos. (formulaproyectosurbanospmipe, s.f.).

- Principio para la planeación, ejecución, dirección, control y cierre de Proyectos

El PMBOK documenta la información necesaria para iniciar, planificar, ejecutar, supervisar y controlar, y cerrar un proyecto individual, e identifica los procesos de la dirección de proyectos que han sido reconocidos como buenas prácticas para la mayoría de los proyectos,

la mayor parte del tiempo. Estos procesos se aplican globalmente y en todos los grupos de negocios o industriales. Se debe entender como una recopilación de buenas prácticas lo cual significa que existe un acuerdo general en que se ha comprobado que la aplicación de esos procesos de dirección de proyectos aumenta las posibilidades de éxito en una amplia variedad de proyectos.

b. Análisis de Escenarios

Se trata de la técnica que permite llevar a cabo la valoración de los proyectos de inversión considerando que una o más de las variables que se utilizan para la determinación de los flujos netos de caja no son variables ciertas, sino que pueden tomar varios valores, lo que dará lugar a la consideración de diversos escenarios. Por tanto, la utilización de esta técnica permite introducir el riesgo en la valoración de los proyectos de inversión.

c. Evaluar el proyecto en diferentes entornos

La definición de los escenarios posibles se hace basándose en las distintas concreciones que pudieran tomar a lo largo de la vida del proyecto de inversión una serie de variables, manteniéndose el resto constantes.

VARIABLES tales como la duración del proyecto de inversión, la inversión inicial, o la evolución de los ingresos o de los gastos operativos, pueden verse afectadas por factores ajenos externos al proyecto de inversión, así como por la evolución de la coyuntura económica. De esta forma, dependiendo del valor que tomen estas variables, los Flujos Netos de Caja (FNC) asociados al proyecto de inversión objeto de análisis variarán.

d. Evaluación Financiera (VAN, TIR, Periodo de Recuperación que es el tiempo requerido para que la empresa recupere su inversión inicial en la ejecución de un proyecto).

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

e. Análisis Costo-Beneficio

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

Se utiliza el análisis Costo-Beneficio, la medida de la contribución de un proyecto se establece, en términos de beneficio, que cualquiera puede acumular en algún momento y el costo en el cual se incurrirá. Un proyecto se puede justificar únicamente si los costos son menores a los beneficios, es decir, si la relación beneficio-costo es mayor a 1.

2.2.2 Análisis Crítico de las Metodologías.

a. Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK)

Proporciona las pautas para la dirección de proyectos individuales y define conceptos relacionados con la dirección de proyectos esta provee lineamientos, normas, procesos, estándares y prácticas que ayudan al gerente de proyectos a realizar de forma ordenada su trabajo. El PMI ofrece una serie de recursos para el progreso y conocimiento del profesional de

la gerencia de proyectos tales como el desarrollo de estándares, un programa amplio investigación y oportunidades para establecer redes de pares profesionales locales para la discusión de asuntos de interés, conferencias y la emisión de certificaciones para el ejercicio profesional registradas y utilizadas a nivel internacional.

| Ventajas | |
|----------|---|
| 1 | Mejor control sobre la gestión y administración de los recursos, costos y actividades. |
| 2 | Soporte para la toma de mejores decisiones. |
| 3 | Los procesos estandarizados aseguran: Fiabilidad en los resultados y aplicaciones, y asignación controlada de recursos; esto se traduce en: incremento de la eficiencia, reducción del trabajo duplicado y disminución de costos. |
| 4 | Puede propiciar una mejor comunicación interna y garantizar alineación organizacional. |
| 5 | Mejorar la planeación estratégica, mediante una adecuada gestión de cartera. |
| 6 | Reducción de errores y fallos de proyectos considerando: las lecciones aprendidas, personal mejor capacitado, una atmósfera positiva y respaldo a los gerentes de proyectos. |
| 7 | Facilita la administración de proyectos, proporciona visibilidad de los proyectos que están siendo gestionados. |

Tabla 2: Ventajas de seguir la guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía PMBOK).

| Desventajas | |
|-------------|---|
| 1 | Pueden agregar capas de burocracia lo cual puede obstaculizar un funcionamiento ágil, debido a la aplicación formal de metodologías de gerencia de proyectos. |
| 2 | Su trabajo puede ser obstaculizado por la dificultad de mantener la atención y apoyo ejecutivo. |
| 3 | Aparición de conflictos por la introducción de un nuevo grupo que disputará el poder con grupos ya establecidos en la organización. |

Tabla 3: Desventajas de seguir la guía los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK).

i. Análisis de Escenarios

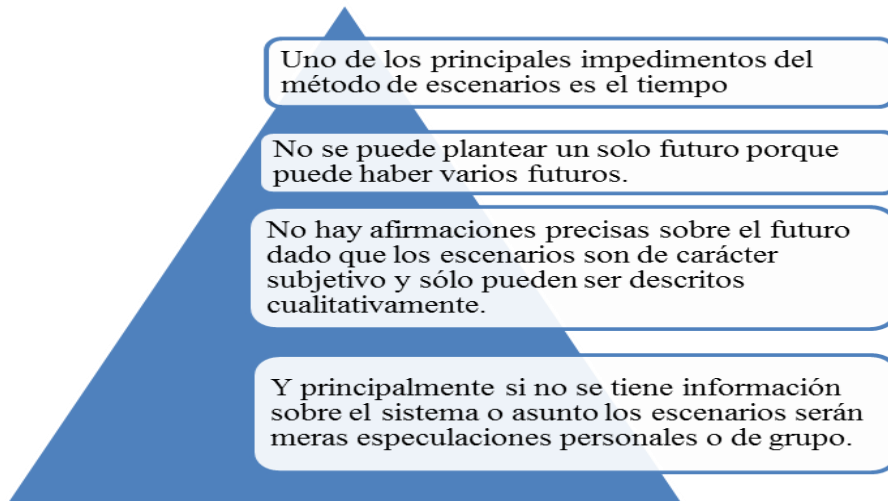


Figura 2: Ventajas de los análisis financieros.

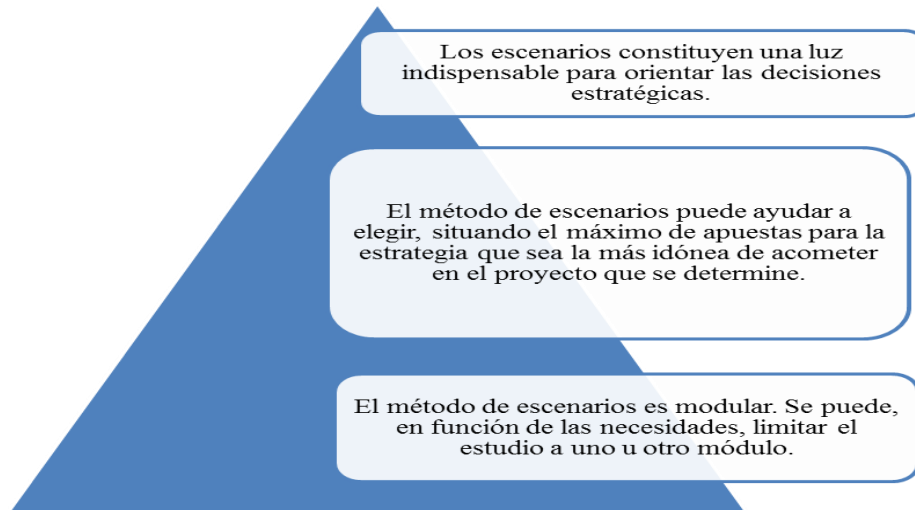


Figura 3: Desventajas de los Análisis Financieros.

ii. Evaluación Financiera

Ventajas

- Su principal ventaja estriba en que permite determinar un punto general de equilibrio en una empresa que vende varios productos similares a distintos precios de venta, requiriendo un mínimo de datos, pues sólo se necesita conocer las ventas, los costos fijos

y los variables, por otra parte, el importe de las ventas y los costos se obtienen de los informes anuales de dichas empresas.

- Simplicidad en su cálculo e interpretación.
- Dificultad en la práctica para el cálculo y clasificación de costos en fijos y en variables ya que algunos conceptos son semifijos o semi-variables.
- Supuesto explícito de que los costos y gastos se mantienen así durante periodos prolongados, cuando en realidad no es así.
- Es inflexible en el tiempo, no es apta para situaciones de crisis.

iii. Análisis Costo-Beneficio

Ventajas

- La principal ventaja del análisis de costo-beneficio es que es fácil de entender. Simplemente estás mirando si los beneficios superan a los costos.
- La simplicidad del análisis de costo-beneficio, paradójicamente, puede dar lugar a complicaciones.

○ Desventajas

- Para ganar esta simplicidad, tienes que usar una medida común.
- La determinación de los beneficios cuantitativos de un proyecto es relativamente sencilla; básicamente se suman los costos y las ganancias y se comparan los dos.
 - Sin embargo, cuando se toma en cuenta los beneficios cualitativos, la situación puede ser más complicada. Por ejemplo, si estás considerando la implementación de un programa de bonos de los empleados, es obvio que incurrirás en costo.
- Requiere actualización periódica de la Información lo cual lleva a repetir los trabajos de investigación para obtener de nuevo los datos.

2.3 Estudio Legal

Según la secretaría de industria y comercio La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Mipymes) en Honduras, es un sector económico que por su contribución a la producción y su importante aporte como fuente de empleo e ingreso al país, ha cobrado mucha importancia en las últimas décadas y debido a su relevante papel en la economía, el Gobierno de la República durante el año 2008 aprobó la "Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa", según Decreto Legislativo No. 135-2008.

Esta ley tiene como finalidad fomentar el desarrollo de la competitividad y productividad de la Micro, Pequeña y Medianas empresas urbanas y rurales a objeto de promover el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en dichas unidades económicas.

Al efecto el Estado brindará su apoyo a este sector, en los campos administrativos, tributarios, previsional, laboral crediticio y de desempeño económico; se asegurara el fortalecimiento de su participación en el proceso económico y social del país, así como una mayor participación ciudadana de sus integrantes; el fortalecimiento de prácticas de equidad de género, la mejora de su seguridad jurídica en el ámbito económico, así como la protección del medio ambiente; el acceso en igualdad de condiciones a los factores de producción necesarios para su desarrollo; la transparencia en los procesos de utilización de los recursos económicos y le fortalecimiento de la identidad nacional.(Ley de Fomento y Desarrollo de la competitividad de la Micro , Pequeña y Media Empresa, 2008)

El sector de las MIPYMES tiene una función decisiva en la generación de empleo, en la estabilidad social y en el dinamismo económico de un país; de ahí la importancia de crear un clima favorable a la inversión, que fomente la constitución, legalización y funcionamiento de

nuevas empresas. De hecho, ésta es una condición para lograr que un país sea dinámico y competitivo.

2.3.1 Trámites a Seguir para la Creación de una Empresa.

Para crear una empresa hay que realizar trámites: gestionar licencias, permisos, registros y, en fin, cumplir con los requisitos legales que permitirán al empresario comercializar libremente sus productos y servicios a escala nacional e internacional.

Lineamientos a seguir para los trámites de creación de una empresa

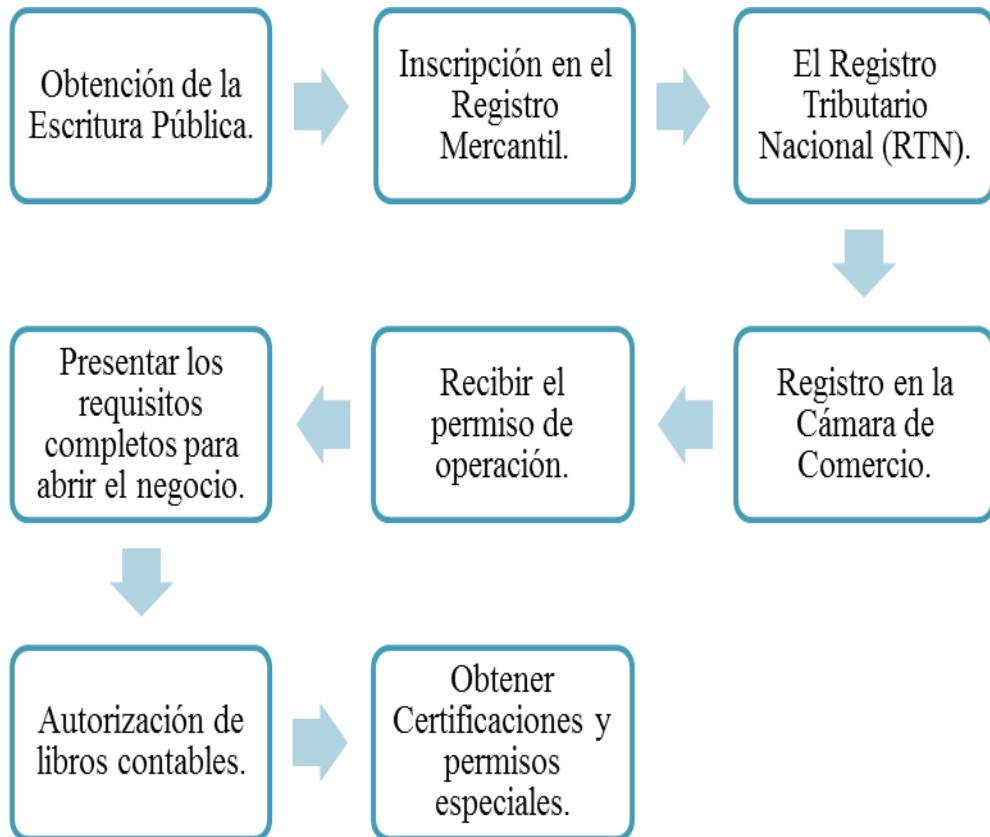


Figura 4: Proceso para tramitar la creación de una empresa.

a. Obtención de la Escritura Pública

La Escritura Pública es un instrumento o documento público y legal que toda empresa debe tramitar al inicio de la creación de su negocio ya que esta es la identificación y descriptor legal de la empresa ya que la misma contiene: El nombre o razón social de la organización, los nombres de los socios o accionistas que la conforman, fecha de inscripción y registro, tipo de empresa, capital inicial, su duración, su finalidad social o económica, domicilio, este documento es importante porque el mismo da fe de la capacidad jurídica, existencia del negocio, antigüedad en el mercado, actividad económica o rubro del negocio.

Datos y documentos necesarios que se deben entregar al notario público para obtener la escritura pública:

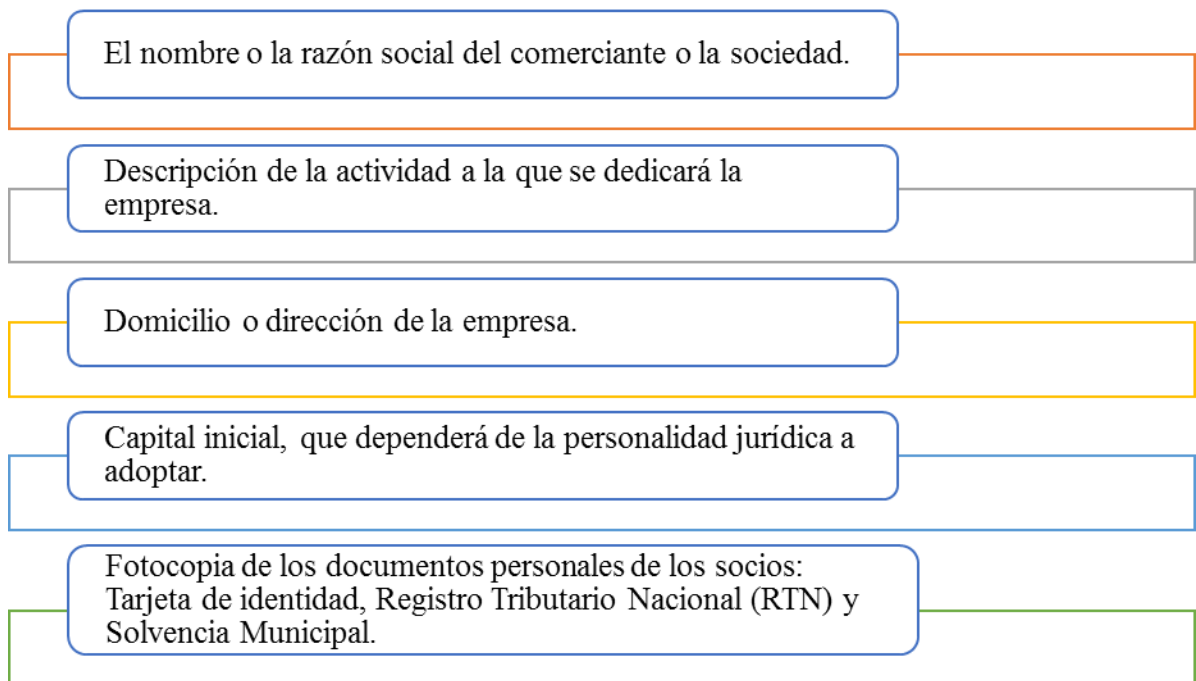


Figura 5: Datos y documentos necesarios para obtener la escritura.

b. Inscripción en el Registro Mercantil

Toda empresa constituida con base en el Código de Comercio deberá registrar su escritura de constitución en el Registro Mercantil.

Para registrar sociedades mercantiles además de los requisitos anteriores, las sociedades mercantiles deberán presentar copia del depósito bancario por concepto del capital de constitución de la empresa, este valor debe coincidir con el que registra la escritura de constitución, si por alguna razón no se puede presentar copia del depósito bancario, en la escritura de constitución el notario dará fe de haber tenido a la vista el depósito de la cantidad relacionada, y esto también sirve para cumplir con el requisito.

c. El Registro Tributario Nacional (RTN)

El Registro Tributario Nacional es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas que tienen obligaciones ante el “Sistema de Administración de Rentas” (SAR), para obtenerlo la Empresa Mercantil debe presentar los documentos que se detallan:

- Formulario de inscripción, debidamente completado.
- Fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida por Notario.
- Fotocopia del RTN del Notario que autorizó la escritura de constitución.
- Fotocopia de las tarjetas de identidad de los socios.
- Copia de identidad y RTN del Gerente o presidente de la Organización.
- Cuando sean cooperativas, se deberá presentar fotocopia del acuerdo de personería jurídica publicada en La Gaceta.

d. Registro en la Cámara de Comercio

De acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual funcionará la nueva empresa, sin este registro, las alcaldías no autorizan el permiso de operación. Además, al registrarse, la empresa forma parte de

la base de datos de la localidad, lo cual es útil para establecer contactos comerciales, para registrarse la empresa debe seguir los lineamientos que se describen:

- Presentar en la ventanilla de atención al público:
- Solicitud de registro debidamente completada
- Escritura original Fotocopia del RTN
- Recibo de pago por el registro.

e. Recibir el permiso de operación

Este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales. Algunas municipalidades, como las de San Pedro Sula, Comayagua, Choluteca, Choloma, Santa Rosa de Copán y el Distrito Central han implementado procesos de simplificación administrativa. Con ello, el trámite para obtener un permiso de operación es mucho más sencillo y rápido.

f. Requisitos para abrir el negocio:

Para darle apertura al negocio, la empresa debe cumplir los requisitos ante el Sistema Tributario del país por lo que debe:

- Llenar el formulario único, o la Forma 05 cuando se presente más de un negocio (Es una Declaración Jurada de las ventas que espera realizar en el año de operación, de enero a diciembre).
- Constancia de dónde se ubica el negocio. Se adjunta el croquis del local y su respectiva clave catastral.
- Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal, en caso de ser hondureño.
- Fotocopia del pasaporte o carnet de residencia, si es extranjero.

- Fotocopia de Solvencia Municipal vigente del dueño o del representante legal del negocio.
- Fotocopia de la escritura de constitución de comerciante individual o de sociedad con el sello de la Cámara de Comercio y el RTN.
- Recibo de pago del Impuesto de Bienes Inmuebles del local donde operará la empresa, si es propio. Si es alquilado, presentar el contrato de arrendamiento del local donde funcionará la empresa, con su número de clave catastral.

El permiso de operación se renueva en enero de cada año para lo cual debe tener presente

los siguientes requisitos:

- Presentar el Formulario Único de Declaración Jurada anual del Impuesto sobre Industria, Comercio y Servicios para Permiso de Operación de Negocio, con toda la información requerida, marcando la casilla de renovación correspondiente al trámite.
- Fotocopia de la tarjeta de identidad del dueño o representante legal.
- En caso de ser extranjero, presentar fotocopia de carné de residencia o pasaporte del dueño o representante legal.
- El contribuyente deberá estar solvente en el pago del Impuesto sobre Industrias, Comercio y Servicios de años anteriores, de lo contrario, tendrá que ponerse al día.

g. Autorización de libros contables

La Secretaría Municipal autoriza los libros contables, por lo que para realizar este trámite deberá presentarse en la oficina de la Secretaría Municipal; en el caso de Tegucigalpa, está ubicada en el Plantel de la AMDC de la Colonia 21 de octubre y solicitar los requisitos respectivos a esta dependencia. El empresario debe presentar en el Departamento de Control Tributario:

- Permiso de operación de la Alcaldía
- Recibo de pago en la Tesorería municipal por volumen de ventas
- h. Obtener los permisos especiales según el rubro en el que opera la empresa

De acuerdo a la actividad a la que se dedique la empresa, habrá que solicitar algunos permisos y licencias especiales como:

- Licencia Ambiental
- Registro de marcas y patentes
- Código de barra Licencias y registros sanitarios
- Certificado de libre venta y consumo
- Inscripción en la Cámara de Turismo
- Permisos para representantes, distribuidores y agentes exclusivos
- Permiso de exportación
- Permiso para importar productos de origen vegetal y animal.

2.3.2 Obligaciones Fiscales y Laborales

a. Presentación de obligaciones fiscales

Una empresa mercantil deberá presentar está obligada a realizar las declaraciones, presentación y pago de sus obligaciones tributarias como son:

b. El Impuesto sobre Ventas (ISV)

Este impuesto se carga a las ventas de bienes y servicios gravados que se efectúan en el territorio nacional; se aplica en forma no acumulativa en el momento de la importación y en el de la venta sobre el valor del bien o servicio, ya sea que se venda al crédito o al contado.

La legislación vigente exige en primer lugar, a los empresarios responsables de captar este impuesto, inscribirse en el RTN. Y, después de obtener el Permiso de Operación y registrar

los libros contables, que se inscriban como responsables del impuesto sobre ventas. Este requisito deben cumplirlo dentro de los dos meses siguientes al inicio de sus operaciones. Asimismo, tienen la obligación de presentar las declaraciones juradas y pagar mensualmente los impuestos percibidos sobre las ventas que realicen para lo cual deben presentar en la ventanilla los documentos para inscripción en el Registro de Impuesto sobre la Venta:

- Formulario de Declaración Jurada de Inscripción.
- RTN de la empresa o comerciante individual.
- Fotocopia de la tarjeta de identidad si es nacional, pasaporte si es extranjero.
- Fotocopia de la escritura de constitución de sociedad, si se trata de una empresa o persona jurídica, calificación judicial y registro.
- Nota del Notario autorizante de la Escritura de Constitución, si la misma aún no ha sido calificada e inscrita en el Registro Público de Comercio.
- Acreditación del domicilio, con una factura de la ENEE, HONDUTEL, o cualquier otro servicio público.

c. Impuesto sobre la Renta (ISR)

Están obligadas a declarar y pagar el Impuesto sobre la Renta: Las personas naturales y jurídicas, nacional o extranjera domiciliada o residente en Honduras, inclusive la que goce de alguna concesión del Estado.

La Renta Neta Gravable de una empresa mercantil será determinada deduciendo de su renta bruta el importe de los gastos ordinarios y necesarios del periodo contributivo, debidamente comprobado, que hayan sido pagados o incurridos en la producción de la renta. Las deducciones referidas se encuentran señaladas en los artículos 11, 12 y 13 de la Ley del Impuesto sobre la Renta. Los contribuyentes o responsables presentarán su Declaración Jurada de las Rentas que

hayan obtenido el año anterior a partir del uno (1) de enero al treinta (30) de abril o siguiente hábil de cada año. Las personas jurídicas presentaran Declaración Jurada del Impuesto Sobre la Renta, independientemente de sus ingresos.

d. Aspectos laborales Instituto Hondureño de Seguridad Social

Deben inscribirse en el IHSS todas las personas o empresas legalmente constituidas, que cuenten con permiso de operación. Para que los emplea - dos estén cubiertos por el IHSS, hay que pagar mensualmente el 10.5% de los salarios, que se distribuye así: el 3.5% se le deduce al trabajador, y el 7% lo paga el patrono. Para la inscripción tanto los trabajadores como la empresa deberán llenar la hoja de afiliación al IHSS. Esto habrá que presentarlo dentro de los cinco días de inicio de operación de la empresa, junto con los demás documentos:

- Fotocopia de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la tarjeta de identidad del patrono o el gerente general.
- Lista de trabajadores, indicando para cada cual: nombres y apellidos completos, fecha de inicio de labores, puesto que desempeña, salario que devenga mensualmente, número de afiliación al IHSS, si lo tuviera, y fotocopia de la tarjeta de identidad.

e. Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)

Deberán afiliarse al INFOP las empresas que empleen cinco o más trabajadores, o tengan un capital mayor de veinte mil lempiras. El patrono tendrá que pagar una cuota mensual del 1% sobre el total de sueldos y salarios, incluyendo horas extras, vacaciones, decimotercero y decimocuarto mes, bonificaciones y comisiones sobre ventas. Debe pagarse el 30 de cada mes, y hay diez días hábiles como periodo de gracia. Después de ese periodo, se recargará el 10% sobre el total a pagar, se deben seguir los siguientes trámites:

- Llenar el formulario que facilitan en las oficinas del INFOP.

- Fotocopia de la escritura de constitución y documentos personales del representante legal.
- Permiso de operación vigente.
- RTN de la empresa.
- Lista de los empleados: Nombres completos, sueldos y datos generales del o la empresaria.

2.4 Conceptualización

2.4.1 Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa.

Es una entidad pública que tiene como función principal es el registro de las empresas mercantiles que se constituyen.

2.4.2 Costos de Administración.

Son los gastos en que se incurre para poder realizar la administración a la empresa o negocio, estos incluyen todos los gastos de oficina, papelería y suministros, etc.

2.4.3 Costos de Venta.

Representa el costo de la mercadería o bienes vendidos, estos datos pueden ser extraídos de las tarjetas de registros de inventario disponible para la venta.

2.4.4 Costos Financieros.

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo (Baca Urbina, 5ta edición, p.173).

2.4.5 Comercialización del Producto.

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar (Baca Urbina, 5ta edición, p.57).

2.4.6 Demanda Potencial Insatisfecha.

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún proveedor actual está satisfaciendo (Baca Urbina, 5ta edición, p.51).

2.4.7 Estudio de Mercado.

Es el estudio implementado para conocer los demandantes de los productos y servicios que una empresa dispone para la venta.

Morales castro José Antonio and Morales Castro Arturo (2003) afirman: “que el estudio de mercado tiene como principal objetivo determinar si el producto y/o servicio que la empresa pretende fabricar o vender tiene aceptación en el mercado y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirir dicho producto o servicio” (p.59).

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para0 monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. (Malhotra, 2010, p.7).

Cabe mencionar que el estudio de mercado es fundamental para efectos de este estudio, ya que el mismo nos ayuda a disminuir la inseguridad de que los productos y servicios ofrecidos tengan aceptación o rechazo por parte de los potenciales consumidores.



Figura 6: El papel de la investigación de mercados.

Fuente:(Malhotra,2008, p.13)

2.4.8 Estudio Técnico.

En el análisis para determinar la viabilidad financiera de un proyecto, su estudio técnico tiene como objetivo proveer información para cuantificar la cantidad necesaria de recursos financieros que se requieren invertir en esta área, así mismo de los costos de operación pertinentes a la misma, y así poder comprobar si es físicamente posible hacer el proyecto.

El objetivo del estudio técnico se hace dentro de la viabilidad económica del proyecto es netamente financiero. Es decir, calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello en este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. (Sapag Nassir, 2011, p.123)

Técnicamente existirán diversos métodos productivos necesarios dependiendo el tipo de finalidad del proyecto que se está evaluando. Para el estudio técnico se estima necesario aplicar los procedimientos y tecnologías más modernos lo cual puede ser optimo técnicamente no así

financieramente. Lo que significa que: “Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto” (Sapag, Sapag, 2008, p.25).

2.4.9 Estudio Ambiental o Social.

Es el estudio que se realiza con el objetivo de conocer el efecto del impacto al ambiente o a la sociedad en que repercute la puesta en marcha del proyecto o negocio, el impacto puede ser positivo o negativo.

La evaluación social de proyectos compara los beneficios y costos que una determinada inversión pueda tener para la comunidad de un país en su conjunto. No siempre un proyecto que es rentable para un particular también es rentable para la comunidad, y viceversa.

2.4.10 Estudio Legal.

Es el estudio que se lleva a cabo para garantizar que el proyecto o negocio cumple con todos los requerimientos exigidos, es decir conocer los alcances y limitaciones relacionados con la naturaleza del proyecto para determinar su viabilidad legal.

Sapag, Sapag, 2008 afirman:

Uno de los efectos más directos de los factores legales y reglamentarios se refiere a los aspectos tributarios. Normalmente existen disposiciones que afectan de manera diferente a los proyectos, dependiendo del bien o servicio que produzcan. Esto se manifiesta en el otorgamiento de permisos y patentes, en las tasas arancelarias diferenciadas para tipos distintos de materias primas o productos terminados, o incluso en la constitución de la empresa que llevará a cabo el proyecto, la cual tiene exigencias impositivas distintas según sea el tipo de organización que se seleccione. (p.29)

Para el estudio legal es necesario definir la estructura organizativa que más se adapte a cumplir los requerimientos de su posterior operación.

2.4.11 Estudio Económico o Financiero.

Es el que sirve para medir la rentabilidad de un proyecto la cual puede medirse de distintas formas que resultan indicadores financieros.

