



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE UNA TIENDA
UNIVERSITARIA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS
UNITEC, EN CAMPUS SAN PEDRO SULA**

SUSTENTADO POR:

WALESKA MICHELLE REYES ANDINO

ADAN RADAMES MARTINEZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

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

ENERO, 2020

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S.

CARLA MARIA PANTOJA

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UNA TIENDA
UNIVERSITARIA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS
UNITEC, EN CAMPUS SAN PEDRO SULA**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS ANTONIO TRIMINIO**

**ASESOR TEMÁTICO
JULIO CESAR FIGUEROA**

**COMISIÓN EVALUADORA
MIRNA ISABEL RIVERA
NELSON ALBERTO LIZARDO**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2019

WALESKA MICHELLE REYES ANDINO

ADAN RADAMES MARTINEZ

Todos los derechos son reservados.

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

Señores

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

Estimados Señores:

Nosotros, WALESKA MICHELLE REYES ANDINO y ADAN RADAMES MARTINEZ MALDONADO, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UNA TIENDA UNIVERSITARIA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS UNITEC, EN CAMPUS SAN PEDRO SULA”, presentado y aprobado en el mes de Enero, año 2020, como requisito previo para optar al título de máster ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

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

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

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 31 días del mes de enero del año 2020.

Waleska Michelle Reyes Andino

21813228

Adan Radames Martinez

21813251



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UNA TIENDA UNIVERSITARIA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS UNITEC, EN CAMPUS SAN PEDRO SULA

AUTORES:

Waleska Michelle Reyes Andino & Adan Radames Martinez

RESUMEN

El presente estudio de prefactibilidad tiene como finalidad obtener una respuesta para la toma de decisión de la posible apertura de una tienda universitaria dedicada a la venta de productos marca Unitec, este con el propósito de ofrecer un modelo de negocio único e innovador a la comunidad universitaria de Unitec campus San Pedro Sula. Actualmente la universidad no cuenta con un proveedor que apoye en la venta de productos estudiantiles exclusivos para los estudiantes, docentes y personal administrativo, si los estudios de mercado, financieros y técnicos que se realicen para el presente estudio, brindan resultados positivos sobre la viabilidad de esta tienda, se considera una muy buena oportunidad negocio para los inversionistas.

Palabras Clave: UNITEC, Estudio Mercado, Estudio Financiero, Estudio Técnico, Tienda Universitaria, Comunidad Universitaria.



GRADUATE SCHOOL

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UNA TIENDA UNIVERSITARIA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS UNITEC, EN CAMPUS SAN PEDRO SULA

AUTHORS:

Waleska Michelle Reyes Andino & Adan Radames Martinez

ABSTRACT

The purpose of this prefeasibility study is to obtain an answer for the decision making of the possible opening of a university store dedicated to the sale of Unitec brand products, this with the purpose of offering a unique and innovative business model to the university community of Unitec campus San Pedro Sula. Currently the university does not have a vendor that supports the sale of exclusive student products for students, teachers and administrative staff, if the market, financial and technical studies carried out for this study, provide positive results on the viability of this store, it is considered a very good business opportunity for investors.

Key words: UNITEC, Market Study, Financial Study, Technical Study, University Store, University Community.

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico principalmente a mi Dios todo poderoso, quien su apoyo brindándome sabiduría, fortaleza y fuerza voluntad, me acompañaron a lo largo de esta tesis de graduación.

En segundo lugar, dedico este logro a mi familia en especial mi madre y abuela materna, ya que siempre han estado apoyándome y aconsejándome en la toma de mis decisiones. A mi hijo, quien es una motivación diaria para superarme y ser una buena persona, espero siempre poder ser ese ejemplo para él.

Waleska Michelle Reyes Andino

Dedico el presente proyecto de grado y la obtención del título de master en gestión de proyectos a:

Dios, el que me provee de sabiduría y fortalece mental para alcanzar cada uno de los objetivos planteados.

Mi madre, la que día a día está en constante apoyo y brindándome ánimos, sin su amor y atenciones no sería posible afrontar el día a día sin el estrés de las actividades.

Adán Radames Martínez Maldonado

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradecemos a nuestro divino creador Dios, por siempre bendecirnos y acompañarnos en este proceso de tesis de graduación y lo largo de nuestras vidas.

A nuestras familias quienes diariamente nos demuestran ese amor incondicional, que motiva a ser mejor cada día, no cabe duda de que la familia en principal nuestros padres son quienes con su apoyo y sus consejos nos guían por el caminar.

Finalmente se agradece a todos nuestros catedráticos de la Maestría, que, con su experiencia y conocimientos, nos han sido de apoyo para nuestro desarrollo profesional. Nuestro asesor temático Lic. Carlos Triminio y asesor metodológico Lic Julio Cesar Figueroa, por brindarnos su asesoría en este proyecto de graduación. Y en general agradecer a las autoridades de Unitec por el apoyo dando acceso a la información necesaria para la ejecución de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	11
2.1.1 MACROENTORNO	11
2.1.2 MICROENTORNO.....	15
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	18
2.1.3.1 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA.....	18
2.2 TEORÍA DEL SUSTENTO	21
2.2.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	21
2.2.2 ESTUDIO DE MERCADO	22
2.2.3 ESTUDIO TÉCNICO	23
2.2.4 ESTUDIO FINANCIERO.....	24
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	25
2.4 MARCO LEGAL	25
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	28
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	28
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	28
3.1.2 HIPÓTESIS	31
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	32

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.3.2 MUESTRA.....	35
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	36
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	37
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	37
3.4.1 INSTRUMENTOS	37
3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS.....	38
3.4.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	38
3.4.2 TÉCNICAS (ENCUESTAS, ENTREVISTAS, ETC)	38
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	38
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	39
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	40
4.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	40
4.2. DEFINICIÓN MODELO DE NEGOCIO.....	41
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL	42
4.4 ESTUDIO DEL MERCADO	44
4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA.....	44
4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	45
4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	47
4.5 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	54
4.5.1 PERÍODOS DE PRODUCCIÓN:.....	55
4.5.2 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	56
4.5.3 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN	58
4.5.4. PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	59
4.5.5 FACTORES AMBIENTALES	62
4.6 ESTUDIO FINANCIERO.....	62
4.6.1 PLAN DE INVERSIÓN.....	63
4.6.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO – COSTO DE CAPITAL	63
4.6.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS	64
4.6.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS	64

4.6.5 COSTOS FIJOS – VARIABLES	65
4.6.6 DEPRECIACIONES	66
4.6.7 AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO	67
4.6.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	67
4.6.9 BALANCE GENERAL PROYECTADO	68
4.6.10 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	69
4.6.11 VALOR DE RESCATE – TIR – VPN.....	69
4.6.12 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	70
4.6.13 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	71
CAPTÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1 CONCLUSIONES	72
5.2 RECOMENDACIONES	73
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	75
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	75
6.2 INTRODUCCIÓN	75
6.3 GESTIÓN DE INTEGRACIÓN	75
6.3.1 DOCUMENTO PROJECT CHARTER.....	76
6.4 GESTIÓN DEL ALCANCE	77
6.4.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	77
6.4.1.1 OBJETIVO GENERAL	77
6.4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	77
6.4.2 LIMITANTES DEL PROYECTO	77
6.4.3 RESTRICCIONES	79
6.3.4 ASUNCIONES DEL PROYECTO.....	79
6.5 GESTIÓN DEL TIEMPO	81
6.5.1 LISTADO DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO.....	81
6.5.2 CRONOGRAMA DEL PROYECTO	82
6.5.3 ESTIMACIÓN DE DURACIÓN DEL PROYECTO.....	83
6.6 GESTIÓN DE COSTOS	83
6.6.1 ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS	83
6.7 GESTIÓN DE LA CALIDAD	84

6.7.1 PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL PROYECTO.....	84
6.8 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	84
6.8.1 ORGANIGRAMA DEL PROYECTO.....	85
6.8.2 MÁTRIZ DE ROLES Y RESPONSABILIDADES	86
6.8.3 PLAN DE DESARROLLO DEL PERSONAL	86
6.9 GESTIÓN DE COMUNICACIONES	88
6.10 GESTIÓN DE RIESGOS.....	89
6.11 GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES	92
6.11.1 PLAN DE ADQUISICIONES	92
6.12 GESTIÓN DE LOS INTERESADOS.....	92
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	94
ANEXOS.....	101
ANEXO 1 CORREO DE VICEPRESIDENTE DE UNITEC CAMPUS SPS.....	101
ANEXO 2 CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA,	102
ANEXO 3 COTIZACIÓN CAMISA POLO	103
ANEXO 4 COTIZACIÓN DE BOTE ACRILICOS.....	104
ANEXO 5. COTIZACIÓN DE AGENDAS	105
ANEXO 6 COTIZACIÓN DE TERMO CLEAR SPORT.....	106
ANEXO 7 COTIZACIÓN DE TASAS PARA CAFÉ.....	107
ANEXO 8 COTIZACIÓN LÁPIZ TINTA, GRAFITO Y BOTES CLEAR.	108
ANEXO 9 CHAQUETA CON BORDADO.....	109
ANEXO 10 DISEÑO DE ENCUESTA.....	110
ANEXO 11 RESULTADO – TABULACIÓN ENCUESTAS	113
ANEXO 12 – MÉTODO DE PROPORCIÓN EN CADENA	119
ANEXO 13 – TASA DE INTERÉS PRÉSTAMO BANCO PROMERICA	120
ANEXO 14 – CÁLCULO DE LA DEMANDA	121
ANEXO 15 – COTIZACIÓN MOBILIARIO OFICINA	122
ANEXO 17 – TABLA DE ESTRATIFICACIÓN MUESTRAL DE LA POBLACIÓN.....	123
ANEXO 18 – DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE JAGUAR STORE.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel Educativo Población Económicamente Activa Honduras.....	2
Tabla 2. Distribución de población universitaria al 2018	16
Tabla 3. Crecimiento población estudiantil Q3 2018 – Q3 2019 de Unitec / Ceutec nacional.....	20
Tabla 4. Congruencia Metodológica	28
Tabla 5. Operacionalización de variables – Datos del Mercado Meta.....	29
Tabla 6. Operacionalización de Variables – Mix de Marketing	29
Tabla 7. Operacionalización de Variables Financieras	30
Tabla 8. Población por área Q3 2019 Unitec Campus SPS	35
Tabla 9. Preferencias de Compra I.....	49
Tabla 10. Preferencias de compra II.....	50
Tabla 11. Precios por producto proyectado a 5 años.....	53
Tabla 12. Desglose de semanas de operación Jaguar Store.	55
Tabla 13. Descriptor de puesto del Gerente General de Jaguar Store.....	60
Tabla 14. Descriptor de puesto del Administrador de Jaguar Store.....	61
Tabla 15. Descriptor de puesto del Dependiente de Jaguar Store.....	62
Tabla 16. Plan de Inversión.....	63
Tabla 17. Rendimiento Esperado	63
Tabla 18. Estructura de financiamiento y costo de capital.....	64
Tabla 19. Presupuesto de ingresos	64
Tabla 20. Muestra el presupuesto de egresos del proyecto	65
Tabla 21. Costos Fijos.....	65
Tabla 22. Costos Variables.....	65
Tabla 23. Depreciaciones	66
Tabla 24. Amortización del financiamiento.....	67
Tabla 25. Estado de resultados.....	67
Tabla 26. Balance General	68
Tabla 27. Flujo de efectivo.....	69
Tabla 28. Valor de Rescate – TIR - VPN.....	69
Tabla 29. Punto Equilibrio – Escenario Base.....	71

Tabla 30. Punto Equilibrio – Variable análisis: Unidades	71
Tabla 31. Punto Equilibrio – Variable de riesgo: Precio.....	72
Tabla 32. Limitantes de estudio de prefactibilidad	78
Tabla 33. Limitantes Diseño del proyecto	78
Tabla 34. Limitantes Operaciones Administrativas	78
Tabla 35. Limitantes de Adquisición	78
Tabla 36. Limitantes de Instalación	79
Tabla 37. Limitantes Entrega del Proyecto	79
Tabla 38. Listado de Actividades a realizar en el Proyecto Jaguar Store	81
Tabla 39. Estimación de Costos del proyecto	83
Tabla 40. Plan de Calidad del proyecto Jaguar Store.....	84
Tabla 41. Matriz de Roles y responsabilidad del proyecto Jaguar Store	86
Tabla 42. Plan de desarrollo del personal de Jaguar Store.....	87
Tabla 43. Plan de Comunicaciones del Proyecto	88
Tabla 44. Descripción de estimación de riesgos proyecto Jaguar Store	89
Tabla 45. Matriz de evaluación cualitativa de riesgos proyecto Jaguar Store	89
Tabla 46. Evaluación cuantitativa de riesgos proyecto Jaguar Store	90
Tabla 47. Evaluación de riesgos de proyecto Jaguar Store	90
Tabla 48. Plan de contingencia de riesgos de Jaguar Store.....	91
Tabla 49. Plan de Adquisición	92
Tabla 50. Matriz de Interesados Compromiso/Estrategia del Proyecto Jaguar Store	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico grado de orgullo de estudiar en Unitec SPS.	7
Figura 2. Interés de la apertura de una tienda con la venta de productos marca Unitec.	7
Figura 3. Nivel de Satisfacción Calidad-Producto	17
Figura 4. Nivel de Satisfacción Precio-Producto	17
Figura 5. Grupo de Artículos de mayor atracción	18
Figura 6. Matriz FODA Tienda Universitaria.	21
Figura 7. Esquema de un estudio de mercado.	23
Figura 8. Esquema Estudio Técnico.....	24
Figura 9. Conclusiones del Estudio Económico Financiero	25
Figura 10. Esquema Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa	31
Figura 11. Diagrama para diseño de investigación	33
Figura 12. Esquema de Investigación.	34
Figura 13. Tipos de Muestra	35
Figura 14. Fórmula para cálculo de tamaño de muestra con población finita.	36
Figura 15. Pirámide descriptiva de unidad de análisis	36
Figura 16. Pirámide descriptiva de unidad de respuesta.	37
Figura 17. Modelo de negocio.....	41
Figura 18. Búsqueda marca Unitec Store en la Base OMPI	42
Figura 19. Explicación sobre símbolo del Jaguar en manual de marca Unitec.....	43
Figura 20. Búsqueda marca Jaguar Store en la Base OMPI Honduras.	43
Figura 21. Jornada en la que asiste los clientes potenciales de Jaguar Store	45
Figura 22. Rol que desempeñan en Unitec.....	46
Figura 23. Facultad o área a la que pertenecen.	46
Figura 24. Situación Ocupacional	47
Figura 25. Grado de interés en la apertura de una Tienda Universitaria en Unitec	47
Figura 26. Interés en comprar en la tienda universitaria.	48
Figura 27. Modalidad de compras Jaguar Store	48
Figura 28. Frecuencia de compra.	49
Figura 29. Presupuesto dispuesto a pagar en las compras en la tienda universitaria	50
Figura 30. Gráfico de Artículos de Preferencia Categoría Vestuario.	51

Figura 31. Gráfico de Orden de preferencia de artículos categoría accesorios.....	52
Figura 32. Ingreso Mensual de Encuestados.....	52
Figura 33. Gráfico pastel medio de comunicación preferidos por los encuestados,.....	53
Figura 34. Atributos del producto y del servicio.....	56
Figura 35. Productos de categoría vestimenta y deportiva.....	57
Figura 36. Preferencia de ubicación para el local de la Tienda Universitaria.....	58
Figura 37. Organigrama de Tienda Universitaria Jaguar Store.....	59
Figura 38. Hipótesis	70
Figura 39. Documentación Project Charter.....	76
Figura 40. EDT del Proyecto Jaguar Store.....	80
Figura 41. Cronograma del proyecto.....	82
Figura 42. OBS del Proyecto Jaguar Store.....	85

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2007) afirma: “Las buenas ideas deben alentar al investigador, ser novedosas y servir para la elaboración de teorías y la resolución de problemas” (p. 39).

1.1 INTRODUCCIÓN

Según Avanzamos en el desarrollo de la humanidad es cada vez más notorio el interés de la juventud en crecer académicamente, Yarzabal, (2001) en su investigación nos da un dato revelador, entre 1950 y 1994 se multiplico por 27 el número de estudiantes inscritos en las instituciones de educación superior; Si bien en la segunda mitad del siglo XX estas cifras de crecimiento sufrieron incrementos como consecuencia del involucramiento de varios sectores de las diferentes naciones como ser la empresa privada y el gobierno, así mismo las organizaciones internacionales como la Cepal con su modelo “Desarrollo hacia adentro” se involucraron y promovieron el mismo, este crecimiento según lo podemos observar va de aumento en aumento conforme surgen nuevas tecnologías, nuevos mercados, nuevas formas de agilizar y hacer las tareas cotidianas.

Cabe mencionar que, Yarzabal (2001) también nos indica que a partir de la culminación de la segunda guerra mundial el acceso a estudios universitarios fue abierto para las mujeres, llegando su participación a cifras que en diferentes naciones superaban ya el 50% de la población total de estudiantes de educación superior para finales del siglo XX.

Este mismo fenómeno también afecta Centro América, un poco menos notorias son las cifras, pero nos demuestran que el joven centroamericano también cuenta con la necesidad de desarrollarse y obtener nuevas competencias y conocimientos; para el año 2018, en Honduras según las estadísticas del banco central, se registró un crecimiento del nivel educativo con respecto al 2017:

Tabla 1. Nivel Educativo Población Económicamente Activa Honduras

Población Económicamente Activa	2017	2018	% Crecimiento
Nivel Educativo	4,093.50	4,336.40	6%
Sin nivel	370.7	379.9	2%
Primaria	2,134.40	2,331.60	9%
Secundaria	1,157.10	1,157.70	0%
Superior	407.80	446.20	9%
No se sabe/No responde	23.50	20.90	-11%

Fuente: (Banco Central de Honduras [BCH], 2019)

Según estos datos, se describe que de la población total de habitantes en Honduras solamente un 4.9% tienen culminados sus estudios a nivel superior. Esta cifra es alarmante ya que es un porcentaje mínimo, es por ello que hoy en día el gobierno y centros Universitarios están obligados a crear programas que generen motivación e incentivo a tomar un programa de educación superior.

Cada una de estas instituciones brinda a los estudiantes un abanico de oportunidades y beneficios para intentar captar la atención y aumentar su matrícula año con año. Desde la calidad en su servicio, instalaciones, facilidades de pago, ofertas de estudio, entre otros, se busca la satisfacción y comodidad del estudiante.

Una de los principales logros de las universidades privadas es el mantener a sus estudiantes satisfechos, no solamente a nivel académico, también a nivel personal, con actividades recreativas y llamativas para la juventud, desde ferias tecnológicas, campeonatos de futbol, giras educativas a nivel nacional o internacional, entre otras.

Con esto no solamente compromete al estudiante y genera confianza en ellos, también busca generar algo más allá, como ser el sentido de pertenencia. Según Abraham Maslow, “Nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar.” La pertenencia a un colectivo, ya sea más o menos pequeño, ayuda a aportar sentido a lo que se hace en el día a día, y además el contacto personal y las relaciones sociales que favorecen estos lazos nos estimulan de un modo que, para Maslow, la experiencia resultante puede ser calificada de necesidad. La necesidad de afiliación o aceptación social se encuentra en el nivel 3 de la pirámide de necesidades mostradas por Maslow. («Pirámide de Maslow», 2015)

En Honduras existen varias instituciones de educación superior, las cuales buscan brindar un servicio académico de calidad, la Universidad Tecnológica Centroamericana es la universidad privada más grande en cuanto alumnos matriculados, cuenta con el respaldo académico de Laureate International Universities, una red de universidades privadas internacional.

La apertura de una tienda universitaria que ofrezca a los estudiantes diferentes artículos identificados cada uno de ellos con la marca Unitec, busca reforzar y satisfacer tanto a los mismos como a personal docente y administrativo esta necesidad. El hecho de contar con una estampa en su automóvil, un cobertor en su móvil, un llavero o una camisa con la marca del centro universitario al que pertenecen, pretende aumentar el sentido de pertenencia hacia la institución universitaria que les está formando. Esto también pretende generar al inversionista las ganancias suficientes que compensen y superen el esfuerzo de emprender y lanzarse a un mercado hasta el momento muy poco o casi nada explotado en el sector educativo nacional.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En la actualidad Unitec no cuenta con un área de venta de artículos de la marca en ninguno de sus campus a nivel nacional, sin embargo, es muy común escuchar a los estudiantes o incluso al personal docente preguntar en qué lugar pueden adquirir camisas, termos, llaveros, cobertores, stickers, etc. alusivos o que cuenten con el logo de la universidad.

En el año 2017 se abrió una tienda de conveniencia, ubicada en el campus Unitec San Pedro Sula y Tegucigalpa, este como conmemoración a los 30 años de aniversario de la institución. En donde se vendían artículos alusivos a la celebración y a la marca, como ser: camisas, llaveros, tazas de café y gorras. Cabe destacar que la tienda solo estuvo abierta alrededor de dos meses.

La apertura de una tienda exclusiva para la marca Unitec es una oportunidad que se presenta para un mercado inexplorado, que posiblemente pueden convertirse en clientes metas. A lo largo de la historia, las universidades buscan generar en sus estudiantes lealtad, compromiso, satisfacción y sobre todo un sentimiento de pertenencia y valor agregado al sistema educativo del cual forman parte.

En Honduras, es un tema relativamente nuevo, existe una tienda universitaria en el país, la de la Universidad Autónoma Ciudad Universitaria TGU, sin embargo, a nivel internacional en una gran cantidad de universidades es fundamental el contar con un espacio donde los estudiantes puedan adquirir productos con diseños alusivos a la marca. Así mismo se han realizado diversas investigaciones, estudios de prefactibilidad o iniciativas en las diferentes universidades a nivel internacional; Colombia, España, México son algunos de los muchos países que ven con buenos ojos iniciar o mejorar en sus universidades dicho proyecto.

Para este tipo de instituciones, más allá de una oportunidad de negocio, lo que se busca es implantar en sus colaboradores, personal docente y estudiantes el sentido de pertenencia y realzar el estatus de su marca, así pues, vemos como la misión o principal objetivo de las universidades al incursionar en este mercado generalmente se redactan bajo el mismo concepto: Transmitir el orgullo de pertenecer a la institución.

“Los centros de educación superior de Manizales le apuestan a las tiendas universitarias con el objetivo de generar entre la comunidad sentido de pertenencia y promocionar sus marcas” (Martinez, Geovany, 2011).

En su página web la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia nos muestra la misión de su tienda universitaria: “Fortalecer el sentido de pertenencia y la identidad corporativa de la marca UPB entre la comunidad universitaria y sus egresados a través de la comercialización de artículos institucionales” («Tienda Universitaria | UPB», s. f.).

Una de las universidades internacionales que cuenta con mayor prestigio tanto en su sistema educativo como en su modelo de negocio de tienda universitaria es el Tecnológico de Monterrey, el cual fue reconocido entre más de 4 mil tiendas de las distintas universidades de México, Estados Unidos y Canadá, en la edición 13 del concurso “Annual Store Design Showcase” tras ser publicadas en la revista National Association of College Stores (NACS) en su edición septiembre-octubre (Destaca TECstore entre tiendas universitarias en concurso en EU, 2018) , donde resaltan la labor de la universidad en temas de innovación y atracción para sus clientes.

En la página web oficial de la TecStore publican: “TECstore nace con el objetivo de fomentar el orgullo, sentido de pertenencia y promover el espíritu Tec a través de productos oficiales, así como la creación de nuevas experiencias que conecten a la comunidad del Tecnológico de Monterrey con nuestras marcas” (Nosotros—TECstore, s. f.).

De este modo observamos una clara inclinación de las universidades a promover mediante estos proyectos el fuerte lazo que se debe crear entre universidad-institución sin dejar a un lado el beneficio económico que genera la apertura del mismo.

Tapiero Puentes & Sepúlveda (2016) en su investigación concluyen que existe un mercado potencial, interesados en adquirir productos con el logo de la UDEC (universidad de Cundinamarca Fusagasugá), así mismo afirman que “Aunque los resultados son optimistas, se debe tener en cuenta el mercado actual y la innovación de los productos, para no caer en errores, que se materialicen pérdida de inversión.”

Es fundamental contemplar todos los aspectos técnicos, financieros y de mercado para lograr un estudio completo en todas sus áreas. El estudio nos puede dar a conocer que la apertura de la tienda resulta factible sin embargo es importante conocer el enfoque que tiene la universidad en ese momento; Como ocurrió en la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia, la cual inicio el proyecto en el año de 1997, en el cual desarrollaron la propuesta, sin embargo fue hasta 2004 cuando con la dirección de la Vicerrectoría de Asuntos Administrativos y Económicos y con el apoyo del Director Administrativo, Plan Maestro y la Facultad de Diseño se vuelve realidad el mismo. («Tienda Universitaria | UPB», s. f.)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Hernández Sampieri (2007) afirma: “A nuestro juicio, los elementos para plantear un problema son cinco y están relacionados entre sí: los objetivos que persigue la investigación, las preguntas de investigación, la justificación de la investigación, la viabilidad del estudio” (p. 57).

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La Universidad Tecnológica Centroamérica (Unitec) es considerada la universidad privada más grande de Honduras, diseñada bajo un modelo de negocio extranjero debido a que está inscrita a Laureate International Universities, red internacional más grande de instituciones de educación superior a nivel mundial. Unitec cuenta con diferentes departamentos y localidades que brindan servicios adicionales a la malla curricular como ser: programa alumni, reczen, bolsa de empleo, instalaciones deportivas etc. Lo mencionado anteriormente está disponible para toda la comunidad universitaria.

Sin embargo, actualmente no existe una tienda universitaria que brinde la venta de productos estudiantiles y de uso personal para la comunidad universitaria y que a la vez proporcione el valor agregado de marca distintiva Unitec.

En cada una de las carreras de pregrado Unitec, los alumnos como parte de sentido de pertenencia hacia su carrera mandan a diseñar y confeccionar camisas que cuenta con un logo que le identifica con el fin y propósito de la carrera a la que pertenecen, y en ocasiones acuden a proveedores no autorizados para manejo y uso de marca. El uso de promocionales en Unitec, se utiliza para fines de prospección y mercadeo, es decir lo brindan en actividades que generen leads para el área de ventas (admisiones), un ejemplo de estas actividades es Open House pregrado, desayunos empresariales, programa referidos. Lo que ocasiona un interés por los estudiantes, personal administrativo y docente de obtener productos que le identifiquen con la marca Unitec.

El sentido de pertenencia es la satisfacción personal de cada individuo autor reconocido como parte integrante de un grupo, implica una actitud consciente y comprometida afectivamente ante una determinada colectividad, en éste caso, la empresa en la que participa activamente identificándose con los valores. (Stanton, Etzel, Walker, Carranza Garza, & Ortiz Staines, 2007, p. 167)

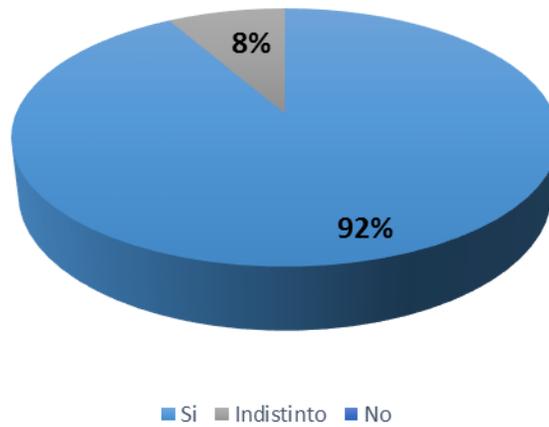


Figura 1. Gráfico grado de orgullo de estudiar en Unitec SPS.

Explicación de la figura 1: Se realizó un pequeño censo a una muestra de 30 alumnos, de los cuáles un 92% contestaron que si están orgullosos de estudiar en Unitec y un 8% les es indistinto estudiar en esta Universidad.

Se estima que existe un mercado dentro de la universidad que pueden ser clientes meta para la demanda de productos a la venta en la propuesta de la tienda universitaria.

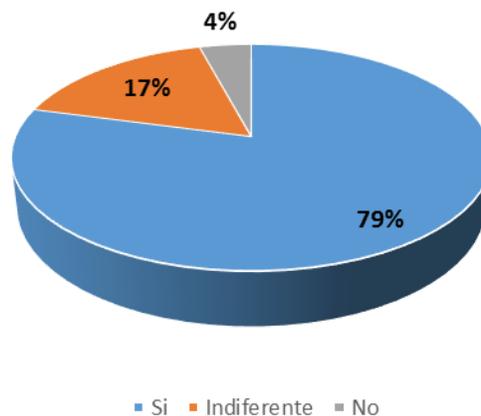


Figura 2. Interés de la apertura de una tienda con la venta de productos marca Unitec.

Explicación de la figura 2: Se realizó una muestra preliminar con 30 alumnos, de los cuales un 79% contestaron que si es de su interés la apertura de una tienda que comercialice productos marca Unitec, por lo mencionado anteriormente brinda un escenario positivo para el fundamento de este estudio de prefactibilidad.

El propósito principal es la apertura de un negocio que brinde la oportunidad de adquirir productos universitarios distintivos con la marca Unitec y que especialmente se encuentre dentro de las instalaciones del campus San Pedro Sula.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para este estudio es importante que la formulación del problema se plantee de forma clara y directa, a continuación, enunciamos la pregunta de formulación del problema del estudio de prefactibilidad de una tienda universitaria en Unitec SPS.

¿Es factible la apertura de una tienda universitaria dedicada a la venta de productos marca Unitec, ubicada en el campus San Pedro Sula, a través de un enfoque metodológico de estudios de mercado, técnico y financiero?

1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Cuál será la aceptación de la comunidad estudiantil, para productos de la marca Unitec considerando el mix de marketing?
- 2) ¿Qué consideraciones técnicas se deben tomar en cuenta para el diseño de la tienda universitaria y cada uno de sus productos?
- 3) ¿Será factible desde el punto de vista financiero la apertura de una tienda universitaria para la venta de productos marca Unitec?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Hernández Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado (2014) afirma: “Los objetivos tienen la finalidad de señalar a lo que aspira en la investigación y deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas. Son las guías de estudio y hay que tenerlos presente durante todo su desarrollo” (p. 37).

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Fundamentar la factibilidad de la apertura de una tienda universitaria dedicada a la venta de productos marca Unitec, ubicada en el campus San Pedro Sula, a través de un enfoque metodológico de estudios de mercado, técnico y financiero.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Seleccionar cuáles serán los productos disponibles para venta, basados en los criterios de aceptación del mercado meta y mix de marketing.
- 2) Definir las consideraciones técnicas que se deben tomarse en cuenta para el diseño de la tienda universitaria y el de cada uno de sus productos.
- 3) Calcular desde el punto de vista financiero la factibilidad de una tienda universitaria para la venta de productos marca Unitec.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Tienda Universitaria, es una propuesta de negocio que a través de la comercialización de productos estudiantiles y de uso personal con la distintiva marca Unitec, busca cerrar la brecha en la que estudiantes, personal docente y administrativo desean identificarse con la marca de la institución que les está formando académicamente y profesionalmente.

Este proyecto busca ser sostenible y que proporcione beneficios financieros y de retorno al inversionista, así como también generar para la Institución Unitec un posicionamiento de marca y lealtad en sus clientes internos y externos, ya que el hecho de comprar un utensilio con la marca Unitec la comunidad universitaria hace notorio su sentido de pertenencia y orgullo.

Carrillo (2013) afirma:

Una marca corporativa fuerte es un activo que supone grandes beneficios para cualquier organización. En el caso de la Universidad, una marca corporativa fuerte permite aumentar la competitividad de la institución, atrayendo a los mejores alumnos y personal, favoreciendo que la propia Universidad consiga fondos públicos y privados, y redundando en comportamientos favorables del personal interno o del público externo, tales como la generación de boca-oído positivo, o la estabilidad institucional. (p. 539).

Dentro de las estrategias de negocio, se pretende formar alianzas claves con las áreas involucradas directamente con la comunidad universitaria, es decir; jefes académicos de cada carrera, asociaciones estudiantiles, programa alumni, recursos humanos y admisiones.

A través de los enfoques metodológicos de mercado, financiero y técnico, se espera fundamentar la factibilidad de una tienda universitaria dedicada a la venta de productos marca Unitec, ubicada en el campus San Pedro Sula.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

“Una vez planteado el problema de estudio, es decir, cuando ya se poseen objetivos y preguntas de investigación y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 52).

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Un buen diagnóstico de proyecto realiza un análisis realista de la situación de partida y del escenario que queremos alcanzar, dentro de las posibilidades en las que trabajamos. Los recursos nos van a imponer muchas de las cosas que marcarán la conducta y comportamiento de nuestro proyecto. («SINNAPS», s. f., p. 1)

2.1.1 MACROENTORNO

Dentro de las 10 universidades más antiguas del mundo se encuentran instituciones como la Universidad de Bolonia, Universidad de Oxford, Universidad de Cambridge y la Universidad de Salamanca. Cada una de las antes mencionadas han generado en sus estudiantes a través de los tiempos el sentido de pertenencia y el orgullo de pertenecer a ellas, ya sea por su antigüedad, su calidad de educación o la posición en la que se encuentran en el ranking mundial de universidades. Justamente al hablar de “Ranking” en educación la primera institución que desde muchos años forma parte de los mejores modelos educativos es Harvard, MIT, Cambridge o Stanford, el ranking brindado por QS WORLD UNIVERSITY RANKING para el curso 2018-2019 indica como top 5 las siguientes universidades:

- 1) Massachusetts Institute of Technology.
- 2) Stanford University
- 3) Harvard University
- 4) California Institute of Technology
- 5) University of Oxford («University Rankings», 2019)

Todas las instituciones mencionadas han logrado la manera de satisfacer la necesidad del estudiante de sentirse identificado con su casa de estudios, y es justamente en este momento donde entra en contexto la propuesta de negocio descrita en esta tesis, el concepto de tienda universitaria. El hecho de acceder a estas instituciones provoca un sentimiento de orgullo en el estudiante, el cual buscara siempre la forma de dar a conocerlo y demostrarlo. Una de las estrategias que a lo largo de la historia ha sido todo un éxito para generar esta identidad en el alumnado, es la apertura de tiendas universitarias en las cuales se puedan adquirir productos de uso diario en temas educativos como bolígrafos, libretas de anotaciones, carpetas o bien accesorios y ropa de vestir, todo ello con claro, con el logo de la universidad. Avanzando un poco más allá en la investigación, se muestran las historias de algunas de las más famosas tiendas en estos campus de primer nivel mundial, si bien, no necesariamente iniciaron como tiendas de venta de productos alusivos a la institución, luego de ver el éxito y aceptación en su comunidad o la necesidad de ofertarlos, incursionaron en este negocio, es el caso de Harvard.

En 1957, un grupo de estudiantes de Harvard se unió e invirtió en el modelo, "Para estudiantes, por estudiantes". Desde entonces, un pequeño grupo de estudiantes universitarios ha hecho crecer este esfuerzo desde negocios improvisados fuera de los dormitorios hasta las Agencias de Estudiantes de Harvard (HSA), la compañía dirigida por estudiantes más grande del mundo (sí, ¡éramos antes de Mark Zuckerberg!) Hoy, HSA es una compañía sin fines de lucro con 15 agencias diferentes (¡de las cuales The Harvard Shop es una!), 500 empleados y todavía está dirigido por estudiantes universitarios. Desde cristalería de alta calidad hasta camisetas superventas, cada producto es seleccionado a mano por nuestro equipo y empacado y enviado por un estudiante de Harvard. ¡Incluso los modelos que ves en este sitio web son todos estudiantes universitarios en Harvard! Cada diseño está diseñado intencionalmente para complementar a los ex alumnos de Harvard, estudiantes, profesores, fanáticos y visitantes a los que servimos, capturando la esencia clásica de Harvard, su tradición, su historia y su atemporalidad. («The Harvard Shop», s. f.)

Las fortalezas que resaltan en la tienda universitaria de Harvard, según el análisis realizado son las siguientes:

1) Compromiso con su comunidad estudiantil:

En 1957, un grupo de estudiantes de Harvard se unió e invirtió en el modelo, "Para estudiantes, por estudiantes". Desde entonces, un pequeño grupo de estudiantes universitarios ha hecho crecer este esfuerzo desde negocios improvisados fuera de los dormitorios hasta las Agencias de Estudiantes de Harvard (HSA) , la mayor empresa dirigida por estudiantes del mundo. («The Harvard Shop», s. f.)

Desde los modelos de las prendas y accesorios hasta los que empacan cada uno de los pedidos son estudiantes de la institución.

2) Ventas al por mayor:

En caso de que quieras obsequiar a toda tu familia, a todos tus compañeros o a un grupo numeroso, Harvard tiene la opción de ventas al por mayor, una gran estrategia para aquellos que pretenden dar promocionales en grandes eventos

3) Promociones:

Harvard Shop otorga un 15% de descuento a aquellos que se registren y se conviertan en miembros afiliados

4) Variedad de Producto:

Una característica notoria en la tienda de Harvard es la variedad de productos con la que cuentan: Gorras, chamarras, camisas, cuadernos, bolígrafos, joyería, mochilas, relojes, lámparas, incluso ¡ropa para bebe

En Latinoamérica uno de los ejemplos a seguir es el del Tecnológico de Monterrey, catalogado como una de las universidades de mayor nivel académico en México, su modelo de tienda universitaria es innovador y muy llamativo para sus clientes, que a pesar de ser relativamente nuevo ha tenido gran éxito.

TECstore nace con el objetivo de fomentar el orgullo, sentido de pertenencia y promover el espíritu Tec a través de productos oficiales, así como la creación de nuevas experiencias que conecten a la comunidad del Tecnológico de Monterrey con nuestras marcas. Comprometidos con la sociedad y buscando fomentar el Sentido Humano en nuestra comunidad, se destina parte de la venta TECstore para apoyar diferentes causas- actualmente, a través del Fideicomiso Fuerza México, a los afectados por los sismos que acontecieron en nuestro país.(Nosotros—TECstore, 2019).

Con su apertura en noviembre 2016, el nuevo modelo TECstore se estrenó con su primera tienda física en Monterrey. Posteriormente, se han inaugurado siete puntos de venta más: Biblioteca Monterrey, Puebla, Estado de México, Santa Fe, Queretaro, Guadalajara e Hidalgo. Próximamente se sumarán ubicaciones adicionales en las que podrás vivir la experiencia TECstore. (Nosotros—TECstore, 2019).

Tomando como ejemplo la TecStore y resaltando los puntos clave en los cuales se han fortalecido y por los cuales han sobresalido en apenas 3 años de existencia.

- 1) Innovación: Pilar fundamental sobre el cual se apertura la tienda, en la TecStore podrás realizar tus pagos de diferentes maneras, encontraras tus productos en su página online, podrás realizar un seguimiento continuo del mismo y recibir constantemente promociones en tu email, así mismo la iluminación, aromas y ubicaciones estratégicas convierten al Tecstore en un modelo a seguir.
- 2) Promociones: Siempre se encuentran artículos en promoción o rebaja por cambio de temporada, incluso en la página oficial de la tienda hay un apartado solamente para esto.
- 3) Tecnología: Asegurar la vanguardia en el uso innovador de la tecnología en la educación es una de las estrategias en las que se basa el plan estratégico 2020 de la institución, es por esta razón que su tienda universitaria no podía quedarse atrás, con novedosas tecnologías entre ellas el “Espejo Virtual”, “Tienda Online”, “Community Wall”, entre otros son algunos de los distintivos tecnológicos de la tienda.
- 4) Expansión: Al notar rápidamente la aceptación y éxito de la tienda en su sede central, la institución no dudo en expandirse a nuevas ubicaciones, 7 más para ser específicos.
- 5) Atención al Cliente: Como en todo negocio de venta, el atender y comprender al cliente es fundamental, y esto en la TecStore lo han sabido manejar, desde promociones, innovadoras maneras de manejar la tienda, seguimiento completo del cliente a sus pedidos, contar con política de cambios y devoluciones y hacer constantemente encuestas de satisfacción a sus clientes los convierten en un modelo de tienda universitaria a seguir.

2.1.2 MICROENTORNO

Honduras se ubica en el corazón del hemisferio occidental, en una posición geográfica privilegiada que la convierte en un punto estratégico para el acceso a los diferentes mercados del continente americano y del mundo.

Esta ubicación geográfica permite el fácil acceso al mundo a través de la vía aérea, marítima y terrestre. Al contar con costas en ambos océanos lo hace un territorio atractivo para el desarrollo de megaproyectos de infraestructura comercial, como centro de conexión de líneas aéreas y de tráfico marítimo.

A esto se agrega la cercanía a grandes polos consumidores; en primer lugar, el centroamericano con 45 millones de consumidores. Luego, la cercanía a tan sólo dos horas por avión a los Estados Unidos, la principal economía del mundo con 300 millones de consumidores, y entre 48 a 72 horas por mar. (Gobierno de la república)

Un país en vías de desarrollo, llamado por muchos “El corazón de América”, actualmente se encuentra en una crisis política-social debido a la inconformidad de su población con el actual gobierno y las diferentes acusaciones hacia él y sus familiares por presunto uso de dinero proveniente de actividades ilícitas para promocionar su campaña política.

Uno de los pilares fundamentales para salir de la crisis y desarrollarse como país es la educación, y en este ámbito se ha sufrido un estancamiento en los últimos años, según las cifras del instituto nacional de estadística (INE) para el año 2016 La tasa de cobertura a nivel nacional es de 59.8 %, en la población de 3 a 5 años es de 34.6%, de 6 a 11 años es de 93.0%, de 12 a 14 años 52.1 % y para la población de 15 a 17 años la cobertura es de 31.7 % esto quiere decir que aproximadamente la tercera parte de los jóvenes entre las edades de 15 a 17 años está asistiendo a un centro de enseñanza. (Instituto Nacional de Estadística Honduras, INE)

La cobertura de estudiantes universitarios se reduce considerablemente según la dirección de educación superior, alcanzando solamente un 16.2% a nivel nacional («Estadísticas—Dirección de Educación Superior», s. f.), el cual se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 2. Distribución de población universitaria al 2018

Instituciones de Educación Superior	N.	%
Total	222,332	100%
Publicas	127,265	57.24
Universidad Nacional Autónoma de Honduras	95,766	43.07
Universidad Pedagógica Nacional "Francisco Morazán"	25,392	11.42
Universidad Nacional de Agricultura	3,701	1.66
Universidad Nacional de Ciencias Forestales	523	0.24
Universidad Nacional de la Policía de Honduras	495	0.22
Universidad de Defensa de Honduras	1,288	0.58
Privadas	95,167	36.8
Universidad José Cecilio del Valle	3,507	1.58
Universidad de San Pedro Sula	8,112	3.65
Universidad Tecnológica Centroamericana	24,211	10.89
Seminario Mayor "Nuestra Señora de Suyapa"	153	0.07
Universidad Tecnológica de Honduras	20,448	9.2
Escuela Agrícola Panamericana	1,187	0.53
Universidad Católica de Honduras	20,112	9.05
Centro de Diseño, Arquitectura y Construcción	128	0.06
Universidad Cristiana Evangélica "Nuevo Milenio"	10,197	4.59
Universidad Metropolitana de Honduras	3,282	1.48
Universidad Jesús de Nazareth	539	0.24
Universidad Politécnica de Honduras	2,244	1.1
Universidad Politécnica de Ingeniería	1047	0.47

Fuente: (BCH,2019)

En el ámbito nacional, el único registro de un modelo de negocio similar al planteado en esta tesis, es la tienda universitaria de la Universidad Autónoma de Honduras, ubicada en el campus de la capital, Tegucigalpa.

Desde 1962 se cuenta con una Librería Universitaria en la Máxima Casa de Estudios, que este 23 de abril cumplió un año de poseer su propio espacio frente a la Tesorería General en el edificio Administrativo. En la remodelación de esta infraestructura se invirtieron unos cinco millones de lempiras, para que este espacio fuera más que una casa de libros, sino un ambiente que permita la generación y el desarrollo del arte y la cultura entre la comunidad universitaria y el público en general. Además, posee un café literario y una tienda universitaria en donde se pueden adquirir camisetas, cuadernos y accesorios alusivos a la UNAH. (Ramirez, 2014)

En el año 2016, se realizó un estudio para conocer la satisfacción del cliente con respecto a la oferta de productos, calidad, precio y atención por parte de la Tienda Universitaria UNAH.

La calidad de los otros productos (uniformes, útiles y artículos promocionales) que se ofrecen en la librería, el gráfico 1 revela un 47.8% de satisfacción, aunque la variable precio muestra porcentajes de poca satisfacción ya que solo el 35.3% está satisfecho y un 26.8% muestra insatisfacción según se observa en el gráfico 2. (Lovo, Flores, & Gomez, 2016)

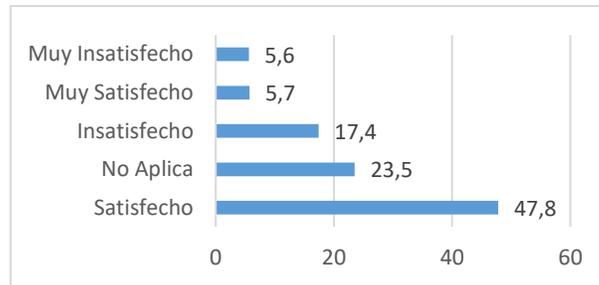


Figura 3. Nivel de Satisfacción Calidad-Producto

Fuente: (Lovo et al., 2016)

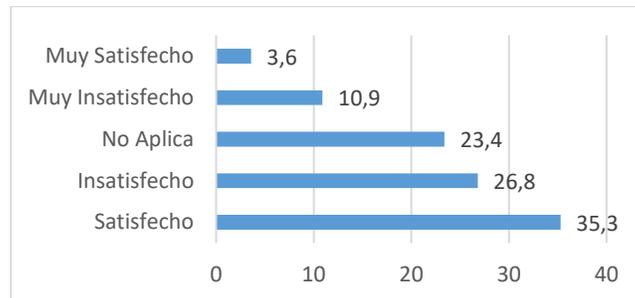


Figura 4. Nivel de Satisfacción Precio-Producto

Fuente: (Lovo et al., 2016)

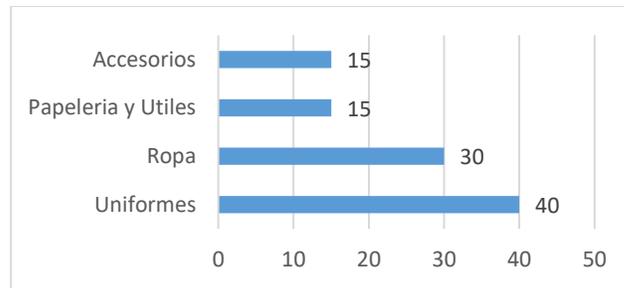


Figura 5. Grupo de Artículos de mayor atracción

Fuente: (Lovo et al., 2016)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Vélez (2013) afirma:

Cuando miramos hacia el futuro, vemos numerosas incertidumbres sobre lo que será el mundo... Pero al menos, de algo podemos estar seguros: si queremos que la tierra pueda satisfacer las necesidades de los seres humanos que la habitan, entonces la sociedad humana deberá transformarse. Así, el mundo de mañana deberá ser fundamentalmente diferente del que conocemos hoy... Debemos, por consiguiente, trabajar para construir un futuro viable. (p. 1)

Para una comprensión más clara, es importante hacer una descripción acerca de Unitec y su historia:

2.1.3.1 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC es una institución privada de educación superior y fue creada el 17 de diciembre de 1986 con el propósito de convertirse en una alternativa para la formación universitaria, tanto por su innovadora oferta académica como por su propuesta y modelo educativos. En el año 2005 fundó el Centro Universitario Tecnológico (CEUTECH), una opción educativa que implementa el modelo Blended Learning para personas que trabajan y desean estudiar a nivel superior, dentro de un horario flexible y una modalidad semipresencial.

En ese mismo año comenzó a formar parte de Laureate International Universities, la Red de Universidades Privadas más grande del mundo, la que cuenta con 80 instituciones de educación superior en 29 países, dos instituciones online y aproximadamente 950 mil estudiantes alrededor del mundo.

Actualmente cuenta con siete campus: cuatro en Tegucigalpa, dos en San Pedro Sula y otro en La Ceiba, que combinados albergan a más de 20,000 estudiantes matriculados. UNITEC es una Universidad Global y la única en Honduras que ofrece una amplia movilidad académica internacional para estudiantes y docentes, así como Intercambios académicos, programas de doble titulación, pasantías de nuestros alumnos en los parques de Walt Disney World y los cursos de verano en universidades altamente prestigiosas dentro y fuera de la Red Laureate en destinos como EE.UU., España, Taiwán, México, Argentina, Chile, Perú y los países de la región centroamericana. («Historia | UNITEC», s. f.)

2.1.3.1.1 MISIÓN

Formar profesionales líderes, con visión global y compromiso social, mediante un modelo educativo basado en competencias, valores, emprendimiento, innovación académica y tecnológica, internacionalidad, investigación y vinculación con la sociedad. («Misión y Visión | UNITEC», s. f.)

2.1.3.1.2 VISIÓN

Ser una universidad referente a nivel internacional en la formación de profesionales íntegros, competentes y emprendedores, que contribuyan al desarrollo y transformación de la sociedad. («Misión y Visión | UNITEC», s. f.)

2.1.3.1.3 VALORES INSTITUCIONALES

Integridad ética: Las autoridades, docentes, colaboradores y estudiantes de UNITEC enmarcamos nuestra conducta dentro de la honestidad, respeto, responsabilidad, y todas las normas que hacen posible la convivencia social armónica y el desarrollo individual y colectivo. («Misión y Visión | UNITEC», s. f.)

Compromiso social: En UNITEC estamos conscientes de la complejidad de la realidad social, que requiere del compromiso y solidaridad de todos; por lo anterior nuestra labor está íntimamente vinculada con las necesidades de las personas y procura responder a ellas. («Misión y Visión | UNITEC», s. f.)

Excelencia: En UNITEC nos esforzamos por hacer bien las cosas y trabajamos con base en estándares internacionales, académicos y de servicios, del más alto nivel. («Misión y Visión | UNITEC», s. f.)

Creatividad e innovación: En UNITEC creamos los espacios para generar ideas de vanguardia y encontrar soluciones de impacto local y global para problemas concretos. («Misión y Visión | UNITEC», s. f.)

Espíritu emprendedor: En UNITEC estamos comprometidos con la creación de un ecosistema que facilite la generación de proyectos y emprendimientos que produzcan beneficio particular y colectivo.

Internacionalidad: En UNITEC promovemos la participación de nuestra comunidad universitaria en programas y actividades que abren horizontes más allá de nuestras fronteras y nos convierten en ciudadanos del mundo. («Misión y Visión | UNITEC», s. f.)

Tabla 3. Crecimiento población estudiantil Q3 2018 – Q3 2019 de Unitec / Ceutec nacional

Q3 2018	Q3 2019	% Crec
24,211	27,664	14%

Fuente: (Jefatura Postgrado, Unitec SPS, 2019)

Unitec actualmente es la universidad privada más grande en población de Honduras, siendo esto un factor de compromiso para brindar un servicio de calidad académica acreditada a toda la comunidad universitaria.

2.1.3.1.4 MATRIZ DE ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: La Tienda Universitaria estará ubicada en las instalaciones de Unitec, en donde está concentrado nuestro mercado meta. • Exclusividad del uso de marca Unitec en la venta de productos estudiantiles y uso personal en campus San Pedro Sula. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vacaciones Estudiantiles: Al final de cada periodo académico se brinda un receso de 2 -3 semanas para los alumnos y docentes, esto puede ocasionar una baja en ventas. • Fabricación del producto: La tienda Universitaria no fabrica sus productos , esto ocasiona que los costos del producto pueden ser más elevados vrs producirlos propiamente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas Claves: Una de las estrategias es formar alianza con jefes académicos, asociaciones estudiantiles, departamento de admisiones y Talento Humano, para que nos brinden su apoyo como voceros y clientes potenciales. • Botón Online: Ya una vez establecido la tienda universitaria, se proyecta diseñar la compras online mediante el portal Unitec. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación Política del País: Debido a la inestabilidad política en Honduras, trae como consecuencia tomas en puntos estratégicos de las carreteras y paros en empresas públicas, lo que puede afectar la entrega a tiempo de productos por parte del proveedor, ausencia de clientes.

Figura 6. Matriz FODA Tienda Universitaria.

2.2 TEORÍA DEL SUSTENTO

Para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario someterlo al análisis multidisciplinario de diferentes especialistas. Una decisión de este tipo no puede ser tomada por una sola persona con un enfoque limitado, o ser analizada sólo desde un punto de vista. (Baca Urbina, 2010, p. 3)

2.2.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

Morales Castro & Morales Castro (2009) afirma: “El estudio de prefactibilidad se construye con información proveniente de fuentes secundarias de información, que aún no es demostrativa, pero es útil para presentar un panorama de la inversión” (p. 31).

Los elementos que contiene el estudio de prefactibilidad son los siguientes:

- 1) Estudio de mercado.
- 2) Estudio técnico.
- 3) Estudio financiero.

2.2.2 ESTUDIO DE MERCADO

Con este estudio se buscan proyectar los valores a futuro. Se busca pronosticar los niveles de incremento en las ventas, alteraciones en la demanda de un producto, cantidad de clientes en un tiempo determinado, potencial de mercados a futuro, proceder de la competencia, etc. Como en todo estudio predictivo, se deberán tener en consideración elementos como la disminución o aumento del nivel de ingresos, cambios en las distribuciones de mercado, comportamiento histórico de la demanda. Es la determinación y el análisis de la demanda y la oferta. Igualmente, se pueden establecer muchos costos de operación definiendo las políticas y procedimientos que se usarán como estrategia publicitaria y simulando la situación futura. (Corvo, 2019)

Mediante el estudio de mercado se pretende sustentar que existen consumidores y clientes potenciales que contribuirán a generar demanda para la Tienda Universitaria Jaguar Store.

El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. en este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla proceda de esta manera. («Estudio de mercado y de factibilidad de producto—GestioPolis», s. f.)