El estudio económico o financiero se convierte en la última etapa del análisis de pre-factibilidad financiera de un proyecto, en la cual se pretende ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que surgen de los resultados de los estudios anteriores complementarios.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto. Las inversiones del proyecto pueden clasificarse, según corresponda, en terrenos, obras físicas, equipamiento de fábrica y oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha y otros. Puesto que durante la vida de operación del proyecto puede ser necesario incurrir en inversiones para ampliaciones de las edificaciones, reposición del equipamiento o adiciones de capital de trabajo, será preciso presentar un calendario de inversiones y reinversiones que puede elaborarse en dos informes separados, correspondientes a la etapa previa a la puesta en marcha y durante la operación. También se deberá proporcionar información sobre el valor residual de las inversiones. Los ingresos de operación se deducen de la información de precios y demanda proyectada, calculados en el estudio de mercado, de las condiciones de venta, de las estimaciones de venta de residuos y del cálculo de ingresos por venta de equipos cuyo reemplazo está previsto durante el periodo de evaluación del proyecto, según antecedentes que pudieran derivarse de los estudios técnicos (para el equipo de fábrica), organizacional (para el equipo de oficinas) y de mercado (para el equipo de venta).

Los costos de operación se calculan con la información de prácticamente todos los estudios anteriores. Existe, sin embargo, un ítem de costo que debe calcularse en esta etapa: el impuesto a las ganancias, ya que este desembolso es consecuencia directa de los resultados contables de la empresa, que pueden ser diferentes de los resultados efectivos obtenidos de la proyección de los estados contables de la empresa responsable del proyecto. (Sapag, Sapag, 2008, p.30)

Sapag Nassir (2011) afirma:

Que la rentabilidad de un proyecto puede medirse en unidades monetarias, en porcentaje o en el tiempo que demora la recuperación de la inversión entre otras. Todas ellas se basan en el concepto del valor tiempo del dinero, que considera que siempre existe un costo asociado a los recursos que se utilizan en el proyecto, ya sea de oportunidad, si hay otras posibilidades de uso del dinero ya sea financiero, si se debe recurrir a un préstamo. (p.288)

El objetivo del estudio económico o financiero se efectúa para tener un panorama claro acerca de la inversión inicial, cantidad de productos que deben disponerse para la venta, capital de trabajo para imprevistos, ingresos, gastos y utilidades o rendimientos que se alcanzarán y de esa forma al llevar a cabo el proyecto o negocio.

2.4.12 Impuestos.

Son las obligaciones tributarias a las que está expuesta toda persona natural o jurídica que vende bienes y/o servicios.

2.4.13 Inestabilidad.

Se refiere a la situación caracterizada por la ausencia de grandes variaciones en el nivel de producción, renta y empleo, junto con poca o nula inflación (variación de precios).

2.4.14 Inflación.

Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda, causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

2.4.15 Microeconomía.

Estudio de la economía de una zona, país o grupo de países en función de las actividades individuales de un comprador, de un fabricante o de una empresa.

2.4.16 Macroeconomía.

economía de una zona, país o grupo de países considerada en su conjunto y empleando magnitudes colectivas o globales como la renta nacional, el empleo, las inversiones, o las importaciones y exportaciones.

2.4.17 Pib.

Siglas del Producto Interno Bruto cuya expresión indica la producción total de bienes y servicios de una nación durante un determinado periodo de tiempo expresada en un monto o precio monetario.

2.4.18 Pymes.

Pequeñas y Medianas Empresas

2.4.19 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tasa Interna de Retorno o rendimiento, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Baca Urbina, (2010) afirma:

Se le llama Tasa Interna de Rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión (p.224).

Es importante mencionar que un proyecto es factible si la TIR es mayor a la tasa actual de descuento utilizada en el cálculo del indicador.

2.4.20 Valor Actual Neto (VAN)

Valor Actual Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado.

Baca Urbina, (2010) afirma: “sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero” (p.222.)

Cabe mencionar que para aceptar el proyecto la VAN generada debe ser mayor que cero.

Ya que este indicador refleja o da una pauta que el mismo es rentable.

2.5 Instrumentos Utilizados

2.5.1 Entrevista.

Con base en lo descrito por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio quinta edición (2010), las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro. (pág. 21).

2.5.2 Observación.

Se utilizará el método de la observación a la muestra seleccionada de la población de Tegucigalpa con ubicación en el sector de la Kennedy y Residencial Honduras, ya que este suele describir y explicar el comportamiento según los datos fiables que se obtienen al momento de obtenerlos.

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 56).

2.5.3 Matriz de Interesados.

Se identificaron los interesados del proyecto para proceder a construir la matriz con el objetivo de conocer específicamente los bienes y servicios que ellos necesitan obtener, la matriz de interesados incluye los procesos necesarios para identificar a las personas, grupos u organizaciones que pueden afectar o ser afectados por el Proyecto.

Los interesados en el proyecto pueden tener opiniones diferentes sobre cuáles son los factores más importantes, creando un desafío aún mayor. La modificación de los requisitos o de los objetivos del proyecto también puede generar riesgos adicionales. El equipo del proyecto necesita ser capaz de evaluar la situación, equilibrar las demandas y mantener una comunicación proactiva con los interesados a fin de entregar un proyecto exitoso. (PMBOK GUIDE 5ta Edición, p.43).

2.5.4 Matriz de Comunicación.

Se realizó la matriz de comunicación ya que este es un proceso e instrumento clave que identifica las necesidades y los requisitos de información que tienen los interesados del proyecto o negocio, con el fin de establecer, documentar y gestionar canales efectivos de comunicación dentro de la organización.

2.5.5 Matriz de Riesgos.

En todo proyecto o negocio es necesario identificar nuevos riesgos, analizando los posibles que pueden ocurrir y monitorear los ya existentes para asegurarse de tener una matriz sólida que informe el estado de los mismos, así como la respuesta a cada tipo de riesgo que se nos presente y así implementar planes de contingencia para hacerle frente a los mismos.

2.5.6 Matriz de Costo.

La matriz de costo es esencial ya que en esta se registran los gastos puntuales a cada actividad que se requiere ejecutar para llevar a cabo el negocio o proyecto, así que la misma muestra la necesidad de efectivo con que la organización debe contar para llevar a cabo la fabricación, colocación y venta de los productos y servicios que se van a ofrecer, esta fue elaborada utilizando la herramienta EDT aprendida a utilizar durante la maestría.

2.5.7 Matriz de Contingencia.

La matriz de contingencia se implementó para dar la respuesta a los riesgos conocidos que no se les puede dar respuesta mediante la matriz de riesgos.

A los riesgos conocidos que no se pueden gestionar de manera proactiva se les debe asignar una reserva para contingencias. (PMBOK guide 5ta edición, p.37).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección se incluye la información relacionada con el diseño de desarrollo de la investigación, identificación de la población, selección de la muestra, unidad de análisis, instrumentos aplicados, técnicas y fuentes de extracción de los datos y recopilación de la información, acordes a los requerimientos necesarios para efectuar el presente trabajo de investigación.

La información referente al párrafo anterior tiene como fin el plan o estrategia que se desarrolló para obtener la información que se requiere en una investigación, así como bosquejar las herramientas y metodologías aplicadas.

3.1 Congruencia metodológica

En este apartado se incluye una tabla de coherencia metodológica del planteamiento del problema de la investigación.

| Título de la investigación | Objetivo general de la investigación | Objetivos específicos de la investigación | Preguntas de investigación |
|---|---|--|--|
| PRE-FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CLOSETCOMFORT EN TEGUCIGALPA | Diseñar un proyecto de pre-factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración, venta e instalación de closets y productos innovadores que ahorren espacio habitacional en la ciudad de Tegucigalpa mediante la elaboración de los estudios de mercado, técnico, legal-ambiental y financiero que permita determinar y | O1. Realizar un estudio de mercado que permita obtener la información que brinden un panorama de la aceptación que tendrían los productos y servicios a ofrecer con la creación del negocio. | P1. ¿Cuál es la demanda de los productos ofrecidos por la empresa (closets y productos innovadores para ahorro de espacios en el hogar)? |

| | | | |
|--|----------------------------|---|---|
| | cuantificar su viabilidad. | O2. Realizar un estudio técnico para conocer la localización, maquinaria y equipo, capacidad instalada requerida de igual forma los fondos que se requieren invertir para la adquisición de los mismos. | P2. ¿Cuál es la población meta a la cual se brindará las ventas y servicios? |
| | | O3. Realizar un estudio y análisis organizacional que permita implementar métodos y procedimientos para la administración efectiva del negocio. | P3. ¿Cuáles son los costos, gastos e inversión requeridos para la creación de una empresa dedicada a la venta de closets y artículos innovadores que ahorren espacio y organicen el hogar? |
| | | O4. Realizar el estudio legal y ambiental que brinde conocimientos acordes a los estándares ambientales que midan el impacto que tendrá el negocio hacia el ambiente, la comunidad y la sociedad, así también de los instrumentos legales de Honduras que permitan recibir la autorización para la ejecución del negocio en el rubro propuesto. | P4. ¿Qué gestiones organizacionales deben llevarse a cabo para la buena administración de este negocio? ¿Cuáles son los aspectos ambientales, legales, técnicos y financieros que se requieren para que el negocio sea viable? |
| | | O5. Realizar un estudio económico-Financiero a través del cual se perciban y analicen los rendimientos que retornará el negocio y así conocer si el mismo es factible. | P5. ¿Cuál es la rentabilidad financiera que se obtendrá al implementar el negocio? |

Tabla 4: Congruencia metodológica.

3.2 Definición Operacional de las Variables

Con respecto a la operacionalización de las variables se realizó una identificación previa de las mismas, las cuales fueron definidas con la mayor precisión para posteriormente definir la manera en que se observará y medirá cada característica del estudio.

| Variable Dependiente | Variable independiente | Definición real | Definición Operacional | Dimensión | Unidad de Análisis y medición | Ítem dentro de la encuesta |
|--|-------------------------------|--|---|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| PRE-FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CLOSETC OMFORT EN TEGUCIGALPA | Estudio Económico-Financiero. | En el marco financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el período de vida útil del proyecto (Unión Europea, 2008). | Se trata de comparar los flujos positivos (ingresos) con flujos negativos (costos) que genera el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros. El estudio económico-financiero dentro de la metodología de evaluación de proyectos. consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico -en términos de cantidad de materia prima necesaria y cantidad de desechos del proceso. cantidad de mana de obra directa e indirecta. cantidad de personal administrativo. número y capacidad de equipo y maquinaria necesarios para el proceso. etc. | Ventas | Nivel de Ingresos | No. 2 y 9 |
| | | | | Costos | Control de Gastos | No. 2 y 9 |
| | | | | Pre-factibilidad Financiera | Indicadores Financieros | No. 7-9 |
| | | | | Ingresos | | No. 2 y 9 |
| | | | | Gastos | | No. 7-9 |
| | Estudio de Mercado. | Implica definir el área geográfica potencial de la demanda presente de productos similares, sustitutos, complementarios y en el caso productos | Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. Este estudio debe tener una visión clara de las características del | Demanda sostenida | Aceptación de Producto | No. 8 |
| | | | Precio de los productos | Proyección de demanda | No. 6 | |

| | | | | | | |
|--|------------------|---|---|--|--|---------|
| | | nuevos, la existencia y características de la demanda potencial. (Córdoba Padilla, 2011) | producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. | s | | |
| | | | | Gastos de atención a los clientes y gasto de local | Sensibilidad del precio del producto y a las variables macroeconómicas | No. 7 |
| | Estudio Legal. | Busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a la localización de productos, subproductos y patentes. También determinar implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación del proyecto. (investigación, 2011-2017) | La viabilidad legal trasciende los alcances del estudio legal de cómo constituir y formalizar una empresa, pues se refiere al estudio de las normas y regulaciones existentes relacionadas a la naturaleza del proyecto y de la actividad económica que desarrollará, las cuales pueden determinar que el marco legal no hace viable el proyecto. | Evaluación de la forma societaria | La evaluación de las regulaciones | No. 3-4 |
| | | | | Evaluación impositiva del proyecto | Marco legal a que está sujeta la actividad | No. 3-4 |
| | | | | La determinación y desarrollo de los contratos a celebrar con terceros | | |
| | Estudio Técnico. | El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca Urbina, 2006) Implica definir el área geográfica potencial de la demanda presente de productos similares, | El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, ¿dónde, ¿cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio. | Nivel de atención requerido por los clientes. | Ubicación geográfica del negocio | No. 3 |
| | | | | | Costos de operación del mismo vinculados con el proceso productivo | No. 7 |

| | | | | | | |
|--|--------------------|---|--|-------------------------------|---|----------|
| | | sustitutos, complementarios y en el caso productos nuevos, la existencia y características de la demanda potencial. (Córdoba Padilla, 2011) | | Requerimientos de Materiales | | No. 2 y7 |
| | | | | Requerimiento de Insumos | | No. 2 y7 |
| | | | | Requerimientos de Maquinarias | | No. 2 y7 |
| | Estudio Ambiental. | Debe proporcionar antecedentes fundados para la predicción, identificación, e interpretación de su impacto ambiental y describir la o las acciones que ejecutará para impedir/minimizar sus efectos significativamente adversos. (Naturales, 2010-2016) | Es un procedimiento capaz de garantizar un examen sistemático de los efectos ambientales de una acción propuesta y de sus alternativas. Es un instrumento de gestión ambiental que asegura un proceso de toma de decisiones adecuado al interés público. | Impacto de la implementación | Evaluaciones del Impacto social y económico derivados de la Operación de la Empresa | No. 4 |

Tabla 5: Operacionalización de las variables

3.3 Enfoque de la Investigación

El presente trabajo se realiza con el objetivo determinar la viabilidad de un proyecto de inversión para lo cual es necesario obtener la información de la demanda insatisfecha del producto que se pretende ofrecer, los datos son recolectados mediante los instrumentos: cuestionario, observación y entrevista, los cuales contienen la cantidad de preguntas apropiadas para medir la aceptación del producto y determinar la demanda a la que estarán dirigidos nuestros productos y servicios.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010) afirman: que los enfoques de la investigación pueden ser, cuantitativo, cualitativos o mixto (Metodología de la investigación, p. 44).

El presente estudio será realizado bajo un enfoque mixto entre cuantitativo y cualitativo, el uso de este enfoque se considera más oportuno adecuado ya que este permite utilizar las fortalezas combinadas de los enfoques cuantitativo y cualitativo.

Características del Método Mixto



Figura 7: Características del método mixto.

Fuente: Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010) p.587.
Ventajas de aplicar un enfoque de investigación con el Método Mixto

| | | |
|---|--|---|
| <p>Algunas de sus bondades son:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Perspectiva más amplia y profunda *Mayor teorización *Datos más ricos y variados *Creatividad | <p>Implica:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Recolección *Análisis *Integración de los datos cuantitavos y cualitativos. | <p>Genera:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Inferencias cualitativas y cuantitativas. *Metainferencias mixtas. |
| <p>Se fundamenta en el fragmatismo</p> | <p>Pueden utilizarse entre otros para fines de:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Diversidad *Claridad *Consolidación *Credibilidad *Reducción de incertidumbre | <p>Sus diseños generales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Diseños concurrentes *Diseños secuenciales *Diseños de cpnversión *Diseños de integración |

Figura 8: ventajas de aplicar un enfoque de investigación con el método mixto.

Fuente: Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010) p.587.

En el presente trabajo se utilizará una muestra congruente al tamaño de la población estudiada, la cual permitirá conocer la aceptación de los productos y servicios ofrecidos, la demanda, así como otros factores de utilidad. Sobre los datos recolectados se aplicará el estudio financiero que nos permitirá determinar si es factible implementar el negocio.

3.4 Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación es de tipo descriptiva la cual “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández Sampieri, 2010, p. 80).

3.5 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación constituye el plan general del estudio para obtener respuesta a las interrogantes planteadas, esta desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. “Apuntes metodología de la investigación.”

El diseño de la investigación es de tipo no experimental puesto que a través de este se analiza el nivel, estado o presencia de una o diversas variables en un momento dado, así mismo evalúa una situación comunidad o evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo y se determina la relación entre un conjunto de variables en un momento.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010)

La investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p.149).

Clasificación de los diseños no experimentales

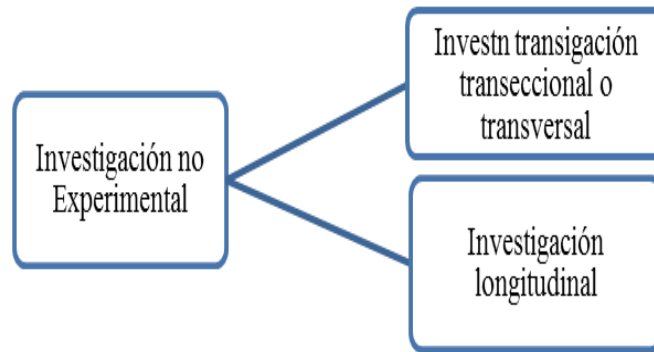


Figura 9: Clasificación de los diseños no experimentales.

Fuente: Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010) p.151.

Para fines de este estudio se optó aplicar el estudio de tipo transversal o transeccional pues los datos se recolectan en un solo momento y en un único momento a través de la aplicación de las encuestas necesarias para conocer la demanda potencialmente insatisfecha en un momento determinado.

La clasificación del estudio transversal o transeccional se hará con un enfoque descriptivo y correlacional.

Hernández Sampieri (2010) afirma:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 80).

En este caso medir y recoger la información de la potencial demanda a los productos que son objeto de investigación mediante los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados.

3.5.1 Población.

Se define como población 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 mercado.

Se tomará como población al segmento de mercado donde se desea incursionar o el mercado meta objetivo que plantea el proyecto para lo cual se tomó en consideración lo siguiente:

- Población del Distrito Central de Francisco Morazán
- Población económicamente activa (PEA) en el Distrito Central de Francisco Morazán
- Población ocupada
- Población entre las edades de 20 a 59 años

Recopilación de datos:

| Departamento, área, sexo y grupo de edad | Población de 10 años y más | Población económicamente activa (PEA) | | |
|--|----------------------------|---------------------------------------|---------------|-------------|
| | | Total | Ocupada | Desocupada |
| Francisco Morazán | 836177 | 390899 | 381733 | 9166 |
| | | | | |
| De 10 a 14 años | 135896 | 8342 | 7992 | 350 |
| De 15 a 19 años | 129469 | 40141 | 38510 | 1631 |
| De 20 a 24 años | 117995 | 63752 | 61734 | 2018 |
| De 25 a 29 años | 88742 | 56993 | 55583 | 1410 |
| De 30 a 34 años | 75725 | 51366 | 50348 | 1018 |
| De 35 a 39 años | 66576 | 45764 | 44923 | 841 |
| De 40 a 44 años | 57228 | 39359 | 38753 | 606 |
| De 45 a 49 años | 42636 | 28574 | 28133 | 441 |
| De 50 a 54 años | 35264 | 22227 | 21910 | 317 |
| De 55 a 59 años | 22810 | 12428 | 12262 | 166 |
| De 60 a 64 años | 20795 | 9516 | 9353 | 163 |
| De 65 a 69 años | 14798 | 5636 | 5541 | 95 |
| De 70 a 74 años | 11242 | 3478 | 3427 | 51 |
| De 75 años y más | 17001 | 3323 | 3264 | 59 |

Tabla 6: Población económicamente activa (PEA) de Francisco Morazán.

Fuente: PEA por departamento de Honduras “Publicaciones INE.”

La población económicamente activa está compuesta por las personas ocupadas y desocupadas, dentro de los ocupados se encuentran a los asalariados, cuenta propia y trabajadores no remunerados. “Publicaciones INE.”

la Población económicamente activa ocupada de Francisco Morazán equivale a 381,733.00 la cual representa el 47% de la población total.

| Departamento | Población económicamente activa (PEA) | | |
|------------------------------|---------------------------------------|---------|------------|
| | Total | Ocupada | Desocupada |
| Francisco Morazán | 390,899 | 381,733 | 9,166 |
| Representación en porcentaje | 47% | 98% | 2% |

Tabla 7: Representación es porcentajes de la PEA de Francisco Morazán al año 2013.

Para efectos de esta investigación se tomará como base la Población Económicamente Activa Ocupada del Distrito Central de Francisco Morazán área urbana, la cual se calculó de acuerdo con las cifras encontradas en las publicaciones de Diario el Heraldó y el INE en vista que no hay un estadístico que muestre la PEA segmentada por municipios de cada departamento.

El Distrito Central es el municipio más poblado de Honduras, según último censo del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Con casi un millón doscientos mil habitantes la metrópoli concentra alrededor del catorce por ciento de la población del país, estimada por la entidad en ocho millones quinientos mil para el 2015. Domínguez, “Distrito Central, El Municipio Más Poblado de Honduras.”

Los resultados de la encuesta permanente de hogares de propósitos múltiples (EPHPM) junio 2016 muestran que en Honduras la población económicamente activa (PEA), representa el 45.3% de la población total de país de la cual el 55.2% reside en el área urbana y el 44.8% en el área rural. “Mercado Laboral 2016.”

| PEA ocupada de Francisco Morazán | 381,753 |
|--|----------------|
| El porcentaje demográfico del Distrito Central es del 80% con respecto a Francisco Morazán. | 305,402.40 |
| El porcentaje de la PEA Ocupada con ingresos superiores a dos salarios mínimos 14% de la población. | 14% |
| Población meta: PEA Ocupada del Distrito Central con Ingresos superiores a dos salarios mínimos | 42,756.34 |

Tabla 8: Datos de la población del Distrito Central.

3.5.2 Muestra.

Se define como muestra un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio, debido a que los recursos son escasos para efectuar la investigación se selecciona un pequeño segmento definido en base al tipo de método de muestreo que se estime aplicar.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010) afirma: que ‘La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta’ (p.175).

De acuerdo a las características de la investigación que se está realizando para seleccionar la muestra se aplicará el método de muestreo por juicio que es la forma de muestreo por conveniencia en la que los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con el fundamento en el juicio de l investigador utilizando su juicio y experiencia para elegir a los elementos que formarán parte de la muestra los cuales son considerados de carácter representativo de la población meta a investigar(Mejía, 2017).

3.5.2.1 Fórmula de la Muestra.

Para realizar el cálculo se seleccionó la fórmula de proporciones con una población finita es decir que es contable y la variable de tipo categórica. Si la población es finita se conoce el total de la misma, al aplicar la fórmula esta no da la pauta para conocer cuantos del total tenemos que estudiar. Herrera Castellanos, “Fórmula Para Cálculo de La Muestra Poblaciones Finitas.”

Ecuación 1. Cálculo de la muestra

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Figura 10: Ecuación para el cálculo de la muestra.

Donde:

n = Tamaño de la muestra ¿?

k = Valor de Confianza 95% = 1.65

N = Tamaño del Universo en estudio 42,756

p = Probabilidades a favor 50%

q = Probabilidades en contra 50%

e = Error muestral permitido 7%

3.5.2.2 Cálculo de la Muestra.

De acuerdo a la aplicación de la fórmula del cálculo de la muestra, el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{1.65^2 * 42,756 * 50\% * 50\%}{7\%^2 * (42,756 - 1) + 1.65^2 * 50\% * 50\%}$$
$$n = \frac{2.7225 * 42,756 * 0.5 * 0.5}{209.50 + 2.7225 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{29100.10}{210.18}$$

$$n = 138$$

3.5.3 Unidad de Análisis.

La unidad de análisis estará compuesta por las personas identificadas como los potenciales demandantes del producto y servicios que se brindarán, así mismo que estas cumplan con algunas características como ser: personas incluidas dentro de la Población Económicamente Activa ocupada, residentes en Tegucigalpa.

Para efectos de la presente investigación se limitarán las restricciones en cuanto a edad, sexo, política, religión, domicilio, ya que se quiere determinar quiénes son los clientes que están dispuestos a adquirir los productos y servicios que Closets comfort ofrece.

3.5.4 Unidad de Respuesta.

La unidad de respuesta está compuesta por cuantificación de los datos según detalle:

| Unidad de medición | Utilidad |
|----------------------------|--|
| Moneda | Lempira como moneda nacional y el dólar estadounidense como moneda extranjera. |
| Número de closets vendidos | Para efectos de medición de las ventas, los costos e inventario. |
| Metro | Para medidas de instalación de los productos. |
| Porcentajes | Para presentar los análisis de datos y tasas de rendimiento. |
| Números naturales | Para referencias de edades de los involucrados en el estudio. |

Tabla 9: Unidades de medición.

3.6 Técnicas e Instrumentos Aplicados

La presente sección contiene el desarrollo de los instrumentos utilizados para la obtención de la información relevante y útil para la investigación.

3.6.1 Instrumentos.

La recolección de los datos es uno de los procesos más importantes en la investigación debido a que la calidad de los mismos conlleva a concluir y despejar de forma clara las preguntas formuladas que se pretenden objetar, por lo que es necesario aplicar instrumentos confiables que permitan adquirir los datos concernientes a la unidad de análisis seleccionada en la muestra.

3.6.1.1 Tipos de Instrumentos.

La obtención de datos será realizada por medio de la aplicación de cuestionarios debido a que estos sirven para obtener respuesta y los datos importantes sobre el problema de estudio ya que las personas seleccionadas como muestra llenan por si mismas el instrumento de forma objetiva.

“Un cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar datos y consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M.,2010, p. 217).

Para efectos de validación de las preguntas se realizó una prueba piloto con la intención de considerar las facilidades de implementación aplicando 10 formularios que contienen doce (12) preguntas, en la misma se determinó que se debían adicionar cuatro (4) preguntas más ya que no estaban definidas con claridad en cuanto a la interrogante que se pretendía realizar al encuestado y por ende no se estaba obteniendo la información que se requiere obtener, al mismo tiempo para despejar todas incognitas y cumplir con los indicadores requeridos con datos exactos e integros en la medición.

3.6.2 Técnicas de Investigación.

Se conocen como técnicas a los mecanismos utilizados en una investigación para recolectar y registrar la información, estos pueden para efectos del presente trabajo se utilizará la entrevista y la observación. La primera se hará con el objetivo de inquirir sobre las expectativas y necesidades que los clientes tienen y así poder ofrecer los productos que se adapten a las mismas por otro lado la observación se efectuará para localizar clientes que estén dentro de los parámetros requeridos y que tengan necesidad de los productos y servicios a los cuales se pueda llegar y ofrecer.

3.6.2.1 La Entrevista.

“Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (III Taller Seminario de Investigación, 2013, p. 13)

Se caracteriza por que suele ser más eficaz debido a que permite aclarar y responder todas las preguntas planteadas y es aplicable a cualquier persona.

3.6.2.2 La Observación.

“Consiste en el registro visual de una situación real, consignado los acontecimientos según algún esquema previsto”. (III Taller Seminario de Investigación, 2013, p. 13)

3.7 Fuentes de Información

Para la obtención de datos y respaldo del estudio, se extrajo la información de diversas fuentes de información, de tipo electrónica y física, así como actual e histórica clasificándolas en fuentes primarias y fuentes secundarias. Se designan fuentes de información, en teoría de la información y telecomunicación, a cualquier origen de información disponible de ser representado mediante una señal analógica y/o digital.

3.7.1 Fuentes Primarias.

Son las fuentes que contienen y permiten obtener la información de manera inmediata con respecto a la muestra estudiada o investigada, dentro de esta categoría se incluyó:

- El cuestionario aplicado a la muestra seleccionada para recolección de datos.
- Libros electrónicos y físicos referentes a la formulación y evaluación de proyectos, metodologías para investigación, emprendedurismo, etc.

3.7.2 Fuentes Secundarias.

Son las que ya existen y que de alguna manera son de utilidad para la investigación, debido a que contienen datos que explican de manera indirecta las variables de investigación: Estadísticas del gobierno, libros, revistas, datos publicados por las cámaras, y datos de la propia empresa entre otros.

Para esta investigación se utilizó información de las fuentes secundarias según detalle:

- Datos estadísticos proporcionados por el INE y el Banco Mundial.
- Datos encontrados en los medios de información.
- Tesis relacionadas al tema de investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El presente capítulo integra los resultados, análisis e interpretación de los datos obtenidos en la aplicación de un cuestionario compuesto por dieciséis preguntas y aplicado a ciento treinta y ocho personas con domicilio en el Distrito Central, con el objetivo de determinar el porcentaje de la población meta dispuesta a adquirir los closets que ofrecerá la empresa, de igual forma determinar las preferencias, gustos y necesidades con respecto a los productos, así mismo determinar si los ingresos mensuales que la población posee cumple con lo establecido para la población meta. Además, se incluye en la misma sección el desarrollo de la aplicabilidad del proyecto.

4.1 Resultados Generales de la Encuesta

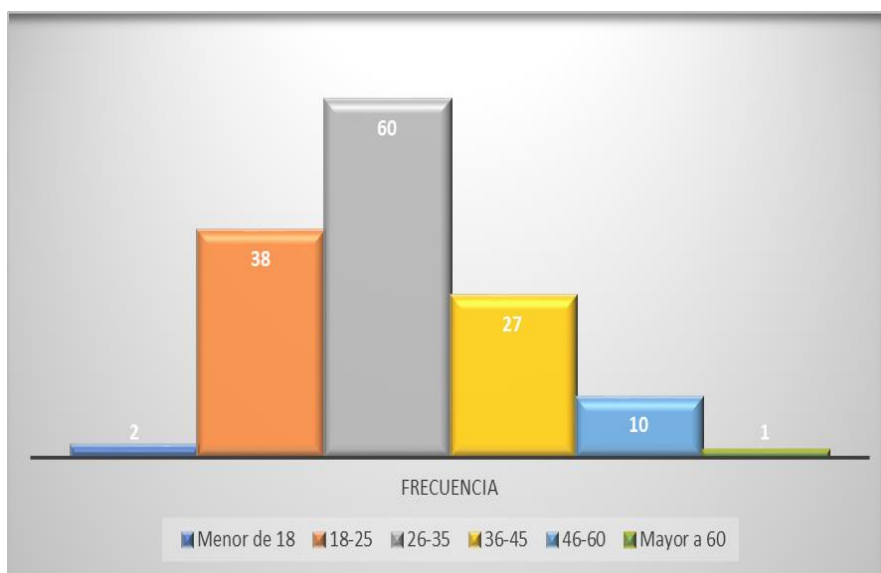


Gráfico 1: Edad de las personas encuestadas.