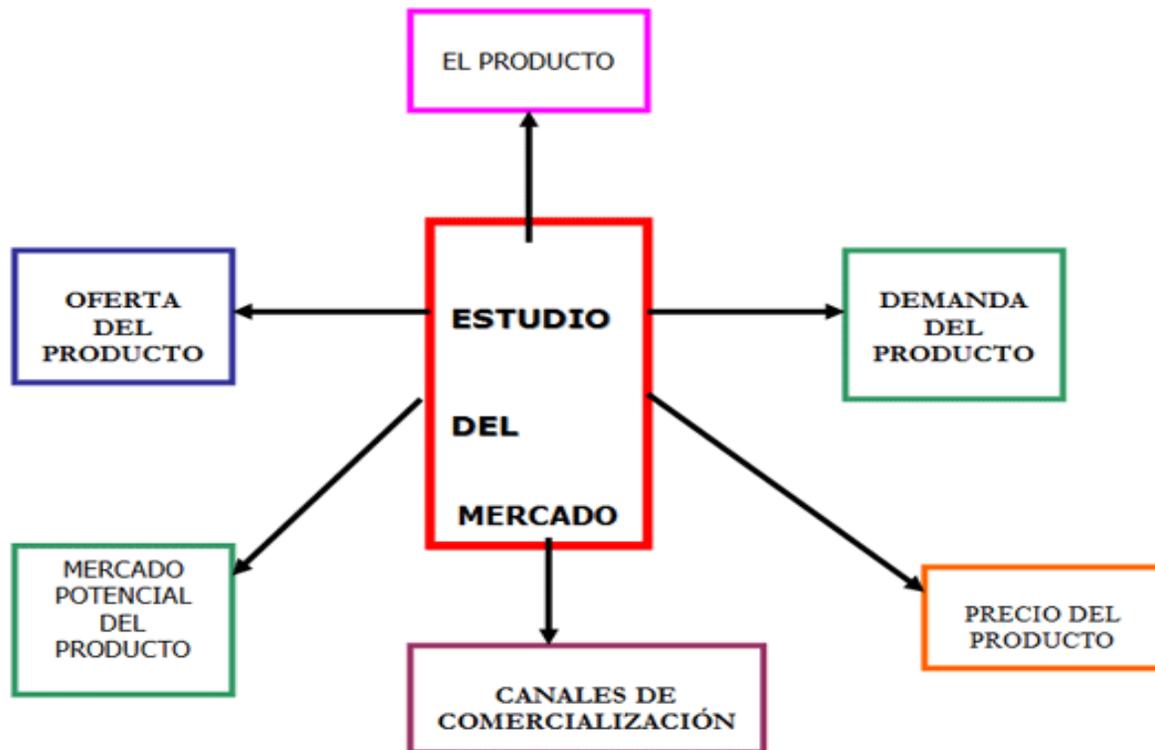


Figura 7. Esquema de un estudio de mercado.

Fuente: («Estudio de mercado y de factibilidad de producto GestioPolis», s. f.)

2.2.3 ESTUDIO TÉCNICO

“Esta etapa comprende aquellas actividades en que se definen las características de los activos que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio” (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 85).

Mediante el estudio técnico se determina la mejor localización de las instalaciones, esto es, se debe detectar un sitio que ofrezca todas las características que permitan que el proceso de producción se desarrolle de manera eficiente. (Morales Castro & Morales Castro, 2009)

El estudio técnico debe realizarse con la profundidad necesaria para que sirva a los demás estudios y, a su vez, estas proporciones información que contribuya a determinar las características de los procesos de capacidad de producción. Baca Urbina (2010) afirma: “Consiste en resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que

el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”



Figura 8. Esquema Estudio Técnico

Fuente: (Baca Urbina, 2010)

2.2.4 ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio económico o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico” (Baca Urbina, 2010, p. 137)

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (Baca Urbina, 2010, p. 139)

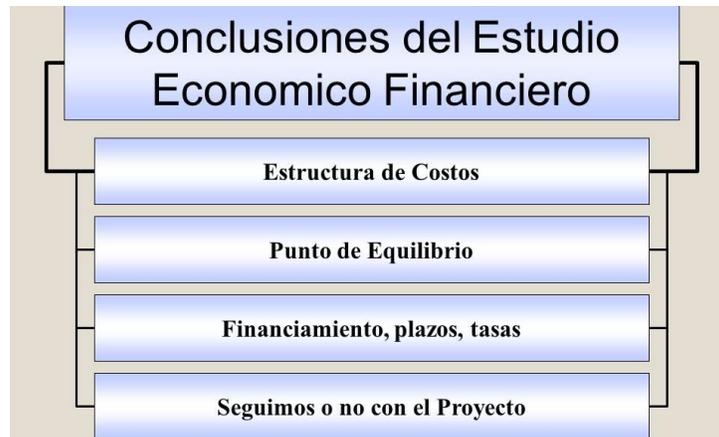


Figura 9. Conclusiones del Estudio Económico Financiero

Fuente: (Santos Sanchez, 23:20:57 UTC)

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

UNITEC: Universidad Tecnológica Centroamericana, Universidad de la cual se utilizará la ubicación de la empresa y marca, en especial su logotipo para el estampado en los productos.

MARCA: Signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores. («Que es Una Marca», s. f.). La marca a utilizar es Unitec.

TIENDA UNIVERSITARIA: Establecimiento comercial, en donde la comunidad Universitaria de Unitec San Pedro Sula, podrá comprar productos escolares y de uso personal con la marca Unitec.

COMUNIDAD UNIVERSITARIA: Población de Unitec, está compuesta por alumnos matriculados en las diferentes enseñanzas que imparte la universidad, docentes, personal administrativo.

2.4 MARCO LEGAL

Según el artículo TramitesyRequisitos (2019) los requisitos para constituir una empresa en Honduras son:

- 1) Búsqueda y reserva del nombre auténtico que represente a tu idea de empresa y emprendimiento en el Registro Mercantil
- 2) Elaboración por escrita ante el notario de todos sus elementos adjuntados
- 3) Llevar todos los requisitos para iniciar el trámite en el Registro Mercantil que consta de la elevación de la escritura Pública; sólo para personas jurídicas.
- 4) Trámites Notariales; consiste en la aceptación por el notario del nombre y el documento para ser registrados como corresponde.
- 5) Publicación en el respectivo Diario Oficial
- 6) Obtener de comprobantes de pago.
- 7) Solicitud de opinión favorable del sector.
- 8) Solicitud de permisos especiales.
- 9) Fotocopia de documento de identidad de cada uno de los socios.
- 10) Indicar en que región o ciudad del país será establecida la empresa.

La tienda universitaria tiene como plan de localización, estar ubicado en las instalaciones de Unitec Campus SPS, ya que en este lugar es donde esta se encuentra el mercado meta. Por lo tanto, es importante seguir el protocolo y cumplir con los requisitos de Unitec en cuanto al arrendamiento del local y manejo de marca.

Según datos brindados por el departamento de Servicios Generales: Los requisitos para poder ingresar a la red de proveedores Unitec / Ceutec son los siguientes:

- 1) RTN del Representante legal
- 2) Poder de Representación legal
- 3) RTN de la empresa
- 4) Escritura de Constitución
- 5) Permiso de Operación

- 6) Contacto de ventas y cobros
- 7) Formato aceptación de pago ACH Pronto (adjunto) El formulario de aceptación de pago es más para el Banco (BAC Honduras) ya que nos exigen este documento para que puedan realizarles las transferencias a nuestros proveedores.
- 8) Código de ética firmadas las tres páginas (adjunto)
- 9) Carta de No relación y No conflicto de Intereses (formato impreso en página con logo de la empresa)
- 10) Copia de Recibo público (validar la información del domicilio de la empresa)
- 11) Constancia de Banco de la cuenta donde se realizarán los pagos (Confirmación de su banco que confirme que la cuenta de PROVEEDOR es la XXXXXX)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Nos permite apreciar de manera organizada, clara y directa cada una de las etapas del proceso de investigación y es útil para comprobar la coherencia entre ellas.

Tabla 4. Congruencia Metodológica

Problema	Objetivo General	Preguntas de investigación	Objetivos Específicos
¿Es factible la apertura de una tienda universitaria dedicada a la venta de productos marca Unitec, ubicada en el campus San Pedro Sula, a través de un enfoque metodológico de estudios de mercado, técnico y financiero?	Fundamentar la factibilidad de la apertura de una tienda universitaria dedicada a la venta de productos marca Unitec, ubicada en el campus San Pedro Sula, a través de un enfoque metodológico de estudios de mercado, técnico y financiero.	1) ¿Cuál será la aceptación de la comunidad estudiantil, para productos de la marca Unitec considerando el mix de marketing?	1) Seleccionar cuáles serán los productos disponibles para venta, basados en los criterios de aceptación del mercado meta y mix de marketing.
		2) ¿Qué consideraciones técnicas se deben tomar en cuenta para el diseño de la tienda universitaria y cada uno de sus productos?	2) Definir las consideraciones técnicas que se deben tomarse en cuenta para el diseño de la tienda universitaria y el de cada uno de sus productos.
		3) ¿Será factible desde el punto de vista financiero la apertura de una tienda universitaria para la venta de productos marca Unitec?	3) Calcular desde el punto de vista financiero la factibilidad de una tienda universitaria para la venta de productos marca Unitec.

Fuente: Propia

La tabla 2 nos muestra la congruencia metodológica entre el planteamiento del problema, el objetivo general y las preguntas de investigación de nuestro proyecto.

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables estadísticas son tipologías que pueden fluctuar o variar; dicha variación puede ser medida y observada. Así mismo, una variable puede ser entendida como una construcción abstracta que refiere a una propiedad o a un elemento, el cual puede desarrollar un papel específico con relación al objeto que se está analizando. Esto quiere decir que dicha propiedad o elemento influencia de manera directa al sujeto u objeto que se desea estudiar. (Rodríguez, 2019)

Tabla 5. Operacionalización de variables – Datos del Mercado Meta

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidad Categórica	Escala
Demografía	Jornada	En qué Jornada Asistes a Unitec	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Fines de Semana	5
	Rol	Qué rol desempeña en Unitec	<input type="checkbox"/> Alumno <input type="checkbox"/> Docente <input type="checkbox"/> Administrativo	3
	Facultad	Marca la carrera o facultad a la que perteneces	<input type="checkbox"/> Admón. de la Hospitalidad y Turismo.... Se colocan las otras carreras	
	Genero	Genero	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	2
	Edad	Rango de Edad	<input type="checkbox"/> 17-21 años. <input type="checkbox"/> 22-25 años. <input type="checkbox"/> 26-30 años. <input type="checkbox"/> Más de 30 años.	4
	Situación Ocupacional Actual	Marca tu Situación Ocupacional Actual	<input type="checkbox"/> Solamente Estudiando <input type="checkbox"/> Trabajo y estudio <input type="checkbox"/> En búsqueda de empleo	3
	Ingreso mensual	Cuál es tu Ingreso Mensual	<input type="checkbox"/> Menos de Lps. 5,000 <input type="checkbox"/> Lps. 5,000 - Lps. 10,000 <input type="checkbox"/> Lps. 10,000 - Lps. 15,000 <input type="checkbox"/> Lps.15,000 - Lps. 20,000 <input type="checkbox"/> Mas de Lps. 20,000	5

Fuente: Propia

Tabla 6. Operacionalización de Variables – Mix de Marketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidad Categórica	Escala
Producto	Interés en el producto	Te interesaría la apertura de una tienda universitaria en Unitec, dedicada a la venta de productos marca Unitec?	<input type="checkbox"/> Me interesa <input type="checkbox"/> Me es indiferente <input type="checkbox"/> No me interesa	3
	Preferencias de producto	Ordena en forma Descendente (Siendo 1 el mayor) el producto marca Unitec de tu preferencia:	<input type="checkbox"/> Botes para agua <input type="checkbox"/> Lápiz tinta y grafito <input type="checkbox"/> Camisas con logo de mi carrera o facultad ... Se colocarán otros productos	
	Frecuencia	Con que frecuencia comprarías en la tienda universitaria	<input type="checkbox"/> Varias veces en la semana <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> 1 vez cada quincena <input type="checkbox"/> 1 vez al mes <input type="checkbox"/> 1 vez cada trimestre	5
Precio	Presupuesto de compra	Cuanto presupuesto mensual estarías dispuesto a gastar en la tienda	<input type="checkbox"/> Lps. 50 - Lps. 500 <input type="checkbox"/> Entre Lps. 500 - Lps. 1000 <input type="checkbox"/> Entre Lps. 1000 - Lps. 1500 <input type="checkbox"/> Otro Monto _____	4

Continuación de Tabla 6.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidad Categórica	Escala
Plaza	Ubicación	Donde te gustaría que este ubicada esta tienda universitaria	<input type="checkbox"/> Dentro del CRAI	5
			<input type="checkbox"/> Local de fotocopiadora Lobby principal	
Promoción	Compras	Como preferirías hacer las compras en esta tienda	<input type="checkbox"/> Polideportivo	3
			<input type="checkbox"/> Cafetería	
	Publicidad	Por qué medio te gustaría recibir información de nuestro catálogo de productos	<input type="checkbox"/> Reczen	4
			<input type="checkbox"/> Tienda Presencial	
			<input type="checkbox"/> Tienda Online	
			<input type="checkbox"/> Ambas opciones	
			<input type="checkbox"/> Correo Electrónico	
			<input type="checkbox"/> Redes Sociales	
			<input type="checkbox"/> Afiches y volantes	
			Otros _____	

Fuente: Propia

Tabla 7. Operacionalización de Variables Financieras

Variable	Conceptual	Operacional	Dimensión	Indicador
Factibilidad / Rentabilidad	La factibilidad financiera de un proyecto se mide por medio de las técnicas de evaluación financiera, el indicador más utilizado es el Valor Actual Neto (VAN) y las reglas es aceptar un proyecto si tiene un VAN positivo y rechazarlo si tiene un VAN Negativo.	Consiste en obtener la evidencia mediante la evaluación financiera, integrando el análisis del plan de inversiones, del costo de capital promedio ponderado, de los flujos del proyecto y la aplicación de las técnicas de presupuesto de capital y análisis de riesgo de las principales variables para demostrar si financieramente el proyecto es o no es rentable.	Plan de inversión	Equipo e instalaciones
				Capital de trabajo
			CCPP (Costo de Capital Promedio Ponderado)	Fuentes de financiamiento
				Costo de capital de cada fuente
				Escudo Fiscal
			Flujos del proyecto	Ingresos Nominales
				Egresos Nominales
				Depreciaciones
				Cambios Capital de Trabajo
			Técnicas de evaluación	Valor de Rescate
				VAN
				TIR
				Periodo de recuperación
			Análisis Variables de Riesgo.	Índice de deseabilidad
Simulaciones				
Estados financieros	Punto de equilibrio financiero			
	Estado de Resultados			
Proyectados	Flujo de Caja			
	Balance General			

Fuente: Propia

3.1.2 HIPÓTESIS

“Las hipótesis son andamios que se colocan ante el edificio y se quitan al término de las obras. Son imprescindibles para el albañil, que sin embargo no debe tomar el andamio por el edificio” (Von Goethe, s. f.).

H_0 = La apertura de una tienda universitaria genera una $TIR \leq$ al Costo de Capital.

En este caso si la tasa interna de retorno del proyecto es menor al costo de capital, nos da como resultado que el proyecto no es rentable.

H_1 = La apertura de una tienda universitaria genera una $TIR >$ al Costo de Capital.

En este caso si la tasa interna de retorno es mayor o igual al costo de capital, nos da como resultado que el proyecto es rentable.

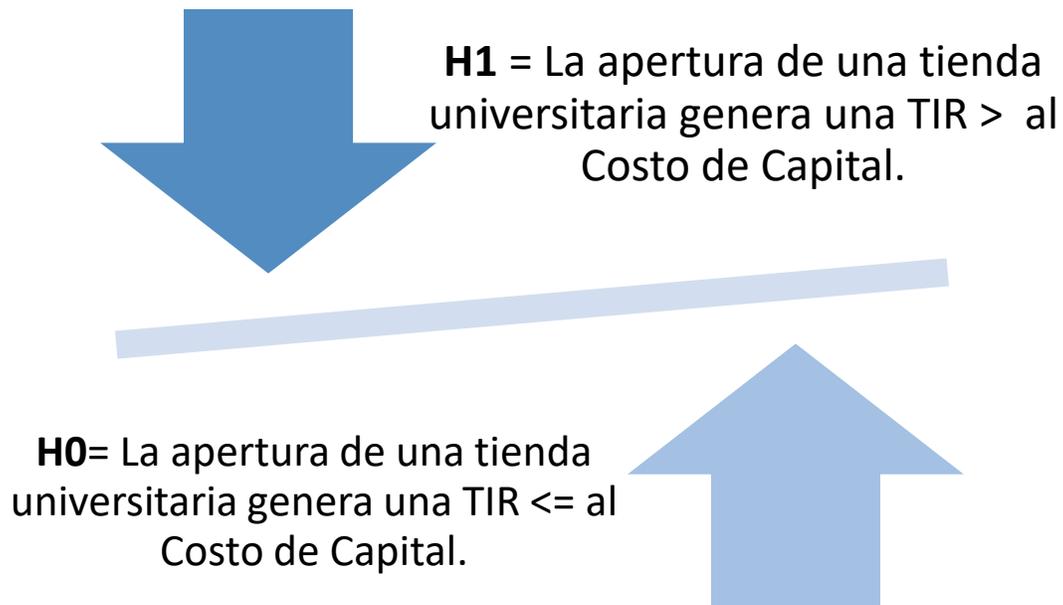


Figura 10. Esquema Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa
Fuente: Propia

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque que se aplicara en la presente tesis es un enfoque mixto, ya que tendremos análisis cuantitativo y cualitativo; El análisis cuantitativo se desarrollara mediante aplicación de encuestas y el análisis cualitativo por medio de grupos focales.

La investigación cuantitativa se inspira en el positivismo. Este enfoque investigativo plantea la unidad de las ciencias exactas y naturales. Su propósito es buscar explicación a los fenómenos estableciendo regularidades en los mismos, esto es, hallar leyes generales que explican el comportamiento social.

El positivismo rechaza toda proposición cuyo contenido no esté directa o indirectamente en correspondencia con los hechos comprobados, refutando todo juicio de valor. (Álvarez, s. f.)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo. (Sabino, s. f.).

Basados en el esquema presentado por Sampieri en su libro “Metodología de la investigación” que mostramos a continuación, realizamos nuestro diseño.

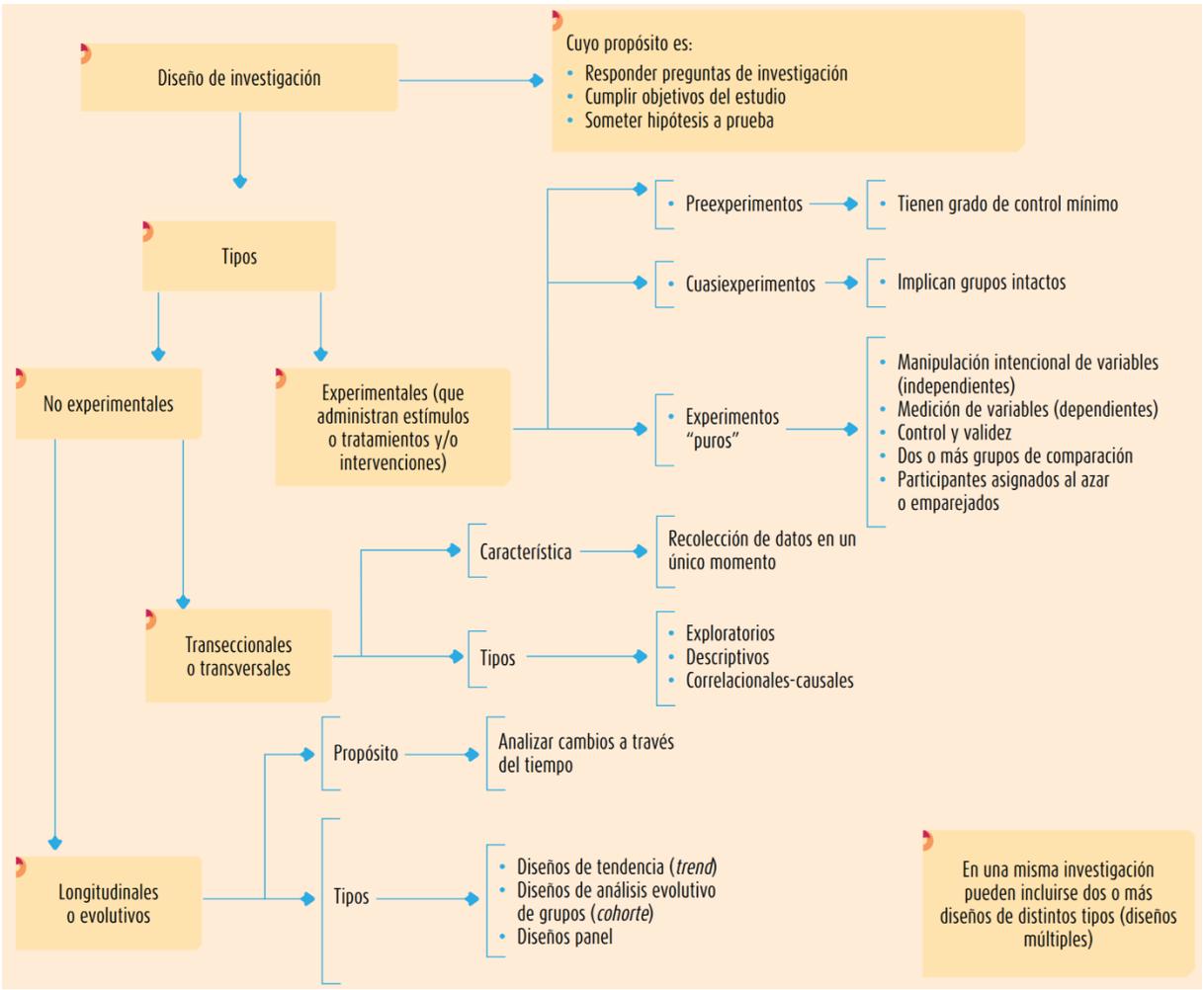


Figura 11. Diagrama para diseño de investigación

Fuente: Metodología de la investigación, Sampieri. Pág. 128.(Hernández Sampieri et al., 2007, p. 118)

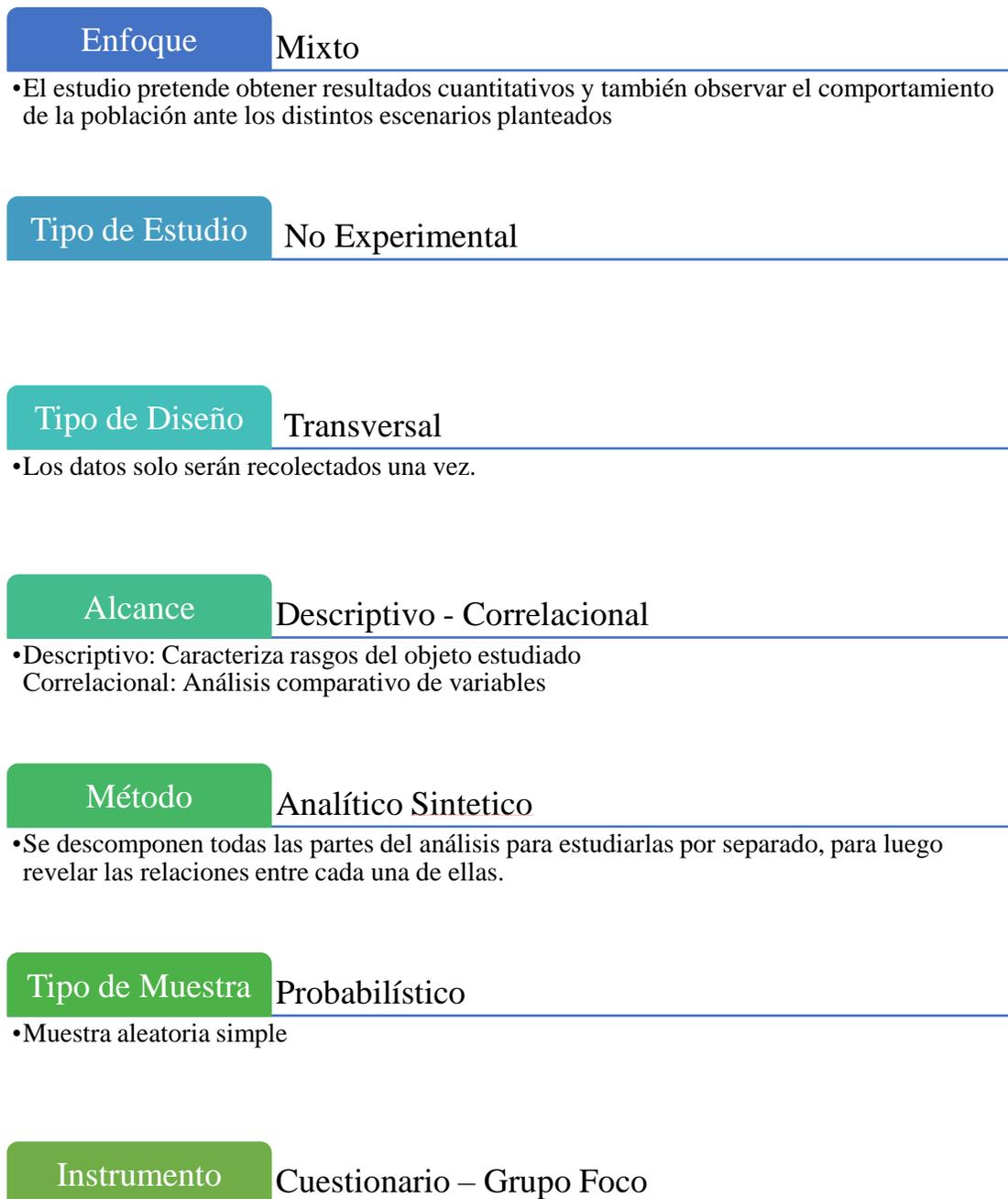


Figura 12. Esquema de Investigación.

3.3.1 POBLACIÓN

Este estudio está sustentado referente a la comunidad universitaria de Unitec San Pedro Sula, la cual su población está compuesta por: Estudiantes, Personal Docente y Personal Administrativo.

Tabla 8. Población por área Q3 2019 UNITEC CAMPUS SPS

Estudiantes	Administrativos	Docentes	Total
4617	115	313	5045

Fuente: (Jefatura Académica, Facultad de Postgrado, 2019)

3.3.2 MUESTRA

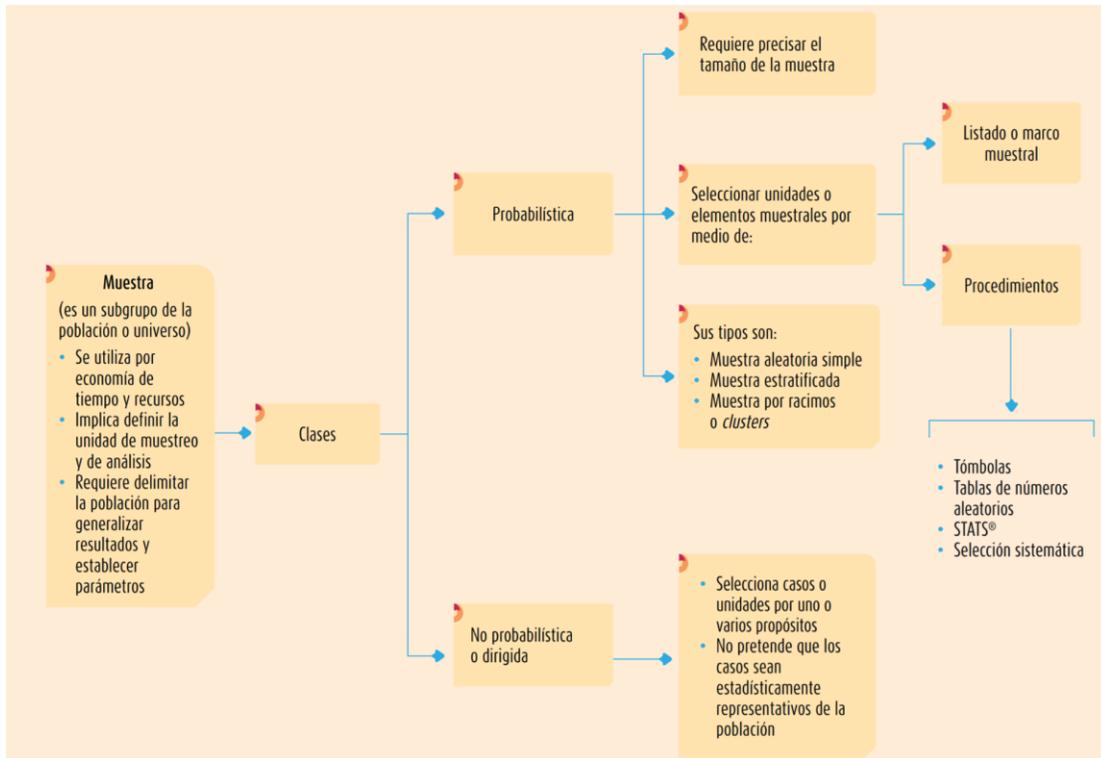


Figura 13. Tipos de Muestra

Fuente: (Hernández Sampieri et al., 2014)

El tipo de muestreo que se utilizara para la investigación es:

Muestreo simple al azar o muestreo aleatorio simple: si la población es homogénea, la muestra se elige al azar, bajo el principio de que todas las unidades deben tener la misma posibilidad de ser escogidas, mediante una estrategia que evite la influencia de las preferencias y deseos del investigador. (Álvarez, s. f.)