A través del gráfico 1 se muestra que de las 138 personas encuestadas la mayor frecuencia de personas oscila en el rango de edad de 26-35. Lo cual indica que la PEA Ocupada está en edad joven lo cual representa una ventaja para el negocio.

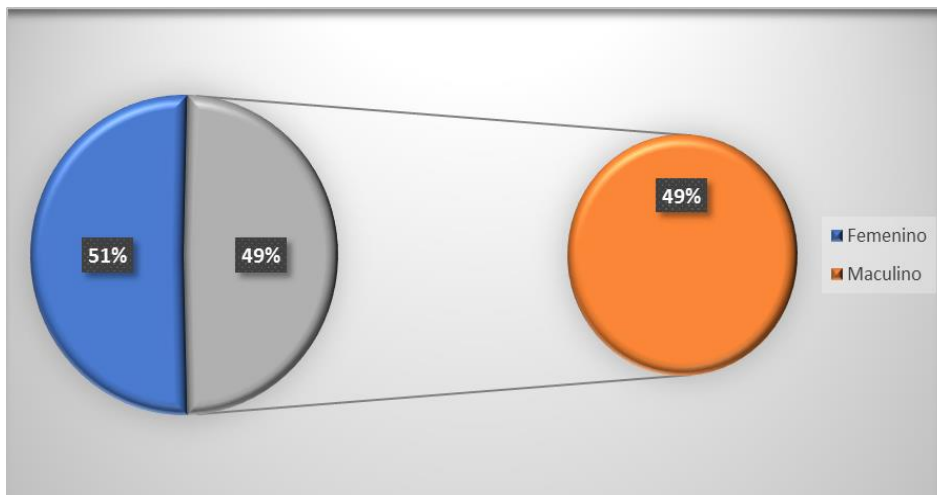


Gráfico 2: Género de las personas encuestadas.

A través del gráfico 2 se muestra que de las 138 personas encuestadas el 51% pertenecen al género femenino y un 49% son del género masculino. Esta pregunta se realizó con el objetivo de identificar aspectos y preferencias de la demanda en relación al género.

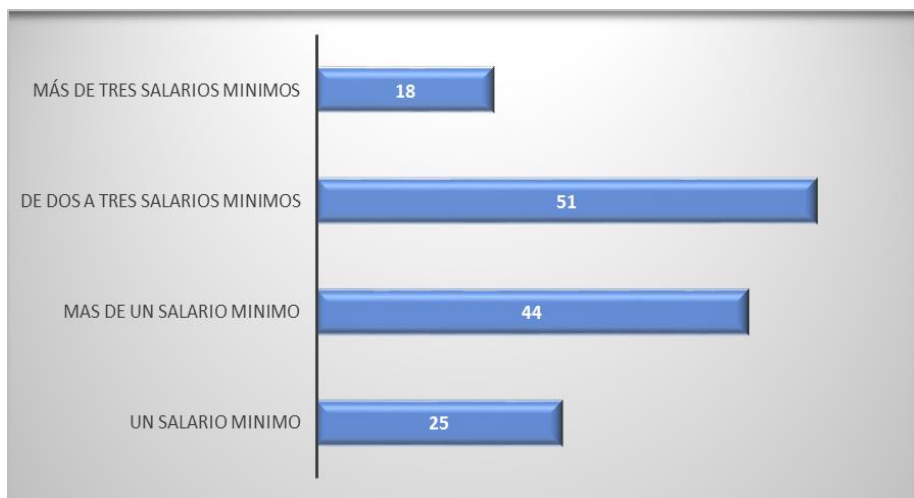


Gráfico 3: Rango salarial de la población meta.

En esta pregunta se solicitó indicar el rango salarial, para medir el poder adquisitivo de las personas que fueron encuestadas y la frecuencia mayor está ubicada de personas que ganas de dos a tres salarios mínimos, el propósito de esta pregunta es validar que se cumple con una de las características requeridas para las unidades planteadas en el cálculo de la población meta a

estudiar en la cual se indica y se seleccionó la PEA ocupada con ingresos superiores a dos salarios mínimos.

4.1.1 Cálculo de la Demanda Insatisfecha de Closets.

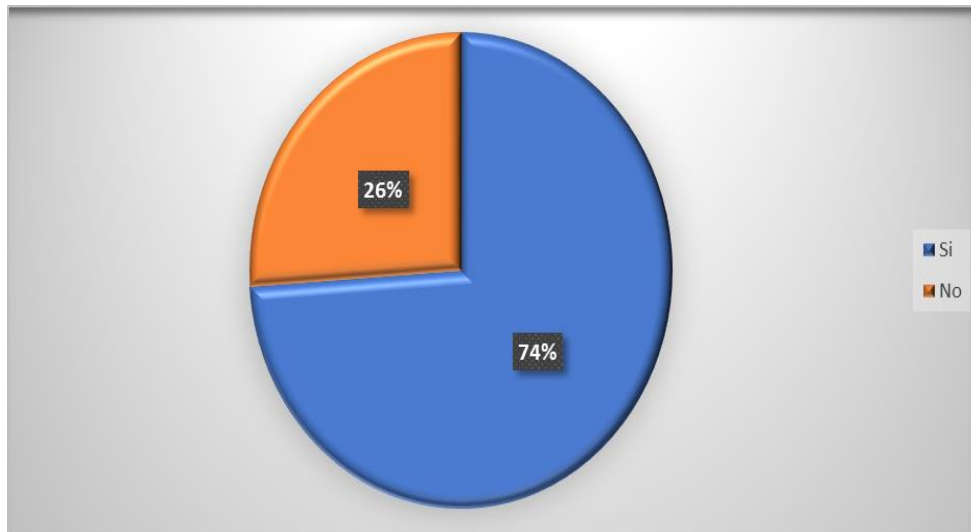


Gráfico 4: Demanda Insatisfecha.

El gráfico 4 muestra que un 26% de la población estudiada no posee closets, indicador que determina que la demanda insatisfecha es significativa representando así una ventaja en el mercado para el negocio.

Esta pregunta se realizó con el objetivo de identificar la demanda insatisfecha, la mayoría el 74% de personas a las que se les realizaron las preguntas indicaron que ya cuentan en su casa con closet, con este análisis se determinó que 11,116 personas de la población meta estudiada no tienen Closets por lo que podemos comenzar a satisfacer al 10% de los clientes en el primer lote de venta.

| PEA ocupada de Francisco Morazán | 381,753 |
|---|------------|
| El porcentaje demográfico del Distrito Central es del 80% con respecto a Francisco Morazán. | 305,402.40 |
| El porcentaje de la PEA Ocupada con ingresos superiores a dos salarios mínimos 14% de la población. | 14% |
| Población meta: PEA Ocupada del Distrito Central con Ingresos superiores a dos salarios mínimos | 42,756.34 |
| Porcentaje de la población meta que no posee closet en su casa. | 26% |
| Número de personas que no poseen closet en su casa | 11,116.65 |

Tabla 10: Número de personas de la población meta que no poseen closet.

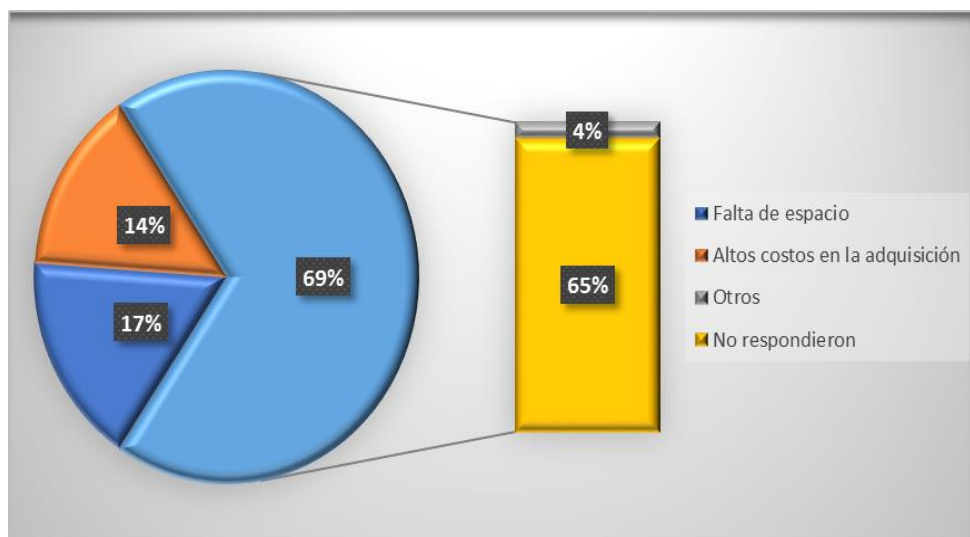


Gráfico 5: Razón por la que no cuenta con el producto.

Con base en la presunta No 4, se solicitó la razón por la cual no tenían closet en su casa, y el 69% respondió que era por el tema del espacio. La pregunta No 5 surgió con el propósito de determinar si el producto puede satisfacer las necesidades de las personas que cuentan con un espacio reducido en sus viviendas, lo cual se confirma con las respuestas de los encuestados.

4.1.2 Aceptación del Producto en el Mercado

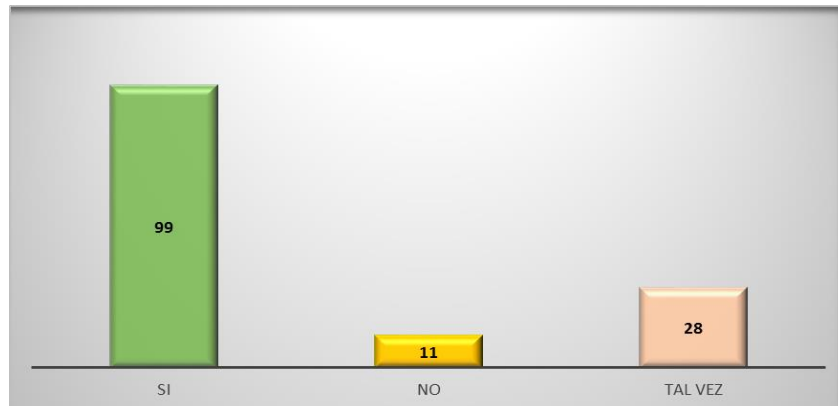


Gráfico 6: Disposición de Adquirir un Closet Novedoso, a la Medida y Ahorrador de Espacio.

Con esta pregunta se buscaba identificar si las personas seleccionadas para llenar la encuesta, estaban interesadas en el producto ofertado, se observa respuestas positivas ya que de las 138; 99 personas respondieron que estarían dispuestas a adquirir los closets, esto es indicador de ventaja para el negocio ya que a pesar que un 74% ya posee closets estos están dispuestos a adquirir un closet de tipo organizador y ahorrador de espacio, esto por el motivo que necesitan otro o porque el que ya poseen es de otro tipo de mueble. Esta pregunta responde a la aceptación del producto en el mercado.

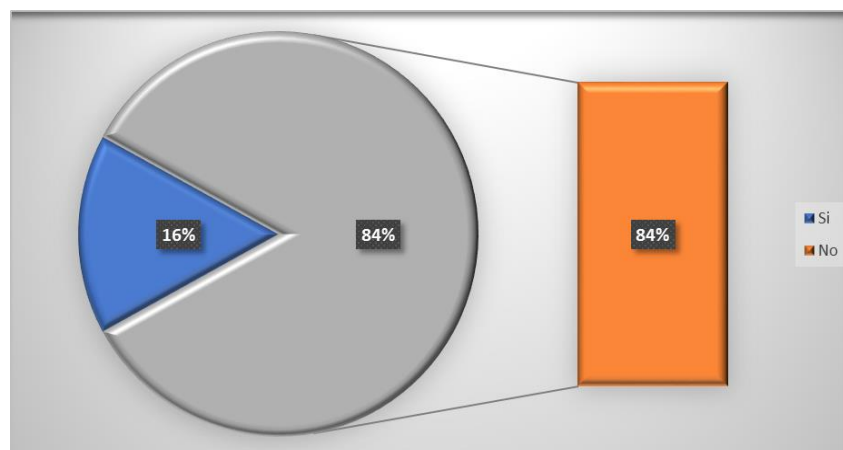


Gráfico 7: Análisis de la competencia.

En el gráfico 7 se observa que el 84% de la población estudiada indicó que no está al tanto sobre la existencia de tiendas que vendan o distribuyan este tipo de productos en Tegucigalpa. Esta pregunta se efectuó con el objetivo de analizar la competencia que existe para el negocio en el mercado.

| Si conoce otra empresa en Tegucigalpa que venda este tipo de producto detalle el nombre | Frecuencia |
|---|------------|
| DIUNSA | 4 |
| LARACH Y CIA | 3 |
| KING GRANITE | 3 |
| LADYLEE | 2 |
| EL GALLO MAS GALLO | 1 |
| HOGARES CONFORTABLES | 1 |
| INTERIORES | 1 |
| MICHELLE INTERIORS | 1 |
| LA CURACAO | 1 |
| ELEMENTS | 1 |
| STOK | 1 |
| CLOSETS DE HONDURAS | 1 |
| INVERSIONES EL AGUILA | 1 |
| Total | 21 |

Tabla 11: Empresas en Tegucigalpa que venden muebles tipo organizadores de espacio.

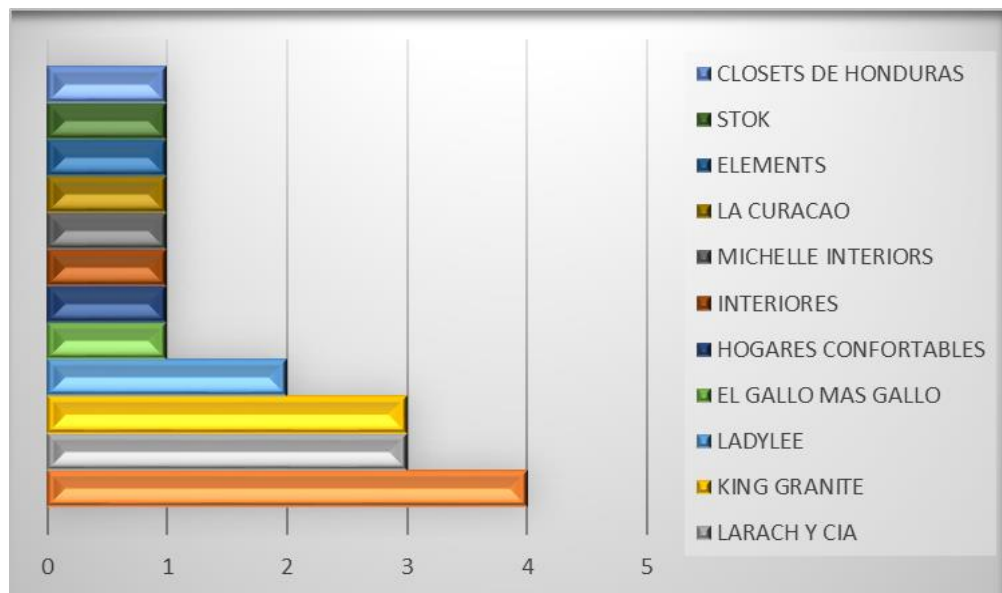


Gráfico 8: Empresas en Tegucigalpa que venden muebles ahorradores de espacio.

En el gráfico 8 se muestran los nombres de las empresas en Tegucigalpa que distribuyen muebles de este tipo, sin embargo, solo 21 de las 138 personas encuestadas respondieron que conocen empresas que vendan o distribuyan este tipo de productos en Tegucigalpa. Esta pregunta se efectuó con el objetivo de determinar una estrategia para dar a conocer el producto en el mercado.

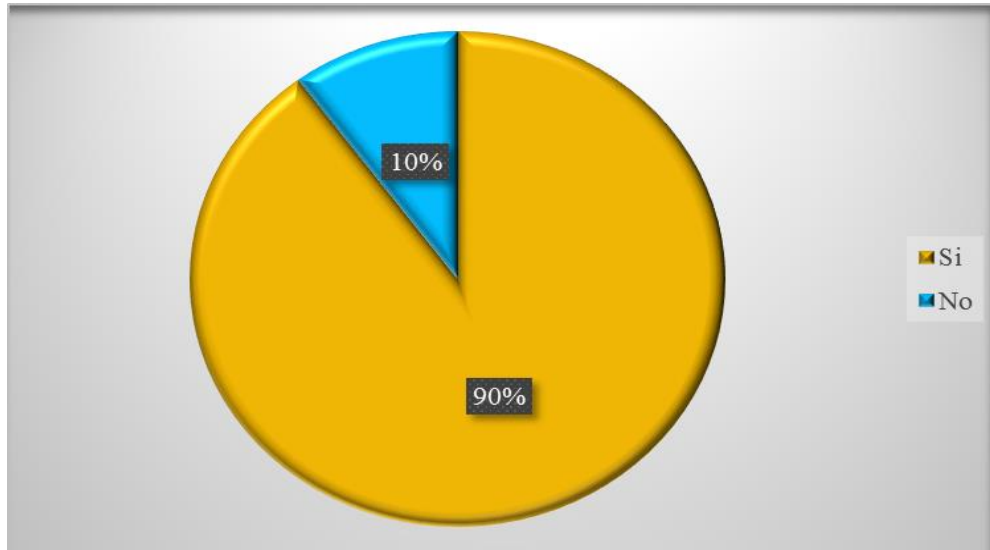


Gráfico 9: Disposición a comprar este tipo de muebles.

El gráfico muestra que el 90% de la población está dispuesta a comprar muebles de este tipo de material, a pesar que solo un 26% de la población no posee closet en su casa, lo cual indica que el este tipo de producto es aceptable en el mercado.

Esta pregunta se realizó con el objetivo de determinar si este tipo de muebles serian aceptados por el mercado meta, por lo que al obtener las respuestas la mayor parte de la población encuestada demostró que se sienten atraídos por un tipo de producto así y estarían dispuestos a obtenerlo a pesar que ya cuentan con un mueble en casa.

| PEA ocupada de Francisco Morazán | 381,753 |
|---|----------------|
| El porcentaje demográfico del Distrito Central es del 80% con respecto a Francisco Morazán. | 305,402.40 |
| El porcentaje de la PEA Ocupada con ingresos superiores a dos salarios mínimos 14% de la población. | 14% |
| Población meta: PEA Ocupada del Distrito Central con Ingresos superiores a dos salarios mínimos | 42,756.34 |
| Porcentaje de la población meta anuente a comprar el producto | 90% |
| Número de personas anuentes a comprar los closets. | 38,480.71 |

Tabla 12: Número de personas anuentes a comprar este tipo de closets.

El porcentaje de aceptación del producto aplicado a la población meta genera como resultado que 38,481 personas están dispuestas a adquirir el tipo de productos ofertados, independientemente si estas ya poseen o no un closet en su casa.

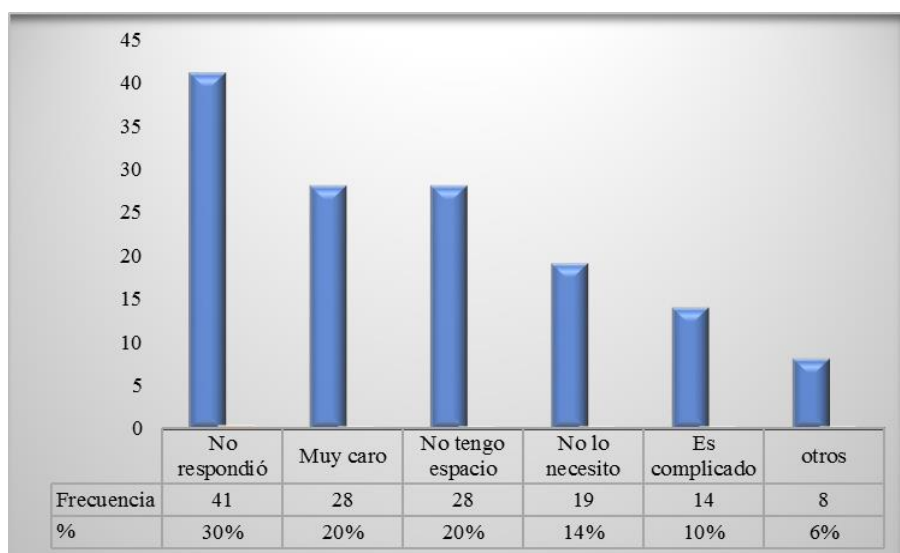


Gráfico 10: Aspectos que no le atraen del producto.

El gráfico 10 indica que un 70% de la población estudiada respondió a esta pregunta sobre los aspectos que no le atraen del producto, los cuales respondieron que es muy caro 20% , no tienen espacio 20%, un 14% dijo que no lo necesita, 10% respondió que es complicado debido a que los mismos no pueden moverse de donde se instalan ya que los mismos van pegados a la pared, 6% respondió que el diseño sin embargo para esta última se tiene respuesta ya que el diseño se realiza de acuerdo al gusto y a la necesidad del cliente.



Gráfico 11: Aspectos que le atraen del producto.

El gráfico 11 indica que un 88% de la población estudiada se siente atraída por este producto, debido a los aspectos de diseño, innovación, ahorro de espacio que brindan, facilidad de uso y además es atractivo ya que los diseños se adaptan a las necesidades y requerimiento de los clientes.

Debido a que la empresa además de la instalación del producto realizará el diseño previo a la solicitud, relacionamos esta pregunta siendo factible ya que la mayor frecuencia fue diseño.



Gráfico 12: Disposición a pagar por el producto.

El gráfico 12 indica que 77 de las 138 personas que representan el 56% de la población estudiada están dispuestas a pagar entre L4,000.00 y L 4,500.00. Esta pregunta se efectuó con el objetivo de determinar el valor máximo a recibir como precio de adquisición por el producto.

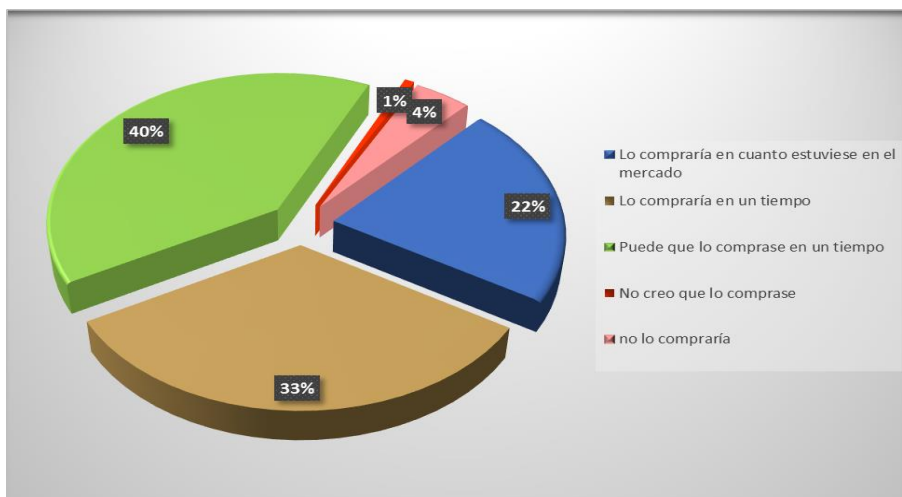


Gráfico 13: Compraría el producto en cuanto esté en el mercado.

El gráfico 13 muestra que 24% de la población estudiada compraría el producto en cuanto esté disponible en el mercado, este indicador representa una oportunidad de negocio debido a que los que respondieron esta pregunta tienen la necesidad de adquirir el producto.

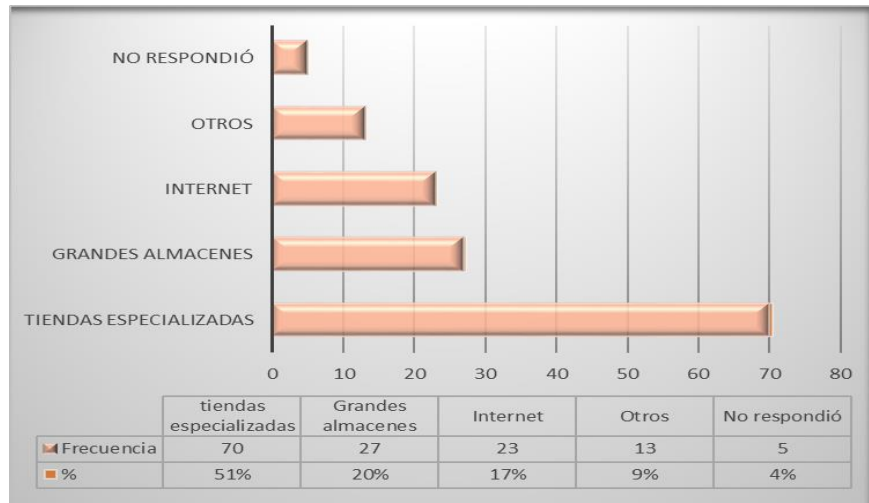


Gráfico 14: ¿En qué lugares le gustaría poder comprar este producto?

El gráfico 14 muestra que al 51% de la población estudiada le gustaría adquirir el producto en tiendas especializadas, a un 20% le gustaría comprarlo en grandes almacenes, solo un 17% por internet y un 9% otros los cuales expresaron que les gustaría poder recibir atención presencial sobre el producto esto mediante catálogos que muestran los diseños.

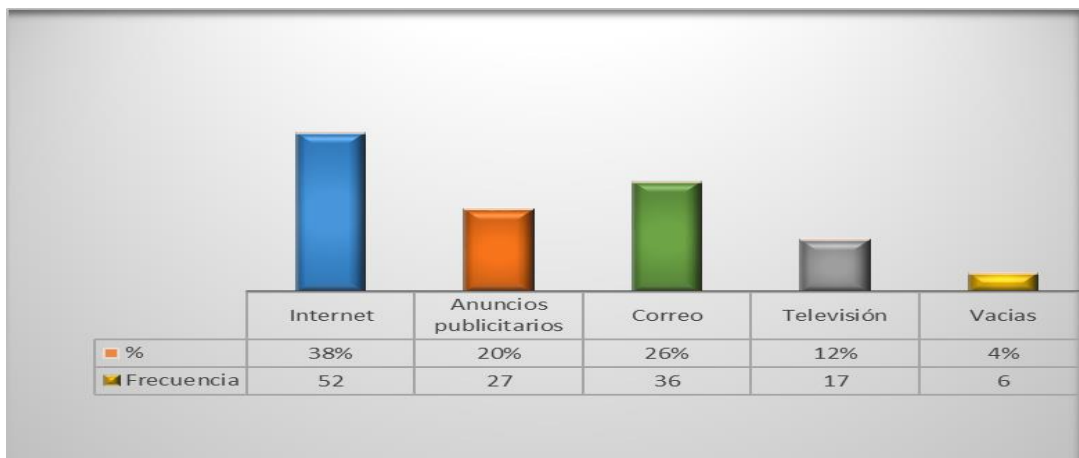


Gráfico 15: ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?

Según los datos obtenidos y análisis realizado se muestra en el gráfico 15 muestra que al 38% de la población estudiada le gustaría recibir información sobre el producto a través de

internet un 26% a través de correo, esto indica que el 64% de la población prefiere utilizar recursos tecnológicos para estar informados sobre el producto, lo cual representa una ventaja para el negocio ya que ahorraría costos en la forma de publicar la información de sus productos.

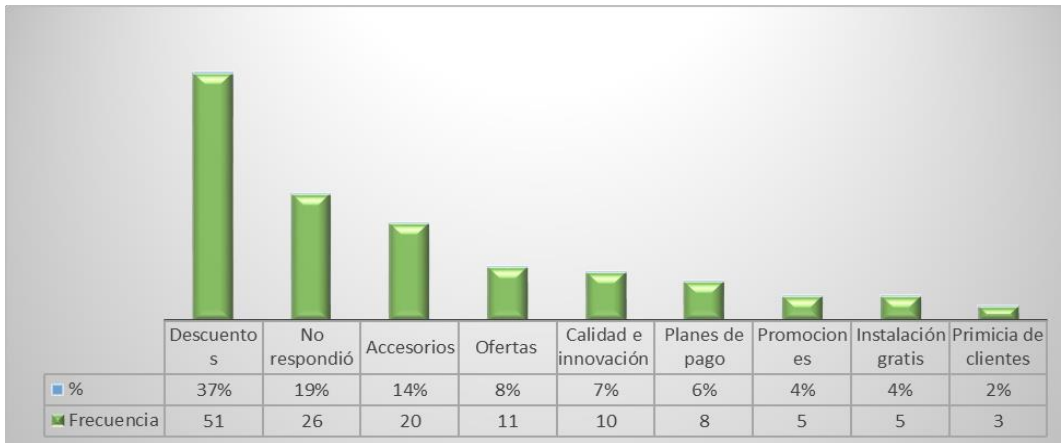


Gráfico 16: Promociones que le gustaría recibir al comprar el producto.

La pregunta 16 se efectuó con el fin de determinar que promociones les gustaría recibir a la población meta en el caso de que comprara el producto, para lo cual se obtuvo que un 45% espera que se le ofrezcan descuentos y ofertas, un 14% espera que se tenga accesorios de regalo por la compra del producto, un 6% dijo que le gustaría existieran planes de pago para adquirir el producto, un 4% espera recibir la instalación gratis al comprar el producto, 4% espera recibir promociones tipo viernes negro.

4.1.3 Formulación de Hipótesis.

1 H1: Existe diferencia en la preferencia de los hombres y las mujeres con respecto a los closets.

2 H2: Las personas con mayor poder adquisitivo están dispuestas a pagar el valor más alto por los closets.

3 H3: Las personas con edad entre 26 y 35 años están más dispuestos a adquirir un closet.

Chi Cuadrada

$$f_e = \frac{n_r n_c}{n}$$

n_r = número total en el renglón

n_c = número total en la columna

n = tamaño total de la muestra

Figura 11: Ecuación para el cálculo de las frecuencias reales y esperadas en la recolección de datos.