Dado que la población es finita (5045) se utiliza la siguiente fórmula para cálculo del tamaño de la muestra:

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Figura 14. Fórmula para cálculo de tamaño de muestra con población finita.

El resultado de la ecuación nos devuelve un tamaño de muestra de: 256 personas a encuestar.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis tendrá como objetivo la población estudiantil, personal administrativo y docente del campus San Pedro Sula, sin exclusión alguna de facultades ni sexo.

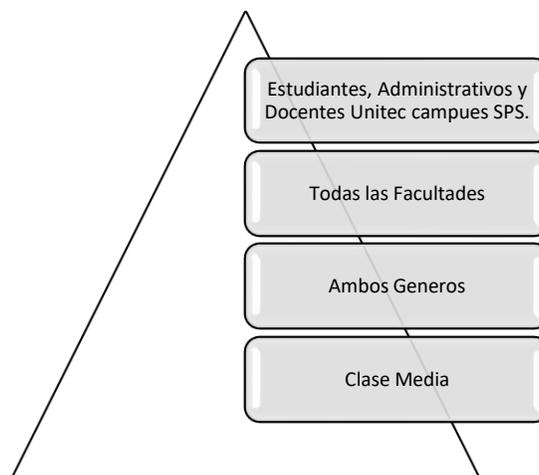


Figura 15. Pirámide descriptiva de unidad de análisis

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

En cuanto a los datos más relevantes que se esperan obtener de la población objetivo son la facultad a la que pertenecen, preferencia de productos, capacidad de compra (presupuesto mensual que están dispuesto a consumir en la tienda) y la frecuencia de compra.

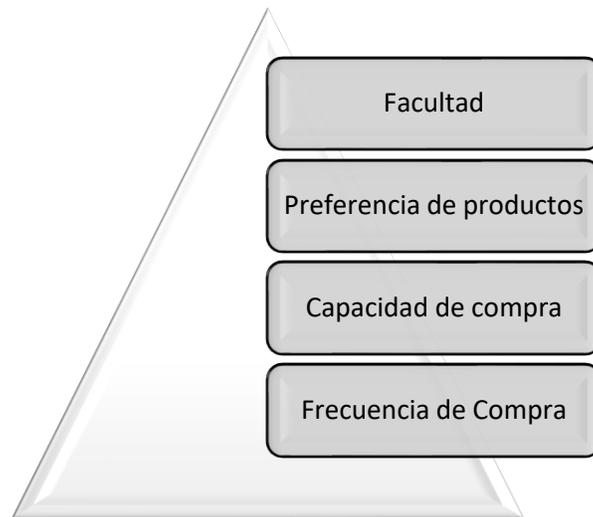


Figura 16. Pirámide descriptiva de unidad de respuesta.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

La dimensión de las técnicas de recolección de información confronta al investigador a un proceso de toma de decisiones para optar por aquellas técnicas que sean más apropiadas a los fines de la investigación. Dicha decisión guarda estrecha relación con la naturaleza del objeto de estudio, con los modelos teóricos empleados para construirlo y con la lógica paradigmática de la que el investigador parte. (Yuni & Urbano, 2006, p. 27)

3.4.1 INSTRUMENTOS

En toda investigación es primordial el uso de instrumentos ya que son el medio para recolectar la información del mercado meta.

3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

Lo que permite viabilizar a la técnica es el instrumento de investigación. Hoy en día, existe diversidad de instrumentos y herramientas para la recolección de información y datos, lo importante es saber identificar cual es instrumento que se adapta a la necesidad de la investigación, en este caso la investigación es un estudio de prefactibilidad, por lo cual el instrumento con un enfoque cuantitativo a utilizar es la encuesta y enfoque cualitativo se viabilizara por un grupo focal.

3.4.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

3.4.2 TÉCNICAS (ENCUESTAS, ENTREVISTAS, ETC)

Encuestas: Consiste en reunir datos entrevistando a las personas. Las encuestas se pueden hacer en persona, por teléfono, por correo o por internet. La ventaja de la encuesta es que la información viene directamente de la persona que a usted le interesa. De hecho, puede ser la única forma de determinar las opiniones o planes de compra de un grupo. (Stanton et al., 2007, p. 189)

Se diseñó un cuestionario de 16 preguntas, el cual será aplicado a una muestra de 256 miembros de la comunidad universitaria de Unitec. Estas encuestas fueron aplicadas en diferentes jornadas: Mañana, tarde, noche y fin de semana. Grupo Focal: La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos. Kitzinger¹ lo define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información. (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013, p. 56)

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para poder estructurar este informe se utilizaron diversas fuentes primarias y secundarias, que aportaron significativamente como apoyo en la ejecución del estudio de prefactibilidad. Hoy en día es importante buscar las fuentes adecuadas que brinden la información y datos precisos para la investigación, principalmente cuando es un estudio que ya tiene definido una metodología que seguir.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

“Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo” (Baca Urbina, 2010, p. 77).

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son las fuentes originales de los hechos y situaciones, sino que solo los referentes.

“Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y los medios de información” (ITSON, 2018, p. 18).

Como fuentes secundarias para este estudio de prefactibilidad se tomó datos e información de:

- 1) Instituto Nacional de Estadísticas (INE)
- 2) Honduras en cifras 2016 – 2018
- 3) Página web Universidad Tecnológica Centroamericana
- 4) Centro de recursos para el aprendizaje y la investigación (CRAI) de Unitec.

Para el enfoque y modelo a seguir de investigación se tomó en cuenta el libro Metodología de la Investigación del autor Roberto Hernández Sampieri edición 2014.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Ya una vez recopilada y analizada la información presentada en los capítulos anteriores, se prosiguió en la ejecución de los estudios técnicos, de mercado y financiero. Para definir la viabilidad de un proyecto, en esta ocasión la de una Tienda Universitaria dedicada a la venta de productos marca Unitec. Es de vital importancia analizar los resultados de dichos estudios, ya que a través de ello se dará respuesta a las preguntas de investigación y a la selección de la hipótesis.

4.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Las descripciones de productos son una parte importante (sino fundamental) del proceso de conversión, ya que inciden en la determinación del comprador al momento de comprar. Son una de las principales razones por las que un usuario de tu tienda online puede o no convertir un llamado a la acción. Lo que él lea acerca del producto, influenciará su decisión de compra (Marti, 2016).

Los productos que se estarán ofertando en la Tienda Universitaria, están adecuados al ambiente y necesidades del mercado meta. Se pretende garantizar la calidad de cada artículo y mantener la innovación para cumplir con las expectativas del cliente.

Estos productos que se comercializaran en la Tienda Universitaria son categorizados como productos de conveniencia básico y por impulso, categorizado así por Baca Urbina. Se define como productos básicos en el entorno universitario, a los utensilios que son fuentes de apoyo en las actividades académicas cotidianas; como, por ejemplo: bolígrafo, cuaderno y conveniencia por impulso los que su compra no se planea necesariamente, pero son de mucha utilizada para la comunidad universitaria, por ejemplo: Camisas de la facultad, botes para agua, ropa deportiva, forros para celular, etc. Todos los productos mencionados se estarán ofertando en Jaguar Store, los cuales se le agregara el valor distintivo de la marca Unitec, la institución en donde trabaja y estudia el mercado meta.

4.2. DEFINICIÓN MODELO DE NEGOCIO

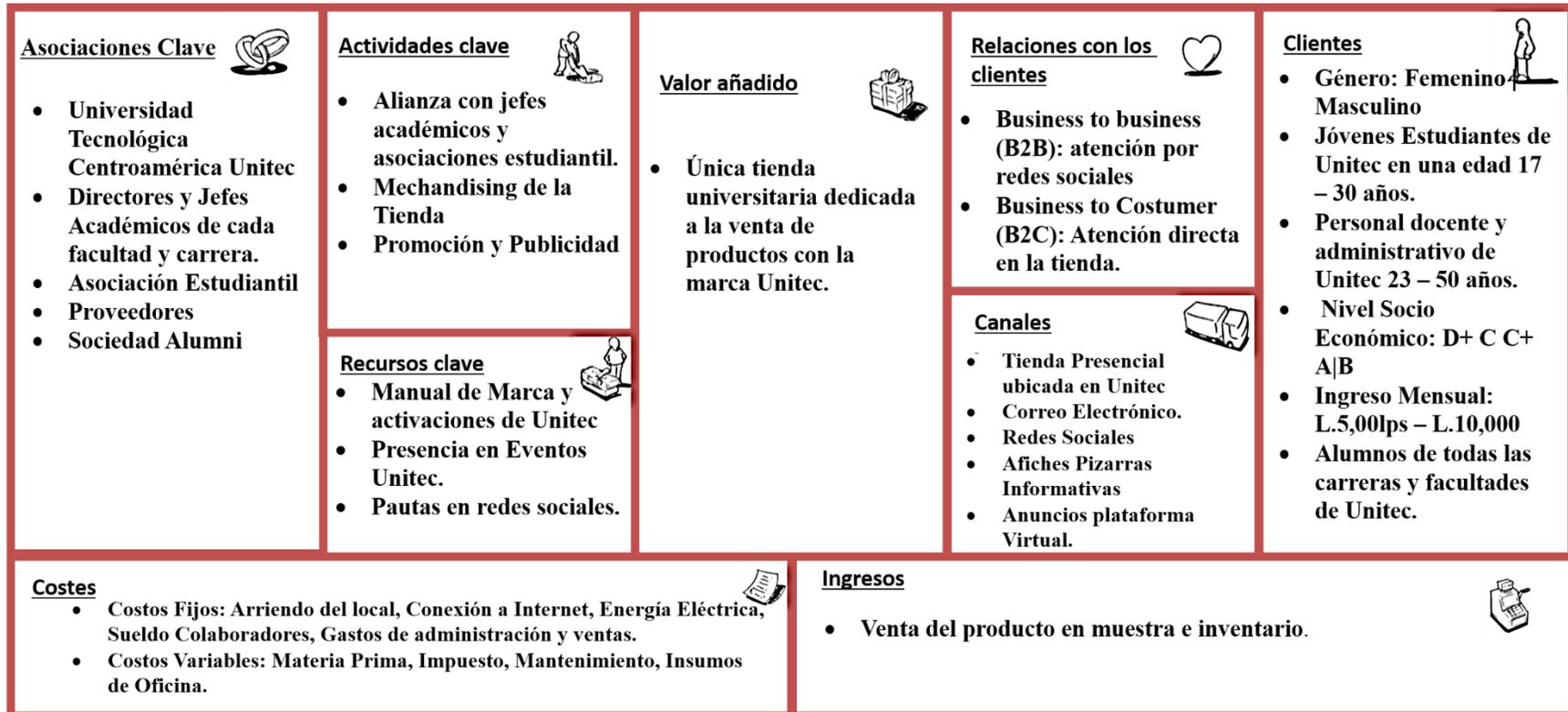


Figura 17. Modelo de negocio

Fuente: Elaboración Propia

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

En un inicio la propuesta de nombre para la Tienda Universitaria era “Unitec Store” ya que esta tienda estará ubicada en la universidad y los productos que estarán a la venta tendrán estampada su marca, no se tomara ese nombre ya que luego de hacer la búsqueda en la base mundial de datos sobre marcas, Unitec Store es una marca que esta patentada por la Universidad Tecnológica de México.

A fin de obtener información más precisa de la IMPI, pulse en el siguiente enlace <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/>

1196407 - UNITEC STORE
Status: Active (2011-01-13)

(111) Número de serie del registro	1196407
(151) Fecha del registro	2011-01-13
(210) Número de serie de la solicitud	0119851043146
(220) Fecha de presentación de la solicitud	2009-10-23
(180) Fecha prevista de la expiración del registro/renovación	2019-10-23
(540) Marca	
(541) Reproducción de la marca cuando la marca esta representada con caracteres normalizados	UNITEC STORE
(531) De conformidad con la Clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas (Clasificación de Viena)	

Figura 18. Búsqueda marca Unitec Store en la Base OMPI

Para estar en contexto la base mundial de datos sobre marcas contiene 40.220.000 entradas de unas 55 colecciones nacionales e internacionales. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2019). }

Para este proyecto de tesis cabe destacar se está tomando en cuenta requerimientos en cuanto al manejo de marca de Unitec, para lo cual se está sustentando bajo un documento llamado “Manual de Marca” en el que se detalla y recomienda utilizar; El Jaguar como recurso para toda actividad que fomente la identidad y sentido de pertenencia del estudiante hacia la institución, es conveniente aplicarlo para souvenirs y merchandising.

Crear el nombre de la empresa no es tarea fácil, ya que esta va a ser la seña de identidad de la empresa, por lo cual se requiere prestar especial atención a esta decisión. Recuerda que el gran resultado será la marca que te representará en el mercado (Padilla, 2015)

Por lo mencionado anteriormente se considera propicio llamar “Jaguar Store” a la Tienda Universitaria. Ya que se está cumpliendo con lo establecido en el manual de marca de Unitec y así mismo el nombre es conmemorativo a la mascota de la Universidad.



Figura 19. Explicación sobre símbolo del Jaguar en manual de marca Unitec.



Figura 20. Búsqueda marca Jaguar Store en la Base OMPI Honduras.

4.4 ESTUDIO DEL MERCADO

Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado (Baca Urbina, 2010).

Para este estudio de prefactibilidad es una pieza fundamental el estudio de mercado, ya que este permite conocer y analizar al consumidor, al posible cliente de la tienda universitaria, saber cuál es su comportamiento y las tendencias de compras. Es sorprendente ver los resultados del estudio de mercado en especial los datos finales obtenidos mediante la aplicación de encuestas a la muestra representativa, es por ello se detalla a continuación:

4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

Actualmente en Unitec campus SPS, no existe una Tienda Universitaria que se dedique propiamente a la venta de productos con la marca Universitaria, es por ello se concluye que “Jaguar Store” no cuenta con un modelo de negocio que se le considere competencia directa.

Sin embargo, en las instalaciones de Unitec, cuenta con un proveedor que brinda servicios estudiantiles como ser: fotocopias, encuadernados, impresiones, ventas de cuadernos, lápiz, papel, etc. Dicho proveedor está ubicado en dos establecimientos en Unitec SPS, considerándolo como competencia indirecta de Jaguar Store.

Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Aunque la competencia indirecta no venda exactamente los mismos productos de Jaguar Store, se debe de tomar en cuenta una estrategia de ventas que capte la atención del cliente y se decida por comprar los productos marca Unitec.

4.4.2 ANÁLIS DEL CONSUMIDOR

Según Schiffman, Kanuk, & Wisenblit (2010) el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan).

A continuación se muestran una serie de gráficos que ilustran los resultados de la encuesta aplicada a la muestra de este estudio, lo que ayuda a analizar al cliente y su posible comportamiento.

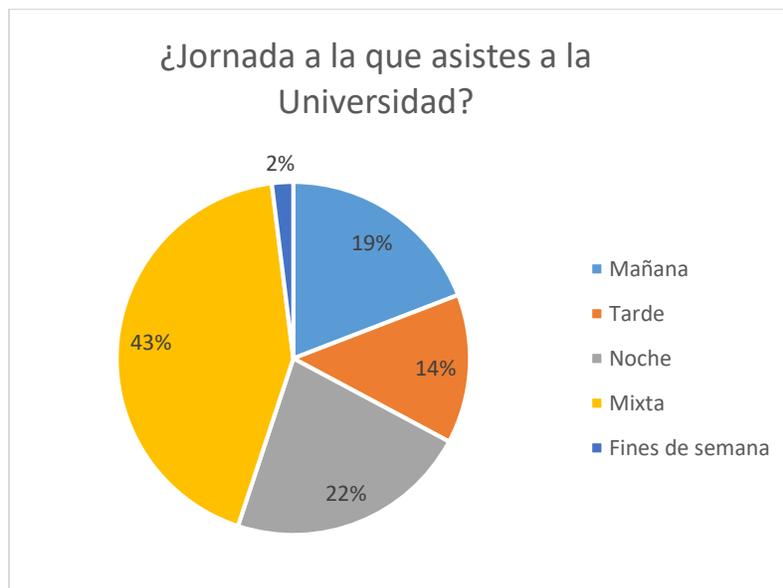


Figura 21. Jornada en la que asiste los clientes potenciales de Jaguar Store

En la figura No. 21 nos describe que el 43% de la población Universitaria de Unitec asiste en jornada mixta, es decir por las mañanas, tarde, noche, etc. Estos resultados sirven de apoyo para la planeación de los horarios de operación de la tienda universitaria.

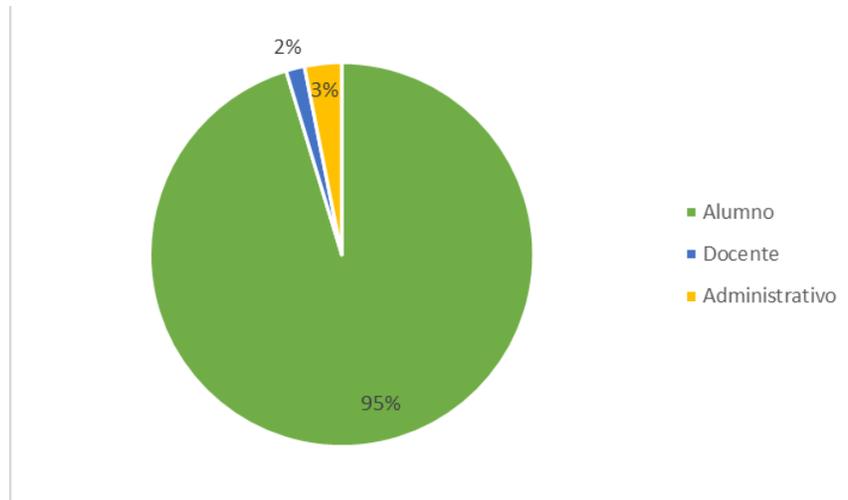


Figura 22. Rol que desempeñan en Unitec.

En la figura 22, nos muestra el porcentaje de participación de cada rol que desempeña en Unitec la población encuestada. En el capítulo de Marco Teórico se detalla cómo está compuesta la población estudiantil de Unitec, siendo los alumnos la muestra más grande.

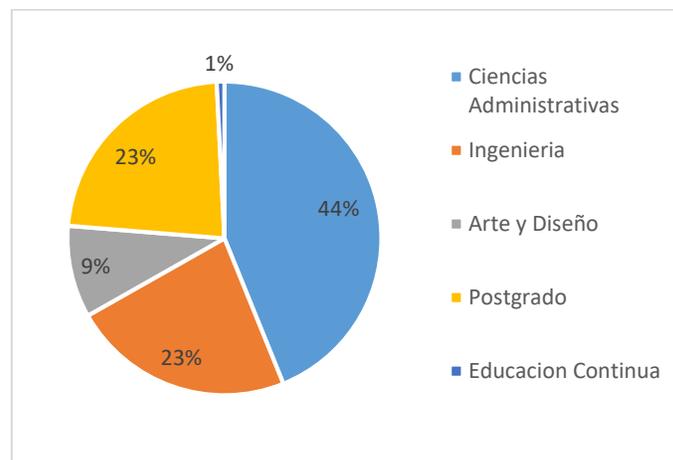


Figura 23. Facultad o área a la que pertenecen.

En la figura 23, describe como esta segmentado la población de estudiantes de acuerdo a la carrera que pertenecen se le asocia a una facultad, el 44% son alumnos o docentes de Carreras de ciencias administrativas y sociales, es decir, licenciaturas y un 23% forman parte de la facultad de ingenierías.

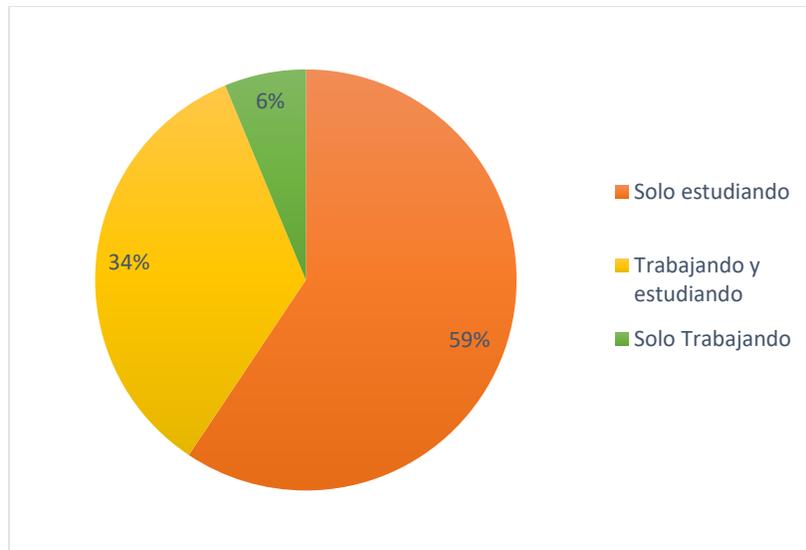


Figura 24. Situación Ocupacional

En la gráfica 24 brinda resultados sobre la situación ocupacional de la población de Unitec, un 59% solamente estudian y un 34% trabaja y estudia, esto ayuda a concluir que el mercado potencial son alumnos de pregrado que no trabajan, solamente se dedican a los estudios universitarios.

4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Ya una vez que se analiza al consumidor y se conoce su comportamiento, es importante definir la demanda que se estará ofertando en el punto de venta, así mismo considerar la tendencia del mercado.

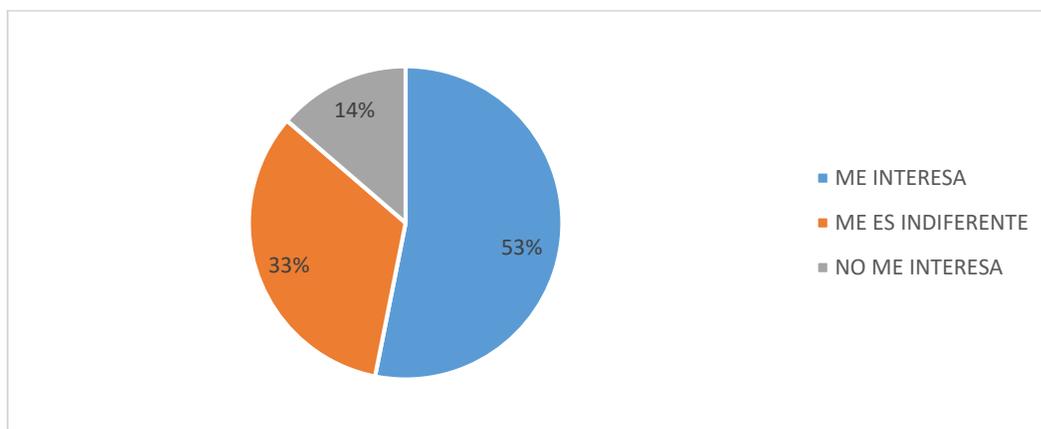


Figura 25. Grado de interés en la apertura de una Tienda Universitaria en Unitec

En la figura 25 se muestra que un 53% de la población encuestada muestra interés por la apertura de una tienda Universitaria en Unitec, luego a un 33% le parece indiferente, sin embargo, por ser indecisos se diría que posiblemente un 50% de este 33% se conviertan en posibles clientes de Jaguar Store.

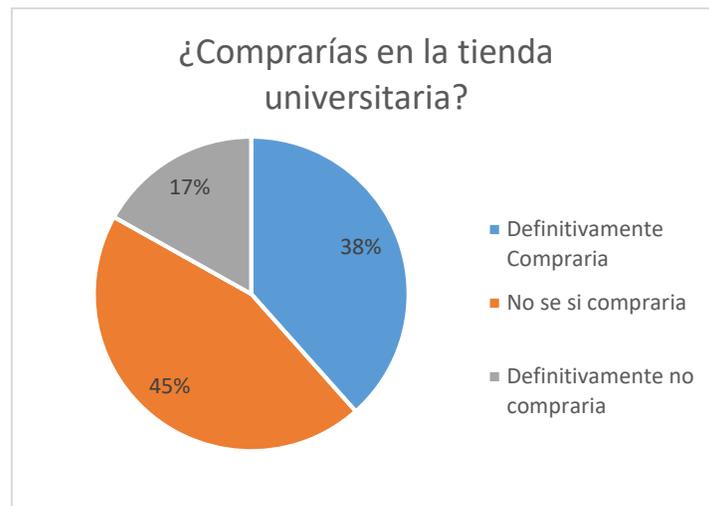


Figura 26. Interés en comprar en la tienda universitaria.

En la figura 26 se muestra el grado de aceptación de compra, un 38% describe que definitivamente si compraría artículos marca Unitec y un 45% están indecisos con la decisión de compra.

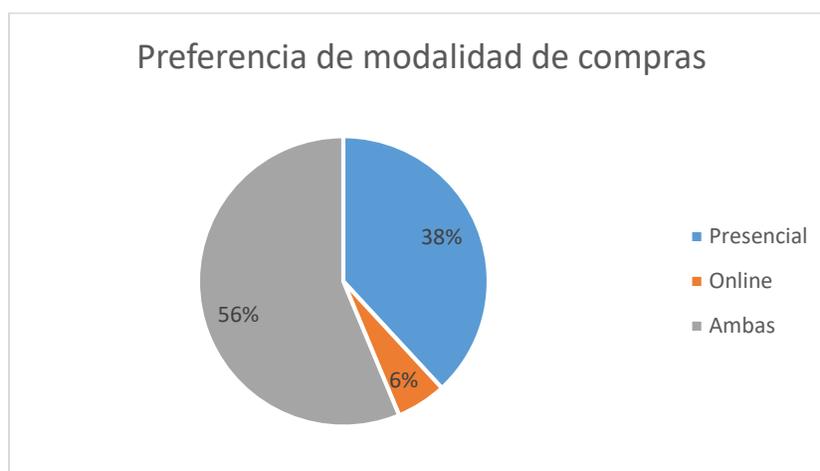


Figura 27. Modalidad de compras Jaguar Store

En la Figura 27. Se muestra el porcentaje de preferencia de la modalidad para comprar en Jaguar Store, contrario a la tendencia mundial de adquirir los productos de manera online, la muestra encuestada refleja que el 38% prefieren modalidad presencial, 56% Presencial-Online y solamente el 6% prefieren a modalidad online.

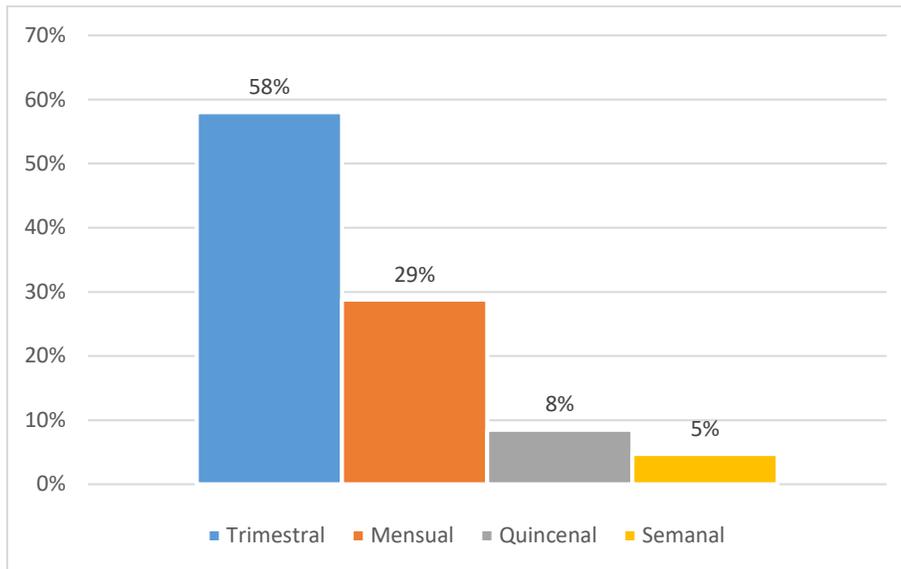


Figura 28. Frecuencia de compra.

Esta gráfica enumerada en la figura 28 nos muestra la tendencia de frecuencia de compras, tomando en cuenta que el 58% realizaran sus compras trimestralmente.

Tabla 9. Preferencias de Compra I

Descripción	Población				Total Año
	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Unidades
Botes para agua	342	281	70	36	7589
Lápices	182	144	43	30	4519
Agenda	199	167	21	24	4192
Porta Carnet	188	172	48	24	4752
Forro para celular	125	138	70	18	4276
Stickers para carro	120	132	21	18	3218
Vasos Térmicos	279	218	59	36	6365
Llaveros	251	121	54	54	5697

La Tabla 9. indica las posibles unidades a adquirir por parte de los clientes potenciales, en la categoría de accesorios las respuestas se inclinan por los botes para agua, vasos térmicos y llaveros.

Tabla 10. Preferencias de compra II

Descripción	Población				Total Año
	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Unidades
Camisas Con logo de Carrera	319	154	40	17	13005
Mochila	68	17	0	11	2782
Chaquetas	85	80	23	6	3539
Camisas con frases universitarias	85	23	23	0	3481
Ropa deportiva	142	74	17	23	5856

La Tabla 10 indica los artículos de mayor preferencia por parte de los clientes potenciales, en esta segunda categoría se inclinan por la identificación con su facultad o carrera, seguidamente prefieren la ropa deportiva.

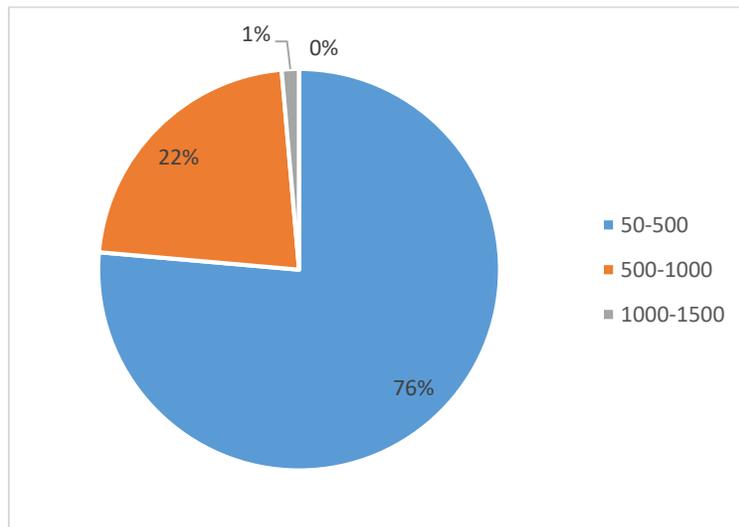


Figura 29. Presupuesto dispuesto a pagar en las compras en la tienda universitaria

La Figura 29. Muestra la cantidad que los clientes potenciales están dispuestos a pagar por los productos ofrecidos en Jaguar Store, esto indica que los precios de los artículos no deben exceder L. 500, dado que el 76% de los clientes potenciales indicaron que pagarían entre L. 50 y L. 500.

4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Para toda empresa es importante trazar estrategias de mercado y venta que permita el cumplimiento y logro de los objetivos planteados, especialmente cuando se trata de una tienda en donde el principal fin es percibir ganancias por medio de la venta de los productos, es por ello que Jaguar Store por medio de los 4 elementos de la mezcla de marketing pretende alcanzar sus objetivos. A continuación, se muestra una breve descripción de la formulación del marketing mix de la Tienda Universitaria Jaguar Store.

- 1) Producto: En el diseño de la encuesta se realizó 2 preguntas sobre cuáles son los artículos de preferencia (ver anexos diseño de encuesta), los resultados brindan un panorama claro sobre las preferencias y tendencias del mercado con respecto al producto.

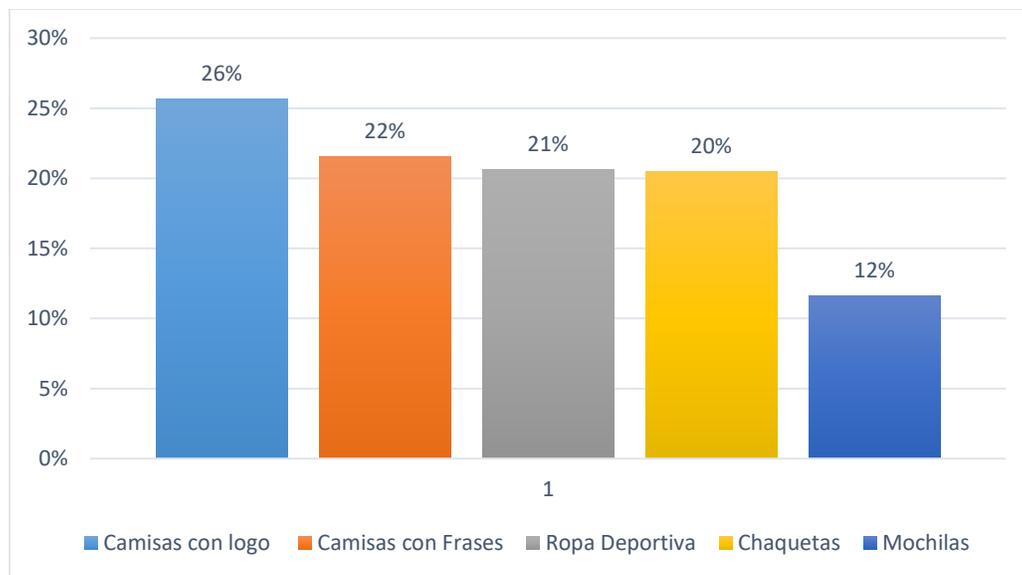


Figura 30. Gráfico de Artículos de Preferencia Categoría Vestuario.

Claramente en la figura 30 describe la calificación por orden de preferencia en los artículos de categoría vestuario, siendo Camisas con logo de la facultada las más votadas, esto quiere decir que como estrategia de ventas es importante que Jaguar Store forme alianza con cada carrera y asociaciones estudiantil para que permitan ofrecer la venta de estas camisas y se conviertan en clientes potenciales.

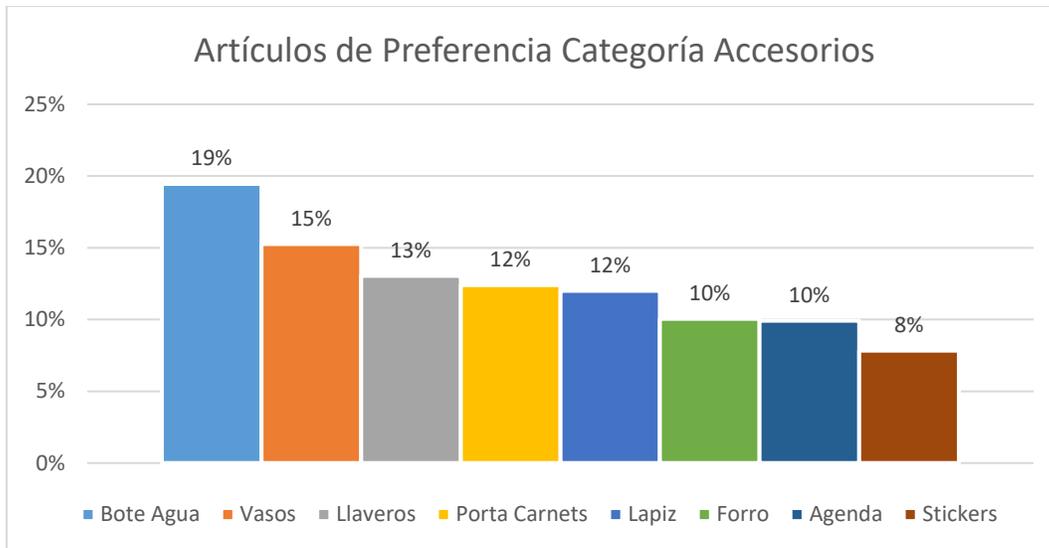


Figura 31. Gráfico de Orden de preferencia de artículos categoría accesorios.

Como se mencionaba anteriormente de se ha dividido en dos categorías de productos en esta ocasión la figura 31 describe el orden de preferencia de los artículos de categorizados como accesorios, siendo el bote de agua el producto favorito.

1) Precio: El precio de un producto se define por su costo de producción o adquisición, la calidad y el nivel socioeconómico de los clientes. Los precios que se perciben colocar a cada producto fueron analizados en base a los elementos descritos anteriormente, se considera que los productos tengan un precio accesible y justo, ya que le mercado principal son jóvenes universitarios que no trabajan y que sus ingresos mensuales dependen de la mesada que sus padres o familiares le brindan.

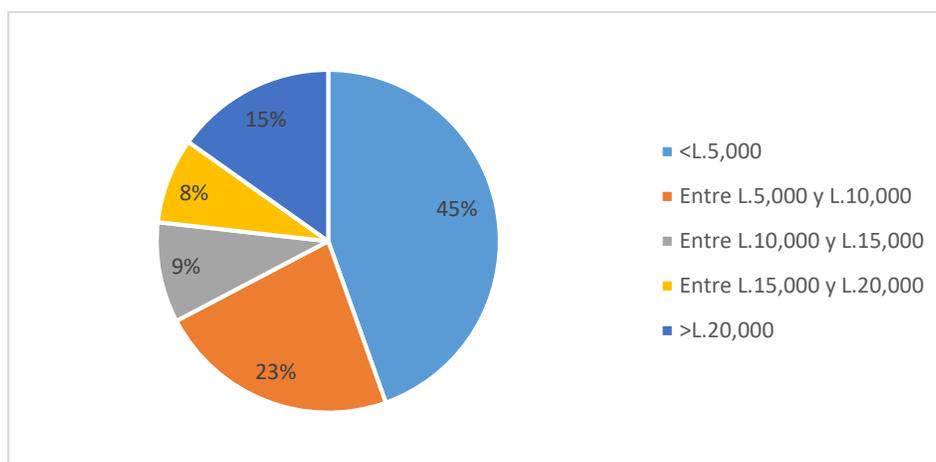


Figura 32. Ingreso Mensual de Encuestados.

En la figura 32 se muestra el ingreso mensual monetario de la población encuestado un 45% oscilan ingresos menos a L. 5,000.00 lo que da concordancia con el resultado que la mayoría de la población su situación ocupacional es solamente estudiar.

Tabla 11. Precios por producto proyectado a 5 años.

Producto	1	2	3	4	5
Botes para Agua	L100.00	L105.00	L110.25	L115.76	L121.55
Vasos Térmicos	L120.00	L126.00	L132.30	L138.92	L145.86
Llaveros	L80.00	L84.00	L88.20	L92.61	L97.24
Porta Carnets	L60.00	L63.00	L66.15	L69.46	L72.93
Lápiz	L15.00	L15.75	L16.54	L17.36	L18.23
Forro	L200.00	L210.00	L220.50	L231.53	L243.10
Agenda	L180.00	L189.00	L198.45	L208.37	L218.79
Stickers para carro	L45.00	L47.25	L49.61	L52.09	L54.70
Camisas Con logo	L500.00	L525.00	L551.25	L578.81	L607.75
Camisas Con Frases	L180.00	L189.00	L198.45	L208.37	L218.79
Ropa Deportiva	L350.00	L367.50	L385.88	L405.17	L425.43
Chaquetas	L500.00	L525.00	L551.25	L578.81	L607.75
Mochilas	L500.00	L525.00	L551.25	L578.81	L607.75

2) Promoción: En esta etapa se define las estrategias y actividades que Jaguar Store debe ejecutar para dar a conocer y comunicar a la comunidad universitaria sobre los productos que se estarán vendiendo.

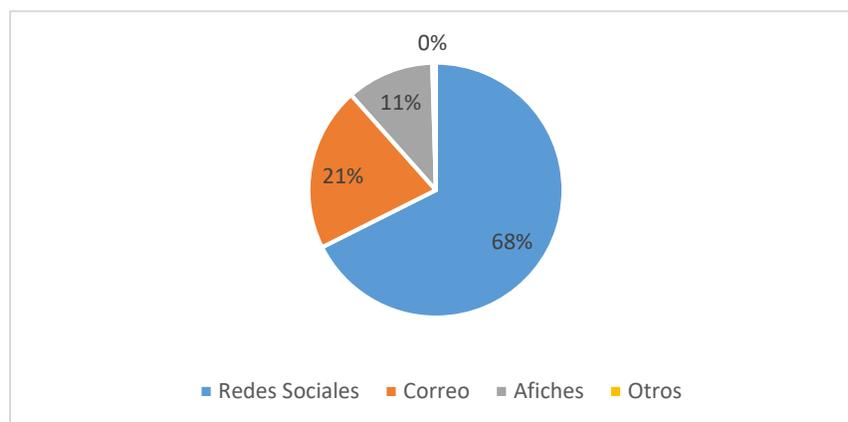


Figura 33. Gráfico pastel medio de comunicación preferidos por los encuestados,

Los principales medios o canales para la comunicación y promoción de ventas de Jaguar Store serán:

- 1) Redes Sociales
 - 2) Correo comunicado institucional Unitec
 - 3) Afiches en pizarras informativas
 - 4) Presencia en eventos que organice la institución
 - 5) Volanteo en las zonas de más tránsito de los estudiantes.
- 3) Plaza: La distribución o plaza describe la estrategia que se estará implementando para distribuir el producto que se venderá en Jaguar Store. La ubicación de la tienda será dentro de las instalaciones de Unitec, lo que es una ventaja y estrategia positiva, ya que el mercado meta estará concentrado cerca del punto de venta. El producto se venderá directamente al consumidor final, salvo cuando la universidad decida comprar artículos para sus actividades de prospección, en este caso Jaguar Store será un intermediario.

4.5 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Unitec cuenta con una serie de políticas sobre proveedores y uso de marca, por lo cual Jaguar Store debe someterse a las mismas, a continuación, se detalla una breve reseña de los proveedores autorizados para el uso de marca Unitec, los cuales serán las empresas que proveerán los productos de esta tienda Universitaria ubicada en Unitec SPS:

- 1) Grupo FAMMA: es una sociedad mercantil de Responsabilidad Limitada, fue fundada en 1994 por el Lic. Martín López y su esposa Faride Jarufe, incorporándose posteriormente (2002) su hermano Lic. Mario López, quienes, con su espíritu visionario se fijaron la tarea de atender la creciente demanda del mercado de productos promocionales de mayor demanda tales como: Bordado, Serigrafía, Gorras, Camisas Tipo Polo, Camisas Formales, Delantales y gabachas, Camisetas, maletines, misceláneos; así como todo tipo de Artículos Promocionales (Llaveros, Termos, Agendas, Lápices, artículos de oficina, etc.) que son impresos conforme al pedido del cliente (Grupo Famma, 2019).

- 2) Monalisa: Somos una empresa de servicios especializados en publicidad que ofrece una amplia gama de artículos promocionales para promocionar su empresa. Le ayudamos a encontrar una forma rentable de comercializar y promover su negocio con artículos promocionales personalizados (Monalisa, 2019).

- 3) INTEX La empresa versátil: Somos una empresa fundada en 1997 bajo una necesidad de productos de carácter textil para las áreas de uniformes y publicidad. Actualmente suplimos productos a todo el mercado nacional e internacional. En Honduras, nuestro rubro textil está conformado por la confección de camisas tipo polo, camisas formales, camisetas, banderas, gorras, manteles, delantales, gabachas, filipinas, scrubs médicos, chalecos y más que nuestros clientes tengan. Trabajamos bajo nuestro slogan; la empresa versátil, pues nos adaptamos a ofrecer el mejor servicio dentro del sector textil y a trabajar en conjunto a la necesidad del cliente (Inversiones Textiles, 2019).

4.5.1 PERÍODOS DE PRODUCCIÓN:

Dado el caso que el calendario académico de Unitec contempla receso de vacaciones para los alumnos, docentes y personal administrativo, Jaguar Store debe plantear fechas y horarios de operación que se adapten al calendario académico de Unitec y horario de afluencia de los estudiantes. Las semanas de operación se desglosan de la siguiente manera:

Tabla 12. Desglose de semanas de operación Jaguar Store.

Operaciones	
Periodos al año	4
Semanas por Periodo	10
Semanas de Apertura al Cliente	48
Semanas para planificación de estrategias	4
Total Semanas	52

El horario de apertura de la tienda Universitaria será:

- 1) Lunes a Viernes – 8:30am – 12:00md – 2:00pm 7:30pm
- 2) Sábados de 10:00am – 2:00pm

4.5.2 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Atributos del producto y del servicio: El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características, y estilo y diseño (Kotler, Armstrong, Martínez Gay, & Garza-Castillón Cantú, 2008). Jaguar Store cuenta con variedad de productos, los cuales son portadores de la marca distintiva Unitec, a continuación, se detalla los productos a ofertar en la tienda universitaria:



Bote Sport

- Tamaño: 16 onz
- Material: Plástico
- Color Azul, Clear y Rojo

Forro para celular

- Tamaño: Iphone 8, X, XS
- Color: Verde, rojo, azul y rosa

Cuaderno Único

- Tamaño 0.375" x 6.5"
- Material: UltraHyde
- Color: Verde, rojo y azul

Lápiz Tinta Negra

- Tamaño: 5.5"
- Material: Poliestireno
- Color: Rojo, verde, azul, rosa.

Vaso Térmico

- Tamaño: 16 onz
- Material: Acero Inoxidable
- Color gris metálico

Porta carnet para celular

- Tamaño: 3.8" x 2.2"
- Material: Silicola
- Color: Verde, rojo, azul, rosa, amarillo, naranja

Figura 34. Atributos del producto y del servicio

A continuación, se detallan los productos de categoría vestimenta y deportiva, cabe mencionar que los precios de estos productos son más elevados vrs la categoría de accesorios mostrada anteriormente.

	Bote Aluminio <ul style="list-style-type: none">• Tamaño: 27 onz• Material: Acero Inoxidable• Color Azul y Gris
	Camisa Polo <ul style="list-style-type: none">• Tamaño: S, M, L, XL• Material: Micro polyester• Color Azul, gris, blanco, rojo
	Camisa Frases Universitarias <ul style="list-style-type: none">• Tamaño: S, M, L, XL• Material: Polyester• Color Azul, gris, blanco, rojo
	Mochila Deportiva <ul style="list-style-type: none">• Tamaño: 16.5" x 12" Material: Nylon y polyester• Color Azul, gris, blanco, rojo
	Cremallera Deportiva <ul style="list-style-type: none">• Tamaño: S, M, L, XL Material: Lana• Color Azul, gris, blanco, rojo
	Camisa Deportiva <ul style="list-style-type: none">• Tamaño: S, M, L, XL Material: 100% Polyester• Color Azul, gris, rosa, blanco

Figura 35. Productos de categoría vestimenta y deportiva

4.5.3 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

Ray Kroc, legendario promotor de McDonald's, decía "Los tres elementos esenciales para alcanzar el éxito en un negocio son: ubicación, ubicación y ubicación". Si bien esta frase podría ser apócrifa como casi todas las sentencias que se le adjudican, es perfectamente ilustrativa de la importancia de elegir el emplazamiento adecuado para llevar a cabo un proyecto (Sánchez, 2010)

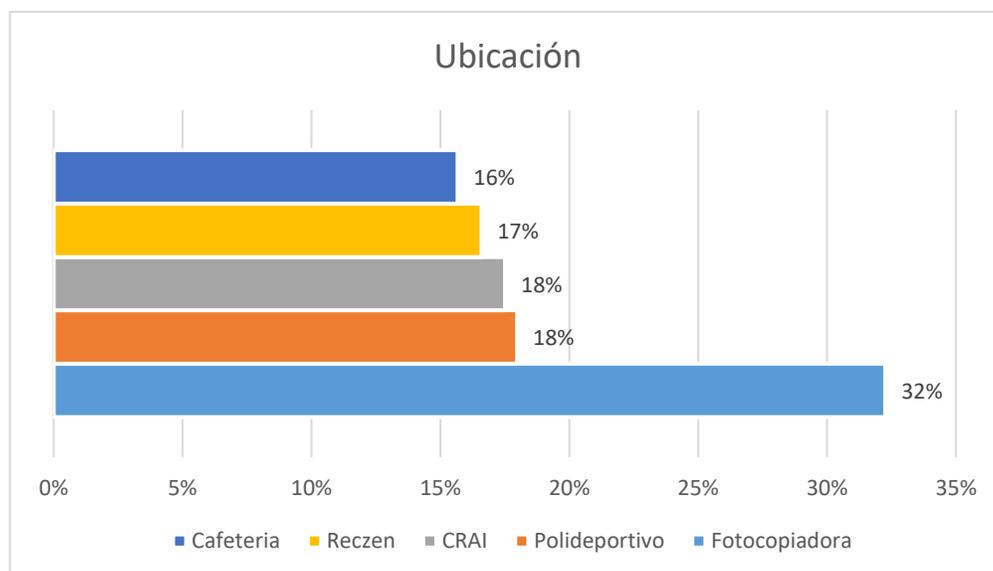


Figura 36. Preferencia de ubicación para el local de la Tienda Universitaria.

La figura 36 indica una clara preferencia por parte de la muestra encuestada en cuanto al lugar de ubicación de Jaguar Store, el espacio preferido por el 32% de los encuestados es el espacio en donde actualmente se encuentra DIGIPRINT (Proveedor de Servicios de Fotocopia).

Este local elegido por los encuestados se encuentra en una ubicación estratégica, ya que está enfrente del lobby principal de la universidad siendo este una de las áreas más transitadas por los alumnos, adicional a ello a su costado derecho se encuentra el CRAI (biblioteca) en donde también la gran mayoría de alumnos acuden en la mayoría de las jornadas y sus tiempos libres.

4.5.4. PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

La planificación de la estructura asegura que haya suficientes recursos humanos dentro de la empresa para lograr las metas establecidas en el plan anual de la compañía. También es importante que las responsabilidades estén claramente definidas. Cada persona tiene una descripción de las funciones de su trabajo y cada trabajo ocupa su propia posición en el organigrama de la empresa. (Sánchez Fang, 2019)

A continuación, se muestra un organigrama de la estructura organizacional de la tienda universitaria:

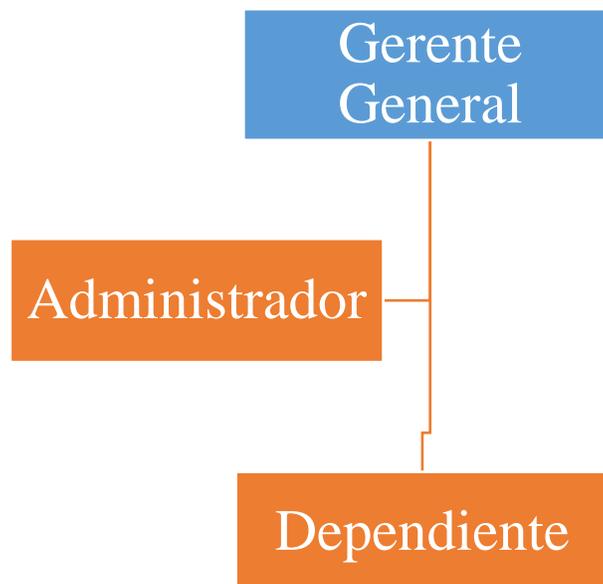


Figura 37. Organigrama de Tienda Universitaria Jaguar Store.

En la figura 37 se observa que Jaguar Store por ser considerada una PYME, su estructura organizacional es básica en cuanto al talento humano, se cuenta con el Gerente General quien es el socio capitalista mayoritario, el administrador y el dependiente de los cuales se muestra la descripción de puestos en las siguientes tablas:

Tabla 13. Descriptor de puesto del Gerente General de Jaguar Store

DESCRIPCION DE PUESTO JAGUAR STORE	
NOMBRE DEL PUESTO	JEFE INMEDIATO
GERENTE GENERAL	No aplica
OBJETIVOS DEL ROL	
<p>General</p> <p>-</p> <p>* Administrar, planificar, coordinar, seguimiento y control de todas las actividades y los recursos asignados para la ejecución del proyecto de una forma que se pueda cumplir con el alcance en el tiempo establecido y con los costos presupuestados</p>	
RESPONSABILIDADES	
<p>Planificar e implementar las acciones de ventas necesarias.</p> <p>Dirigir, coordinar y supervisar la labor de las personas a cargo</p> <p>Seguimiento y control de stock de la tienda.</p> <p>Controlar la imagen de la tienda</p> <p>Manejo y relación con proveedores.</p>	
REPORTA A	
No aplica	
SUPERVISA A	
<p>Administrador</p> <p>Dependiente</p>	
REQUISITOS DEL ROL	
Conocimientos	<p>Graduado en Mercadotecnia, Gerencia de Negocios o carrera a fin</p> <p>Experiencia en Ventas y promoción</p> <p>Manejo de técnicas y herramientas de administración de proyectos</p> <p>Uso de paquete MS</p>
Habilidades	<p>Liderazgo positivo</p> <p>Organizado y eficiente en planificación</p> <p>Experiencia en Ventas y servicio al cliente</p> <p>Capacidad de manejo de personal y relaciones interpersonales.</p>

Tabla 14. Descriptor de puesto del Administrador de Jaguar Store

DESCRIPCION DE PUESTO JAGUAR STORE	
NOMBRE DEL PUESTO	JEFE INMEDIATO
Administrador	Gerente General
OBJETIVOS DEL ROL	
General	
-	
Colaborar con el Gerente general para atender las necesidades diarias que surjan, contribuyendo al óptimo funcionamiento de los procesos administrativos de la empresa.	
RESPONSABILIDADES	
Asistir en el proceso de facturación mensual. Actualización de agenda de contactos. Elaboración de plan de trabajo quincenal. Evaluar el desempeño laboral y control de planillas. Control de compras e inventario de los productos Pagos de cuentas fijas y variables,	
REPORTA A	
Gerente General	
SUPERVISA A	
Dependiente	
REQUISITOS DEL ROL	
Conocimientos	Experiencia en administración de Tiendas Uso de paquete MS Gerencia de Negocios o Administración de negocios o carrera a fin. Experiencia en servicio al cliente
Habilidades	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo Organizado y eficiente en planificación Trabajo bajo presión Buena presentación, facilitación, comunicación y negociación.