Fuente: Malhotra, 2008, p. 472

$$\chi^2 = \sum_{\substack{\text{todas} \\ \text{las celdas}}} \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Figura 12: Ecuación para el cálculo de la Ch Cuadrada.

Fuente: Malhotra, 2008, p. 472

4.2 Aplicabilidad

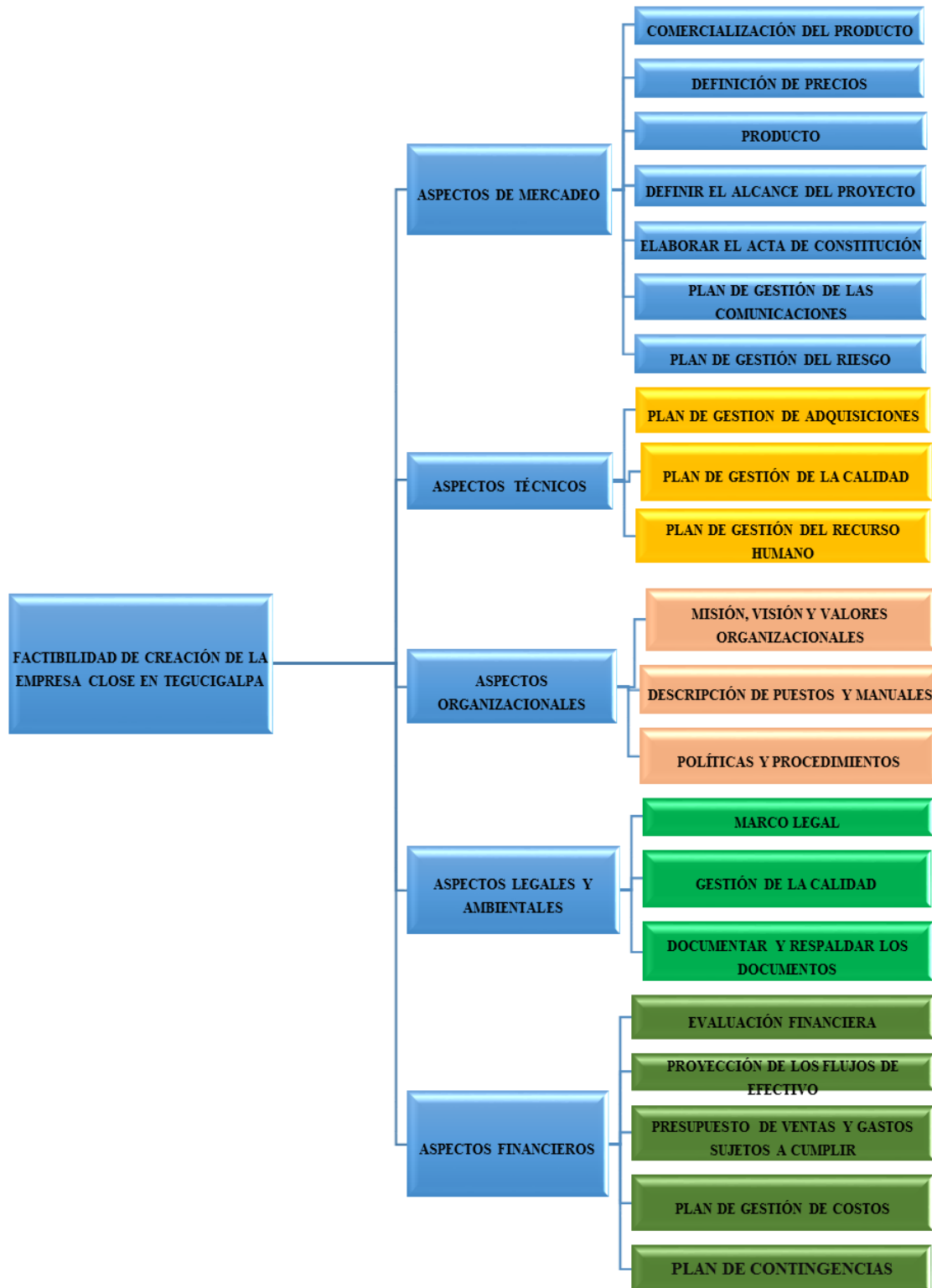


Figura 13: Aplicabilidad.

4.2.1 Aspectos de Mercado.

4.2.1.1 Comercialización del Producto.

Para la comercialización, distribución e instalación de los closets se ha determinado una ruta o canal de distribución a través de la cual el producto será ofrecido a los consumidores mediante catálogos de forma presencial y redes sociales y pagina web mediante forma electrónica, para obtener las solicitudes del producto, para luego solicitar el mismo al proveedor, una vez recibido el producto los técnicos de instalación procederán a realizar la entrega e instalación de manera formal a cada cliente según corresponda.

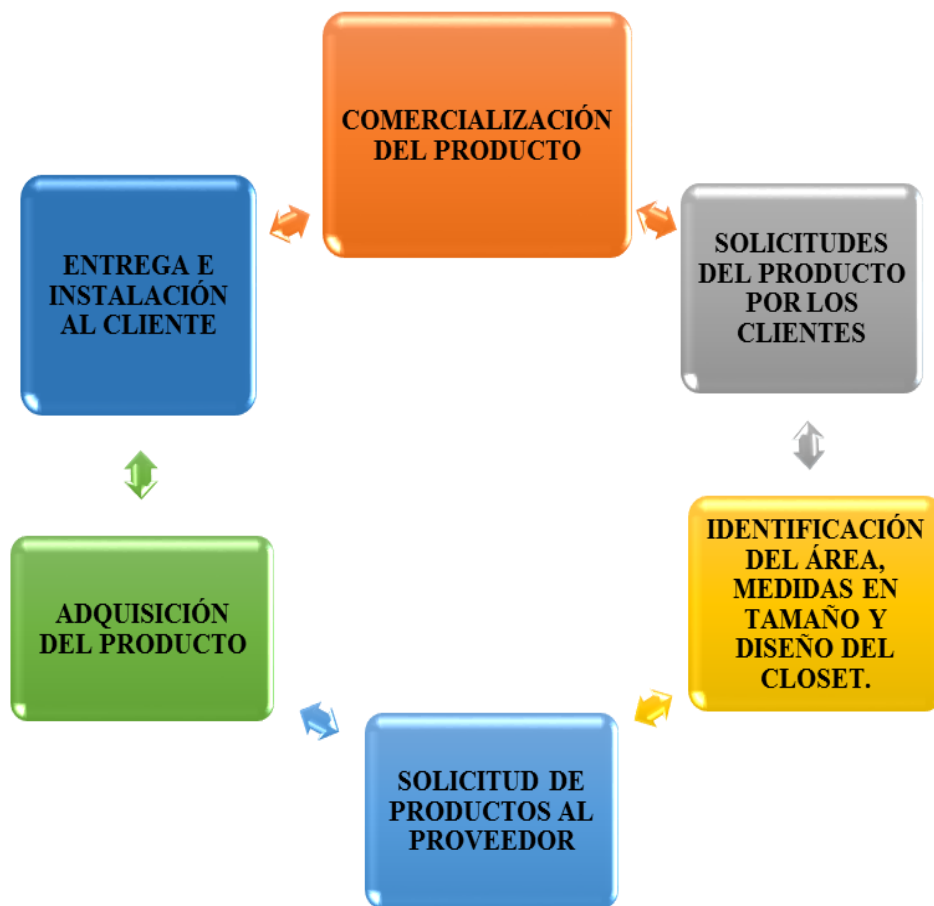


Figura 14: Comercialización del producto.

4.2.1.2 Definición de Precios.

Para determinar el precio de venta de los closets es necesario determinar el costo unitario que conlleva para tener el inventario disponible para la venta el cual incluye todos los costos directos, indirectos y costos fijos adicionando a esto el margen de utilidad que la empresa desea obtener por la venta de los productos. Es importante mencionar que de acuerdo al estudio de mercado realizado se determinó que la población está dispuesta a pagar entre L 4,000.00 a L 4,500.00 por cada closet.

Sapag and Sapag, 2008, afirman:

La definición del precio de venta debe conciliar diversas variables que influyen en el comportamiento del mercado. En primer lugar, está la demanda asociada con distintos niveles de precio; luego, los precios de la competencia para productos iguales y sustitutos y, por último, los costos. La manera más simple de calcular un precio es adicionando un porcentaje a los costos unitarios totales. Para ello, se calcula un margen, ya sea sobre los precios o sobre los costos. En el primer caso, se calcula un porcentaje sobre el precio de venta desconocido, de la siguiente forma:

$$PV = jPV + Cu$$

Donde PV es el precio de venta, j el margen sobre el precio y Cu el costo unitario., p. 75 y 76.

| COSTOS UNITARIO | | | | | |
|------------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Costos Totales | L. 843,120.00 | L. 1,003,144.00 | L. 1,043,452.80 | L. 1,063,127.99 | L. 1,091,562.13 |
| Costos financieros | 0.00 | 53,187.10 | 53,187.10 | 53,187.10 | 53,187.10 |
| Costo de Manufacturas | 480,000.00 | 576,000.00 | 595,200.00 | 599,040.00 | 599,808.00 |
| Unidades vendidas | 120.00 | 144.00 | 168.00 | 192.00 | 216.00 |
| Costo unitario | L. 7,026.00 | L. 6,966.28 | L. 6,211.03 | L. 5,537.12 | L. 5,053.53 |

Tabla 13: Costo unitario del producto.

Aplicación de la fórmula

$$PV = 24\% PV + 6,068.81$$

$$\underline{PV} = PV + 6,068.81$$

$$0.24$$

$$PV = PV + 6,068.81 * 0.24 = J = 1,456.51$$

$$PV = J + CU$$

$$PV = 1,456.51 + 6,068.81 \quad PV = 7,525.3$$

Este costo unitario aplica para el tipo de mueble que se pretende comercializar al dar inicio al negocio sus medidas son 0.92mt(alto) x 2.46mt(ancho), sin embargo el precio puede variar de acuerdo con los requerimientos del cliente, si lo solicita de un tamaño más pequeño o más grande el precio aumenta o disminuye tomando como base las medias en metros tanto en ancho como alto del producto solicitado.

4.2.1.3 Producto.

Los closets organizadores y ahorradores de espacio, son elaborados de madera, aluminio y formica, y con diseños novedosos los cuales son implantados en la pared de la habitación o espacio donde el cliente desee o donde se adapta a la necesidad de espacio que el mismo tiene, estos closets o armarios son básicos para ordenar ropa, zapatos, accesorios y otros, estos ayudan a que las prendas se mantengan en buenas condiciones, limpias y de manera ordenada lo que le permite al usuario la facilidad de encontrar y seleccionar los accesorios y vestimentas a utilizar de forma oportuna.



Figura 15: Ejemplo del producto a comercializar

Fuente: “Closets y Más Honduras,” n.d. www.closetsymas.com.

4.2.1.4 Gestión del Alcance del Proyecto.

‘La Gestión del Alcance del Proyecto incluye los procesos necesarios para garantizar que el proyecto incluya todo el trabajo requerido y únicamente el trabajo para completar el proyecto con éxito. Gestionar el alcance del proyecto se enfoca primordialmente en definir y controlar qué se incluye y qué no se incluye en el proyecto’ (Project Management Institute, Guía de los fundamentos para la Dirección de proyectos (Guía del PMBOK), p.105).

| Nombre del proyecto | Siglas del proyecto |
|---|---|
| PRE-FACTIBILIDAD DEL PROYECTO CLOSET COMFORT TEGUCIGALPA | FPCCT |
| Descripción del alcance del proyecto | |
| Requisitos: condiciones o capacidades que debe poseer o satisfacer el producto para cumplir con contratos, normas, especificaciones. | Características: propiedades físicas, químicas, energéticas, o psicológicas, que son distintivas del producto, y/o que describen su singularidad. |
| Un producto de calidad de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los clientes con disponibilidad de inventario y entrega oportuna. | Los closets comforts se distinguen por sus novedosos diseños los cuales se adaptan a lo que cliente necesita, además es económico y ahorrador de espacio en las viviendas que cuentan con un espacio reducido para tener un mueble. |
| Criterios de aceptación del producto: especificaciones o requisitos de rendimiento, funcionalidad, etc., que deben cumplirse antes que se acepte el producto del proyecto. | |
| Conceptos | Criterios de aceptación |
| Técnicos: | Garantía de herramientas y materiales adecuados y necesarios para llevar a cabo la comercialización, distribución e instalación de los productos. |
| De calidad | Debe contar con la calidad y capacidad necesaria para elaborar la cantidad de producto que cubra la demanda de la ciudad de Tegucigalpa. |
| Administrativos | Formalizada, entregada y registrada la transferencia de propiedad de la empresa a los interesados. Entregados a los interesados los manuales de elaboración de productos y lineamientos recomendados a seguir. |
| Comerciales | El negocio debe estar posicionado en un lugar accesible que permita la comercialización del producto, así mismo contar con los catálogos de venta, pagina Web, correo electrónico de la empresa. |
| Ambientales | Closet Comfort debe tener controles que impidan afectar el |

| | |
|--|---|
| | ambiente de la comunidad. |
| Sociales | Una oportunidad de inversión y generación de empleo para varias personas del Distrito Central que se caracterizan dentro de la PEA desocupada. |
| Entregables del proyecto: productos intermedios y finales en cada fase del proyecto | |
| Fase del proyecto | Productos entregables |
| 1. Diseño | Estudios de mercado y técnico Diseño aprobado por los interesados |
| 2. Desarrollo | Plan de ejecución proyecto. Informes del proyecto |
| 3. Instalación | Diseño y acondicionamiento del local. Contar y disponibilidad inmediata de las herramientas y materiales necesarios para llevar a cabo la comercialización, distribución e instalación de los Closets. |
| 4. Cierre administrativo | Entrega e inauguración de la empresa CLOSET COMFORT. |
| Exclusiones del proyecto: entregables, procesos, áreas, procedimientos, características, requisitos, funciones, especialidades, fases, etapas, que por lo tanto deben estar claramente establecidas para evitar incorrectas interpretaciones entre los Stakeholders del proyecto. | |
| Se excluye la garantía de ventas exitosas en los primeros días de laborar. | |
| Restricciones del Proyecto: factores que limitan el rendimiento del proyecto, de un proceso del proyecto, o las acciones de planificación | |
| Internos de la organización | Ambientales o externos a la Organización |
| No obtener el presupuesto completo para la adquisición de herramientas y materias primas necesarias para la puesta en marcha del proyecto. Riesgos por tipo de amenazas como ser la delincuencia. | Pueden levantarse otras empresas a competir en la zona de implementación de la empresa. |
| Supuesto del proyecto: factores que para cumplimiento del proyecto se consideran verdaderos. | |
| Internos de la organización | Ambientales o externos |
| Que las ventas resulten exitosas. Los proveedores están dispuestos a enviar de forma oportuna las materias primas para la elaboración del producto. Se cuenta con las herramientas y materiales actualizados y disponibles para la venta, distribución e instalación del producto. | Se cuenta con el personal adecuado para llevar a cabo todas las actividades dentro de la empresa. Se cuenta con los permisos ambientales, legales y de operación necesarios para la puesta en marcha del proyecto o negocio. |

Tabla 14: Gestión del Alcance del Proyecto.

4.2.1.5 Acta de Constitución del Proyecto.

El acta de constitución de un proyecto establece una relación de colaboración entre la organización ejecutora y otra solicitante, el equipo del proyecto juega un papel de vendedor que responde a las condiciones de una oferta de compra de entes externos, así mismo se utiliza para establecer acuerdos internos en el seno de una organización con objeto de asegurar la entrega adecuada de acuerdo con el contrato.

| ACTA DE CONSTITUCIÓN | |
|--|--|
| Título del Proyecto: PRE-FACTIBILIDAD DEL PROYECTO CLOSET COMFORT TEGUCIGALPA (FPCCT) | |
| Meta, Alcance y Objetivos: | |
| <p>Meta: Con la creación de la empresa se busca ofrecer muebles de excelente calidad e innovación en los diseños a través de procesos de instalación de alta calidad y un servicio eficiente, para de esta forma satisfacer las necesidades existentes en el mercado y crear oportunidad de negocio, de este modo poder obtener resultados económicos que beneficien a la organización. Obtener un producto de la más alta calidad, que satisfaga los requerimientos del cliente, en el tiempo proyectado.</p> <p>Alcance: El alcance del proyecto busca mediante el desarrollo de estudios de mercado, técnico-administrativo, legal y financiero-económico identificar los aspectos que se deben tener en cuenta para la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la elaboración, venta e instalación de closets y artículos innovadores que ayuden al uso óptimo de los espacios en las viviendas, estos estudios permitirán a los investigadores contrastar cada uno de ellos en una realidad si será factible la creación de dicho negocio en la Ciudad de Tegucigalpa.</p> <p>Objetivos generales: Diseñar un proyecto de pre-factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración, venta e instalación de closets y productos innovadores que ahorren espacio habitacional en la ciudad de Tegucigalpa mediante la elaboración de los estudios de mercado, técnico, legal-ambiental y financiero que permita determinar y cuantificar su viabilidad.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio de mercado que permita obtener la información que brinden un panorama de la aceptación que tendrían los productos y servicios a ofrecer con la creación del negocio. • Realizar un estudio técnico para conocer la localización, maquinaria y equipo, capacidad instalada requerida de igual forma los fondos que se requieren invertir para la adquisición de los mismos. • Realizar un estudio y análisis organizacional que permita implementar métodos y procedimientos para la administración efectiva del negocio. • Realizar el estudio legal y ambiental que brinde conocimientos acordes a los estándares ambientales que midan el impacto que tendrá el negocio hacia el ambiente, la comunidad y la sociedad, así también de los instrumentos legales de Honduras que permitan recibir la autorización para la ejecución del negocio en el rubro propuesto. | |
| Definición de Condiciones, Restricciones y Supuestos del Proyecto: | |

| |
|--|
| <p>El proyecto debe ofrecer como resultado final un producto de calidad y totalmente operable.</p> <p>Aunque para el desarrollo del proyecto se cuenta con un tiempo definido y con un alcance que establece el usuario, por otra parte, el presupuesto es variable y se puede ajustar de acuerdo al criterio del líder del proyecto, siempre y cuando sea debidamente justificado.</p> <p>El negocio analizado solventa necesidades que generalmente se tienen en los hogares de Tegucigalpa y no existen muchos oferentes de los productos y servicios en el lugar, este requiere una inversión alcanzable, actividades prácticas en los procesos y es un rubro de lícito comercio.</p> |
| <p>Miembros del Equipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrocinador: Institución Financiera • Líder del proyecto: Nurya Elvir • Usuarios: Población de Tegucigalpa • Miembros del equipo: Edwin Vásquez |
| <p>Reglas para el equipo:</p> <p>Se definieron las siguientes reglas para el grupo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reuniones. Se realizará dos reuniones semanales presenciales: Los lunes de 8:00 pm a 9:00 am. 2. Reunión de seguimiento del proyecto. La reunión de seguimiento del proyecto se realizará los jueves de 8:00 pm a 8:30 am, en el sitio acordado previamente con el monitor. 3. Comunicación. La comunicación oficial se realizará a través del correo electrónico de acuerdo con lo establecido en el plan de Gestión de la Comunicación. 4. Mecanismo de toma de decisiones: Algunas decisiones se toman entre todos, por medio de un consenso de grupo. Si un integrante NO se encuentra en el momento de una reunión en donde hay consenso, se aprobará la decisión tomada, deberá aceptar y cumplir las decisiones que allí se hayan tomado. En caso de que la decisión que se debe tomar dependa en gran medida de la persona ausente, el líder del grupo tendrá la autoridad si así lo considera de aplazar la decisión para la siguiente reunión. 5. Asignación de tareas: Cargas iguales de trabajo para cada miembro del equipo y cada persona elige qué quiere hacer, debido a que unas personas tienen más experiencia en ciertos temas que otros. Si existen tareas que no las quiere nadie se hace por consenso del grupo. 6. Reporte de tareas. Compromiso de tener el avance de las tareas de cada integrante los lunes antes de la reunión. El lunes en la reunión el líder del proyecto hará el seguimiento respectivo. Una vez culminada la tarea asignada, cada miembro debe subir la tarea al repositorio del grupo y enviarle la notificación al líder de planeación, para que realice el registro de cumplimiento y éste informará al líder de calidad para que realice el control de calidad y con el visto bueno de éste se envíe la notificación al líder del grupo. <p>Calidad de documentos: Todos los documentos generados deben ser aprobados por el líder de calidad y luego revisados por la líder del grupo antes de ser entregados o publicados.</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Resolución de conflictos: Si se presentan conflictos entre dos o más personas se podrán escalar al líder del equipo el cual podrá personalmente intentar solucionarlo, o podrá ponerlo como un punto de la agenda de la reunión semanal. |
| <p>Requerimientos del Proyecto:</p> <p>Se autoriza al líder del proyecto para que en cualquier momento solicite al cliente cualquier documento que sea vital para el desarrollo del proyecto, por su parte el cliente se compromete a hacer entrega del mismo a la mayor brevedad posible con el fin de no impactar el desarrollo del proyecto mismo.</p> <p>El líder del proyecto se hace responsable por la elaboración del plan de proyecto que incluye una descripción de las tareas a realizar, la agenda o cronograma de desarrollo de las mismas, el presupuesto con su respectivo plan de gastos, la asignación de recursos, el plan de administración de riesgos y el plan de calidad.</p> |

Tabla 15: Acta de Constitución del Proyecto.

4.2.1.6 Plan de Gestión de las Comunicaciones.

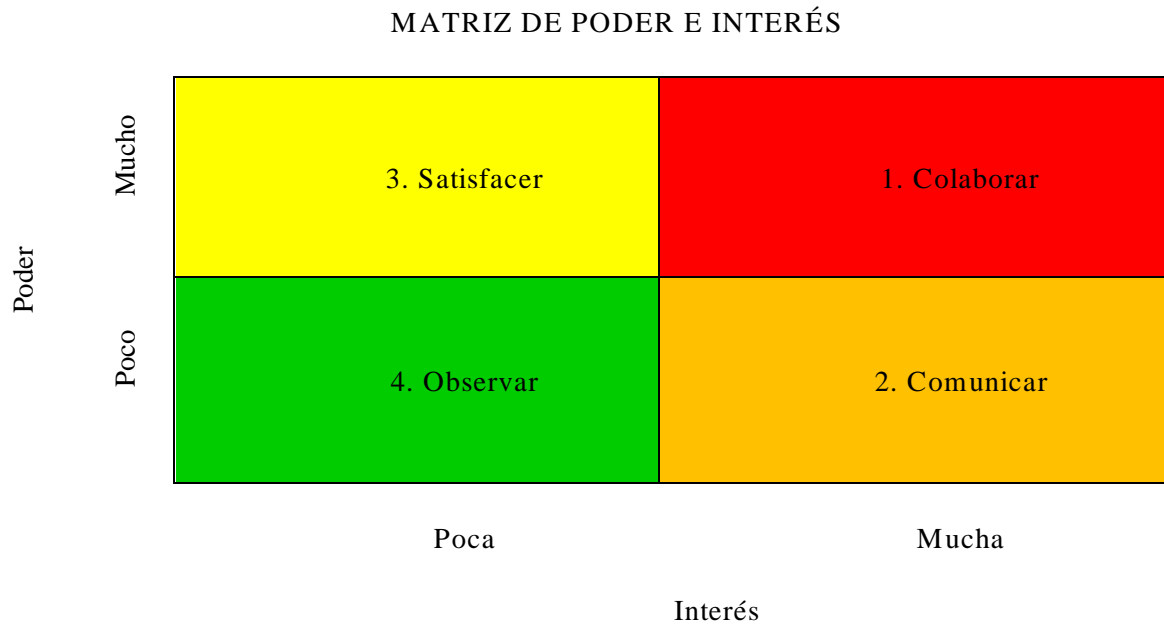


Figura 17: Matriz de poder e interés.

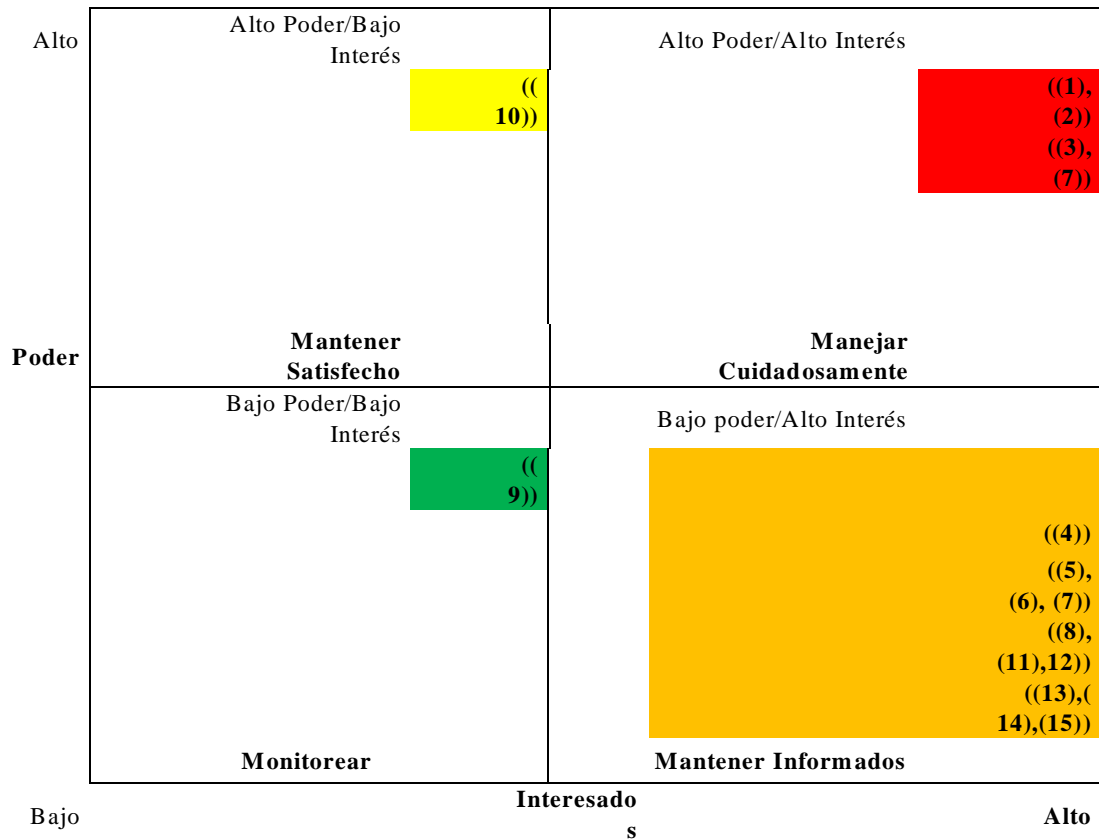


Tabla 16: Matriz de poder e interés.

| D | Nombre de Interesado | Rol |
|----------|---|--|
| | Ciudadanos Tegucigalpa | Clientes |
| | Instituciones Financiera | Sponsor / Financista / Servicios Financieros |
| | Alcaldía del Distrito Central | Regulador |
| | Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa | Regulador |
| | Nurya Elvir | Project Manager |
| | Edwin Vásquez | Administrador / Comité de control de cambios |
| | Closet y Más de Honduras | Proveedor |
| | Gobierno | Regulador |
| | ENEE/SANAA/HONDUTEL | Proveedores de Servicios |
| 0 | MI AMBIENTE | Permisos ambientales |
| 1 | Auxiliar de Diseño de Closet | Equipo |
| 2 | Instalador | Equipo |
| 3 | Instalador Auxiliar | Equipo |
| 4 | Secretaría de Industria y Comercio | Regulador |
| 5 | Asociación Nacional de la Mediana y Pequeña Industria de Honduras | Regulador |

Tabla 17: Identificación de interesados.

Cálculo de los canales de comunicación

Número de Interesados: 15

Fórmula: $n/(n-1)/2$

Proyecto: $15(15-1)/2$: 105 Canales de comunicación potencia

| ° | Nombre de Interesado | Metas e Intereses | Poder e Influencia | Importancia e Impacto en el Proyecto | Rol | Estrategias Ganar-Ganar |
|---|--|--|--------------------|--------------------------------------|---|---|
| | Ciudadanos Tegucigalpa | Adquirir los productos y beneficios de Closet Confort | Alto | Alto | Clientes Potenciales | Mantener informados y satisfechos con productos de calidad a los mejores precios. |
| | Instituciones Financieras. | Obtener los objetivos definidos en el proyecto | Alto | Alto | Patrocinador/ Financista/ Proveedor de servicios Financieros. | Mantener informados del avance y el desempeño del mismo. |
| | Alcalde del Distrito Central | Proporcionar los permisos y servicios necesarios para el establecimiento de la empresa. | Alto | Alto | Regulador | Cumplir con todos los requisitos. |
| | Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa | Proporcionar los documentos necesarios para el aumento de la inversión y apertura de nuevo negocios. | Bajo | Alto | Regulador | Monitorear y cumplir con todos los requisitos |
| | Nurya Elvir. | Desarrollar el proyecto en tiempo, costo, alcance y calidad. | Bajo | Alto | Project Manager | Proyecto de calidad, que cumpla con las expectativas del patrocinador y demás interesados |
| | Edwin Vásquez. | Administrar los cambios que se realizan en el proyecto según las guías de cambio. | Bajo | Alto | Comité de control de cambios | Mantener informados sobre la realización del proyecto y cambios del mismo. |
| | Closset Honduras | Vender productos de calidad. | Alto | Alto | Proveedor | Adquirir productos de calidad, a tiempo y recibir su pago |

| | | | | | | |
|---|--|---|------|------|-----------------------------------|---|
| | Gobierno | Proporcionar un clima de mercado que motive la inversión y apertura de nuevo negocios. | Bajo | Alto | Regulador | Mantener informados sobre la realización del proyecto. |
| 2 | Distribuir de equipos médicos | Vender equipos médicos. | Bajo | Alto | Proveedores | Mantener informados sobre la realización del proyecto. |
| 0 | MI AMBIENTE | Cumplir con normas ambientales | Bajo | Alto | Permisos ambientales | Realizar la obra Cumpliendo con toda la documentación y requisitos ambientales. |
| 1 | Auxiliar de Diseño de Closet | Finalizar todas las obras de diseño solicitada por los clientes. | Bajo | Alto | Disenñar los productos a comprar. | Realizar la obra según los requerimientos y recibir su pago. |
| 2 | Instalador | Finalizar todas las obras de instalación solicitada por los clientes. | Bajo | Alto | Instalar los productos a comprar. | Realizar la obra según los requerimientos y recibir su pago. |
| 3 | Instalador Auxiliar | Finalizar todas las obras de instalación solicitada por los clientes. | Bajo | Alto | Instalar los productos a comprar. | Realizar la obra según los requerimientos y recibir su pago. |
| 4 | Secretaría de Industria y Comercio | Proporcionar los documentos necesarios para el aumento de la inversión y apertura de nuevo negocios | Bajo | Alto | Regulador | Monitorear y cumplir con todos los requisitos. |
| 5 | Asociación Nacional de la Mediana y Pequeña Industria de Honduras. | Proporcionar los documentos necesarios para el aumento de la inversión y apertura de nuevo negocios | Bajo | Alto | Regulador | Monitorear y cumplir con todos los requisitos. |

Tabla 18: Manejo de los canales de comunicación.

| Nombre del proyecto | Siglas del proyecto |
|---|---------------------|
| PRE-FACTIBILIDAD DEL PROYECTO CLOSET CONFORT TEGUCIGALPA | FPCCT |

COMUNICACIONES DEL PROYECTO: ESPECIFICAR LA MATRIZ DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO.