Tabla 15. Descriptor de puesto del Dependiente de Jaguar Store

DESCRIPCION DE PUESTO JAGUAR STORE	
NOMBRE DEL PUESTO	JEFE INMEDIATO
Dependiente	Administrador
OBJETIVOS DEL ROL	
General	
Atender a los clientes y mantener ordenada y perfilada la tienda.	
RESPONSABILIDADES	
Abrir y cerrar el local. Atender a los clientes y realizar proceso de pago en caja. Apoyar en el Merchant: Ayudar a preparar el visual de la tienda. Gestionar productos: Comprobar el stock y anunciar cuanto stock hay disponible. Recibir la mercancía: Colocar y ordenar los productos en su lugar.	
REPORTA A	
ADMINISTRADOR	
SUPERVISA A	
REQUISITOS DEL ROL	
Conocimientos	Atención al cliente Arqueo de caja Manejo de tiendas
Habilidades	Excelente Presentación Experiencia en servicio al cliente Proactivo

4.5.5 FACTORES AMBIENTALES

Dentro de los factores ambientales Jaguar Store tiene considerado restringir el uso de bolsas plásticas como embalaje y como empaque en el producto final. Como sustituto a esto se estará otorgando bolsas de papel de manera opcional, es decir, si el cliente prefiere llevar su producto sin empaque o si desea llevarlo con empaque se le brindará la bolsa de papel. De esta manera se pretende aportar a disminuir la huella ecológica.

4.6 ESTUDIO FINANCIERO

La planificación cuando vas a iniciar cualquier nuevo proyecto es fundamental para trazar tu ruta de acción, componer tu matriz de actividades y poder adelantarte y solucionar los obstáculos

que puedan surgir en el camino. Si el proyecto que quieres iniciar es un nuevo negocio o si ya tienes una empresa en funcionamiento que quieres consolidar o expandir, es especialmente importante que realices dicha planificación, en este caso, con el formato de un plan de negocio, dentro del cual tendrás que incluir el plan de inversión, donde reflejarás todo lo que necesitas para iniciar tu negocio (Seco, 2017).

4.6.1 PLAN DE INVERSIÓN

Tabla 16. Plan de Inversión

Plan de Inversión				
Inversión Inicial	Monto		Fondos Propios	Financiamiento
<u>Activos Fijos</u>				
Maquinaria y Equipo		35,000.00		L 35,000
Mobiliario		85,000.00		L 85,000
Subtotal	L	120,000	L -	L 120,000
Mano de Obra	L	108,600	L 108,600	L -
Alquiler	L	73,500		L 73,500
Inventarios	L	500,496	L -	L 500,496
Sistema de Facturación	L	10,500	L 10,500	L -
Publicidad	L	12,500	L 12,500	L -
<u>Total Capital de Trabajo</u>	L	705,596	L 131,600	L 573,996
Subtotal	L	825,596	L 131,600	L 693,996
Gastos de Constitución	L	15,000		L 15,000
Total Inversión	L	840,596	L 131,600	L 708,996

La tabla 16 muestra el plan de inversión de Jaguar Store, definiendo los costos de mano de obra, operativos, inventarios y publicidad a razón de 3 meses.

4.6.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO – COSTO DE CAPITAL

Tabla 17. Rendimiento Esperado

Rendimiento Esperado (Costo de Oportunidad) = $k + r$	
Prima de Riesgo (r)	20.0%
Tasa de libre de Riesgo (f)	8.0%
Total	28.0%

La tabla 17 muestra el rendimiento esperado por parte del capital propio que se invertirá, siendo de 16%, con una tasa libre de riesgo de 8%, haciendo una sumatoria para el costo de la fuente de 24%.

Tabla 18. Estructura de financiamiento y costo de capital

Estructura y Costo Capital						
Fuente de Financiamiento	Aportación	Porcentaje	Costo de la Fuente	Esc. Fiscal	Ponderación	
Fondos Propios	L 131,600	16%	28.0%	0%	4.4%	
Financiamiento	L 708,996	84%	14.0%	25%	8.9%	
Total	L 840,596	100%			13.2%	

La tabla 18 muestra cómo estará distribuida la inversión de Jaguar Store, 16% serán fondos propios y 84% mediante financiamiento.

4.6.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 19. Presupuesto de ingresos

Ingresos					
Producto	1	2	3	4	5
Botes para Agua	L 261,682.87	L 294,000.70	L 330,309.79	L 371,103.05	L 416,934.27
Vasos Térmicos	L 263,397.93	L 295,927.57	L 332,474.63	L 373,535.24	L 419,666.85
Llaveros	L 157,170.86	L 176,581.46	L 198,389.27	L 222,890.34	L 250,417.30
Porta Carnets	L 98,312.11	L 110,453.65	L 124,094.68	L 139,420.37	L 156,638.79
Lápiz	L 23,372.24	L 26,258.71	L 29,501.66	L 33,145.11	L 37,238.54
Forro	L 294,867.37	L 331,283.49	L 372,197.01	L 418,163.34	L 469,806.51
Agenda	L 260,166.22	L 292,296.75	L 328,395.40	L 368,952.23	L 414,517.83
Stickers para carro	L 49,927.80	L 56,093.88	L 63,021.48	L 70,804.63	L 79,549.00
Camisas Con logo	L 793,478.39	L 891,472.97	L 1,001,569.88	L 1,125,263.76	L 1,264,233.83
Camisas Con Frases	L 66,463.64	L 74,671.89	L 83,893.87	L 94,254.77	L 105,895.23
Ropa Deportiva	L 327,211.63	L 367,622.27	L 413,023.62	L 464,032.04	L 521,339.99
Chaquetas	L 341,745.64	L 383,951.23	L 431,369.21	L 484,643.30	L 544,496.75
Mochilas	L 161,052.54	L 180,942.53	L 203,288.94	L 228,395.12	L 256,601.92
Total	L 3,098,849.23	L 3,481,557.11	L 3,911,529.42	L 4,394,603.30	L 4,937,336.81

La tabla 19 Muestra el presupuesto de ingresos proyecto, desglosado por cada uno de los productos que se tendrán a la venta en Jaguar Store.

4.6.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Tabla 20. Muestra el presupuesto de egresos del proyecto

Egresos					
Producto	1	2	3	4	5
Botes para Agua	L 177,944.35	L 199,920.48	L 224,610.66	L 252,350.07	L 283,515.31
Vasos Térmicos	L 155,843.77	L 175,090.48	L 196,714.15	L 221,008.35	L 248,302.88
Llaveros	L 92,337.88	L 103,741.61	L 116,553.69	L 130,948.08	L 147,120.16
Porta Carnets	L 54,071.66	L 60,749.51	L 68,252.07	L 76,681.21	L 86,151.33
Lápiz	L 16,750.10	L 18,818.74	L 21,142.86	L 23,754.00	L 26,687.62
Forro	L 176,920.42	L 198,770.10	L 223,318.20	L 250,898.00	L 281,883.90
Agenda	L 121,757.79	L 136,794.88	L 153,689.04	L 172,669.64	L 193,994.34
Stickers para carro	L 22,190.13	L 24,930.61	L 28,009.54	L 31,468.72	L 35,355.11
Camisas Con logo	L 571,304.44	L 641,860.54	L 721,130.31	L 810,189.91	L 910,248.36
Camisas Con Frases	L 51,693.94	L 58,078.14	L 65,250.79	L 73,309.26	L 82,362.96
Ropa Deportiva	L 233,722.59	L 262,587.33	L 295,016.87	L 331,451.45	L 372,385.71
Chaquetas	L 205,047.39	L 230,370.74	L 258,821.52	L 290,785.98	L 326,698.05
Mochilas	L 122,399.93	L 137,516.33	L 154,499.59	L 173,580.29	L 195,017.46
Total	L 2,001,984.40	L 2,249,229.48	L 2,527,009.32	L 2,839,094.97	L 3,189,723.20

La tabla 20. Muestra el presupuesto de egresos del proyecto, desglosado por cada uno de los productos que se tendrán a la venta en Jaguar Store.

4.6.5 COSTOS FIJOS – VARIABLES

Tabla 21. Costos Fijos

Costos Fijos	Proyectado				
Descripción	1	2	3	4	5
Inflación	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
Salarios	L 506,800.00	L 532,140.00	L 558,747.00	L 586,684.35	L 616,018.57
Alquiler	L 240,000.00	L 252,000.00	L 264,600.00	L 277,830.00	L 291,721.50
Energía Eléctrica	L 54,000.00	L 56,700.00	L 59,535.00	L 62,511.75	L 65,637.34
Depreciación	L 23,760.00	L 23,760.00	L 23,760.00	L 23,760.00	L 23,760.00
Publicidad	L 50,000.00	L 50,000.00	L 50,000.00	L 50,000.00	L 50,000.00
Amortizaciones	L 3,000.00	L 3,000.00	L 3,000.00	L 3,000.00	L 3,000.00
Total Costos Y Gastos	L 877,560.00	L 917,600.00	L 959,642.00	L 1,003,786.10	L 1,050,137.41

La tabla 21. Muestra los costos fijos proyectado de Jaguar Store, con una tasa de inflación de 5%.

Tabla 22. Costos Variables

Costos Variables	1	2	3	4	5
------------------	---	---	---	---	---

Inventario Inicial	L. -	L. 187,436	L. 210,584	L. 236,591	L. 265,810
Compras	L. 2,189,420	L. 2,272,378	L. 2,553,016	L. 2,868,314	L. 3,203,014
Inv. Final	L 187,435.79	L 210,584.11	L 236,591.25	L 265,810.27	L 279,100.78
Costo Venta	L. 2,001,984	L. 2,249,229	L. 2,527,009	L. 2,839,095	L. 3,189,723

La tabla 22. Muestra los costos variables de Jaguar Store, proyectados a 5 años.

4.6.6 DEPRECIACIONES

Tabla 23. Depreciaciones

Depreciación

No.	Depreciación del Área	Total	Valor de Residual	Valor a Depreciar	Vida útil	Anual	Acum	Rescate
1	Mobiliario	L. 85,000	L. 850	L. 84,150	5	L. 16,830	L 84,150.00	L 850.00
2	Maq. Y Equipo.	L. 35,000	L. 350	L. 34,650	5	L. 6,930	L 34,650.00	L 350.00
TOTAL		L. 120,000	L. 1,200	L. 118,800		L. 23,760	L 118,800.00	L 1,200.00

La tabla 23 Muestra las depreciaciones de mobiliario, maquinaria y equipo de Jaguar Store, dado que el proyecto no contempla compra de terreno o compra de vehículos, la depreciación se realizará en 5 años, con un valor de rescate del mobiliario de L. 850 y L. 350 para a maquinaria y equipo.

4.6.7 AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

Tabla 24. Amortización del financiamiento.

Amortización Financiamiento						
Destino	Activos y Capital de Trabajo					
Capital	708,996.10					
Tasa de Interés	14.0%		Anual			
Tasa de Interés	1.2%		Mensual			
Plazo	60		Meses			
Forma de Pago	1		Mes			
Cuota Nivelada	L 16,497.10		Mensual			
Descripción	0	1	2	3	4	5
Total Abono a capital	L -	L 105,292.25	L 121,016.81	L 139,089.70	L 159,861.64	L 183,735.70
Total Intereses	L -	L 92,672.94	L 76,948.38	L 58,875.49	L 38,103.55	L 14,229.49
Total		L 197,965.19				
Saldo Prestamos	L 708,996.10	L 603,703.85	L 482,687.05	L 343,597.34	L 183,735.70	L -

La Tabla 24. Muestra el plan de amortización de financiamiento (L. 708,996.10, los cuales representan el 84% del capital inicial para el inicio de proyecto). El préstamo será amortizado en 5 años con una tasa de interés anual de 14%, 1.2 Mensual, 60 meses y dando como resultado una cuota nivelada de L.16,497.10.

4.6.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio.

Tabla 25. Estado de resultados

Estado de Resultados Proyectado		Proyectado				
Descripción	0	1	2	3	4	5
Ventas		L 3,098,849	L 3,481,557	L 3,911,529	L 4,394,603	L 4,937,337
(-) Costo Variable		L 2,001,984	L 2,249,229	L 2,527,009	L 2,839,095	L 3,189,723
Margen de Contribución		L 1,096,865	L 1,232,328	L 1,384,520	L 1,555,508	L 1,747,614
(-) Costos y Gastos fijos		L 850,800	L 890,840	L 932,882	L 977,026	L 1,023,377

(-) Depreciaciones	L	23,760								
(-) Amortizaciones	L	3,000								
Utilidad de Operación	L	219,305	L	314,728	L	424,878	L	551,722	L	697,476
(-) Gasto Financiero	L	92,673	L	76,948	L	58,875	L	38,104	L	14,229
Utilidad antes de Impuesto	L	126,632	L	237,779	L	366,003	L	513,619	L	683,247
(-) ISR 25%	L	31,658	L	59,445	L	91,501	L	128,405	L	170,812
(-) Aportación Solidaria 5%	L	-	L	-	L	-	L	-	L	-
Utilidad Neta	L	94,974	L	178,334	L	274,502	L	385,214	L	512,435

La tabla 25. Muestra el estado de resultados de Jaguar Store proyectado a 5 años, debido a la metodología del negocio y que no requiere una inversión elevada en materia de activos, los resultados de todos los años proyectados son positivos.

4.6.9 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Este estado financiero es de gran importancia para dar a conocer a los propietarios, socios y accionistas si la operación de la empresa se ha llevado de la manera correcta, si los recursos se han administrado eficientemente y si los resultados de estos procesos son óptimos o son deficientes. Es un buen punto de referencia para conocer la salud financiera de la organización (Castro, 2019)

Tabla 26. Balance General

Descripción	Proyectado					
	0	1	2	3	4	5
Efectivo	L705,596.10	L 534,602	L 595,531	L 731,696	L 954,590	L 1,296,759
Inventario	L -	L 187,436	L 210,584	L 236,591	L 265,810	L 279,101
Activo Circulante		L 722,038	L 806,115	L 968,288	L 1,220,400	L 1,575,859
Propiedad Planta y Equipo	L120,000.00	L 120,000.00	L 120,000.00	L 120,000.00	L 120,000.00	L 120,000.00
Depreciación Acumulada	L -	L 23,760	L 47,520	L 71,280	L 95,040	L 118,800
Propiedad Planta y Equipo Neto		L 96,240	L 72,480	L 48,720	L 24,960	L 1,200
Gastos de Organización	L 15,000.00	L 15,000	L 15,000	L 15,000	L 15,000	L 15,000
Amortización Acumulada		-L 3,000	-L 6,000	-L 9,000	-L 12,000	-L 15,000
Activo Total	L840,596.10	L 830,278	L 887,595	L 1,023,008	L 1,248,360	L 1,577,059
Cuentas x Pagar	L -	L -	L -	L -	L -	L -
Pasivo Circulante	L -	L -	L -	L -	L -	L -
Prestamos x Pagar largo plazo	708,996.10	L 603,704	L 482,687	L 343,597	L 183,736	L -
Pasivo Total	708,996.10	603,703.85	482,687.05	343,597.34	183,735.70	-
Patrimonio	131,600.00	L 131,600	L 131,600	L 131,600	L 131,600	L 131,600
Utilidades del año		L 94,974	L 178,334	L 274,502	L 385,214	L 512,435
Utilidades Acumuladas			L 94,974	L 273,308	L 547,810	L 933,024
Total Patrimonio	131,600.00	L 226,574	L 404,908	L 679,410	L 1,064,624	L 1,577,059
Pasivo + Patrimonio	L840,596.10	L 830,278	L 887,595	L 1,023,008	L 1,248,360	L 1,577,059

La tabla 26 Muestra el balance general proyectado de Jaguar Store a 5 años.

4.6.10 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Tabla 27. Flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA		Proyectado				
Descripción	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial	L840,596.10	L 705,596	L 534,602	L 595,531	L 731,696	L 954,590
Ingresos Por ventas		L 3,098,849	L 3,481,557	L 3,911,529	L 4,394,603	L 4,937,337
Disponibilidades	L840,596.10	3,804,445.33	4,016,159.09	4,507,060.70	5,126,299.70	5,891,926.56
Inversiones en Activos fijos	L120,000.00					
Inversiones en Capital de Trabajo	L -					
Gastos de Constitución	L 15,000.00					
Mano de Obra		L 506,800	L 532,140	L 558,747	L 586,684	L 616,019
Alquiler		L 240,000	L 252,000	L 264,600	L 277,830	L 291,722
Energía Eléctrica		L 54,000	L 56,700	L 59,535	L 62,512	L 65,637
Publicidad		L 50,000				
Pago de Impuestos		L 31,658	L 59,445	L 91,501	L 128,405	L 170,812
Pago Intereses		L 92,673	L 76,948	L 58,875	L 38,104	L 14,229
Pagos a Capital		L 105,292	L 121,017	L 139,090	L 159,862	L 183,736
Inventario		L 2,189,420	L 2,272,378	L 2,553,016	L 2,868,314	L 3,203,014
TOTAL EGRESOS	L135,000.00	3,269,843.36	3,420,627.80	3,775,364.30	4,171,709.95	4,595,167.99
Saldo Final	L705,596.10	L 534,602	L 595,531	L 731,696	L 954,590	L 1,296,759

La tabla 27. Muestra el flujo de caja proyectado para Jaguar Store por 5 años.

4.6.11 VALOR DE RESCATE – TIR – VPN

Tabla 28. Valor de Rescate – TIR - VPN

FLUJOS DEL PROYECTO		Proyectado				
Descripción	0	1	2	3	4	5
Utilidad Operativa		L 219,305	L 314,728	L 424,878	L 551,722	L 697,476
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		L 26,760	L 26,760	L 26,760	L 26,760	L 26,760
(-) Impuestos		-L 31,658	-L 59,445	-L 91,501	-L 128,405	-L 170,812
Inversiones						
(-) Activos Fijos	-L 120,000					
(-) Gastos Constitución	-L 15,000					
(-) Capital de Trabajo	-L 705,596	L 518,160	-L 23,148	-L 26,007	-L 29,219	-L 13,291
Recuperación del Capital de Trabajo						L.279,100.78

Valor de Rescate						L 1,200
Flujo de la Empresa	-L 840,596	L 732,567	L 258,895	L 334,130	L 420,859	L 820,435
TIR	54.47%					
NPV	L 934,864.72					

La tabla 28. Muestra el valor de rescate del proyecto, la recuperación del capital de trabajo, la tasa interna de retorno y el valor presente neto del mismo.

Dando como resultado:

Valor de Rescate: L. 1,200

TIR: 54.47%

VPN: L. 934,864.72

4.6.12 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

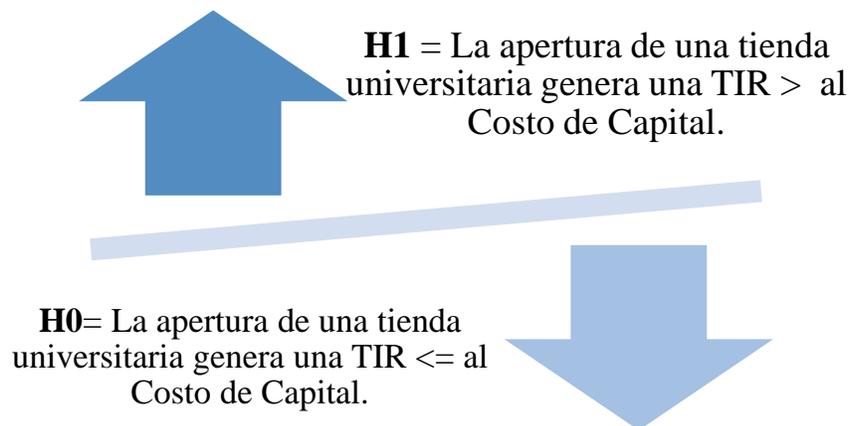


Figura 38. Hipótesis

Existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, dado que la TIR es de 54.47%

4.6.13 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 29. Punto Equilibrio – Escenario Base

Escenario Base						
FLUJOS DEL PROYECTO						
Proyectado						
Descripción	0	1	2	3	4	5
Utilidad Operativa		L 219,305	L 314,728	L 424,878	L 551,722	L 697,476
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		L 26,760	L 26,760	L 26,760	L 26,760	L 26,760
(-) Impuestos		-L 31,658	-L 59,445	-L 91,501	-L 128,405	-L 170,812
Inversiones						
(-) Activos Fijos	-L 120,000					
(-) Gastos Constitución	-L 15,000					
(-) Capital de Trabajo	-L 705,596	L 518,160	-L 23,148	-L 26,007	-L 29,219	-L 13,291
Recuperación del Capital de Trabajo						L 79,100.78
Valor de Rescate						L 1,200
Flujo de la Empresa	-L 840,596	L 732,567	L 258,895	L 334,130	L 420,859	L 820,435
TIR	54.47%					
NPV	L 934,864.72					

La tabla 29 muestra los flujos del proyecto considerando las unidades y precios base del estudio de mercado, dando como resultado un VPN de L. 934,864.72 y TIR de 54.47%

Tabla 30. Punto Equilibrio – Variable análisis: Unidades

Variable de Riesgo: Cantidad	73.37%	Nivel Mínimo de venta en unidades es de 73.37% del escenario base para lograr el punto de equilibrio financiero				
FLUJOS DEL PROYECTO						
Proyectado						
Descripción	0	1	2	3	4	5
Utilidad Operativa		-L 72,821	-L 13,476	L 56,142	L 137,447	L 232,038
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		L 26,760	L 26,760	L 26,760	L 26,760	L 26,760
(-) Impuestos		L 37,018	L 18,989	-L 2,084	-L 26,627	-L 55,121
Inversiones						
(-) Activos Fijos	-L 120,000					
(-) Gastos Constitución	-L 15,000					

(-) Capital de Trabajo	-L 572,300	L 434,784	-L 16,983	-L 19,081	-L 21,437	-L 9,751
Recuperación del Capital de Trabajo						L. 204,768.45
Valor de Rescate						L 1,200
Flujo de la Empresa	-L 707,300	L 425,740	L 15,290	L 61,737	L 116,143	L 399,895
TIR	13.76%					
NPV	L 0.00					

La Tabla 30 muestra el flujo del proyecto, con la variable de riesgo Unidades de venta anuales reducida en un 25%, donde se alcanza el punto de equilibrio financiero.

Tabla 31. Punto Equilibrio – Variable de riesgo: Precio

Precio	90.75%	Descuento máximo que se puede aplicar al precio de los productos en general es del 9.25% del escenario base				
FLUJOS DEL PROYECTO		Proyectado				
Descripción	0	1	2	3	4	5
Utilidad Operativa		-L 67,470	-L 7,464	L 62,896	L 145,036	L 240,564
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		L 26,760	L 26,760	L 26,760	L 26,760	L 26,760
(-) Impuestos		L 40,036	L 21,103	-L 1,005	-L 26,733	-L 56,584
Inversiones						
(-) Activos Fijos	-L 120,000					
(-) Gastos Constitución	-L 15,000					
(-) Capital de Trabajo	-L 705,596	L 518,160	-L 23,148	-L 26,007	-L 29,219	-L 13,291
Recuperación del Capital de Trabajo						L. 279,100.78
Valor de Rescate						L 1,200
Flujo de la Empresa	-L 840,596	L 517,486	L 17,251	L 62,644	L 115,844	L 477,750
TIR	13.24%					
NPV	-L 0.00					

La Tabla 31 muestra el flujo del proyecto, con la variable de riesgo Precio de venta anual reducida en un 8%, donde se alcanza el punto de equilibrio financiero. La variable de riesgo crítica para el proyecto es la de precio, dado que nos da solamente un rango de 9.25% para reducirla.

CAPTÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La presente tesis tiene como objetivo demostrar la factibilidad de la apertura de una tienda universitaria dedica a la venta de productos marca UNITEC en el campus San Pedro Sula, dando como resultado las siguientes conclusiones:

- 1) Se concluye que el nivel de aceptación de la tienda universitaria “Jaguar Store” es alto, dado que más del 50% de la muestra encuestada muestra un interés total por la misma y solamente un 14% no está interesada en la apertura de una tienda universitaria con productos marca UNITEC.
- 2) Se concluye que los artículos clasificados como “Categoría 1” de mayor preferencia y aceptación por la muestra encuestada son: Botes para agua, Vasos térmicos y Llaveros; Así mismo los artículos clasificados como “Categoría 2” de mayor preferencia y aceptación por la muestra encuestada son: Camisas con logo de la facultad y Ropa deportiva.
- 3) Se concluye que la frecuencia de compra en la que los clientes de Jaguar Store realizaran las compras, será en su mayoría trimestral y mensualmente, debido a que el 87% de la muestra encuestada opto por dicha frecuencia.
- 4) Se concluye que la ubicación física idónea de Jaguar Store según el resultado del análisis de las encuestas es el local de fotocopias y otros servicios que se encuentra continuo al lobby principal del campus.
- 5) Se concluye que la inversión inicial para la apertura de Jaguar Store ascienda a L. 840,516, de los cuales el 84% (L. 708,966) serán obtenidos mediante financiamiento y el 14% (. 131,600) restante serán fondos propios.
- 6) Se concluye que la apertura de una tienda universitaria marca UNITEC (Jaguar Store) genera una tasa interna de retorno (TIR) del 54.47% la cual es mayor al costo de capital del 17%, por lo tanto, Jaguar Store es viable.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) En base a los resultados de un sondeo en donde se consulta el grado de orgullo de estudiar en Unitec SPS el 92% de los encuestados respondieron si estar orgullosos de pertenecer a Unitec, por ello se recomienda implementar el modelo de negocio de esta Tienda Universitaria ya que aumentara el grado de lealtad y pertenencia hacia la marca.
- 2) Se recomienda a Unitec abrir su cartera de proveedores para San Pedro Sula, ya que son 5 los proveedores autorizados y cuatro de ellos están ubicados solamente en Tegucigalpa, lo que ocasiona un incremento en los costos de los productos.
- 3) Para la apertura de esta Tienda Universitaria Jaguar Store, se recomienda elaborar un plan de mercadeo que se enfoque en la atención de los estudiantes de pregrados, ya que ellos son el mercado potencial según resultados de encuesta, lo que indica que por personas de un rango de edad 17 años – 23 años, se debe ser innovador y adaptarse al comportamiento y tendencias de este mercado.
- 4) Basados en los resultados de la encuesta muestra que 43% población encuestada de la facultad de postgrado no tienen interés en la apertura de la tienda Universitaria, por lo que se recomienda a Unitec reforzar su programa fidelización de marca para esta área, considerando que por su perfil y rango de edad, ellos son los embajadores para que sus hijos tomen una carrera en Unitec.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Este es el capítulo final del presente proyecto, en el cual se demuestra la aplicabilidad de este, cabe mencionar que para este estudio se llevó una secuencia metodológica que permitió determinar la viabilidad y hacer la debida aplicabilidad.