Ver matriz de comunicaciones

PROCEDIMIENTO PARA TRATAR POLÉMICAS

1. Nos regimos según el código de ética del PMI
2. No se culpa a los sospechosos de un acto hasta poderlo confirmar.
3. Cualquier acto inmoral y que incumpla las leyes será reportado a las autoridades
4. Se capta la polémica a través de la observación y conversación.
5. Se codifican y registran las polémicas en el log de control de polémicas

| Código de polémica | Descripción | Participantes | Enfoque de solución | Acciones de solución | Responsable | Fecha | Resultado obtenido |
|--------------------|-------------|---------------|---------------------|----------------------|-------------|-------|--------------------|
| | | | | | | | |

6. Se lleva una revisión mensual del log para verificar la resolución del conflicto y si los procedimientos tomados fueron efectivos.
En caso de no Resolver:
7. La persona o grupo que tenga más de tres incidencias y estén en el log de control de polémicas será sancionado según sus faltas.
8. Se llevará el caso con un equipo que será el Project Manager, el equipo de Gestión de Proyecto, para lograr un consenso sobre la resolución del mismo.
9. De no lograr un consenso el caso se llevará al patrocinador de proyecto y junto con el Project Manager se tomará una decisión.

PROCEDIMIENTO PARA ACTUALIZAR EL PLAN DE GESTIÓN DE COMUNICACIONES

El plan de Gestión de comunicaciones debe ser revisado semanalmente y actualizado cada vez que se presenten las siguientes situaciones:

1. No se responda a un requerimiento en el tiempo establecido.
2. La metodología/tecnología planificada no esté dando resultado.
3. Hay quejas, sugerencias, y comentarios de requerimientos de información no satisfechos.
4. Existe rotación de personal.
5. Existen cambios en los roles del equipo de proyecto
6. Existen acciones correctivas que impacten los requerimientos o necesidades de información del proyecto
7. Exista deficiencia de comunicación dentro del proyecto y fuera del proyecto.

Pasos para la actualización de plan de Gestión de Comunicación

1. Identificación y clasificación de los interesados.
2. Determinación de requerimientos de información.
3. Elaboración de la Matriz de Comunicaciones del Proyecto.
4. Actualización del Plan de Gestión de las Comunicaciones.
5. Aprobación del Plan de Gestión de las Comunicaciones.
6. Difusión del nuevo Plan de Gestión de las Comunicaciones.

GUIAS PARA EVENTOS DE COMUNICACIÓN:

Guía de reuniones y Conferencias:

1. Las reuniones deben realizarse según lo acordado en la matriz de comunicación.
2. En caso de una reunión extraordinaria se debe de coordinar dos días antes, lugar, fecha y hora de inicio y fin.
3. Antes de cada reunión se debe compartir a todos los invitados una agenda de temas a tratar.
4. Se deben tratar temas solamente proporcionados en la agenda.
5. Debe de iniciar y finalizar a la hora prevista.
6. Debe de haber un moderador y un facilitador.
7. Se debe llevar un registro (Minuta) de lo acordado en las reuniones.
8. Se debe compartir vía electrónica la minuta a todos los involucrados de la reunión con copia al Project Manager.

Guía para correos:

1. Debe de llevar un asunto corto claro y preciso.
2. Debe de agregar un saludo, cuerpo y despedida.
3. No escribir toda la palabra en mayúscula, porque refleja insulto.
4. Se debe contestar como recibido,
5. Se debe dar una respuesta como máximo en 24 horas.

GUIAS PARA DOCUMENTACION DE PROYECTO:

Guías de codificación:

1. El Nombre de los documentos, informes, cotizaciones, reportes. Deberán llevar la siguiente nomenclatura:
 - a. Nombre del documento_ tipo de documento_ código de proyecto. Formato
 - b. Ejemplo minutaReuniónSemana5_Informe_CL1.3.doc

Almacenamiento:

2. Solo se almacenarán las versiones actualizadas del proyecto, las demás se borrarán.
3. El Project Manager consolidará todas las versiones controladas y numeradas de los documentos, de un archivo final del proyecto el cual tendrá carpetas archivo según la EDT y guardará todos los documentos respectivos en cada capeta.

Reparto y recuperación:

1. Se compartirán los documentos relacionados del proyecto, por medio de plataforma virtual, (Drive) para que todos los miembros del equipo tengan acceso.
2. Personas externas al proyecto deben de pedir autorización al Project manager para tener acceso a los documentos del proyecto.
3. El reparto de documentos digitales e impresos es responsabilidad del Project Manager y el Administrador de Closet Comfort.

GUÍAS PARA EL CONTROL DE VERSIONES:

Todos los documentos de Gestión de Proyectos están sujetos al control de versiones, el cual se hace insertando una cabecera estándar con el siguiente diseño:

| CONTROL DE VERSIONES | | | | | |
|----------------------|-----------|--------------|--------------|-------|--------|
| Versión | Hecha por | Revisada por | Aprobada por | Fecha | Motivo |
| | | | | | |

GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA DEL PROYECTO

| Término | Definición |
|------------------|---|
| FPCCT | PRE-FACTIBILIDAD DEL PROYECTO CLOSET COMFORT TEGUCIGALPA |
| Project Manager/ | Project Manager/ Director de Proyectos |
| WBS/ EDT | Work Breakdown Structure/ Estructura de División de Trabajo |
| ENEE | Empresa Nacional de Energía Eléctrica |
| Mi Ambiente | Secretaría de Energía, Recursos Naturales, Ambiente y Minas |
| SANAA | Secretaría de Acueductos y Alcantarillados |

| | | |
|----------|-----------|--|
| de ética | Código | Normas internas que rigen el comportamiento de los empleados |
| inmoral | Acto | Son las acciones que van en contra de los principios morales. |
| : | Polémica | Discusión entre dos o más individuos que defienden opiniones diferentes. |
| : | Conflicto | Desacuerdo entre personas. |

Tabla 19: Plan de Gestión de las Comunicaciones

| Control de Versiones | | | | | |
|----------------------|------------------------------|-------------------|-------------------|-----------|----------------------------------|
| Versión | Hecha por | Revisada por | Aprobada por | Fecha | Motivo |
| 1 | Edwin Geovanny Vásquez Reyes | Nurya Paola Elvir | Nurya Paola Elvir | Mayo 2017 | Primer avance |
| 2 | Edwin Geovanny Vásquez Reyes | Nurya Paola Elvir | Nurya Paola Elvir | Mayo 2017 | Plan de Gestión de Comunicación. |

Tabla 20: Control de versiones plan de gestión de las comunicaciones.

4.2.1.7 Plan de Gestión del Riesgo.

El Propósito de este plan es documentar los procedimientos a utilizar para la identificación y manejo de eventos inesperados que causen posibles variaciones en el resultado del proyecto.

| Matriz de Riesgos: Descripción del Riesgo | Causa Raíz | Trigger | Entregables Afectados | Tipo de Riesgo |
|---|--------------------------------|---------------------|-----------------------|----------------|
| Falta de Interés de la población en la meta | Desconfianza en los resultados | Estudio de Mercado. | Proyecto Completo | MODERADO |

| | | | | |
|--|---|--|--|----------|
| para adquirir el producto. | esperados. | | | |
| Falta de opciones de Financiamiento. | Deficiencia en Procesos para obtener Financiamiento Bancario. | Detección de Incumplimiento de Procesos. | Gestión/Apertura de Negocio. | MODERADO |
| La dificultad de reclutar personal de calidad para poner en marcha la empresa. | Deficiencia en la gestión administrativo. | Detección de incumplimiento de los procesos internos en la Gestión del Talento Humano. | Proyecto Completo | BAJO |
| Retraso de Materiales y Productos por parte de proveedores. | Deficiencias en los Procesos de Negociación. | Técnicas de Negociación/Cierre de Tratos. | Continuidad del Negocio. | ALTO |
| Retraso de permisos de operación. | Falta de controles en las solicitudes aplicables. / Deficiencia en Procesos Internos de la Municipalidad para atender solicitudes | Detección de incumplimiento de requisitos. | Inicio de Operaciones. | BAJO |
| Incumplimiento de procedimientos internos | Deficiencias en los procesos de Gestión. / Falta de Coordinación en Equipo de Proyecto | Cambios en el plan del proyecto. | Inicio de Operaciones. / Deficiencia en procesos | BAJO |
| Accidentes en el área de Instalación del Producto. | Falta de Medidas de Seguridad. | Incumplimiento de Requisitos de Seguridad. | Ejecución de Obras | BAJO |
| Desastres Natural | Planificación de la Actividades durante esta temporada de lluvia | Deficiencia en Planificación | Proyecto Completo | MUY BAJO |
| Diferencial Cambiario | Cambios en los Precios del Dólar. | Cambios en los Precios del Dólar. | Todo el Proyecto | BAJO |

-Tabla 21: Matriz de Riesgos

4.3 Estudio Técnico

4.3.1 Localización.

Para llevar a cabo la comercialización y distribución de los closets la empresa arrendará un local con ubicación en la calle del comercio de la Colonia Kennedy, el mismo no requiere capacidad instalada ya que el producto que se va a adquirir es únicamente el que el cliente solicite el cual se recibirá del proveedor con las condiciones y requisitos según lo solicite el cliente.



Figura 18: mapa localización del negocio.

Fuente: Google 2017

4.3.2 Plan de Gestión de Adquisiciones.

Planificar la Gestión de las Adquisiciones es el proceso de documentar las decisiones de adquisiciones del proyecto o de la empresa, de acuerdo a las especificaciones y el enfoque en identificación de los proveedores potenciales tanto de la materia prima, del mobiliario y equipo, herramientas y otros necesarios para llevar a cabo el negocio. El beneficio clave de este proceso es que determina si es preciso obtener apoyo externo y, si fuera el caso, qué adquirir, de qué manera, en qué cantidad y cuándo hacerlo.

Para las adquisiciones el Proyecto de empresa utilizará una versión aprobada de normas y procedimientos de adquisición, acordada entre el equipo del proyecto el patrocinador y los proveedores de materias primas, materiales, herramientas y servicios, estas están basadas en directrices y procedimientos definidos cuidadosamente los cuales deben seguirse paso a paso a la fecha de requerir los insumos de acuerdo con la actividad que se realice, para que sea válida una solicitud la misma debe incluir las autorizaciones de los interesados.

MAPA CONCEPTUAL

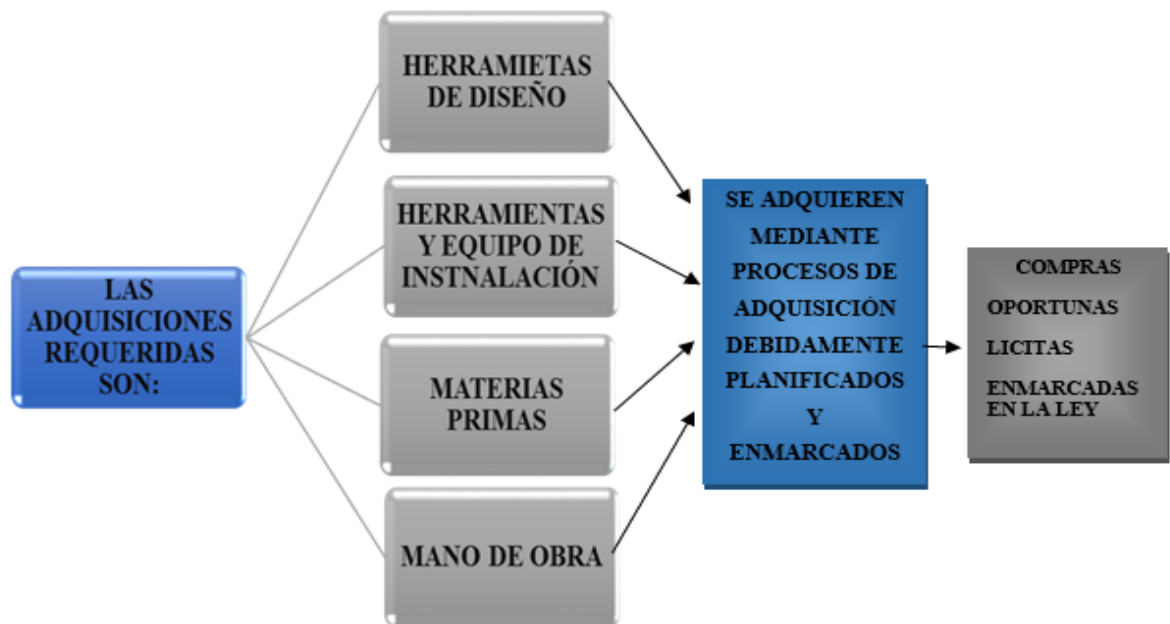


Figura 19: Mapa conceptual de las adquisiciones.

4.3.3 Plan de la Contratación.

Las labores de compras de la empresa deben estar enmarcadas en los lineamientos establecidos

- Mejor valor por el dinero
- Integridad y transparencia
- Compras de manera oportuna

En la gestión de las adquisiciones deben estar involucrados los interesados según sea la responsabilidad asignada.

Para los procesos, en las diferentes etapas, se utilizarán los formatos implementados por los por el equipo del proyecto los cuales se encuentran actualizados y disponibles en los documentos electrónicos y físicos que la empresa respalda. Estos incluyen:

- Manual de adquisiciones y contrataciones que contiene entre otros
- Política de Adquisiciones y contrataciones
- Documento estándar para solicitud de cotización
- Documento estándar para solicitud de propuestas
- Modelos de contratos
- Modelos de orden de compra
- Formulario de registro de inventarios

Se utilizará el tipo de contrato de precio fijo cerrado para todas sus compras.

- Las adquisiciones se cancelarán según sea el costo en moneda nacional y se efectuara, después de validar las órdenes de compra con la adquisición de productos entregados y recibidos a satisfacción.
- Se conservará un respaldo del expediente en electrónico documentado a través del escáner de cada imagen por cada compra o adquisición realizada desde el inicio y durante todo el ejercicio económico de la empresa y se salvaguardaran en archivo virtual que proporciona Google Drive, esto aplica tanto al cliente como de los proveedores del negocio.

4.3.3.1 Adquisición de Servicios de Constitución.

A continuación, se detalla el presupuesto de gastos organizacionales necesarios a adquirir para echar a andar el negocio de manera íntegra y legal.

| GASTOS DE ORGANIZACIÓN | | | | |
|-------------------------------|---|------------------|-----------------|--------------------|
| N° | Descripción | Precio L. | Cantidad | Total |
| 1 | Escritura de Constitución | 1,000.00 | 1 | L. 1,000.00 |
| 2 | Papel Sellado | 500.00 | 1 | 500.00 |
| 3 | Timbres del colegio de abogados | 300.00 | 1 | 300.00 |
| 4 | Timbres registrales | 300.00 | 1 | 300.00 |
| 5 | Inscripción Registro | 100.00 | 1 | 100.00 |
| 6 | Pago de Impuestos por Constitución de Sociedad. | 100.00 | 1 | 100.00 |
| 7 | Honorarios Profesionales | 1,500.00 | 1 | 1,500.00 |
| 8 | Publicación de Aviso de Constitución | 500.00 | 1 | 500.00 |
| 9 | Inscripción CCIT | 0.00 | 1 | 0.00 |
| 10 | Permiso de Operación | 200.00 | 1 | 200.00 |
| 11 | Registro de Marcas y Patentes | 0.00 | 1 | 0.00 |
| 12 | Registro Sanitario | 0.00 | 1 | 0.00 |
| 13 | Pagos a la Alcaldía | 0.00 | 1 | 0.00 |
| 14 | Permisos Ambientales | 0.00 | 1 | 0.00 |
| | Total | | | L. 4,500.00 |

Tabla 22: Presupuesto de gastos de organización de la Empresa.

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.2 Adquisición de Mobiliario y Equipo de Oficina.

El local será acondicionado con el mobiliario y equipo necesario para llevar a cabo el registro, la comunicación, el archivo, la gestión con los proveedores y gestión con los clientes, en el cual permanecerá el administrador del negocio realizando todas las tareas mencionadas, para dar comienzo en el local se contará con el mobiliario detallado, es importante mencionar que puede aumentar en un futuro de acuerdo a la expansión del negocio.

| MOBILIARIO Y EQUIPO OFICINA | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------|-----------------|--------------------|
| N° | Descripción | Precio L. | Cantidad | Total |
| 1 | Computadora | 4,500.00 | 1 | L. 4,500.00 |
| 2 | Escritorio con Gaveta para Archivo | 3,000.00 | 1 | 3,000.00 |
| 3 | Silla | 500.00 | 1 | 500.00 |
| | Total | | | L. 8,000.00 |

Tabla 23: Mobiliario y equipo de oficina.

| SUMINISTROS DE OFICINA | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|---------------|----------------------|------------------|
| N° | Descripción | Precio | C antidad | Total |
| 1 | Resma de Papel T/C | 80.00 | 1 | L. 80.00 |
| 2 | Folder T/O | 120.00 | 1 | 120.00 |
| 3 | Bolígrafos | 5.00 | 5 | 25.00 |
| 4 | Engrapadora | 45.00 | 1 | 45.00 |
| 5 | Grapas | 25.00 | 1 | 25.00 |
| 6 | Masking | 10.00 | 1 | 10.00 |
| 7 | Cinta Adhesiva | 25.00 | 1 | 25.00 |
| 8 | Clips y Push | 50.00 | 1 | 50.00 |
| 9 | Fasteners | 1.00 | 120 | 120.00 |
| 10 | Etiquetas para Archivos | 75.00 | 1 | 75.00 |
| 11 | Perforadora | 100.00 | 1 | 100.00 |
| 12 | Tijera | 20.00 | 1 | 20.00 |
| 13 | Saca Grapas | 25.00 | 1 | 25.00 |
| | Total | | | L. 720.00 |

Tabla 24: Mobiliario y equipo de oficina.

4.3.3.3 Adquisición de Herramientas de Diseño.

| HERRAMIENTAS Y EQUIPO DISEÑO | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|------------------|-----------------|------------------|
| N° | Descripción | Precio L. | Cantidad | Total |
| 1 | Escuadras | 180.00 | 1 | L. 180.00 |
| 3 | Metros | 120.00 | 1 | 120.00 |
| 4 | Lápiz | 10.00 | 1 | 10.00 |
| | Total | | | L. 310.00 |

Tabla 25: Herramientas de Diseño.

4.3.3.4 Adquisición de Mobiliario y Equipo de Instalación.

| MOBILIARIO Y EQUIPO INSTALACION | | | | |
|---------------------------------|----------------------|--------|----------|--------------------|
| N° | Descripción | Precio | Cantidad | Total |
| 1 | Tornillo | 2.00 | 25 | L. 50.00 |
| 2 | Taladro atornillador | 900.00 | 1 | 900.00 |
| 3 | Rodillo | 80.00 | 1 | 80.00 |
| 4 | Cubeta | 100.00 | 1 | 100.00 |
| 5 | Esmalte metalizado | 225.00 | 1 | 225.00 |
| 6 | Martillo | 85.00 | 1 | 85.00 |
| 7 | Destornilladores | 25.00 | 6 | 150.00 |
| 8 | Cinta métrica | 45.00 | 1 | 45.00 |
| 9 | taco Fisher | 2.00 | 25 | 50.00 |
| 10 | Gafas de seguridad | 70.00 | 2 | 140.00 |
| | Total | | | L. 1,825.00 |

Tabla 26: Mobiliario y equipo de Instalación.

4.3.4 Plan de Gestión de la Calidad.

4.3.4.1 Etapas para el Proceso de Diseño e Instalación de Closets.

1. Toma de Medidas del espacio y diseño del closet

El primer paso que conlleva el proceso para la instalación del mueble es medir el espacio que cliente tiene disponible para adaptar su closet, deberá utilizar cinta métrica para obtener las dimensiones del espacio y así verificar el área disponible para la ubicación del mismo.

Así mismo se realizará en el área el diseño del closet de acuerdo a las especificaciones del cliente.

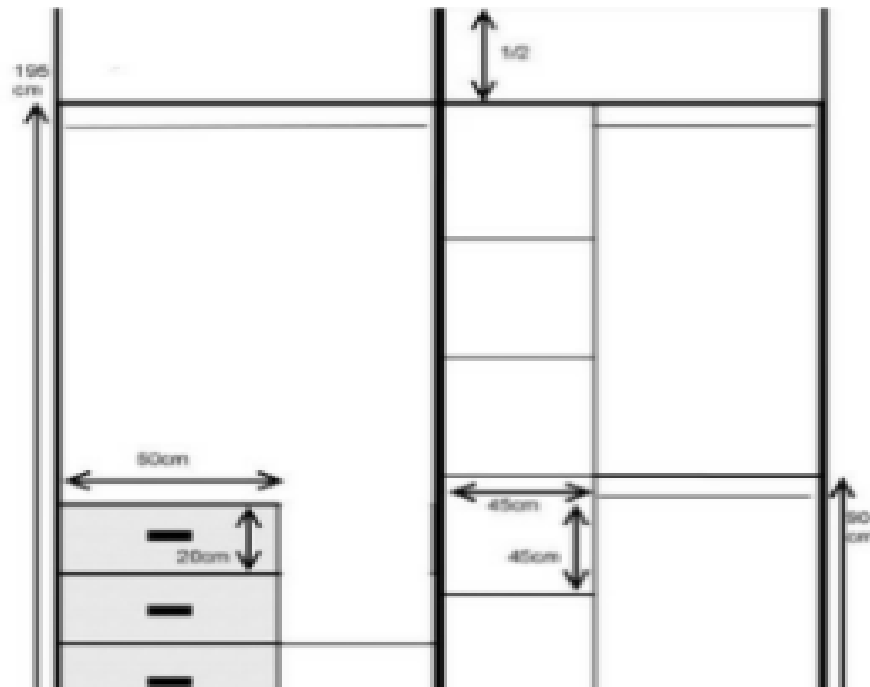


Figura 160: Medidas y diseño del closet

2. Instalación

Para proceder con la instalación del closet es necesario haber realizado las debidas gestiones de adquisición del producto con el proveedor de la empresa. Una vez que se ha recibido el mismo se procede a la instalación de acuerdo al diseño y especificaciones del cliente siguiendo los pasos detallados:

Paso 1 Validar que las piezas del closet son las especificas al diseño y al área, para luego organizarlas de acuerdo al espacio donde corresponden.

Paso 2: Colocar las rejillas de los closets e instalar organizadores en el espacio, luego se coloca la estantería superior y por último las barras, afirmándolas bien con sus tronillos, anclas y colocando escuadras, para que tengan un mejor afianzamiento en la pared.

Paso 3: Colocar los artículos. Tome en cuenta la frecuencia de usos en diversos artículos que utiliza. Los artículos de uso frecuente deben ser de fácil acceso y artículos menos utilizados deben ser almacenados en los estantes más altos o en contenedores al nivel del suelo.

4.3.5 Plan de Gestión del Recurso Humano

El plan de gestión de los recursos humanos es de carácter relevante dentro de la empresa ya que este proporciona los lineamientos a seguir sobre el modo en que se deben identificar, adquirir, dirigir y eventualmente liberar los recursos humanos, dentro del mismo se incluyen:

- Los roles y responsabilidades que definen los cargos, las habilidades y las competencias que requieren las actividades ejecutadas.
- Los organigramas de la empresa o el proyecto los cuales reflejan la cantidad de personas necesarias para llevar a cabo el negocio.
- El plan de gestión del personal el cual define los periodos de tiempo durante los cuales se necesita a cada miembro para la ejecución de las tareas.



Figura 21: Gestión de los recursos humanos de la empresa.

Comunicación.

Permite el dialogo constante entre los responsables y los subordinados, tanto en la comunicación de resultados como en la planificación y proyección de acciones a seguir en el futuro y de objetivos a conseguir.

Planes de capacitación

Al comienzo de cada año de planificación, los gerentes del personal y cada empleado crean un plan de desempeño y conversan sobre las necesidades de desarrollo del empleado, es acá donde se definen todos los lineamientos necesarios para lograr los objetivos de la medición y desarrollo del desempeño.

Evaluación del desempeño

En este aspecto se evaluará por unidades vendidas ya que de esto dependerá la medición el desempeño de cada colaborador.

Para dar inicio al negocio se realizará la contratación del siguiente personal:

| CARGO | PERSONAL | SUELDO MENSUAL PROMEDIO |
|--------------------|-----------------|--------------------------------|
| Administrador | Administrativo | L. 8,000.00 |
| Jefe de Ventas | Ventas | L. 5,500.00 |
| Diseñador | Operativos | L. 3,500.00 |
| Técnico Instalador | Operativos | L. 5,500.00 |
| TOTAL | | L. 22,500.00 |

Tabla 27: Adquisición del Recurso Humano.

4.4 Estudio Organizacional

Para toda organización es de gran importancia definir su estilo organizacional, así como su misión, visión y valores que constituyen el sello organizacional. De igual forma identificar y describir las necesidades de personal importante para poner en marcha el negocio, así como la identificación.

4.4.1 Misión, Visión y Valores Organizacionales.

La misión y visión definen la base de la compañía, representan por qué y para qué existe dicha firma y todas las líneas laborales se trazan en relación a estas definiciones. En

ambos conceptos están las ideologías más arraigadas, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de la organización. Estos conceptos funcionan como unificadores, serán exitosas, ya que tanto los clientes, proveedores, alianzas estratégicas y competencia verán que son una entidad constante que no cambia su ideología para obtener más utilidades, sino que actualiza su forma de hacer negocios.

4.4.1.1 Visión.

Es dónde se quiere llegar, qué se quiere alcanzar y cuándo se prevé hacerlo. Como visión del negocio se describe la siguiente:

“En 2022 ser reconocida como una empresa pionera en la prestación de servicios de closet, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes con productos que se ajusten a sus necesidades y a los mejores precios.”

4.4.1.2 Misión.

Lo que es el negocio, lo que se pretende al brindar un producto, el objetivo actual. La misión del negocio se describe a continuación:

“Proveer closet a comodidad de nuestros clientes con diseños vanguardistas que se alinean a las necesidades.”

4.4.1.3 Valores.

Los valores son los pilares de toda organización, y, por tanto, no solo necesitan ser definidos, tienen que estar vivos y en continuo desarrollo. Es decir, hay que demostrar que los tenemos. La propia empresa es la responsable de mantenerlos, promoverlos y divulgarlos día a día. De esta manera, los empleados y directivos tendrán una mejor oportunidad de saber sus significados y ponerlos en práctica en su actividad laboral.

Los valores más importantes son:

- Responsabilidad
- Honradez
- Calidad en el Servicio

4.4.2 Descripción de Puestos y Manuales.

4.4.2.1 Organigrama.

El organigrama tiene como objeto representar, de forma clara, objetiva, precisa y directa, la estructura jerárquica de la empresa. Pasando por los directores, gerentes y empleados, todos los cargos y funciones están ahí.

Ayuda a la división interna, pero también contribuye a agilizar procesos y reducir barreras entre la empresa y agentes externos, como proveedores y socios. La estructura organizacional de una empresa depende de su naturaleza y dimensión.

Y para este proyecto es esencial desarrollar organigramas que promuevan la interacción y comunicación frecuente entre las áreas de la organización.

Como es inicio del proyecto solo se requerirán 4 personas, las cuales irán aumentando de acuerdo al incremento en las ventas del negocio.

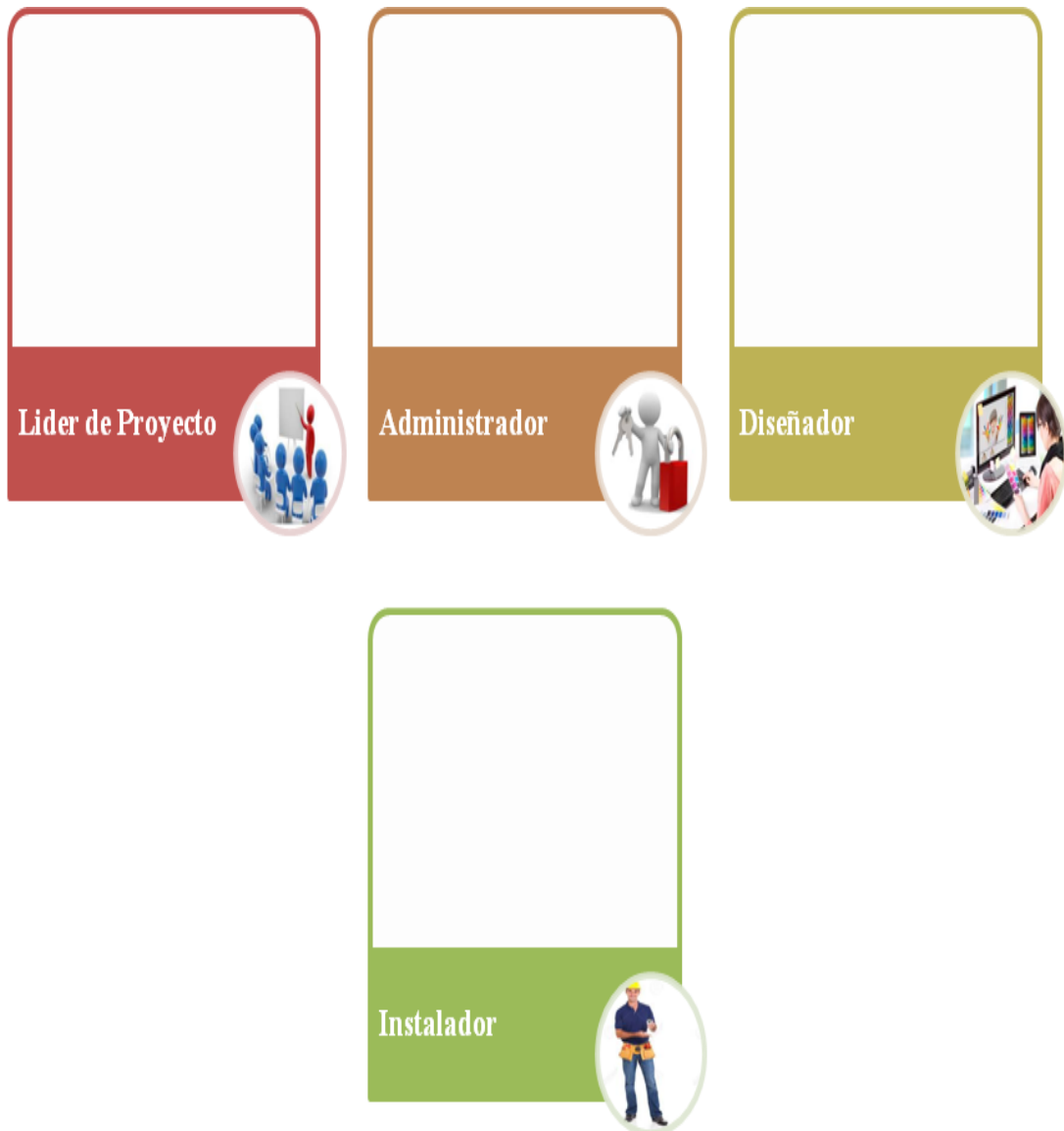


Figura 22: Estructura Organizacional.

4.4.2.2 Necesidades de Personal.

Se requiere cierto personal calificado que este de acorde al perfil para desempeñar las funciones necesarias para el desarrollo del negocio, a continuación, se mencionan:

- Líder del proyecto
- Administrador
- Diseñador de Closet.
- Instalador.

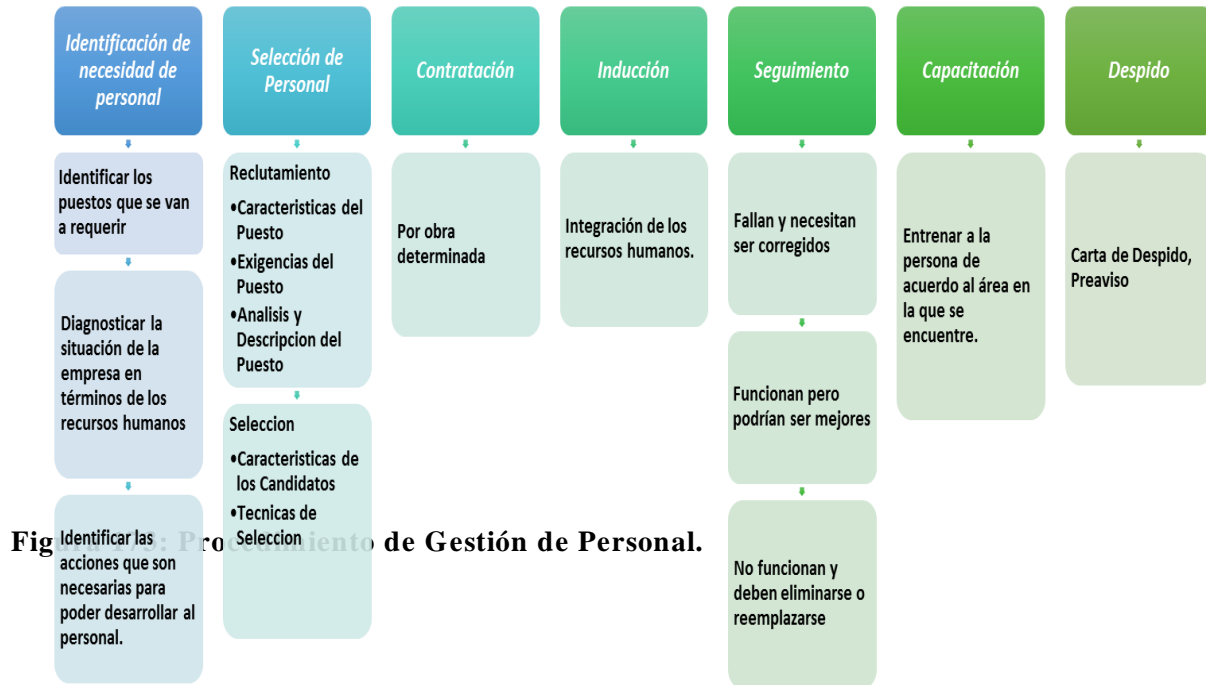


| PERFIL DE PUESTOS | | |
|---------------------------|---|--|
| Identificación del Puesto | Misión del Puesto | Objetivos y Funciones |
| Líder de Proyecto | Dirigir y Gestionar con la mejor práctica la planificación, ejecución, monitoreo, control y cierre del proyecto logrando los objetivos, bajo las restricciones de alcance, tiempo y cálida. | <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir el equipo del Proyecto • Gestionar los Recursos del Proyecto • Manejar las Expectativas de los Interesados |
| Administrador | Dirigir las administraciones de la empresa, con el objetivo de optimizar los procesos y lograr mantener la satisfacción de los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar relaciones con los Proveedores. • Dirigir el equipo de la Empresa. |
| Diseñador | Diseñar los modelos de closet con la mejor ergonomía, buscando cubrir las necesidades de los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar de acuerdo con los requerimientos de los clientes. • Buscar eficiencia de diseño en los trabajos asignados. |
| Instalador | Realizar los trabajos de Instalación con la mayor precisión de acuerdo con las especificaciones predefinidas. | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar las Instalaciones con eficiencia y eficacia. |

Tabla 28: Perfil de Puestos.

4.4.3 Políticas y Procedimientos.

Se establecen y detallan las políticas y procedimientos a seguir dentro de la organización las cuales servirán de lineamientos aplicables a todas las gestiones dentro de la organización según se requiera.



4.5 Aspectos Legales y Ambientales

4.5.1 Estudio Legal.

4.5.1.1 Constitución Legal.

La empresa se establece como una sociedad de responsabilidad limitada de capital variable, que según el Código de comercio de Honduras en el artículo No 66 establece, “Sociedad de responsabilidad limitada es la que existe bajo una razón social o bajo una denominación y cuyos socios sólo están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales, que nunca estarán representadas por títulos valores.”, cumpliendo con los requisitos mínimos establecidos en el Código de Comercio. La Sociedad de Responsabilidad limitada tiene

como mínimo dos socios con un capital social mínimo de HNL 5,000.00, la sociedad anónima tiene como mínimo dos socios y un capital social mínimo de HNL 25,000.00.

1. Tipo de Sociedad

Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.)

2. Requisitos Generales

- ✓ No. Mínimos de Socios 2
- ✓ Depósito en Institución bancaria capital mínimo exigido.
- ✓ Fotocopia de la Identidad de cada socio o copia del pasaporte si es extranjero
- ✓ Poder Legal (Para constitución de sociedad a distancia)
- ✓ Información general de los socios, tipo de empresa, de los administradores, entre otros según tipo de sociedad.

3. Solicitud del R.T.N. (Registro Tributario Nacional)

4. El Depósito Bancario

Puede constituirse en cualquier Banco Nacional y el importe variará dependiendo del tipo de sociedad que se constituya, será como mínimo de Lps. 5,000 para las Sociedades de Responsabilidad Limitada.

5. Escritura de Constitución ante el Notario

La constitución de la sociedad debe figurar, en su caso, en Escritura Pública y ser firmada por los socios ante Notario o por los Apoderados en Caso de Constitución Sociedad a distancia. En esta escritura deben figurar los datos generales, de los socios, el capital, la aportación o acciones, entre otros, ya sea Sociedad Anónima o Sociedad de Responsabilidad Limitada.

El precio de la Escritura de constitución se encuentra fijado por el Arancel del Colegio de Abogados de Honduras y dependerá del capital social de la empresa que se constituye y la extensión de la propia escritura. De

6. Inscripción y Publicación en el Registro Mercantil y Cámara de Comercio.

Una vez constituida la sociedad, se hace la publicación respectiva en un Diario de circulación nacional, se paga el Impuesto registral según capital, y posteriormente presentamos la constitución para su inscripción en el Registro Mercantil.

Registrada la Sociedad en el Registro Mercantil y previo a la obtención del R.T.N. correspondiente a la Sociedad, se debe inscribir la misma en la Cámara de Comercio, pagando la tasa según capital de constitución.

7. Inscripción Cámara de Comercio

El registro de toda empresa mercantil y comerciante individual es obligatorio. El artículo 384 del Código de Comercio dicta lo siguiente: “Es obligatorio el registro de todo comerciante en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente.” Las Alcaldías Municipales no autorizarán los permisos de operación a todo comerciante individual, persona natural o jurídica, que no se inscriba o renueve el Registro previamente en la Cámara respectiva de su municipio o departamento.”

8. Permiso de Operación – Alcaldía Municipal

Documento que extiende la alcaldía municipal, para garantizar que la empresa opera conforme a las leyes municipales. Para que un negocio o establecimiento comercial o institución con fines de lucro, pueda funcionar en el término Municipal, es obligatorio que los propietarios o sus representantes legales obtengan previamente el permiso de operación de negocios y renovarlo en el mes de enero de cada año.

9. Autorización de Libros

De acuerdo con el Código de Comercio el/la empresaria(o) estará obligada(o) a llevar cuenta y razón de todas sus operaciones y deberá llevar una contabilidad mercantil debidamente organizada, en base al sistema de partida doble. Por lo que deberá llevar, al efecto, un Libro de Inventarios y Balances, un Libro Diario y un Libro Mayor y los demás que sean necesarios para exigencias objetivas o de leyes especiales.

10. Inscripción IHSS – Instituto Hondureño de Seguridad Social

Deben inscribirse en el IHSS, todas las personas o empresas jurídicas legalmente constituidas, quienes cuenten con su permiso de operación.

4.5.1.2 Permisos Especiales.

De acuerdo a la actividad a la que se dedique la empresa, ésta deberá solicitar ciertos permisos y licencias especiales como ser:

- ✓ Licencia Ambiental,
- ✓ Registro de Marcas y Patentes,
- ✓ Licencias y Registros Sanitarios,
- ✓ Código de Barra,
- ✓ Inscripción en la Cámara de Turismo,
- ✓ Permisos para Representantes, Distribuidores y Agentes Exclusivos,
- ✓ Permiso de Exportación, y
- ✓ Permiso para importar productos de origen vegetal y animal

1. Licencia Ambiental

La Licencia Ambiental es un instrumento importante para cumplir con la obligación del Estado de proteger el medio ambiente. Se otorga a una persona natural o jurídica, públicas o

privadas, para la ejecución de proyectos, obras y actividades que puedan producir deterioros graves a los recursos naturales renovables o al medio ambiente, previa preclasificación del proyecto conforme a la Tabla de Categorización Ambiental.

Empresas Que Deben Obtener La Licencia Ambiental: Aquellas cuyos procesos de producción provoquen un impacto negativo en el medio ambiente. Tales como industrias cementeras, farmacéuticas, otras.

2. Licencia Sanitaria y Registros Sanitarios

La licencia y registro sanitario es la autorización otorgada por la autoridad sanitaria competente para que un establecimiento pueda fabricar, importar, exportar, transportar, distribuir, manipular, almacenar, envasar, expender y dispensar productos de interés sanitario, así como brindar servicios en salud, una vez que se cumpla con todos los requisitos técnicos y legales.

4.5.1.3 Contribuciones, Obligaciones y Aportaciones Fiscales.

La doctrina tributaria establece dos tipos de obligaciones fiscales:

- a) obligación fiscal formal y
- b) obligación fiscal material.

La obligación fiscal formal tiene por objeto la presentación de aquellos documentos que dan validez al acto tributario como ser la presentación de declaraciones, informes, etc. y la obligación fiscal material no es otra cosa que el pago de las declaraciones que por ley los contribuyentes están obligados a presentar.

Otra de las obligaciones fiscales Formales tenemos las siguientes: Presentación de la Declaración de Impuesto Sobre la Renta, Declaración de Impuesto Sobre Ventas, Declaración Sobre Ganancias de Capital, Declaración de Retenciones, Declaración de Proveedores, etc.

4.5.1.4 Impuesto Sobre la Renta, Activo Neto, y Aportación Solidaria.

| OBLIGACIONES TRIBUTARIAS | | | |
|--|--|--|---|
| IMPUESTO: | APLICABLE A: | BASE DE CÁLCULO: | FORMA DE PAGO: |
| (1) IMPUESTO SOBRE LA RENTA (ISR) | El ISR grava cualquier ingreso proveniente del capital el trabajo o la combinación de ambos, es de característica de Renta Mundial. | Considera ingreso toda clase de rendimiento, utilidad, ganancia, renta, interés, producto, provecho, participación, sueldo, jornal, honorario y en general cualquier percepción en efectivo, en valores, en especie o en crédito, que modifique el patrimonio del contribuyente. | El impuesto se paga por anticipado en 3 cuotas iguales trimestrales, cuyo vencimiento es el 30 de junio, 30 de Septiembre y 31 de diciembre, el último pago se hace con la presentación de la declaración el 30 (treinta) de abril de cada año. |
| (2) IMPUESTO AL ACTIVO NETO | El Impuesto al Activo Neto o Impuesto Cédular anual aplicable sobre el activo total neto de las personas jurídicas, domiciliadas en Honduras. | La base gravable es: Diferencia que resulta del valor de los activos que figuran en el Balance General del contribuyente, menos las reservas de cuentas por cobrar, las depreciaciones acumuladas permitidas por la Ley del Impuesto Sobre la Renta. | La tasa del impuesto será del uno por ciento (1%) anual y deberá pagarse dentro de los seis meses siguientes a la fecha del cierre del período fiscal común u ordinario o el especial autorizado por la Dirección General de Tributación para efectos del pago del Impuesto Sobre la Renta. |
| (3) APORTACIÓN SOLIDARIA | De acuerdo con el Decreto 278-2013 Capítulo V las personas jurídicas, excepto las incluidas en los Regímenes Especiales de Exportación y Turismo sin perjuicio de lo establecido en el Artículo 22 de la ley del Impuesto Sobre la Renta | Pagarán una aportación solidaria del cinco por ciento (5%) que se aplicará sobre el exceso de la renta neta gravable superior a un millón de Lempiras (L 1, 000,000), a partir del periodo fiscal 2014 en adelante. | La aportación Solidaria constituye un sobre-tasa del impuesto Sobre la Renta, por lo que no será deducible de dicho impuesto quedando sujeta al Régimen de Pagos a Cuenta, declaración Anual y demás disposiciones aplicables de la Ley del Impuesto Sobre la Renta |
| (4) IMPUESTO SOBRE VENTAS (ISV) | En la venta de bienes y prestación de servicios: será el valor del bien o servicio, sea de contado o crédito, excluyendo los gastos directos de financiación ordinaria o extraordinaria | La tasa general del impuesto es del doce por ciento (15%) sobre el valor de la base imponible de las importaciones o de la venta de bienes y servicios sujetos al mismo | Los responsables de la recaudación del impuesto prestarán mensualmente una declaración jurada de ventas y enterarán las sumas percibidas en las oficinas recaudadoras autorizadas al efecto. El entero se hará dentro de los primeros diez (10) Días calendario del mes siguientes a aquel en que se efectuaron las ventas. |

Tabla 29: Obligaciones tributarias.

4.5.1.5 Retenciones De Impuestos.

| RETENCIONES DE IMPUESTOS | |
|--|--|
| RETENCIÓN: | BASE IMPONIBLE: |
| RETENCIÓN 1% ISR ACUERDO 217-2010 | La retención del 1% ISR aplica a todos los contribuyentes con ventas mayores a L15, 000,000 deberá efectuarse la retención y entero del 1% de impuesto sobre la renta a personas naturales y jurídicas que no estén sujetos al régimen de pagos a cuentas, por la venta de bienes o prestación de servicios que les proporcionen. La base imponible debe ser las ventas brutas menos las devoluciones o servicios aplicables para el caso. |
| RETENCIÓN IMPUESTOS SOBRE VENTA ACUERDO 215-2010 | Las retenciones del impuesto sobre venta en las empresas mercantiles hayan categorizados como grandes contribuyentes deberán de retener y enterar el impuesto sobre venta retenido a las personas naturales o jurídicas, La retención se efectuará en la fecha de emisión de la factura o documento equivalente o en la fecha de prestación del servicio o en la de pago o abono a cuenta dependiendo cual se realice primero. |
| RETENCIÓN ARTÍCULO 50- HONORARIOS PROFESIONALES Y SERVICIOS | Impuesto que grava los ingresos por concepto honorarios profesionales, dietas, comisiones, gratificaciones, bonificaciones y remuneraciones por servicios técnicos, que se paguen a empresas o a personas naturales Residentes. La tarifa de impuesto es del 12.5% aplicado sobre los montos pagados por los conceptos antes mencionados, no se aplica si la persona o empresa que percibe estos valores están sujetas al sistema de pagos a cuenta. |
| RETENCIÓN EN LA FUENTA (Art. 22) | Impuesto que grava los ingresos de los empleados y personas naturales, esta retención se aplica si estas personas percibieron durante el año ingresos mayores a L 110,000. La tarifa de impuesto va desde un 15% hasta un 25% . |

Tabla 30: Retenciones de Impuestos.

4.5.1.6 Aportaciones Patronales.

| APORTACIONES PATRONALES | |
|--|---|
| APORTACIÓN: | TASA, CALCULO Y FORMA DE PAGO: |
| REGIMEN DE APORTACIONES PRIVADAS | El Régimen de Aportaciones Privadas (RAP) considerado como un gran beneficio para los trabajadores de la empresa privada, se creó para atender este sector que no contaba con una institución que incentiva el ahorro entre ellos y a su vez canaliza fondos destinados al financiamiento. La aportación patronal es de 1.5% aplicada sobre el total de los salarios. |
| INSTITUTO HONDUREÑO DE SEGURIDAD SOCIAL (IHSS) | Deben inscribirse en el IHSS, todas las personas o empresas jurídicas legalmente Constituidas, quienes cuenten con su permiso de operación. El empleador o patrono está obligado tanto a inscribir a todo trabajador que ingrese a su servicio como a comunicar la cesación del trabajador, tan pronto como sea posible. |
| INSTITUTO NACIONAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL (INFOP) | Esta Institución tiene como objeto capacitar y entrenar a los trabajadores en las diferentes actividades económicas. La ley del INFOP establece en el Artículo 23 que las empresas que ocupen cinco o más trabajadores aportaran mensualmente a favor del Instituto el 1% del monto de los sueldos y salarios devengados. La cuota mensual a enterar a este Instituto es del 1% pagado por el patrono, sobre el total de la planilla. |

Tabla 31: Aportaciones Patronales.

4.5.1.7 Impuestos Municipales y Otras Disposiciones Legales.

| IMPUESTOS MUNICIPALES Y OTRAS DISPOSICIONES | |
|--|--|
| Obligación: | Tasa, calculo y Forma de Pago: |
| IMPUESTO SOBRE LA INDUSTRIA Y COMERCIO | Este impuesto es el que paga toda persona natural o comerciante ya sea social o individual por su actividad mercantil, industrial, minera, agropecuaria de prestación de servicios públicos y privados, de comunicación electrónica, constructoras de desarrollo urbanístico, casinos, instituciones bancarias de ahorro y préstamos, aseguradoras y toda actividad lucrativa. |
| IMPUESTO DE BIENES INMUEBLES | El Impuesto de Bienes Inmueble es el que recae sobre el valor del patrimonio inmobiliario ubicado en el término municipal, cualquiera que sea el domicilio del propietario o del que lo posea con ánimo de dueño y se pagara aplicando una tarifa de L.3.50 por millar tratándose de bienes urbanos y de L.2.50 tratándose de bienes rurales. |
| LEY DE SEGURIDAD POBLACIONAL | Contribución especial por transacciones financieras pro-seguridad poblacional, La tarifa aplicada a la Contribución Especial por Transacciones Financieras será la siguiente: Dos Lempiras (L. 2.00) por millar o por fracción de millar. En todas las transacciones gravadas exceptuando La Ley de Seguridad Poblacional, tiene una vigencia de (10) años. |
| REGLAMENTO DEL RÉGIMEN DE FACTURACIÓN, OTROS DOCUMENTOS FISCALES Y REGISTRO FISCAL DE IMPRENTAS | Los requisitos que deberán cumplir los documentos fiscales para que puedan ser utilizados como soporte contable de crédito fiscal del Impuesto Sobre Ventas y gasto o costo del Impuesto Sobre la Renta deberán estar de acuerdo al reglamento del régimen de facturación. |

Tabla 32:Impuestos Municipales.

4.6 Estudio Ambiental

El proyecto se encuentra en categoría I, se considera de bajo impacto ambiental, debido a su giro empresarial. De acuerdo con el giro principal de la empresa se identificaron los siguientes riesgos por impactos ambientales:

| Actividad | Riesgo | Forma de Gestión Identificada |
|---------------------------------------|---|---|
| Diseño e Instalación de Closet | <ul style="list-style-type: none"> • Accidentes en el Área de Trabajo • Desechos por la Instalación de los Closet | <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza Constante del Área de Trabajo • Manejo adecuado del Equipo de Seguridad |

Tabla 33: Plan de gestión ambiental.

4.7 Estudio Financiero y Económico

Para realizar el estudio financiero económico se tomaron en cuenta los aspectos de mercado, técnicos y organizacionales de la empresa los cuales permitieron organizar y sistematizar la información, dando lugar a determinar los recursos necesarios para llevar a cabo la implementación de la empresa y costo que conlleva, así como las utilidades que se esperan obtener al momento de la puesta en marcha.

4.7.1 Evaluación Financiera

4.7.1.1 Inversión Inicial y Fuentes de Financiamiento.

Al realizar el estudio financiero técnico se determinó que la empresa CLOSET COMFORT necesita una inversión inicial de L 198,255.00 de los cuales el 28% será aportado con capital propio de los socios y un 72% será financiado a través de un préstamo otorgado por la Cooperativa San Isidro de Tegucigalpa bajo las condiciones detalladas en la tabla 26.

| PLAN DE INVERSIÓN | | | | |
|-------------------|-------------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| ° | Descripción | Total | Fondos propios | Fondos externos |
| | ACTIVOS FIJOS | L. 10,135.00 | L. - | L. 10,135.00 |
| | Mobiliario y Equipo Instalación | 1,825.00 | - | 1,825.00 |
| | Mobiliario y Equipo Diseño | 310.00 | | 310.00 |
| | Mobiliario y Equipo Oficina | 8,000.00 | - | 8,000.00 |
| | GASTOS PREOPERATIVOS | L. 5,220.00 | 5,220.00 | - |
| | Gastos de Organización | 4,500.00 | 4,500.00 | 0.00 |
| | Gastos de Oficina | 720.00 | 720.00 | |
| | CAPITAL DE TRABAJO | L. 182,900.00 | L. 50,000.00 | 132,900.00 |
| | Efectivo | 5,000.00 | 5,000.00 | 0.00 |
| | Materias Primas | 120,000.00 | - | 120,000.00 |
| | Capital de Trabajo | 57,900.00 | 45,000.00 | 12,900.00 |
| | Total inversión inicial | L. 198,255.00 | L. 55,220.00 | L. 143,035.00 |
| | Porcentaje de financiamiento | | 28% | 72% |

Tabla 34: Plan de Inversión Inicial.

| PRÉSTAMO OTORGADO POR COOPERATIVA SAN ISIDRO | |
|--|---------------|
| PRÉSTAMO | L. 143,035.00 |
| TASA | 25.0% |
| AÑOS | 5 |
| TIPO | PYME |
| CUOTA | L. 53,187.10 |

Tabla 35: Datos de condiciones del préstamo.

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO

| No | Saldo Inicial | Pago De Intereses | Abono A Capital | Cuota Anual | Cuota Mensual | Saldo Final |
|----|---------------|-------------------|-----------------|-------------|---------------|-------------|
| 1 | 143,035.00 | 35,758.75 | 17,428.35 | 53,187.10 | 4,432.26 | 125,606.65 |
| 2 | 125,606.65 | 31,401.66 | 21,785.44 | 53,187.10 | 4,432.26 | 103,821.22 |
| 3 | 103,821.22 | 25,955.30 | 27,231.79 | 53,187.10 | 4,432.26 | 76,589.42 |
| 4 | 76,589.42 | 19,147.36 | 34,039.74 | 53,187.10 | 4,432.26 | 42,549.68 |
| 5 | 42,549.68 | 10,637.42 | 42,549.68 | 53,187.10 | 4,432.26 | 0.00 |

Tabla 36: Amortización anual del préstamo.

4.7.2 Presupuesto de Ventas y Gastos Sujetos a Cumplir

4.7.2.1 Ingresos por Venta Anuales.

Están compuestas por las unidades vendidas de los closets confort para comenzar en al año 2017 se planean vender 10 muebles mensuales de los cuales se proyecta un aumento anual del 20%, lo cual conlleva al aumento anual en los ingresos por venta según se expresan cifras a continuación:

| Año | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Tipo de Mueble | Ingreso Anual | Ingreso Anual | Ingreso Anual | Ingreso Anual | Ingreso Anual |
| Closet Confort | L. 903,036.00 | L. 1,083,643.20 | L. 1,264,250.40 | L. 1,444,857.60 | L. 1,625,464.80 |

| Año | Tipo de Mueble | Demanda Esperada Mensual | Demanda Esperada Anual | Precio de Venta Unitario | Ingresos Mensuales | Ingreso Anual |
|------|----------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------|-----------------|
| 2017 | Closet Confort | 10 | 120 | L. 7,525.30 | L. 75,253.00 | L. 903,036.00 |
| | Total | 10 | | | 75253.00 | 903036.00 |
| Año | Tipo de Mueble | Demanda Esperada Mensual | Demanda Esperada Anual | Precio de Venta Unitario | Ingresos Mensuales | Ingreso Anual |
| 2018 | Closet Confort | 12 | 144 | L. 7,525.30 | L. 90,303.60 | L. 1,083,643.20 |
| | Total | 12 | | | | |
| Año | Tipo de Mueble | Demanda Esperada Mensual | Demanda Esperada Anual | Precio de Venta Unitario | Ingresos Mensuales | Ingreso Anual |
| 2019 | Closet Confort | 14 | 168 | L. 7,525.30 | L. 105,354.20 | L. 1,264,250.40 |
| | Total | 14 | | | | |
| Año | Tipo de Mueble | Demanda Esperada Mensual | Demanda Esperada Anual | Precio de Venta Unitario | Ingresos Mensuales | Ingreso Anual |
| 2020 | Closet Confort | 16 | 192 | L. 7,525.30 | L. 120,404.80 | L. 1,444,857.60 |
| | Total | 16 | | | | |
| Año | Tipo de Mueble | Demanda Esperada Mensual | Demanda Esperada Anual | Precio de Venta Unitario | Ingresos Mensuales | Ingreso Anual |
| 2021 | Closet Confort | 18 | 216 | L. 7,525.30 | L. 135,455.40 | L. 1,625,464.80 |
| | Total | 18 | | | | |

Tabla 37: Presupuesto anual de venta de closets confort

4.6.2.2 Gastos Anuales Proyectados.

Se realizó la clasificación de los costos fijos totales los cuales incluyen los pagos de planilla de sueldos y salarios y gastos por alquiler del local sumándole a estos los gastos y suministros de oficina y los costos financieros. Los costos variables totales están compuestos por los gastos de publicidad, gastos de página web, gastos de telefonía, fletes y costos de manufactura los cuales varían de acuerdo a las ventas de los closets.

| DESCRIPCION | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Sueldos y salarios (fijos) | L. 285,000.00 | L. 340,900.00 | L. 357,945.00 | L. 370,384.88 | L. 394,634.36 |
| Renta del local | 54,000.00 | 56,700.00 | 59,535.00 | 62,511.75 | 65,637.34 |
| Suministros de Oficina | L. 720.00 | L. 864.00 | L. 1,036.80 | L. 1,244.16 | L. 1,492.99 |
| Costos fijos totales | L. 339,720.00 | L. 398,464.00 | L. 418,516.80 | L. 434,140.79 | L. 461,764.69 |

Tabla 38: Presupuesto anual de Gastos de Administración.

| DESCRIPCION | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Publicidad | 6,000.00 | 7,200.00 | 7,440.00 | 7,488.00 | 7,497.60 |
| Diseño de Pagina Web | 4,200.00 | 6,840.00 | 7,368.00 | 7,473.60 | 7,494.72 |
| Telefonía | 7,200.00 | 7,440.00 | 7,488.00 | 7,497.60 | 7,499.52 |
| Gastos de Envió(Fletes) | 6,000.00 | 7,200.00 | 7,440.00 | 7,488.00 | 7,497.60 |
| Costos Variables Totales | L. 23,400.00 | L. 28,680.00 | L. 29,736.00 | L. 29,947.20 | L. 29,989.44 |

Tabla 39: Presupuesto anual de Gastos de Vent

| COSTOS TOTALES | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|--|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | |
| Costos Fijos Totales | L. 339,720.00 | L. 398,464.00 | L. 418,516.80 | L. 434,140.79 | L. 461,764.69 | |
| Costos Variables Totales | 503,400.00 | 604,680.00 | 624,936.00 | 628,987.20 | 629,797.44 | |
| Costos Totales | L. 843,120.00 | L. 1,003,144.00 | L. 1,043,452.80 | L. 1,063,127.99 | L. 1,091,562.13 | |

Tabla 40: Presupuesto anual de gastos totales.