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

“Estudio de prefactibilidad para la apertura de una tienda universitaria dedicada a la venta de productos marca Unitec, en el campus SPS”.

6.2 INTRODUCCIÓN

El proyecto planteado en este documento es un estudio de prefactibilidad de una Tienda Universitaria en donde sus productos a la venta portaran la marca Unitec, dicha tienda estará ubicada en el campus Unitec SPS, este es un modelo de negocio único en el rubro de la educación superior privada por lo cual brinda ventaja competitiva y expectativas sobre su implementación.

Esta idea de negocio surge tras la observación de la cultura de universidades prestigiosas en el extranjero, las cuales cuentan con tiendas estudiantiles dentro de sus instalaciones y los productos son ofrecidos a la comunidad estudiantil, así mismo un notorio mercado inexplorado en Unitec. Se toma como mercado meta a toda la población de Unitec, es decir, alumnos, docentes y personal administrativos.

6.3 GESTIÓN DE INTEGRACIÓN

El área de conocimiento sobre la integración del proyecto es un área transversal que define muchas de las acciones cotidianas en dirección de proyectos; en definitiva, es la gestión del proyecto de forma integral, considerando todos sus aspectos.

6.3.1 DOCUMENTO PROJECT CHARTER

PROJECT CHARTER	
INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	
Nombre del Proyecto:	Proyecto Prefactibilidad de una Tienda Universitaria dedicada a la venta de productos Unitec, en campus SPS"
	Fecha: Miércoles 04 diciembre 2019
Unidad Responsable	Gerencia General de Jaguar Store
Preparado por:	Waleska Reyes
Enfoque: Este proyecto tiene como objetivo comprobar la viabilidad de una Tienda Universitaria ubicada en Unitec en la Ciudad de San Pedro Sula y posteriormente la apertura de <u>la misma</u> .	
Problema o Necesidad de Negocio u Organizacional a resolver:	
<p>La apertura de una tienda universitaria que ofrezca a los estudiantes diferentes artículos identificados cada uno de ellos con la marca Unitec, busca reforzar y satisfacer tanto a los mismos como a personal docente y administrativo esta necesidad. El hecho de contar con una estampa en su automóvil, un cobertor en su móvil, un llavero o una camisa con la marca del centro universitario al que pertenecen, pretende aumentar el sentido de pertenencia hacia la institución universitaria que les está formando.</p>	
Requerimientos para cumplir: (incluir expectativas y diferentes beneficiarios)	
El proyecto debe contemplar un estudio de Prefactibilidad, incluyendo estudio mercado, técnico y financiero.	
El proyecto contempla la contratación de personal para que la empresa pueda empezar operaciones una vez que esté construida	
El proyecto debe incluir un plan de publicidad y promoción de la tienda universitaria Jaguar Store.	
La selección de un local idóneo para la apertura de la tienda, este local de be estar ubicado en las instalaciones de Unitec SPS	
Se espera que el proyecto sea bajo el termino llave en mano	
Abordaje del Proyecto:	
<p>El proyecto se establecerá en las siguientes etapas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un estudio de Prefactibilidad que muestre la viabilidad total del proyecto para ser aprobado 2. Diseño de Infraestructura para el local de la tienda universitaria. 3. La selección de proveedores y negociación 4. Proceso de alta para ser proveedor de Unitec y permiso de uso de marca. 5 plan de promoción y publicidad para la tienda universitaria. 	
Parámetros del Proyecto:	
<ul style="list-style-type: none"> • Los resultados obtenidos de la primera etapa permitirán la aprobación del resto del proyecto. • Se cuenta con un presupuesto inicial, el cual estará comprendido entre fondos propios de la empresa y financiamiento bancario. • La empresa requiere el proyecto para un tiempo estimado de 4.5 meses. 	
Por Gerencia General Jaguar Store Adan Radamez Martinez	Por Dirección del Proyecto Waleska Michelle Reyes

Figura 39. Documentación Project Charter

6.4 GESTIÓN DEL ALCANCE

La Gestión del alcance es definida como la piedra angular del proyecto, por lo cual es de vital importancia tomar en consideración la planeación del alcance que se describe a continuación:

6.4.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

6.4.1.1 OBJETIVO GENERAL

- 1) Desarrollar la gestión integral para un proyecto de inversión orientado a la creación de una empresa dedicada a la venta de productos marca Unitec, en San Pedro Sula; basado en la metodología estratégica de la gestión y administración de proyectos y de esta manera asegurar el cumplimiento de todos los estándares y parámetros de alcance, tiempo y presupuesto brindado por el cliente.

6.4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Definir el costo total de la inversión necesaria para la ejecución del proyecto, respetando el presupuesto establecido.
- 2) Cumplir con todos los requerimientos y criterios de aceptación definidos en el alcance del proyecto.
- 3) Adecuar una gestión eficiente del tiempo y recursos designados para realización del proyecto.

6.4.2 LIMITANTES DEL PROYECTO

A continuación, se muestra las limitantes del proyecto de acuerdo a los entregables:

Tabla 32. Limitantes de estudio de prefactibilidad

Estudio de Prefactibilidad	
Incluye	No Incluye
Estudio de mercado	Entrevistas y Juicios a Expertos
Diseño y aplicación de 256 encuestas	
Estudio técnico	
Estudio Financiero	Proyección mayor a 5 años
Plan de Mercado, Promoción y Publicidad	Presupuesto de pautas, luego del plan de inversión

Tabla 33. Limitantes Diseño del proyecto

Diseño del proyecto	
Incluye	No Incluye
Planos de diseño general del montaje interno del local	Los planes se harán basados únicamente en la ubicación propuesta en resultados de la encuesta
Planos del diseño general zona interna y externa	
Contrato de proyecto	

Tabla 34. Limitantes Operaciones Administrativas

Operaciones Administrativas	
Incluye	No Incluye
Permiso de construcción de la municipalidad SPS para el inicio de la obra, según diseño aprobado.	Permiso para cambios futuros que necesiten una nueva gestión de este.
Contrato de arrendamiento de local Unitec	
Permiso de operación para el negocio.	

Tabla 35. Limitantes de Adquisición

Adquisiciones	
Incluye	No Incluye
Cableado y accesorios necesarios para instalación	Mantenimiento
Mobiliario y Equipo	Mantenimiento del equipo después de entregado el proyecto
Garantía de parte del proveedor (artículos seleccionados)	Accesorios adicionales que se requieran.

Tabla 36. Limitantes de Instalación

Instalaciones	
Incluye	No Incluye
Ejecución del Diseño Arquitectónico del Proyecto	Instalaciones de conexiones de cable de red
Instalación de aire acondicionado incluye todas las conexiones eléctricas necesarias.	No se hace reparaciones de cualquier tipo en la estructura existente
Instalación de luces led ahorrativas	Garantía de proveedor

Tabla 37. Limitantes Entrega del Proyecto

Entrega de proyecto	
Incluye	No Incluye
Entrega de instalación en óptimas condiciones para funcionamiento	Contratación y entrenamiento del personal para la operación del negocio
Limpieza y orden de todas las áreas trabajadas	Productos de limpieza y herramientas necesarias para la operación del negocio
Sistema de Facturación	
Inventario- 3 meses	

6.4.3 RESTRICCIONES

Se estima que para la gestión de este proyecto pueden surgir las siguientes restricciones:

- 1) Políticas Laureate México: Debido a que Unitec pertenece a una red de universidades extranjera, se restringe a actuar de acuerdo con la política interna de proveedores y cumplimiento de ética.
- 2) Tiempo en Ejecución de Estudios: Los proyectistas se deben de apegar al horario y fechas estipuladas por Unitec para la ejecución de estudio de mercado, técnico y financiero.

6.3.4 ASUNCIONES DEL PROYECTO

- 1) Se asume contar con el apoyo pertinente de las Autoridades de Unitec Campus SPS para la Ejecución de los estudios del proyecto

- 2) Acceso al Campus: Debido a que la tienda estará ubicada en Unitec, es necesario se brinde acceso al personal que realizara el trabajo de campo, solicitud de arrendamiento, etc. Por lo que se asume contar con los permisos de ingreso a Unitec.
- 3) Liquidez de Financiamiento: Se asume que el desembolso de financiamiento esté listo en tiempo y forma.
- 4) Recursos en el local: Contar con acceso a recursos como energía eléctrica, agua potable, al momento de hacer el equipamiento y montaje del diseño arquitectónico de la tienda Universitaria.

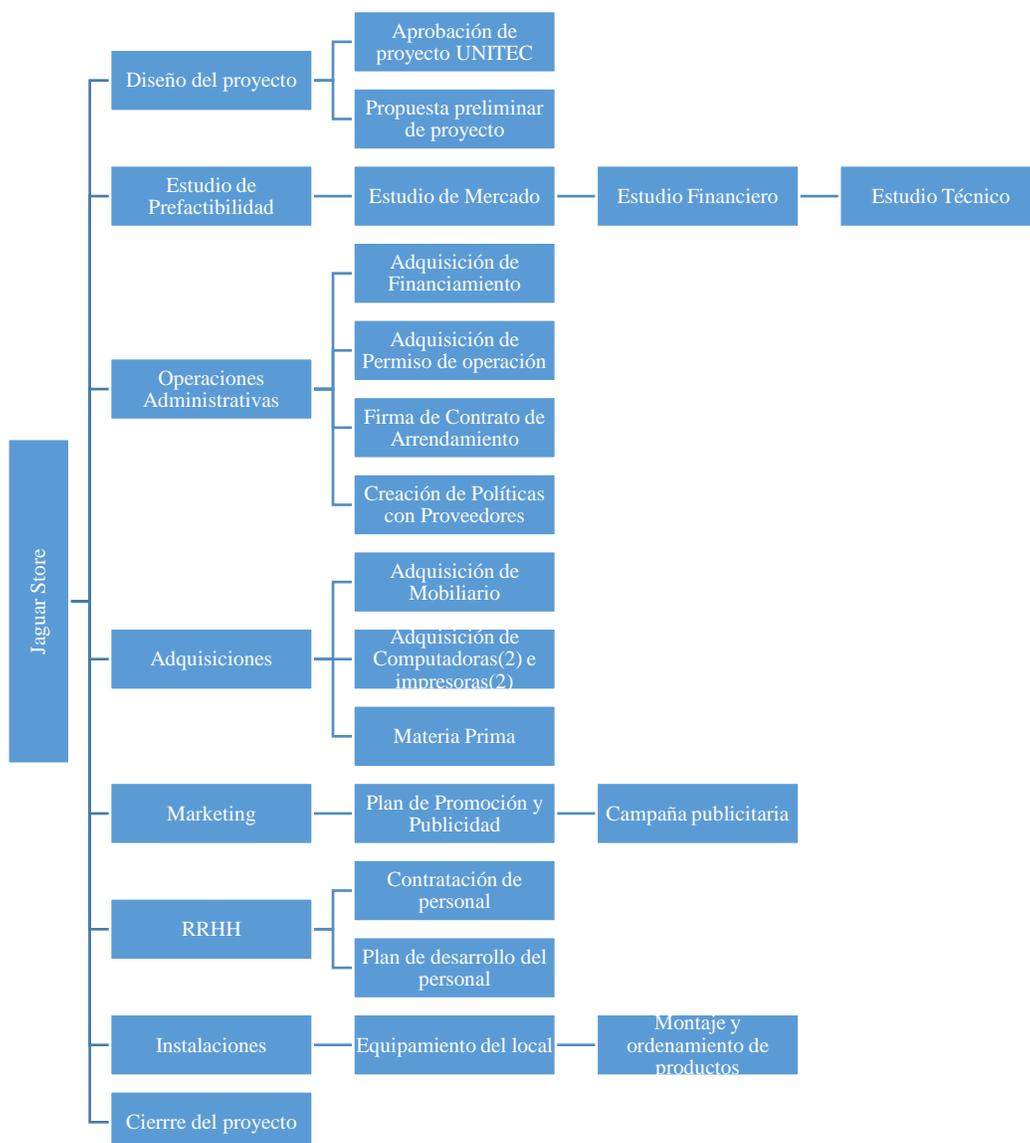


Figura 40. EDT del Proyecto Jaguar Store

6.5 GESTIÓN DEL TIEMPO

La gestión del tiempo en un proyecto debe incluir todos los procesos necesarios para completarlo dentro del plazo acordado (OBS Business, 2019).

6.5.1 LISTADO DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

Tabla 38. Listado de Actividades a realizar en el Proyecto Jaguar Store

N	Actividades
1	Inicio
2	Diseño del Proyecto
2.1	Solicitar aprobación de las autoridades de Unitec
2.2	Propuesta preliminar de proyecto
3	Estudio de Prefactibilidad
3.1	Sondeo preliminar
3.2	Diseño del Estudio de Mercado
3.3	Aplicación de encuesta
3.4	Tabulación de Encuesta
3.5	Análisis de resultados
3.6	Diseño del Estudio Financiero
3.7	Ejecución de estudio operativo
3.8	Ejecución de estudio Técnico
3.9	Entrega de estudio de Prefactibilidad
4	Operaciones Administrativas
4.1	Solicitud de financiamiento
4.2	Adquisición de Préstamo
4.3	Solicitud de permiso de operación
4.4	Adquisición de permiso de operación
4.5	Reunión y solicitud de contrato de arrendamiento
4.6	Firma de contrato de arrendamiento
4.7	Reunión y solicitud de contrato de uso de marca
4.8	Firma de contrato de uso de marca
4.9	Negociación con proveedores
4.10	Políticas de compra
5	Adquisiciones
5.1	Compra de mobiliario y equipo
6	Marketing
6.1	Diseño de plan de Mercadeo, promoción y publicidad
6.2	Ejecución de Plan de Mercadeo, promoción y publicidad
7	RRHH
7.1	Selección y contratación de personal
7.3	Planeación y ejecución del desarrollo del personal
8	Instalaciones
8.1	Cotización y adquisición de materia prima
8.2	Equipamiento del local Tienda Universitaria
8.3	Montaje y ordenamiento de productos
9	Cierre de Proyecto

6.5.2 CRONOGRAMA DEL PROYECTO

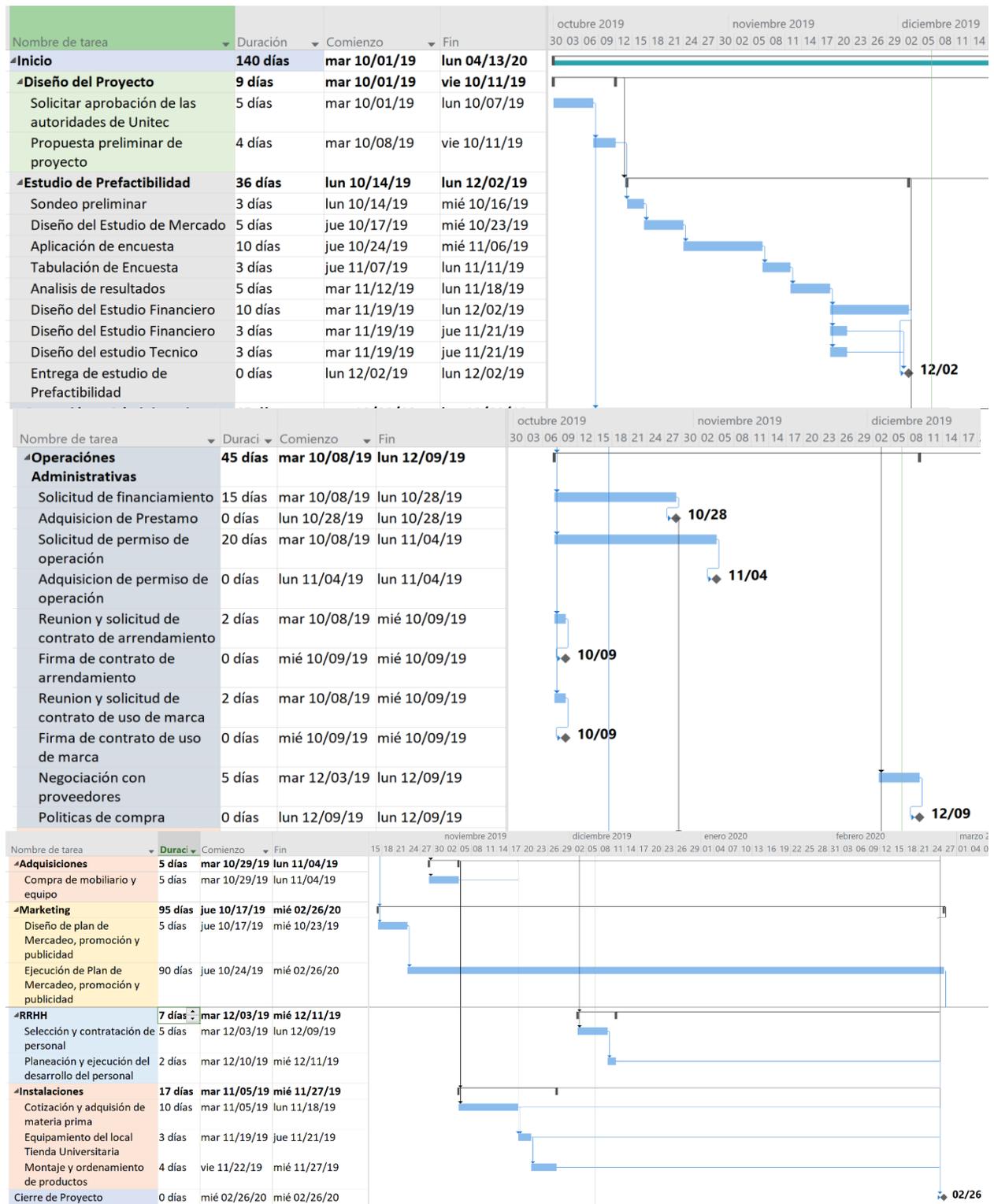


Figura 41. Cronograma del proyecto

6.5.3 ESTIMACIÓN DE DURACIÓN DEL PROYECTO

La duración estimada del proyecto, basada en la estimación de duración de cada una de las actividades, asciende a 140 días.

6.6 GESTIÓN DE COSTOS

6.6.1 ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS

Tabla 39. Estimación de Costos del proyecto

Estimación de Costos		
Descripción	Unidades	Valor
Estudio de Prefactibilidad	1	L 12,000.00
Materia Prima	3 meses	L 500,496.00
Mobiliario de la tienda	Varios	L 85,000.00
Maquinaria de la tienda	Varios	L 35,000.00
Arrendamiento de local de tienda	1 mes	L 20,000.00
Material Encuesta	Varios	L 500.00
Encuestador	1	L 1,500.00
Licencia SPSS	1	L 1,600.00
Equipo del proyecto	4.6 meses	L 100,000.00
Gastos de Constitución	1	L 15,000.00
Gastos de Publicidad	3 meses	L 12,500.00
Diseño	1	L 5,000.00
Permiso de Construcción	1	L 8,500.00
Instalaciones	1	L 12,000.00
Otros Gastos	4.6 meses	L 25,000.00
Total		L 834,096.00

La tabla 39 muestra la estimación de costos del proyecto, en aspectos generales para cada uno de los ítems, dando como resultado un total de L. 834,096.

6.7 GESTIÓN DE LA CALIDAD

6.7.1 PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL PROYECTO

Tabla 40. Plan de Calidad del proyecto Jaguar Store

Paquete de Trabajo	Estándar o Norma Aplicable	Actividades de Prevención	Actividades de Control
Estudio de Mercado	Utilización de Alpha de Cronbach para validación de confiabilidad de encuestas (mayor a 0.7)	Realización de estudio a encuestas	Revisión / Aprobación por cliente
Estudio Técnico	Estándar de presentación de información acordado con cliente	Revisión de estándar	Revisión / Aprobación por cliente
Estudio Financiero	Estándar de presentación de información acordado con cliente	Revisión de estándar	Revisión / Aprobación por cliente
Diseño del Proyecto	Normas ISO para presentación de planos de obra civil. Normas y estándares IEEE para planos eléctricos.	Revisión de los estándares y normas	Revisión / Aprobación por cliente
Adquisición del permiso de construcción	Procedimiento estándar de Municipalidad	Revisión de procedimiento	Revisión / Aprobación por cliente
Adquisición del permiso de operaciones	Procedimiento estándar de Municipalidad	Revisión de procedimiento	Revisión / Aprobación por cliente
Firma de contrato de arrendamiento del local	Entandar de contrato de alquiler	Revisión de estándar	Revisión / Aprobación por cliente
Compra de materia prima	Estandares de Manual de Marca Unitec Estandares presentados al cliente	Revisión de los estándares y normas	Revisión / Aprobación por cliente
Instalación y Equipamiento	Estándar para contrato de compra de equipo	Revisión de requerimientos con proveedores	Revisión / Aprobación por cliente
	Estandares y políticas de Servicios Generales Unitec	Revisión de requerimientos Unitec	
Entrega de proyecto	Cumplimientos de requisitos y entregables recopilados en project charter	Revisión de diseño	Revisión / Aprobación por cliente

6.8 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

La gestión de los recursos humanos del proyecto incluye los procesos que organizan, gestionan y conducen al equipo del proyecto. El equipo del proyecto está compuesto por las personas a las que se han asignado roles y responsabilidades para completar el proyecto (Eadic, 2017).

6.8.1 ORGANIGRAMA DEL PROYECTO

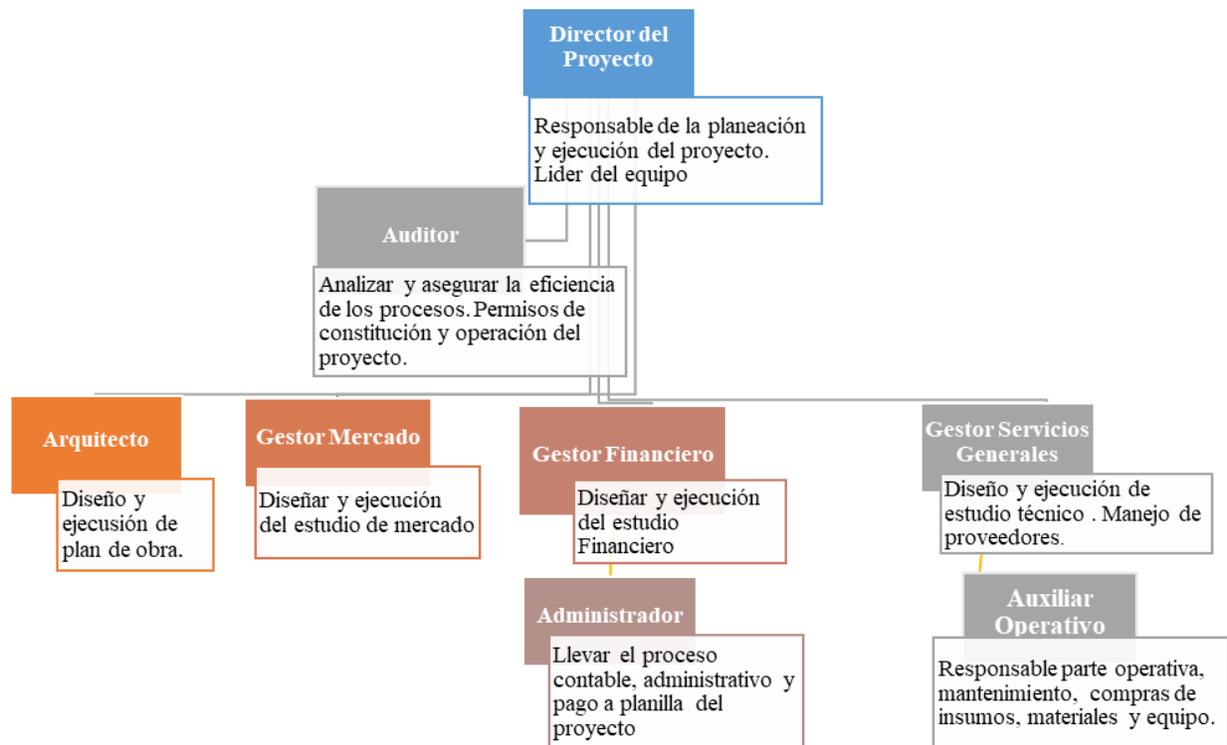


Figura 42. OBS del Proyecto Jaguar Store

6.8.2 MÁTRIZ DE ROLES Y RESPONSABILIDADES

Tabla 41. Matriz de Roles y responsabilidad del proyecto Jaguar Store

ROLES	RESPONSABILIDAD	RESPONSABILIDAD	RESPONSABILIDAD
Director Proyecto	Supervención y toma de decisiones	Coordinar Recursos, Asignar Actividades	Comunicación directa con el cliente
Auditor Interno	Recopilar datos y documentos que certifiquen la conformidad del proyecto.	Elaborar un informe de auditoría y comunicar los hallazgos encontrados.	Realizar una reunión al final del cierre de cada auditoría.
Administrador	Negociación con proveedores y compras de mobiliario y equipo	Manejo de presupuesto	Pago a planilla de trabajadores
Arquitecto	Diseño de planos	Permiso de Construcción	Supervisión de mano de obra del proyecto
Gestor de Mercadeo	Diseño de estudio de mercado	Ejecución y supervisión de trabajo campo.	Diseño de plan de mercadeo y publicidad.
Gestor Finanzas	Elaboración de Estudio Financiero	Elaborar informe e interpretar resultados financieros	Elaboración de presupuesto del proyecto
Gestor Servicios Generales	Elaboración de Estudio Técnico.	Integración y reuniones con Unitec, para temas de creación como proveedor	Negociación con proveedores y compras de mobiliario y equipo.
Auxiliar operativo	Recibir y montar el mobiliario y equipo.	Control de calidad.	Compra de materiales e insumos.

6.8.3 PLAN DE DESARROLLO DEL PERSONAL

El activo más importante para las empresas, actualmente, es el capital humano. Diversas investigaciones apuntan que desarrollar a sus empleados es la mejor manera de aumentar el valor de la empresa. Por eso existen diversas iniciativas en Recursos Humanos para disminuir el de los empleados y desarrollarlos dentro de la organización.