4.7.3 Proyección de los Estados Financieros.

4.7.3.1 Estado de Resultado o Estado de Pérdidas y Ganancias.

El estado de resultados está proyectado a cinco años y consta de los ingresos, cuyos datos se originan del cálculo del precio unitario de venta y de la cantidad de producto vendida. Restando en el mismo todos los costos incluyendo costos financieros. La resta de estos dos conceptos, ingresos menos costos totales, genera la utilidad bruta o antes de impuestos, después del pago de impuestos resulta la pérdida o utilidad del periodo que es la que da lugar a realizar reservas legales y distribución de dividendos.

| ESTADO DE RESULTADO | | | | | | |
|---|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------------|--|
| CONCEPTO | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | |
| Ingreso | L. 903,036.00 | L. 1,083,643.20 | L. 1,264,250.40 | L. 1,444,857.60 | L. 1,625,464.80 | |
| Costo de Manufacturas | L. 480,000.00 | L. 576,000.00 | L. 595,200.00 | L. 599,040.00 | L. 599,808.00 | |
| UTILIDAD MARGINAL | L. 423,036.00 | L. 507,643.20 | L. 669,050.40 | L. 845,817.60 | L. 1,025,656.80 | |
| Gastos De Administración | L. 339,720.00 | L. 398,464.00 | L. 418,516.80 | L. 434,140.79 | L. 461,764.69 | |
| Gastos De Ventas | 23,400.00 | 28,680.00 | 29,736.00 | 29,947.20 | 29,989.44 | |
| Costos Financieros | L. 35,758.75 | L. 31,401.66 | L. 25,955.30 | L. 19,147.36 | L. 10,637.42 | |
| Depreciaciones | 1,881.00 | 1,881.00 | 1,584.00 | 1,584.00 | 1,584.00 | |
| Amortizaciones | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO | L. 25,138.25 | L. 46,316.54 | L. 192,358.30 | L. 360,098.26 | L. 520,781.25 | |
| ISR | L. 6,284.56 | L. 11,579.13 | L. 48,089.57 | L. 90,024.56 | L. 130,195.31 | |
| UNUTILIDAD NETA DESPUES DE IMPTO | L. 18,853.69 | L. 34,737.40 | L. 144,268.72 | L. 270,073.69 | L. 390,585.94 | |

Tabla 41: Estado de Resultados anual Proyectado.

4.7.3.2 Estado de Flujos de Efectivo.

Es conocido también como flujo de caja el cual representa la variación de entrada y salida de efectivo en un periodo determinado, en resumen, puede definirse el flujo neto de efectivo como la acumulación de activos líquidos en un tiempo explícito.

| PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | INICIAL | | | | | |
| CONCEPTO | AÑO BASE | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | L- | L182,900.00 | L189,628.90 | L205,361.87 | L324,882.80 | L563,400.75 |
| INGRESOS | | | | | | |
| Aportaciones | 55,220.00 | | | | | |
| Préstamo | 143,035.00 | | | | | |
| Cobros | | 903,036.00 | 1,083,643.20 | 1,264,250.40 | 1,444,857.60 | 1,625,464.80 |
| TOTAL INGRESOS | 198,255.00 | 1,085,936.00 | 1,273,272.10 | 1,469,612.27 | 1,769,740.40 | 2,188,865.55 |
| EGRESOS | | | | | | |
| Inv. Fija | 10,135.00 | | | | | |
| Inv. Pre operativa | 5,220.00 | | | | | |
| Costo de Manufacturas | | 480,000.00 | 576,000.00 | 595,200.00 | 599,040.00 | 599,808.00 |
| Total Gastos De Admón. | | 339,720.00 | 398,464.00 | 418,516.80 | 434,140.79 | 461,764.69 |
| Total Gasto De Venta | | 23,400.00 | 28,680.00 | 29,736.00 | 29,947.20 | 29,989.44 |
| Gastos Financieros | | 35,758.75 | 31,401.66 | 25,955.30 | 19,147.36 | 10,637.42 |
| Abono A Capital | | 17,428.35 | 21,785.44 | 27,231.79 | 34,039.74 | 42,549.68 |
| Impuesto Sobre La Renta. | | 6,284.56 | 11,579.13 | 48,089.57 | 90,024.56 | 130,195.31 |
| TOTAL EGRESOS | 15,355.00 | 896,307.10 | 1,067,910.23 | 1,144,729.47 | 1,206,339.65 | 1,274,944.54 |
| DISPONIBILIDAD | 182,900.00 | 189,628.90 | 205,361.87 | 324,882.80 | 563,400.75 | 913,921.01 |
| Saldo que desea Mantener | - | 57,900.00 | 57,900.00 | 57,900.00 | 57,900.00 | 57,900.00 |
| Sobrante/Faltante | 182,900.00 | 131,728.90 | 147,461.87 | 266,982.80 | 505,500.75 | 856,021.01 |
| SALDO FINAL DE EFECTIVO | L. 182,900.00 | L. 131,728.90 | L. 147,461.87 | L. 266,982.80 | L. 505,500.75 | L. 856,021.01 |

Tabla 42: Presupuesto de ingresos y egresos anuales proyectados.

4.7.3.3 Estado de Situación Financiera o Balance General.

Es la declaración resumida de la situación financiera de la empresa en un momento dado, balancea los activos de la empresa (bienes que posee la empresa) contra su financiamiento que puede ser con deuda (préstamos o proveedores) o con fondos propios o capital social.

| BALANCE GENERAL | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO BASE | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| ACTIVOS CORRIENTES | | | | | | |
| Caja, Bancos e Inversiones | L. 182,900.00 | L. 189,628.90 | L. 205,361.87 | L. 324,882.80 | L. 563,400.75 | L. 913,921.01 |
| TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES | L. 182,900.00 | L. 189,628.90 | L. 205,361.87 | L. 324,882.80 | L. 563,400.75 | L. 913,921.01 |
| ACTIVOS NO CORRIENTES | | | | | | |
| Suministros de Oficina | 0.00 | 720.00 | 864.00 | 1,036.80 | 1,244.16 | 1,492.99 |
| Herramientas | 1955.00 | 1955.00 | 1955.00 | 1955.00 | 1955.00 | 1955.00 |
| Mobiliario Y Equipo | 8,900.00 | 8,900.00 | 7,019.00 | 5,138.00 | 3,554.00 | 1,970.00 |
| Depreciación Acumulada | - | 1,881.00 | 1,881.00 | 1,584.00 | 1,584.00 | 1,584.00 |
| Mobiliario Y Equipo (Neto) | 8,900.00 | 7,019.00 | 5,138.00 | 3,554.00 | 1,970.00 | 386.00 |
| Gastos De Organización | 4,500.00 | 4,500.00 | 4,500.00 | 4,500.00 | 4,500.00 | 4,500.00 |
| Amortización | 0.00 | 900.00 | 1,800.00 | 2,700.00 | 3,600.00 | 4,500.00 |
| Gastos De Org. (Netos) | 4,500.00 | 3,600.00 | 2,700.00 | 1,800.00 | 900.00 | 0.00 |
| Seguros | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Otros Activos | 0.00 | 3,042.00 | 8,192.57 | 44,530.21 | 86,257.84 | 126,179.76 |
| Provisión De Imprevistos | 57,900.00 | 57,900.00 | 57,900.00 | 57,900.00 | 57,900.00 | 57,900.00 |
| TOTAL, ACTIVOS NO CORRIENTES | 73,255.00 | 74,236.00 | 76,749.57 | 110,776.01 | 150,227.00 | 187,913.75 |
| TOTAL ACTIVOS | L. 256,155.00 | L. 263,864.90 | L. 282,111.44 | L. 435,658.81 | L. 713,627.75 | L. 1,101,834.76 |
| PASIVOS CORRIENTES | | | | | | |
| Impuesto Sobre La Renta | - | 6,284.56 | 11,579.13 | 48,089.57 | 90,024.56 | 130,195.31 |

| | | | | | | |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| TOTAL, PASIVOS CORRIENTES | - | 6,284.56 | 11,579.13 | 48,089.57 | 90,024.56 | 130,195.31 |
| PASIVOS NO CORRIENTES | | | | | | |
| Prestamos Por Pagar | 143,035.00 | 125,606.65 | 103,821.22 | 76,589.42 | 42,549.68 | - |
| TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES | 143,035.00 | 125,606.65 | 103,821.22 | 76,589.42 | 42,549.68 | 0.00 |
| TOTAL PASIVO | L. 143,035.00 | L. 131,891.21 | L. 115,400.35 | L. 124,679.00 | L. 132,574.24 | L. 130,195.31 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital Social | 55,220.00 | 55,220.00 | 55,220.00 | 55,220.00 | 55,220.00 | 55,220.00 |
| Reserva De Capital | 57,900.00 | 57,900.00 | 57,900.00 | 57,900.00 | 57,900.00 | 57,900.00 |
| Utilidad Acumulada | 0.00 | 0.00 | 18,853.69 | 53,591.09 | 197,859.81 | 467,933.51 |
| Utilidad Del Periodo | 0.00 | 18,853.7 | 34,737.40 | 144,268.72 | 270,073.69 | 390,585.94 |
| PATRIMONIO NETO | 113,120.00 | 131,973.69 | 166,711.09 | 310,979.81 | 581,053.51 | 971,639.44 |
| PASIVO + PATRIMONIO | L. 256,155.00 | L. 263,864.90 | L. 282,111.44 | L. 435,658.81 | L. 713,627.75 | L. 1,101,834.76 |

Tabla 43: Balance General Anual proyectado.

4.7.3.4 Indicadores Financieros.

| FLUJO NETO | | | | | | |
|-------------------|--------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | |
| UTILIDAD NETA | L. 18,853.69 | L. 34,737.40 | L. 144,268.72 | L. 270,073.69 | L. 390,585.94 | |
| DEPRECIACIONES | L. 1,881.00 | L. 1,881.00 | L. 1,584.00 | L. 1,584.00 | L. 1,584.00 | |
| AMORTIZACIONES | L. 900.00 | L. 900.00 | L. 900.00 | L. 900.00 | L. 900.00 | |
| PAGO PRINCIPAL A | L. 17,428.35 | L. 21,785.44 | L. 27,231.79 | L. 34,039.74 | L. 42,549.68 | |
| FNE | L. 2,406.34 | L. 13,932.97 | L. 117,720.93 | L. 236,717.95 | L. 348,720.26 | |

Tabla 44: Estado de Flujo Neto de Efectivo anual proyectado

| ANALISIS FINANCIERO | | | | | |
|-------------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Flujo de Efectivo Anual | | | | | |
| Inversión | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
| -198,255.00 | L. 2,406.34 | L. 13,932.97 | L. 117,720.93 | L. 236,717.95 | L. 348,720.26 |
| TIR | | TREMA | | | |
| 36.34% | | 20.61% | | | |
| Flujos de caja | Factor | VAN | | | |
| 2,406.34 | | L. 1,994.09 | | | |
| 13,932.97 | | L. 9,573.89 | | | |
| 117,720.93 | | L. 67,084.29 | | | |
| 236,717.95 | | L. 111,841.92 | | | |
| 348,720.26 | | L. 136,598.93 | | | |
| | VPEE | L. 327,093.12 | | | |
| | INV | L. 198,255.00 | | | |
| | VPN | L. 128,838.12 | | | |

Tabla 45: Análisis de los indicadores financieros.

| Payback | |
|---------|---------------|
| | L. 198,255.00 |
| (-) | 2,406.34 |
| (-) | 13,932.97 |
| (-) | 117,720.93 |
| (-) | - |
| | L. 64,194.77 |

3 años

3 meses

8 días

Tabla 46: Periodo de Recuperación de la inversión.

| Flujos Descontados | |
|--------------------|---------------|
| | L. 198,255.00 |
| (-) | 1,994.09 |
| (-) | 9,573.89 |
| (-) | 67,084.29 |
| (-) | - |
| | L. 119,602.73 |

3 años

5 meses

25 días

Tabla 47: Periodo de descuento de los flujos.

| Razón Costo Beneficio | | |
|-----------------------|------------|------|
| VPEE | 327,093.12 | 1.65 |
| Inversión | 198,255.00 | |

Tabla 48: Razón Costo-Beneficio.

| CUADRO RESUMEN | |
|-----------------------|--------------------------|
| VPEE | 327,093.12 |
| INVERSION | 198,255.00 |
| VAN | 128,838.12 |
| TIR | 36.34% |
| TREMA | 20.61% |
| TIR NETO | 15.72% |
| RAZON COSTO BENEFICIO | 1.65 |
| PAYBACK | 3 años 3 meses y 8 días |
| FLUJOS DESCONTADOS | 3 años 5 meses y 25 días |

Tabla 49: Cuadro resumen de los indicadores de evaluación financiera.

| RAZONES FINANCIERAS | | | | | | | | | |
|-------------------------------|------|-----------------|------|-----------------|-------------------|-----------------|-------|-----------------|-------|
| ACTIVIDAD | | | | | INGRESOS | | | | |
| ROTACION DE ACTIVOS TOTALES = | | | | | AT | | | | |
| 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
| L. 903,036.00 | | L. 1,083,643.20 | | L. 1,264,250.40 | | L. 1,444,857.60 | | L. 1,625,464.80 | |
| | 3.42 | | 3.84 | | 2.90 | | 2.02 | | 1.48 |
| L. 263,864.90 | | L. 282,111.44 | | L. 435,658.81 | | L. 713,627.75 | | L. 1,101,834.76 | |
| CAPACIDAD DE PAGO INTERESES | | | | | $\frac{UAI}{INT}$ | | | | |
| 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
| L. 60,897.00 | | L. 77,718.20 | | L. 218,313.60 | | L. 379,245.62 | | L. 531,418.67 | |
| | 1.70 | | 2.47 | | 8.41 | | 19.81 | | 49.96 |
| L. 35,758.75 | | L. 31,401.66 | | L. 25,955.30 | | L. 19,147.36 | | L. 10,637.42 | |

Tabla 50: Razones Financieras.

4.7.4 Punto de Equilibrio.

Es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

$$P \times Q = CF + CV$$

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P \times Q}} \quad \text{Punto de equilibrio (volumen de ventas)} = \frac{\text{costos fijos totales}}{\left(\frac{\text{costos variables totales}}{\text{volumen total de ventas}}\right)}$$

Baca Urbina, 2010 p 149.

| AÑO | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------------------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESO | L903,036.00 | L1,083,643.20 | L1,264,250.40 | L1,444,857.60 | L1,625,464.80 |
| COSTOS VARIABLES | L503,400.00 | L604,680.00 | L624,936.00 | L628,987.20 | L629,797.44 |
| COSTOS FIJOS | L339,720.00 | L398,464.00 | L418,516.80 | L434,140.79 | L461,764.69 |
| COSTO TOTAL | L843,120.00 | L1,003,144.00 | L1,043,452.80 | L1,063,127.99 | L1,091,562.13 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | L767,647.03 | L901,515.62 | L827,621.01 | L768,837.32 | L753,795.41 |
| CANTIDAD DE CLOSETS QUE DEBE VENDER | 102 | 120 | 102 | 110 | 100 |

Tabla 51: Punto de equilibrio.

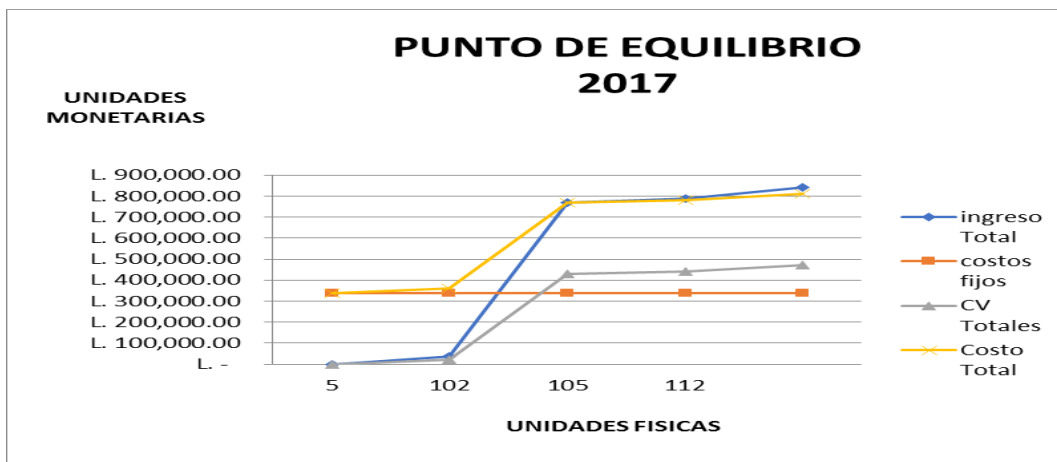


Gráfico 17: Punto de equilibrio para el año 2017.

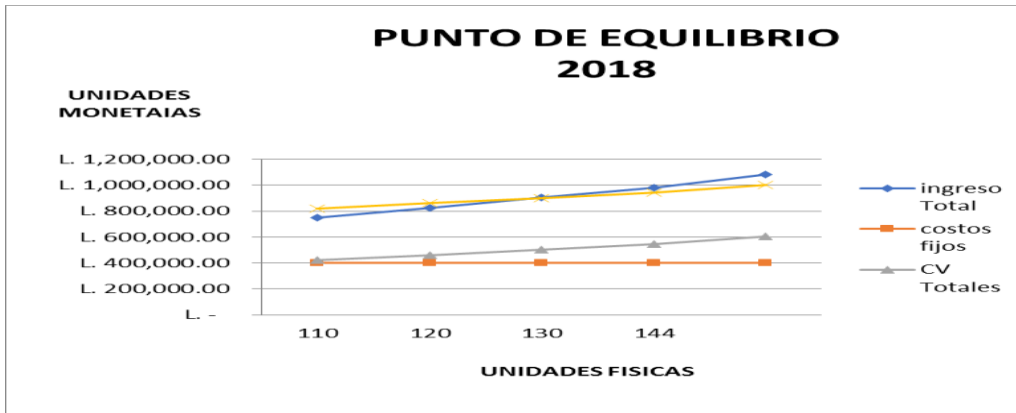


Gráfico 18: Punto de equilibrio para el año 2018.

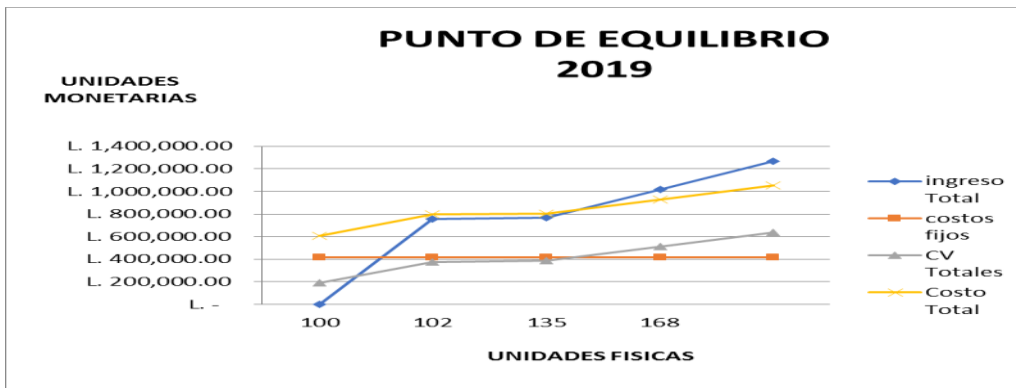


Gráfico 19: Punto de equilibrio para el año 2019.

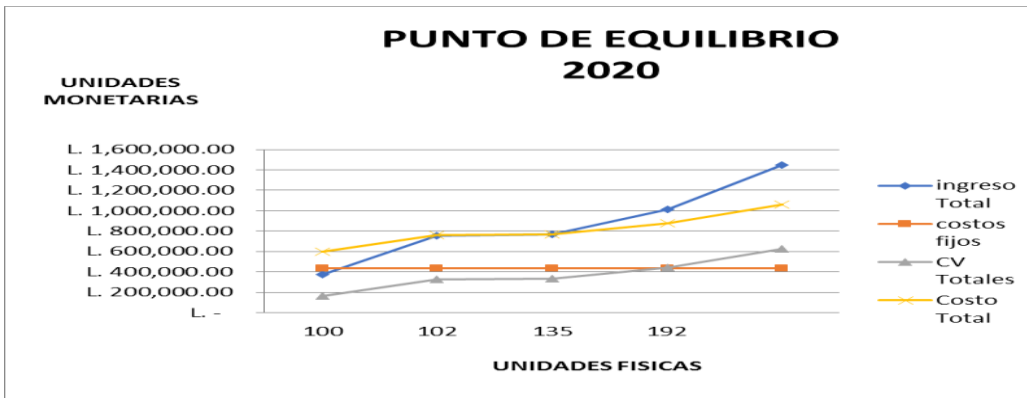


Gráfico 20: Punto de equilibrio para el año 2020.

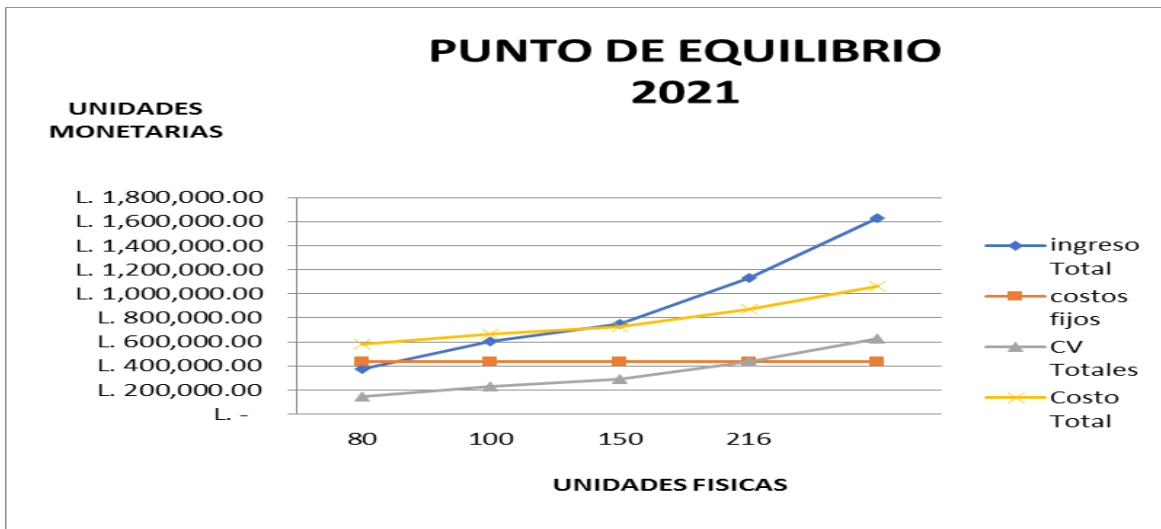


Gráfico 21: Punto de equilibrio para el año 2021.

4.7.5 Sensibilización del Proyecto.

A continuación, se presentan dos escenarios planteados para el proyecto se puede observar como el cambio en variables como ser aumento o disminución en los ingresos por ventas o aumento a los costos de materias primas afectan positiva o negativamente el proyecto.

4.7.5.1 Escenario 1 Optimista Incremento en las Ventas de un 10% Adicional al *Proyectado.*

| ESTADO DE RESULTADO | | | | | |
|--------------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CONCEPTO | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Ingreso | L. 993,339.60 | L. 1,173,946.80 | L. 1,354,554.00 | L. 1,535,161.20 | L. 1,715,768.40 |
| Costo de Manufacturas | 528,000.00 | 585,600.00 | 597,120.00 | 599,424.00 | 599,884.80 |
| UTILIDAD MARGINAL | L. 465,339.60 | L. 588,346.80 | L. 757,434.00 | L. 935,737.20 | L. 1,115,883.60 |
| Gastos De Administración | 358,720.00 | 421,564.00 | 442,771.80 | 459,002.16 | 488,505.83 |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Gastos De Ventas | 24,600.00 | 28,920.00 | 29,784.00 | 29,956.80 | 29,991.36 |
| Costos Financieros | 36,508.75 | 32,060.28 | 26,499.69 | 19,548.95 | 10,860.53 |
| Depreciaciones | 1,881.00 | 1,881.00 | 1,584.00 | 1,584.00 | 1,584.00 |
| Amortizaciones | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO | L. 46,491.85 | L. 103,021.52 | L. 255,894.51 | L. 424,745.29 | L. 584,041.88 |
| ISR | 11,622.96 | 25,755.38 | 63,973.63 | 106,186.32 | 146,010.47 |
| UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPTO | L. 34,868.89 | L. 77,266.14 | L. 191,920.88 | L. 318,558.97 | L. 438,031.41 |

Tabla 52: Estado de Resultado Sensibilizado Escenario 1.

| FLUJO NETO | | | | | | |
|-------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | |
| UTILIDAD NETA | L. 34,868.89 | L. 77,266.14 | L. 191,920.88 | L. 318,558.97 | L. 438,031.41 | |
| DEPRECIACIONES | L. 1,881.00 | L. 1,881.00 | L. 1,584.00 | L. 1,584.00 | L. 1,584.00 | |
| AMORTIZACIONES | L. 900.00 | L. 900.00 | L. 900.00 | L. 900.00 | L. 900.00 | |
| PAGO A PRINCIPAL | L. 17,793.89 | L. 22,242.36 | L. 27,802.95 | L. 34,753.69 | L. 43,442.11 | |
| FNE | L. 18,056.00 | L. 56,004.78 | L. 164,801.93 | L. 284,489.28 | L. 395,273.30 | |

Tabla 53: Flujo Neto de efectivo Sensibilizado Escenario 1.

| ANALISIS FINANCIERO ESCENARIO OPTIMISTA | | | | | |
|--|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Flujo de Efectivo Anual | | | | | |
| Inversión | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
| - | L. 18,056.00 | L. 56,004.78 | L. 164,801.93 | L. 284,489.28 | L. 395,273.30 |
| TIR | TREMA | | | | |
| 48.47 % | 20.68% | | | | |

| Flujos de caja | Factor | VAN |
|----------------|-------------|----------------------|
| 18,056.00 | | L. 14,961.06 |
| 56,004.78 | | L. 38,452.42 |
| 164,801.93 | | L. 93,764.23 |
| 284,489.28 | | L. 134,123.77 |
| 395,273.30 | | L. 154,417.74 |
| | VPEE | L. 435,719.22 |
| | INV | L. 201,255.00 |
| | VPN | L. 234,464.22 |

Tabla 54: Análisis y Evaluación Financiero Sensibilizado Escenario 1.

4.7.5.2 Escenario 2 Pesimista Diminución en las Ventas de un 10%.

| ESTADO DE RESULTADO | | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|--|
| CONCEPTO | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | |
| Ingreso | L. 812,732.40 | L. 993,339.60 | L. 1,173,946.80 | L. 1,354,554.00 | L. 1,535,161.20 | |
| Costo de Manufacturas | 432,000.00 | 566,400.00 | 593,280.00 | 598,656.00 | 599,731.20 | |
| UTILIDAD MARGINAL | L. 380,732.40 | L. 426,939.60 | L. 580,666.80 | L. 755,898.00 | L. 935,430.00 | |
| Gastos De Administración | 301,720.00 | 352,614.00 | 370,374.30 | 384,500.72 | 408,687.59 | |
| Gastos De Ventas | 21,000.00 | 28,200.00 | 29,640.00 | 29,928.00 | 29,985.60 | |
| Costos Financieros | 34,258.75 | 30,084.43 | 24,866.54 | 18,344.17 | 10,191.20 | |
| Depreciaciones | 1,881.00 | 1,881.00 | 1,584.00 | 1,584.00 | 1,584.00 | |
| Amortizaciones | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO | L. 24,734.65 | L. 13,260.17 | L. 153,301.96 | L. 320,641.11 | L. 484,081.61 | |
| ISR | 6,183.66 | 3,315.04 | 38,325.49 | 80,160.28 | 121,020.40 | |
| UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPTO | L. 18,550.99 | L. 9,945.13 | L. 114,976.47 | L. 240,480.83 | L. 363,061.21 | |

Tabla 55: Estado de Resultado Sensibilizado Escenario 2.

| FLUJO NETO | | | | | |
|------------------|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| UTILIDAD NETA | L. 18,550.99 | L. 9,945.13 | L. 114,976.47 | L. 240,480.83 | L. 363,061.21 |
| DEPRECIACIONES | L. 1,881.00 | L. 1,881.00 | L. 1,584.00 | L. 1,584.00 | L. 1,584.00 |
| AMORTIZACIONES | L. 900.00 | L. 900.00 | L. 900.00 | L. 900.00 | L. 900.00 |
| PAGO A PRINCIPAL | L. 16,697.27 | L. 20,871.58 | L. 26,089.48 | L. 32,611.85 | L. 40,764.81 |
| FNE | L. 2,834.72 | L. -9,945.46 | L. 89,570.99 | L. 208,552.98 | L. 322,980.39 |

Tabla 56: Flujo Neto de Efectivo Sensibilizado Escenario 2.

| ANALISIS FINANCIERO ESCENARIO PESIMISTA | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Flujo de Efectivo Anual | | | | | |
| Inversión | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
| - | | | | | |
| 192,255.00 | L. 2,834.72 | L. -9,945.46 | L. 89,570.99 | L. 208,552.98 | L. 322,980.39 |
| TIR | TREMA | | | | |
| 30.76 % | 20.48% | | | | |

| Flujos de caja | Factor | VAN |
|----------------|-------------|----------------------|
| 2,834.72 | | L. 2,351.93 |
| -9,945.46 | | L. -6,855.73 |
| 89,570.99 | | L. 51,215.22 |
| 208,552.98 | | L. 98,982.06 |
| 322,980.39 | | L. 127,235.48 |
| | VPEE | L. 272,928.96 |
| | INV | L. 192,255.00 |
| | VPN | L. 80,673.96 |

Tabla 57: Análisis y Evaluación Financiero Sensibilizado Escenario 2.