Tabla 42. Plan de desarrollo del personal de Jaguar Store

N	Nombre de la capacitación	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de fin	Duración	Contenido de la capacitación (describir brevemente)	Recursos para utilizar	Capitador	Presupuesto para la capacitación
1	Administración del Tiempo	Concientizar a los empleados, de la importancia de administrar el tiempo.	06-ene	06-ene	4 horas	Oportunidades y desafíos del día a día. El valor del tiempo	10 Hojas papel bond y 9 lápiz.	Lic. Juan Cruz	L. 5,000
2	Técnicas de servicio al cliente y ventas	Afianzar en el equipo la importancia del servicio al cliente	15-ene	15-ene	8 horas	5 claves del Servicio al cliente.	Papel y lápiz	Ing. Jorge Zelaya	L. 8,000

6.9 GESTIÓN DE COMUNICACIONES

Tabla 43. Plan de Comunicaciones del Proyecto

GRUPOS DE PROCESOS	ÁREA DE CONOCIMIENTO	ITEM	DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN	QUIÉN LA		A QUIEN ES DIRIGIDA (Quien recibe)		FRECUENCIA	TIPO DE FORMATO	MEDIO DE COMUNICACIÓN	MEDIO DE ALMACENAMIENTO INFORMACIÓN
				GENERA/ELABORA/REPORTA/RECOLECTA							
				ROL	NOMBRE	ROL	NOMBRE				
PROCESOS DE INICIO											
INICIO DEL PROYECTO	GESTIÓN DE INTEGRACIÓN E INTERESADOS	1	Informe con las características de los interesados	Director del Proyecto	Waleska Reyes	Dirección Proyecto	--	Inicio de Proyecto	PDF	Email	Drive
PROCESOS DE PLANIFICACION											
PLANIFICACIÓN	GESTIÓN DEL TIEMPO DEL PROYECTO	2	Cronograma de Actividades	Administrador	Adan Martinez	Dirección Proyecto	--	Inicio de Proyecto	Project	Email	Drive
	GESTIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	3	Presupuesto	Administrador	Adan Martinez	Dirección Proyecto		Inicio de Proyecto	Excel	Email	Drive
PROCESOS DE EJECUCIÓN											
EJECUCIÓN	GESTIÓN DE INTEGRACIÓN DEL PROYECTO	4	Avance del Proyecto	Arquitecto, Gestor Mercado, Gestor Financiero, Gestor Servicios Generales	--	Dirección Proyecto/Cli ente	--	Semanal	Project	Email/ Sala de Juntas	Drive
	GESTIÓN DE INTEGRACIÓN DE LOS INTERESAODS	5	Solicitud de Cambios	Cliente	Jaguar Store	Director del Proyecto	Waleska Reyes		Word	Email	Drive
SEGUIMIENTO Y CONTROL DE PROYECTOS											
SEGUIMIENTO Y CONTROL DE PROYECTOS	GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL PROYECTO	6	Inconsistencias	Auditor	--	Gestor Servicios Generales Arquitecto	--	Momento en que suceda	PDF	Email	Drive
	GESTIÓN DE LOS COSTES DEL PROYECTO	7	Presupuesto Actualizado	Administrador	Adan Martinez	Director del Proyecto	Waleska Reyes	Semanal	Excel	Email	Drive

6.10 GESTIÓN DE RIESGOS

Tabla 44. Descripción de estimación de riesgos proyecto Jaguar Store

Código	Descripción del Riesgo
R1	Encuestas sesgadas
R2	Encuestas con error de tabulación
R3	Universidad no aprueba el proyecto
R4	Presupuesto con error de estimación
R5	Proveedores autorizados no envían cotizaciones
R6	Tomas de carretera
R7	Suspensión de clases
R8	Cambio organizacional
R9	Aumento de la crisis económica del país
R10	Cambio de proveedores autorizados
R11	Atraso en llegada de productos
R12	Aumentos no considerados en el costo de productos
R13	Matricula por debajo de lo esperado

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45. Matriz de evaluación cualitativa de riesgos proyecto Jaguar Store

Código	Descripción del Riesgo	Tipo	Clasificación	Nivel de Riesgo
R1	Encuestas sesgadas	Proceso	Interno	Medio
R2	Encuestas con error de tabulación	Proceso	Externo	Bajo
R3	Universidad no aprueba el proyecto	Proceso	Externo	Alto
R4	Presupuesto con error de estimación	Proceso/Proyecto	Interno	Alto
R5	Proveedores autorizados no envían cotizaciones	Proceso	Externo	Medio
R6	Tomas de carretera	Proyecto	Externo	Alto
R7	Suspensión de clases	Proyecto	Externo	Alto
R8	Cambio organizacional	Proyecto	Externo	Medio
R9	Aumento de la crisis económica del país	Proyecto	Externo	Medio
R10	Cambio de proveedores autorizados	Proyecto	Externo	Alto
R11	Atraso en llegada de productos	Proyecto	Externo	Alto
R12	Aumentos no considerados en el costo de productos	Proyecto	Interno	Medio
R13	Matricula por debajo de lo esperado	Proyecto	Interno	Medio

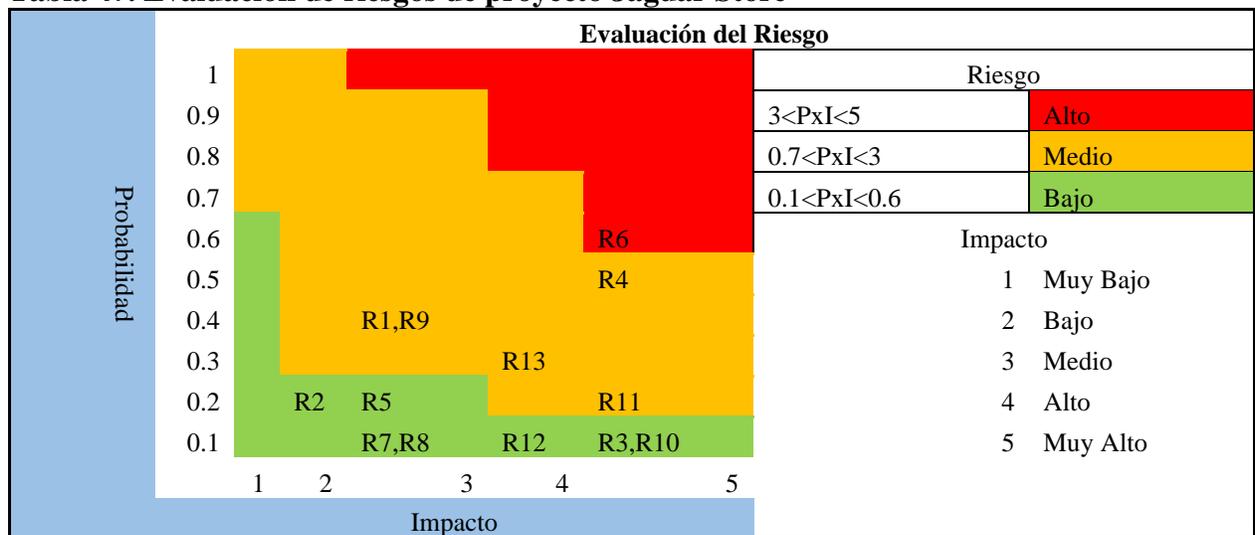
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46. Evaluación cuantitativa de riesgos proyecto Jaguar Store

Descripción		Impacto	Probabilidad	Riesgo
R1	Encuestas sesgadas	3	0.4	1.2
R2	Encuestas con error en la tabulación	2	0.2	0.4
R3	Universidad no aprueba el proyecto	5	0.1	0.5
R4	Presupuesto con error en la estimación	5	0.5	2.5
R5	Proveedores autorizados no envían cotizaciones	3	0.2	0.6
R6	Tomas de Carretera	5	0.6	3
R7	Suspensión de clases	5	0.05	0.25
R8	Cambio organizacional	5	0.05	0.25
R9	Empeoramiento Crisis Económica del país	3	0.4	1.2
R10	Cambio de proveedores autorizados uso marca	5	0.1	0.5
R11	Atraso en llegada de productos	5	0.2	1
R12	Aumentos no considerados en el costo de productos	3	0.15	0.45
R13	Matricula por debajo de lo esperado	4	0.3	1.2

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47. Evaluación de riesgos de proyecto Jaguar Store



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48. Plan de contingencia de riesgos de Jaguar Store

Código	Identificación de los riesgos del proceso	Tipo	Nivel de Riesgo	Tipo	Tipo de Respuesta	Respuesta	Plan de contingencia
R1	Encuestas sesgadas	Proceso	Medio	Interno	Evitar	Aplicar encuestas en diferentes horarios y a estudiantes de distintas facultades	Aplicar nuevamente las encuestas
R2	Encuestas con error de tabulación	Proceso	Bajo	Externo	Evitar	Nivel de confianza de las encuestas de 95%	Tabular nuevamente las encuestas
R3	Universidad no aprueba el proyecto	Proceso	Alto	Externo	Asumir	Fin del proyecto	Iniciar nuevo proyecto
R4	Presupuesto con error de estimación	Proceso/Proyecto	Alto	Interno	Evitar	Mantener al día los indicadores del proyecto	Aprobación de nuevo presupuesto
R5	Proveedores autorizados no envían cotizaciones	Proceso	Medio	Externo	Mitigar	Presionar diariamente a los proveedores	Solicitar nuevas opciones de proveedores
R6	Tomas de Carretera	Proyecto	Alto	Externo	Asumir	Mantenerse alerta de las rutas críticas	Suspensión de labores
R7	Suspensión de clases	Proyecto	Alto	Externo	Asumir	Mantenerse alerta de comunicados de la universidad	Suspensión de labores
R8	Cambio Organizacional	Proyecto	Medio	Externo	Mitigar	Incluir en el contrato de arrendamiento y exclusividad de marca una cláusula que contemple esto.	
R9	Situación Económica del país	Proyecto	Medio	Externo	Mitigar	Crear política de ofertas y descuentos	Disminuir la compra de inventario
R10	Cambio de proveedores autorizados	Proyecto	Alto	Externo	Asumir	Mantenerse informado de la política de proveedores de la universidad	Realizar el cambio de proveedores según políticas de la universidad
R11	Atraso en llegada de productos	proyecto	Alto	Externo	Mitigar	Mantenerse informado de la ruta y estado de los pedidos	Tener un proveedor de emergencia para evitar perdida en ventas
R12	Aumentos no considerados en el costo de productos	Proyecto	Medio	Interno	Mitigar	Contar con inventario suficiente para que el cliente no sienta el impacto rápidamente	Analizar el cambio de proveedores
R13	Matricula por debajo de lo esperado	Proyecto	Medio	Interno	Mitigar	Crear política de ofertas y descuentos	Disminuir la compra de inventario

Fuente: Elaboración Propia

6.11 GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES

Durante la ejecución del proyecto, el proceso Planificar la Gestión de las Adquisiciones identifica qué necesidades del proyecto pueden satisfacerse mejor, comprando o adquiriendo productos y/o servicios fuera de la organización del proyecto y qué necesidades del proyecto pueden ser satisfechas por el propio equipo. Este proceso implica considerar si es conveniente adquirir, qué y cuánto adquirir, así cómo y cuándo hacerlo (Gbenedji Castaño, 2016)

6.11.1 PLAN DE ADQUISICIONES

Tabla 49. Plan de Adquisición

NO	Descripción de la Adquisición	Costo Estimado de la Adquisición	Método de Adquisición	Fuente de Financiamiento		Fechas Estimada de contratación de la adquisición	Estatus (Pendiente, en proceso, adjudicado, cancelado)
				Propio	Banco		
1	Material para estudio mercado	L. 500.00	Compra Directa	X		14-oct	
2	Contrato de Arrendamiento	L. 20,000.00	Compra Directa		X	08-oct	
3	Permiso de Construcción	L. 8,500.00	Compra Directa		X	08-oct	
4	Gatos de Constitución	L. 15,000.00	Compra Directa		X	08-oct	
5	Mobiliario y equipo	L. 120,000.00	Cotización		X	29-oct	
6	Materia prima	L. 500,496.00	Cotización		X	05-nov	
7	Banners Publicitarios y otros	L. 12,500.00	Cotización	X		17-oct	
8	Papelaría y útiles	L. 5,000.00	Compra Directa	X		19-nov	
9	Diseño del Proyecto	L. 5,000.00	Cotización	X		08-oct	

Fuente: Elaboración Propia

6.12 GESTIÓN DE LOS INTERESADOS

Planificar la gestión de los interesados consiste en la elaboración de estrategias de gestión apropiadas, para que los interesados participen de manera efectiva en todo el ciclo de vida del proyecto. Para ellos, nos basamos en el análisis de sus necesidades, intereses e impacto potencial en el éxito del proyecto (Gbenedji, 2017).

Tabla 50. Matriz de Interesados Compromiso/Estrategia del Proyecto Jaguar Store

Nombre del Proyecto:						Director del Proyecto	Fecha:	Versión:
Estudio de prefactibilidad de una tienda universitaria dedicada a la venta de productos marca UNITEC, en campus SPS						Waleska Reyes	10.12.2019	ROI
Interesado	Compromiso					Poder / Influencia	Interés	Estrategia
	Desconoce	Se resiste	Neutral	Apoya	Líder			
Director del Proyecto				X	X	A	A	Gestionar de Cerca
Equipo del proyecto				X		D	D	Monitorear
Autoridades Unitec			X			D	D	Informar Mantener Satisfecho
Jaguar Store				X		A	A	Informar Mantener Satisfecho

Simbología:

X: Actual; D: deseado; A: Alto; B: Bajo

Estrategias: Gestionar de cerca; Mantener satisfecho; Informar ; Monitorear

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Álvarez, C. A. M. (s. f.). *Metodología De La Investigación Cuantitativa Y Cualitativa Guía didáctica*. 217.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Banco Central de Honduras [BCH], H. L. (2019). Honduras en Cifras—BCH. Recuperado 8 de septiembre de 2019, de Banco Central de Honduras website:
https://www.bch.hn/honduras_en_cifras.php
- Carrillo, M. (2013). Espagne. *Annuaire international de justice constitutionnelle*, 28(2012), 195-212. <https://doi.org/10.3406/aijc.2013.2124>
- Castro, J. (2019). ¿Qué es el balance general y cuáles son sus objetivos? Recuperado 11 de diciembre de 2019, de <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-balance-general-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Corvo, H. S. (2019, abril 13). Estudio de prefactibilidad: Para qué sirve, cómo se hace, ejemplo. Recuperado 14 de agosto de 2019, de Lifeder website: <https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>
- Destaca TECstore entre tiendas universitarias en concurso en EU. (s. f.). Recuperado 9 de agosto de 2019, de <https://tec.mx/es/noticias/nacional/institucion/destaca-tecstore-entre-tiendas-universitarias-en-concurso-en-eu>
- Eadic. (2017, junio 27). La gestión de los recursos humanos del proyecto. Recuperado 12 de diciembre de 2019, de EADIC - Cursos y Master para Ingenieros y Arquitectos website:
<https://www.eadic.com/la-gestion-de-los-recursos-humanos-del-proyecto/>
- Estadísticas—Dirección de Educación Superior. (s. f.). Recuperado 14 de agosto de 2019, de <https://des.unah.edu.hn/servicio-al-usuario/estadisticas/>

Estudio de mercado y de factibilidad de producto—GestioPolis. (s. f.). Recuperado 14 de agosto de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/>

Fundamentos para el Análisis de Proyectos El ciclo de proyectos Contenido básico de un proyecto Evaluación Económica Financiera Evaluación de Impacto. - Ppt descargar. (s. f.). Recuperado 15 de agosto de 2019, de <https://slideplayer.es/slide/11619078/>

Gbegnedji Castaño, G. (2016, enero 24). 12.1. Planificar la Gestión de las Adquisiciones. Recuperado 12 de diciembre de 2019, de Project Management | Gladys Gbegnedji website: <https://www.gladysgbegnedji.com/12-1-planificar-la-gestion-de-las-adquisiciones/>

Gbegnedji, G. (2017, enero 19). 13.2. Planificar la Gestión de los Interesados. Recuperado 12 de diciembre de 2019, de Project Management | Gladys Gbegnedji website: <https://www.gladysgbegnedji.com/planificar-la-gestion-de-los-interesados/>

Gobierno de la república. (s. f.). Recuperado 14 de agosto de 2019, de <http://coalianza.gob.hn/es/app/invierte-en-honduras/ubicacion-geografica-privilegiada>

Grupo Famma. (2019). Nosotros—Grupo FAMMA S. De R.L. Recuperado 11 de diciembre de 2019, de <http://grupofama.com/nosotros>

Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72683-8)

Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México [etc.: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Historia | UNITEC. (s. f.). Recuperado 14 de agosto de 2019, de <http://www.unitec.edu/la-universidad/historia/>

Instituto Nacional de Estadística Honduras, INE. (s. f.). Recuperado 14 de agosto de 2019, de Instituto Nacional de Estadística Honduras, INE website: <http://www.ine.gob.hn/>

Inversiones Textiles. (2019). INTEX504. Recuperado 11 de diciembre de 2019, de Inversiones Textiles S. de R.L. website: <https://www.intex504.com/>

ITSON. (2018). *Metodología de la Investigación, Unidad de Competencia II Técnicas e Instrumentos*. Recuperado de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC03/lecturas%20PDF/05_lectura_Tecnicas_e_Instrumentos.pdf

Kotler, P., Armstrong, G., Martínez Gay, M. G., & Garza-Castillón Cantú, R. (2008). *Fundamentos de marketing*.

Lovo, R., Flores, F., & Gomez, L. (2016). *Percepciones de servicios y productos de la librería de la UNAH en Tegucigalpa, 2016*. 16.

Marti, M. B. (2016, marzo 22). Cómo redactar una descripción de producto en tu tienda.

Recuperado 11 de diciembre de 2019, de Making Experience website:

<https://makingexperience.com/blog/redactar-descripcion-de-producto-en-tu-tienda/>

Martinez, Geovany. (2011, junio). Tienda universitaria, sinónimo de identidad—Observatorio de Medios. Recuperado 9 de agosto de 2019, de

<https://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-275308.html>

Misión y Visión | UNITEC. (s. f.). Recuperado 14 de agosto de 2019, de

<http://www.unitec.edu/la-universidad/mision-y-vision/>

Monalisa. (2019). Monalisa | Promotional Products & Apparel | Miramar,FL - About Us.

Recuperado 11 de diciembre de 2019, de <https://www.monalisa-hn.net/about.htm>

Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2009). *Proyectos de inversión: Evaluación y formulación*. Recuperado de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3216566>

Nosotros—TECstore. (s. f.). Recuperado 9 de agosto de 2019, de

<https://store.tec.mx/content/nosotros>

OBS Business. (2019). Etapas del plan de gestión del tiempo en un proyecto | OBS Business

School. Recuperado 12 de diciembre de 2019, de [https://obsbusiness.school/es/blog-](https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/planificacion-de-las-actividades-y-tiempo-de-un-proyecto/etapas-del-plan-de-gestion-del-tiempo-en-un-proyecto)

[project-management/planificacion-de-las-actividades-y-tiempo-de-un-proyecto/etapas-del-plan-de-gestion-del-tiempo-en-un-proyecto](https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/planificacion-de-las-actividades-y-tiempo-de-un-proyecto/etapas-del-plan-de-gestion-del-tiempo-en-un-proyecto)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2019). Base Mundial de Datos sobre Marcas.

Recuperado 11 de diciembre de 2019, de

<https://www.wipo.int/reference/es/branddb/index.html>

Padilla, K. J. (2015, noviembre 11). Cómo crear un nombre original para una empresa.

Recuperado 11 de diciembre de 2019, de Bien Pensado website:

<https://bienpensado.com/como-crear-un-nombre-original-para-una-empresa/>

Pirámide de Maslow: La jerarquía de las necesidades humanas. (2015, marzo 26). Recuperado 15

de agosto de 2019, de <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

Que es Una Marca. (s. f.). Recuperado de [http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-](http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas)
marcas

Ramirez, K. (2014). Presencia UNAH. Recuperado 15 de agosto de 2019, de Presencia.unah.edu

website: [https://presencia.unah.edu.hn/noticias/libreria-universitaria-celebra-el-primer-](https://presencia.unah.edu.hn/noticias/libreria-universitaria-celebra-el-primer-aniversario-de-su-edificio/)
aniversario-de-su-edificio/

Rodríguez, D. (2019, abril 12). 31 Tipos de variables en investigación: Características, ejemplos.

Recuperado 26 de agosto de 2019, de Lifeder website: <https://www.lifeder.com/tipos-de-variables/>

Sabino, C. (s. f.). *El Proceso De Investigacion*. 134.

Sánchez Fang, V. (2019). Importancia de una buena estructura organizacional. Recuperado 11 de diciembre de 2019, de <https://pyme.lavoztx.com/importancia-de-una-buena-estructura-organizacional-4887.html>

Sánchez, L. (2010, febrero 22). La importancia de la buena localización de un negocio.

Recuperado 11 de diciembre de 2019, de Emprende Pyme website:
<https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-buena-localizacion-de-un-negocio.html>

Santos Sanchez. (23:20:57 UTC). *Fundamentos para el Análisis de Proyectos*. Education.

Recuperado de <https://www.slideshare.net/santossanchez7/formulacin-y-evaluacin-de-proyectos-76710875>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*.

México: Pearson Educación.

Seco, M. (2017, septiembre 26). ¿Qué es un plan de inversión? | Plan de inversión inicial de un

negocio. Recuperado 11 de diciembre de 2019, de Emprende Pyme website:
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-inversion.html>

SINNAPS. (s. f.). Recuperado de ¿Cómo realizar un diagnostico de proyecto? website:

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/como-realizar-diagnostico-proyecto>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Carranza Garza, A., & Ortiz Staines, M. (2007).

Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

Tapiero Puentes, Y. P., & Sepulveda, E. (2016). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO TIENDA UNIVERSITARIA EN LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA FUSAGASUGÁ.*

[Investigacion]. Recuperado de UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FUSAGASUGÁ. website: https://prezi.com/pdodk21x_9il/investigacion-de-mercado-tienda-universitaria-en-la-universi/

The Harvard Shop. (s. f.). Recuperado 10 de agosto de 2019, de The Harvard Shop website:

<https://www.theharvardshop.com/pages/about-us>

Tienda Universitaria | UPB. (s. f.). Recuperado 9 de agosto de 2019, de

<https://www.upb.edu.co/es/vida-universitaria/editorial-libreria/servicios/tienda-universitaria>

TramitesyRequisitos. (2019, enero 11). Requisitos para constituir una empresa en Honduras 【

diciembre 2019】. Recuperado 12 de diciembre de 2019, de Tramites y Requisitos

website: <https://tramitesyrequisitos.com/honduras/constituir-empresa/>

University Rankings. (s. f.). Recuperado 15 de agosto de 2019, de Top Universities website:

<https://www.topuniversities.com/university-rankings>

Vélez, E. P. (2013). La educación universitaria: Exigencias y desafíos. *Alteridad; Cuenca*, 8(1),

97-104. <http://dx.doi.org/10.17163/alt.v8n1.2013.06>

Von Goethe, J. W. (s. f.). Frases de Johann Wolfgang Von Goethe. Recuperado 23 de agosto de

2019, de Frases de Johann Wolfgang Von Goethe | Reflexiones y Vivencias website:

<http://reflexionesyvivencias2010.blogspot.com/2014/09/frases-de-johann-wolfgang-von-goethe.html>

Yarzabal, L. (2001). *La Educación Superior En América Latina, Realidad Y Perspectiva.*

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar. Volumen 2: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación (2a. ed.)*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=4435082>
(«Fundamentos para el Análisis de Proyectos El ciclo de proyectos Contenido básico de un proyecto Evaluación Económica Financiera Evaluación de Impacto. - Ppt descargar», s. f.)

ANEXOS

ANEXO 1 CORREO DE VICEPRESIDENTE DE UNITEC CAMPUS SPS

Aprobando realizar Tesis de Estudio de prefactibilidad de una Tienda Universitaria dedicada a la venta de productos Marca Unitec en campus SPS.

Re: Visto Bueno Proyecto Graduación Waleska Reyes

Reenvió este mensaje el Sáb 24/8/2019 11:44.

 **Carla Maria Pantoja Ortega**
Jue 1/8/2019 15:57
Waleska Michelle Reyes Andino

Bella Waleska!! Muchas felicidades desde ya!

Me súper interesa el tema de la tiendita! Porfa desarrollalo.

Saludos,

De: Waleska Michelle Reyes Andino <waleska.reyes@unitec.edu.hn>
Enviado: jueves 01 de agosto de 2019 15:51:03
Para: Carla Maria Pantoja Ortega <carla.pantoja@unitec.edu.hn>
Asunto: Visto Bueno Proyecto Graduación Waleska Reyes

Buenas Tardes Ing **Carla,**

Un gusto saludarle, comentarle que actualmente me encuentro en proyecto de tesis de Postgrado, me dirijo a usted para solicitar su visto bueno para la realización de los temas de tesis ya que 2 de las propuestas son proyectos que pueden ser de interés para Unitec.

Los temas propuestos son:

- 1) Estudio de Pre factibilidad de una tienda universitaria venta productos marca Unitec SPS.**
Este proyecto lo planeé en Ceutec en mi pre grado, pero me gustaría planearlo para Unitec.
- 2) Manual de Calidad Norma Iso 9001 para evaluar principales procesos administrativos de Unitec SPS.**

Quedo atenta a su respuesta,

Saludos,

ANEXO 2 CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA,.

ANEXO 4 CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Julio Cesar Figueroa Castillo
Identidad No. 0107198102082
Licenciado en Mercado Tecnica
Maestría en Ordenamiento Territorial
Doctorado en Doctorando en Gestión de Proyectos

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

Estudio Prefactibilidad de una tienda universitaria dedicada a la venta de productos marca Unitec.

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

Waleska Michelle Reyes y Ardan Badamez Martinez.

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

En la ciudad de San Pedro Sula

Departamento Cortés

Nombre Julio Cesar Figueroa Castillo

Fecha 23/10/19 Firma: 

83

ANEXO 4 COTIZACIÓN DE BOTE ACRILICOS.



Col. Haya, Bulevar Santa Fe,
Contiguo al Hotel Londres
Fco. Morazán. Tegucigalpa M.D.C.
ail: serviciosyventasmultiples@gmail
Tel.: (504) 2265-1839
R.T.N.08019017913655

COTIZACIÓN

No. 0413

Fecha: 25/09/2019

Cliente: **UNITEC**

Atención: Lic. Elizabeth Medina

Dirección: TEG. M.D.C.

50%	al ordenar el trabajo
50%	saldo contra entrega

CANT.	DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR
110	Botes acrilicoss con impresión de 2 logos a un color Ultima Linea	L. 68.00	L. 7,480.00
Sub total			L. 7,480.00
impuesto			L. 1,122.00
Total			L. 8,602.00

Cotización valida por 15 dias.

Atentamente: Ivonne Gálvez
Ventas
Cel: 3145-4247

ANEXO 6 COTIZACIÓN DE TERMO CLEAR SPORT

SAN PEDRO SULA

Col. Universidad 20 calle
11 ave. #26 N.O.
(504) 2566-1430
sales@grupofama.com



Productos Promocionales

FARIDE MARTIN MARIO S. DE R.L. DE C.V.
05019995150718
09F02B-813A04-9640A9-C30579-1A681D-1E

TEGUCIGALPA

Residencial Tres Caminos,
Bloque K. 3 calle #3508
(504) 2243-5285/3582
ventastgu@grupofama.com

Cliente: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE CENTROAMÉRICA	PRESUPUESTO 00018482
Dirección:	Elaborada: 12/09/2019
R.T.N.: 08019995352020	Vence: 27/09/2019
Teléfono: 2251-2208	Días de vigencia: 15
Asesor: FANNY ARIAS	

Código	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Descuento	Total
0232	ROJO 22oz Pulse Bottle with Push	300	59.00	0.00	17,700.00



Condición Pago:	Total Neto:	L.	17,700.00
Cond Pago: 50% Anticipo - 50% Contra Entrega	Descuento:	L.	0.00
OBSERVACION: Tiempo de entrega comienza una vez bocetos y muestras esten aprobadas,	I.S.V. 15%:	L.	2,655.00
Nota: una vez confirmada la orden no se devuelve anticipo	I.S.V. 18%:	L.	0.00
	Total:	L.	20,355.00

SON: LEMPÍRAS VEINTE MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y CINCO CON 00/100

Comentarios:

INCLUYE 1 AREA DE IMPRESION , CON UN CAMBIO DE TINTA, MISMO LOGO PARA LAS 300 UNIDADES , TIEMPO DE ENTREGA 7 SEMANAS DESPUES DE RECIBIDA OC Y

CONDICIONES:

1. Los cambios o devoluciones podrán ser presentados hasta 5 días después de recibido su producto 2.No se aceptarán devoluciones o cambios en productos dañados por mal uso o negligencia 3.Por ninguna razón se reembolsará efectivo por las devoluciones