4.7.5.3 Escenario 3 Pesimista Aumento de 5% en el Costo de Manufactura.

| ESTADO DE RESULTADO | | | | | | |
|----------------------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--|
| CONCEPTO | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | |
| Ingreso | L. 903,036.00 | L. 1,083,643.20 | L. 1,264,250.40 | L. 1,444,857.60 | L. 1,625,464.80 | |
| Costo de Manufacturas | 504,000.00 | 580,800.00 | 596,160.00 | 599,232.00 | 599,846.40 | |
| UTILIDAD MARGINAL | L. 399,036.00 | L. 502,843.20 | L. 668,090.40 | L. 845,625.60 | L. 1,025,618.40 | |
| Gastos De Administración | 339,720.00 | 398,464.00 | 418,516.80 | 434,140.79 | 461,764.69 | |
| Gastos De Ventas | 23,400.00 | 28,680.00 | 29,736.00 | 29,947.20 | 29,989.44 | |
| Costos Financieros | 35,758.75 | 31,401.66 | 25,955.30 | 19,147.36 | 10,637.42 | |
| Depreciaciones | 1,881.00 | 1,881.00 | 1,584.00 | 1,584.00 | 1,584.00 | |
| Amortizaciones | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO | L. 1,138.25 | L. 41,516.54 | L. 191,398.30 | L. 359,906.26 | L. 520,742.85 | |
| ISR | 284.56 | 10,379.13 | 47,849.57 | 89,976.56 | 130,185.71 | |
| UNUTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPTO | L. 853.69 | L. 31,137.40 | L. 143,548.72 | L. 269,929.69 | L. 390,557.14 | |

Tabla 58: Estado de Resultado Sensibilizado Escenario 3.

| FLUJO NETO | | | | | | |
|--------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | |
| UTILIDAD NETA | L. 853.69 | L. 31,137.40 | L. 143,548.72 | L. 269,929.69 | L. 390,557.14 | |
| + DEPRECIACIONES | L. 1,881.00 | L. 1,881.00 | L. 1,584.00 | L. 1,584.00 | L. 1,584.00 | |
| + AMORTIZACIONES | L. 900.00 | L. 900.00 | L. 900.00 | L. 900.00 | L. 900.00 | |
| - PAGO PRINCIPAL A | L. 17,428.35 | L. 21,785.44 | L. 27,231.79 | L. 34,039.74 | L. 42,549.68 | |
| FNE | L. -15,593.66 | L. 10,332.97 | L. 117,000.93 | L. 236,573.95 | L. 348,691.46 | |

Tabla 59: Flujo Neto de Efectivo Sensibilizado Escenario

| ANÁLISIS FINANCIERO ESCENARIO PESIMISTA | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Flujo de Efectivo Anual | | | | | |
| Inversión | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
| - | | | | | |
| 198,255.00 | L. -15,593.66 | L. 10,332.97 | L. 117,000.93 | L. 236,573.95 | L. 348,691.46 |
| TIR | | TREMA | | | |
| 33.77% | | 20.61% | | | |
| Flujos de caja | Factor | VAN | | | |
| -15,593.66 | | L. -12,929.66 | | | |
| 10,332.97 | | L. 7,099.24 | | | |
| 117,000.93 | | L. 66,673.95 | | | |
| 236,573.95 | | L. 111,773.88 | | | |
| 348,691.46 | | L. 136,587.65 | | | |
| | VPEE | L. 309,205.06 | | | |
| | INV | L. 198,255.00 | | | |
| | VPN | L. 110,950.06 | | | |

Tabla 60: Análisis y Evaluación Financiero Sensibilizado Escenario 3.

| Indicador Financiero | Proyecto Original | Escenario 1 | Escenario 2 | Escenario 3 |
|--------------------------------|-------------------|-------------|------------------|------------------|
| TIR | 36.34% | 48.47% | 30.76% | 33.77% |
| VAN | 128,838.12 | 234,464.22 | 80,673.96 | 110,950.06 |
| TREMA | 20.61% | 20.68% | 20.48% | 20.61% |
| COSTO BENEFICIO | 1.65 | 1.85 | 1.42 | 1.56 |
| PERIODO DE RECUPERACIÓN | 3 años y 3 meses | 3 años | 3 años y 6 meses | 3 años y 5 meses |

Tabla 61: Comparación de Proyecto Inicial y escenarios planteados.

4.7.6 Plan de Contingencias.

Con el objeto de asegurar en todo momento, la estabilidad de la empresa es necesario contar con planes que intenten reducir cualquier desastre al que se enfrente el negocio y que pueda afectar su continuidad, estos servirán como guía para poder tomar las mejores decisiones, en los momentos en que, dadas las circunstancias, se puedan presentar, en vista que, si no se cuenta con un control, se puede desviar la atención solo al problema y tomar la decisión menos apropiada. Los planes de contingencia para la propuesta de comercializar closets en se describen a continuación en la siguiente tabla:

| EVENTO | PLAN DE CONTINGENCIA |
|--|---|
| Crisis Económica | <p>Tener previstos diferentes modos de supervivencia para tiempos en donde la demanda del producto disminuya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inversiones en bienes inmuebles que generen ingresos constantes. 2. Diversidad de productos con los que se pueda mantener un ingreso constante. 3. Ahorros en instituciones financieras sólidas, que generen intereses mensuales. <p>Medidas De Contingencia</p> <p>Si en un dado caso, la situación económica de la empresa está deficiente, la empresa deberá mejorar su capacidad de cobro con los clientes, tener una mejor rotación de inventarios y trabajar con sus proveedores.</p> |
| Ingreso de competencia nacional y/o extranjera. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Promover contratos de exclusividad con los proveedores, en donde se comprometen por un lapso de tiempo a distribuir exclusivamente a Closet Confort la materia prima específica de los closets. 2. Mantener contactos con clientes potenciales a nivel nacional, de los productos tradicionales así como productos innovadores, teniendo así un paso adelante que la competencia. 3. Presionar de manera profesional al cliente para que se lleve a cabo algún documento interno en el cual este garantice la fidelidad en la compra, comprometiéndose Closet Confort a mantener la calidad del producto, y darle el título de cliente predilecto (mayores descuentos, preferencia en ofertas, etc.) |
| Reservas de Imprevistos | <p>Como empresa se maneja una reserva de 2 meses de los costos fijos, así como los costos administrativos incluidos gastos por sueldos y salarios.</p> |
| Siniestros en la planta de producción o pérdidas en recursos materiales | <p>Contar con las medidas de aseo y de ergonomía necesarios durante el trabajo y solicitar al personal a usar el equipo de seguridad en las instalaciones de los closets.</p> |
| Falta de elemento humano en la empresa | <p>Si se diera el caso de que no se cumple con el número de empleados óptimos se deberán guardar varios perfiles de otros técnicos profesionales en caso de poder experimentar algún inconveniente con el personal ya seleccionado.</p> |

Tabla 62: Plan de contingencias.

4.7.7 Cronograma De Actividades Edt (Wbs Chart Pro) Proyecto Pre-factibilidad De Creación De La Empresa Closet Comfort En Tegucigalpa.

4.7.7.1 Análisis de Viabilidad y Pre-factibilidad del Proyecto.

1. Estudio de Mercado
2. Estudio Técnico
3. Estudio Legal
4. Estudio Ambiental
5. Estudio Financiero

4.7.7.2 Planificación.

1. Desarrollo del proyecto
2. Informes del estado del proyecto
3. Permiso de Operación
4. Permisos Ambientales
5. Permisos Legales

4.7.7.3 Ejecución y Control.

1. Implementación del proyecto
 - a. Contratos con proveedores de materia prima
 - b. Contrato de Proveedores de Suministros, Herramientas, mobiliario y equipo.
 - c. Contratos de recurso humano
2. Instalación de la Microempresa
 - a. Colocación del mobiliario y equipo
 - b. Acondicionamiento del local
3. Gerencia del proyecto

- a. Gestión del alcance
 - b. Gestión del tiempo
 - c. Gestión del costo
 - d. Gestión del riesgo
 - e. Gestión de la calidad
 - f. Gestión de las comunicaciones
 - g. Gestión de recurso humano
 - h. Gestión de adquisiciones
 - i. Gestión de la integración
- 4.Cierre inauguración
- a. Suscripción de contrato con proveedores
 - b. Entrega documento de propiedad de la microempresa
 - c. Inauguración

Las actividades de la ejecución del Proyecto Pre-factibilidad de creación de la empresa CLOSET COMFORT en Tegucigalpa se desglosan en la EDT de la siguiente página.

EDT Proyecto Pre-factibilidad de creación de la empresa CLOSET COMFORT en Tegucigalpa

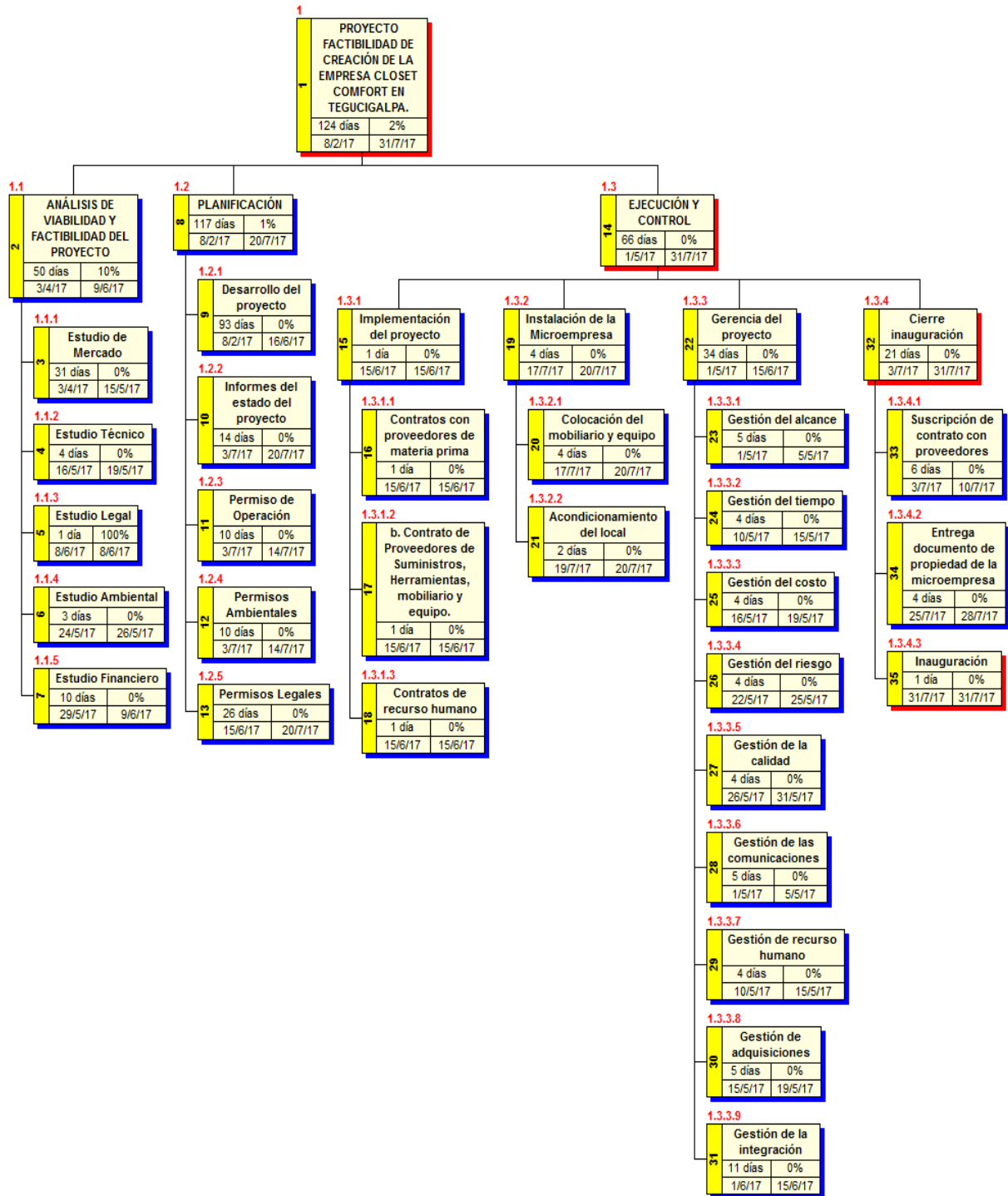


Figura 24: Edt (Wbs Chart Pro) proyecto de creación de la empresa Closet Comfort en Tegucigalpa.

| Título | Objetivos | | Conclusiones | Recomendaciones | Plan de acción |
|--|--|---|---|--|--|
| | General | Específicos | | | |
| Pre-factibilidad de creación de la empresa CLOSET COMFORT en Tegucigalpa | Diseñar un proyecto de pre-factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración, venta e instalación de closets y productos innovadores que ahorren espacio habitacional en la ciudad de Tegucigalpa mediante la elaboración de los estudios de mercado, técnico, legal-ambiental y financiero que permita determinar y cuantificar su viabilidad. | 1.Realizar un estudio de mercado que permita obtener la información que brinden un panorama de la aceptación que tendrían los productos y servicios a ofrecer con la creación del negocio. | Tomando como base los resultados de los cuestionarios aplicados, se determinó que el 75% de la población económicamente activa con ingresos superiores a dos salarios mínimos están dispuestos e interesados en adquirir los closets ahorradores de espacio, por otro lado se encontró que las empresas dedicadas al rubro tienen baja propaganda y publicidad hacia el cliente ya que únicamente ofrecen los productos por Facebook e Internet limitando a que las personas que no usan este tipo de redes sepan del producto. | Establecer una base de datos con los potenciales clientes a los cuales se les ofrecerá el producto. Dar inicio a las operaciones de la empresa. Mostrar el producto a través de varios canales de comunicación e incluso venderlo de manera presencial al cliente. | Definir el alcance del Proyecto. Elaborar el acta de constitución que registra, los interesados, el equipo o dueños del proyecto, el patrocinador, fecha de inicio de operaciones y los principales requisitos para llevar a cabo el proyecto. Desarrollar el plan de gestión de las comunicaciones. Establecer un plan de gestión y riesgos. |
| | | 2.Realizar un estudio técnico para conocer la localización, maquinaria y equipo, capacidad instalada requerida de igual forma los fondos que se requieren invertir para la adquisición de los mismos. | De acuerdo al tipo de productos y servicios que se ofrecerán no se requiere capacidad instalada, únicamente la compra de piezas armables de acuerdo a los pedidos de los clientes. | Se recomienda determinar el inventario de productor requeridos de acuerdo a la demanda registrada, y mantener una adecuada rotación del mismo y así poder cumplir con las entregas de manera eficiente oportuna. | Desarrollar el plan de gestión de Adquisiciones. Elaborar un plan de contingencias. Elaborar el plan de gestión de calidad. Desarrollar el plan de gestión del recurso humano. |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| | <p>3. Realizar un estudio y análisis organizacional que permita implementar métodos y procedimientos para la administración efectiva del negocio.</p> | <p>Dado el rubro de la actividad económica de la empresa es necesario establecer:</p> <p>1. Misión y Visión.</p> <p>2. Valores organizacionales.</p> <p>3. Políticas y procesos.</p> <p>4. Perfiles de puestos y roles.</p> | <p>Asignación de responsabilidades para el diseño y ejecución de los planes y documentos que la empresa requiere.</p> | <p>Dar a conocer e Implementar las políticas de la empresa.</p> <p>Desarrollar manuales de procedimiento por puesto.</p> <p>Desarrollar el perfil por cada puesto y el responsable de cubrirlo, así como el backup del mismo.</p> |
| | <p>4. Realizar el estudio legal y ambiental que brinde conocimientos acordes a los estándares ambientales que midan el impacto que tendrá el negocio hacia el ambiente, la comunidad y la sociedad, así también de los instrumentos legales de Honduras que permitan recibir la autorización para la ejecución del negocio en el rubro propuesto.</p> | <p>Se determinó que el negocio se encuentra dentro de los rubros económicos legalmente autorizados.</p> <p>Al llevar a cabo el negocio se aporta a la sociedad en vista que se abrirán 4 plazas contribuyendo a la reducción de la tasa de desempleo en la comunidad.</p> | <p>Documentar legalmente la empresa siguiendo cada uno de los pasos para constituirse, así mismo mantenerse actualizado a los cambios legales y tributarios que surjan.</p> | <p>Marco Legal</p> <p>Implementar un archivo documental tanto físico como electrónico que permita la disponibilidad de los documentos legales tanto de la empresa como de cada uno de los clientes con que se realicen negociaciones.</p> <p>Gestión de la calidad.</p> |
| | <p>5. Realizar un estudio económico-financiero a través del cual se perciban y analicen los</p> | <p>Se determinó que llevar a cabo el negocio es factible ya que este ofrece una TIR esperada del 15% la cual es superior a la tasa ofrecida por</p> | <p>La empresa debe establecer precios que estén de acuerdo a los precios de mercado, tomando en cuenta un margen de utilidad considerable para empresa que permitan</p> | <p>Realizar una evaluación financiera.</p> <p>Efectuar la proyección de los flujos de efectivo a futuro que permitan</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|
| | | rendimientos que retornará el negocio y así conocer si el mismo es factible. | inversiones en CD. Así mismo la inversión se recupera en el corto plazo. | cumplir con sus obligaciones y lograr los rendimientos esperados, además debe implementar una estrategia para dar a conocer sus productos y así lograr posicionarse en el mercado que quiere cubrir. | tener un lineamiento de los ingresos por venta y gastos a realizar que se requieren cumplir para tener los rendimientos esperados. Desarrollar el plan de gestión de costos. |
|--|--|--|---|--|---|

Tabla 63: Verificación de la Concordancia del Documento con el Plan de Acción.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. De acuerdo con el estudio de mercado realizado con un enfoque a las personas que conforman la PEA ocupada del Distrito Central de Francisco Morazán con ingresos superiores a dos salarios mínimos, se concluye que el producto ofrecido tiene oportunidad de penetrarse en el mercado, ya que el 72% de la población estarían dispuestos a comprarlo, por otro lado, al analizar la competencia directa. Se determinó que es poca o poco conocida, ya que una de las interrogantes solicitó si el entrevistado conocía algún negocio que comercializara el producto razón del estudio, obteniendo una respuesta negativa por lo que se puede indicar que la razón de ser de la empresa podría ser cubierta, ya que además de no tener conocimiento de la existencia de empresas que distribuyen este tipo de productos la mayoría de la población que no posee muebles en su casa indicó que es por falta de espacio, debido a lo anterior existe un segmento de mercado insatisfecho, basado en los hallazgos del estudio se concluye que es viable comercializar los muebles organizadores y ahorradores de espacio CLOSET COMFORT en la ciudad de Tegucigalpa.
2. Después de realizar el estudio técnico del proyecto se determina que para llevar a cabo la comercialización del producto no se requiere tener capacidad instalada debido a que se gestionarán las adquisiciones con el proveedor únicamente de los closets que se hallan colocado o vendido en el periodo, así mismo se plantea implementar el plan de gestión de calidad en el producto y servicio ofrecido, por lo que técnicamente es viable.

3. Con base al estudio legal se determinó toda la información necesaria para la puesta en marcha del negocio y las disipaciones tanto legales como tributarias que deben ser llevadas a cabo para el inicio de operaciones. Así mismo se determinó que por el tipo de operación de la empresa existe poco riesgo ambiental de contaminación, en este caso se propuso solo medidas de contingencias y cuidado en el área de trabajo y poder aplicar las buenas prácticas de seguridad para cuidar el recurso humano.

4. Después de efectuar el estudio económico y evaluación financiera se determina que es factible crear la empresa CLOSET COMFORT en Tegucigalpa, ya que este arroja indicadores financieros favorables para la empresa, con una TIR del 36.34%, un periodo de recuperación de 3 años y 3 meses, así mismo un costo beneficio de 1.65. Además, los escenarios pesimista y optimista evaluados muestran que se tiene la capacidad para realizar el pago de sus obligaciones y generar utilidades las cuales se pueden aumentar al cumplir de forma eficiente los presupuestos de ventas proyectados.

Fue posible determinar los indicadores de pre-factibilidad económica del proyecto, los cuales fueron satisfactorios e indican que existe una gran posibilidad del que el negocio sea éxitos, considerando y analizando las condiciones actuales de mercado y sobre todo los supuestos que se tomaron en cuenta para el análisis como ser:

- El porcentaje de Población Ocupada y económicamente activa
- El crecimiento de la demanda de mercado
- Análisis de los costos operaciones y administrativos
- Análisis de riesgos y respuestas a contingencias

- Impuestos y disposiciones legales.

Se realizó un análisis de sensibilidad mediante los cuales fue posible observar el desarrollo del proyecto a través del tiempo en diferentes escenarios, con lo que se logró obtener resultados más confiables y apegados a la realidad en caso de que una de las variables del análisis financiero pueda cambiar.

Así mismo se debe tener en cuenta que aun cuando los resultados de simulación fueron positivo, el riesgo de inversión es alto, más aun tomando en cuenta las condiciones económicas del país, la cual ha dejado huellas claras en las condiciones de mercado.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa CLOSET COMFORT aprovechar la ventaja competitiva y la oportunidad de emprender la comercialización y distribución de este tipo de producto que tienen baja oferta y alta demanda en el mercado de Tegucigalpa, al ser un producto que no es comercializado solo por los medios sociales y hay pocas tiendas que ofrecen este tipo de closet hechos a la medida con diseño e instalación incluida, se recomienda implementar un plan de marketing que dé a conocer el producto y la empresa, tal que se cumplan los objetivos de venta planteados, y de esta forma garantizar la pre-factibilidad del negocio. Por lo tanto, es de vital importancia desarrollar una estrategia para poder penetrar el mercado, así como considerar la competencia y su práctica de mercado y se pueda proporcionar un producto novedoso, confiable y lograr la fidelidad del cliente.
2. Realizar una evaluación periódica de los productos y servicios que se ofrecen, con la finalidad de buscar la mejor continua. La opinión de los consumidores es de gran importancia para conocer cuáles son las mejoras necesarias e identificar las fortalezas de

la empresa para dar paso al plan de gestión de la calidad en el servicio brindado a sus clientes.

3. Se recomienda a CLOSET COMFORT realizar todos los trámites de inscripción de acuerdo a la legislación vigente con respecto a requisitos legales, ambientales y organizacionales para que pueda operar sin inconvenientes.

4. Dar inicio a la puesta en marcha del negocio y una vez ejecutado el proyecto y después de recuperada la inversión se recomienda a futuro, ampliar la capacidad del Proyecto considerando que existe una eminente demanda a satisfacer.

REFERENCIAS

“Apuntes metodología de la investigación.” Wwaniorte-nicnet, n.d.

Herrera Castellanos, Mario. “Fórmula Para Cálculo de La Muestra Poblaciones Finitas,”
n.d.

BID. (2015). *Acerca del Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2015, de Banco Interamericano de Desarrollo: <http://www.iadb.org/es/acerca-de-nosotros/acerca-del-banco-interamericano-de-desarrollo,5995.html>.

Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos,” 2008.

Chain Nassir Sapag. *Proyectos de Inversión, Formulación y evaluación*. 2nd ed. Chile: Pearson, 2011.

Haughey, D. (2012). *Manual de Administración de Proyectos*. Obtenido de Lider de Proyectos: http://www.liderdeproyecto.com/manual/breve_historia_sobre_la_administracion_de_proyectos.html

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

<http://www.ine.gob.hn/index.php/component/content/article?id=103>

“Las 5 Fuerzas de Porter - Clave Para El Éxito de La Empresa.”
www.5fuerzasdeporter.com, n.d

Lledó, P. (2007). *Gestión de proyectos*. Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall y Pearson

HYPERLINK "http://www.ine.gob.hn/index.php/component/content/article?id=103"

Malhotra, Naresh. *Investigación de Mercados*. 5th ed. Mexico: Pearson, 2008.

Morales castro José Antonio, and Morales Castro Arturo. *Proyectos de Inversión en la Práctica. Formulación y evaluación*. 1st ed. México: Gasca, SICCO, 2003.

Mundial, B. (19 de 9 de 2016). *Honduras: panorama general*. Obtenido de Honduras: panorama general: <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

PMI . (2013). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos*. Newton Square, Pensilvania, EE.UU: Projecto Management Institute.

Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Lumen-Humanitas.

Sapag Chain, Nassir, and Reinaldo Sapag Chain. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 5th ed. Colombia, Bogotá: Mc Graw Hill, 2008.

Scheaffer Richard L., Mendenhall William, and Ott Lyman. *Elementos del Muestreo*. Original. México: Iberoamérica S A de C V, 1986.

Stephen P. Robbins & Mary Coutler, Administración, 10ma Edición.

III Taller Seminario de Investigación. “Métodos Y Técnicas de Recolección de La Información,” 2013.

Zuluaga, Julio Cesar. “Emprendimiento E Historia Empresarial. Apuntes Para Un Diario Interdisciplinario En América Latina,” 2010.

ANEXOS

ANEXO I. CUESTIONARIO DE MERCADO



En calidad de estudiante de la Universidad Tecnológica Centroamericana; estamos realizando una investigación propósito de evaluar la viabilidad para comercializar closet y muebles innovadores, en Tegucigalpa Departamento de Francisco Morazán, se realiza la siguiente investigación de Mercado. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Instrucciones: Se le presentan las siguientes preposiciones, en las cuales debe marcar con una(X) en la casilla en blanco o clasificar según la respuesta que se adapten a su conveniencia.

| | | | | |
|----------------------|-----------|----------------|----------------------|-----------------------------------|
| GENERALIDADES | 1. ¿Edad? | | 2. ¿Sexo? | |
| | | Menor de 18 | | Femenino |
| | | 18 – 25 | | Masculino |
| | | 26 – 35 | 3. Rango de ingresos | |
| | | 36- 45 | | Un salario Mínimo |
| | | 46 – 60 | | Más de un salario mínimo |
| | | Mayor a 60 | | De dos a tres salarios mínimos |
| | | | | Más de tres salarios mínimos |

PRODUCTO

4. ¿Tiene usted Closet en su casa?

| | | |
|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | S |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | N |
| | i | |
| | o | |

5. Si su respuesta es no indique la razón

| | | |
|--------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> | Falta de espacio | |
| <input type="checkbox"/> | Altos costos en la adquisición del producto. | |
| <input type="checkbox"/> | Otro(especificue) | |

6. ¿Estaría dispuesto a adquirir un closet novedoso, a medida y ahorrador de espacio?

| | |
|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Si |
| <input type="checkbox"/> | No |
| <input type="checkbox"/> | Tal vez |

7. ¿Conoce la existencia de alguna empresa distribuidora de closets y organizadores ahorradores de espacio en Tegucigalpa?

| | | |
|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | S |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | N |
| | i | |
| | o | |

8. Si su respuesta es si detalle el nombre:

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de este tipo de muebles?

| | | |
|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | S |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | N |
| | i | |
| | o | |

10. ¿Cuál o cuáles -de los siguientes aspectos no le atraen del producto?

| | |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | No lo Necesito |
| <input type="checkbox"/> | Muy Caro |
| <input type="checkbox"/> | Es Complicado |
| <input type="checkbox"/> | No tengo Espacio |
| <input type="checkbox"/> | Otros:_____ |
| <input type="checkbox"/> | _____ |

11. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

| | |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Facilidad de uso |
| <input type="checkbox"/> | Precio |
| <input type="checkbox"/> | Diseño |
| <input type="checkbox"/> | Atractivo |
| <input type="checkbox"/> | Otros:_____ |
| <input type="checkbox"/> | _____ |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|--------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------------|----------|-------------------------|--------------|---------------------|---|----------|--|------------------------|---------------------------|--------|----------------------------------|------------|-----------------------|--|-----------------|
| PRECIO | <p>12. ¿Compraría este producto a un precio de?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="text-align: center;">L.4,000.00- L4,500.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">L4,500.00- L5,000.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">L5,000.00- L5,500.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Más de L6,000.00</td> </tr> </table> | | L.4,000.00- L4,500.00 | | L4,500.00- L5,000.00 | | L5,000.00- L5,500.00 | | Más de L6,000.00 | <p>13. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad hay de que lo compre?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="text-align: center;">Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Lo compraría en un tiempo</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Puede que lo compre en un tiempo</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">No creo que lo compre</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">No lo compraría</td> </tr> </table> | | Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado | | Lo compraría en un tiempo | | Puede que lo compre en un tiempo | | No creo que lo compre | | No lo compraría |
| | | L.4,000.00- L4,500.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | L4,500.00- L5,000.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | L5,000.00- L5,500.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Más de L6,000.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Lo compraría en un tiempo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Puede que lo compre en un tiempo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | No creo que lo compre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | No lo compraría | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PLAZA | <p>14. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Tienda especializada</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Grandes almacenes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros: _____</td> <td></td> </tr> </table> | Tienda especializada | | Grandes almacenes | | Internet | | Otros: _____ | | <p>15. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Internet</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Anuncios Publicitarios</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Correo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Televisión</td> <td></td> </tr> </table> | Internet | | Anuncios Publicitarios | | Correo | | Televisión | | | |
| | Tienda especializada | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grandes almacenes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Internet | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Otros: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Internet | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Anuncios Publicitarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Correo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Televisión | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PROMOCION | <p>16. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de parte de Closet Comfort Tegucigalpa?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |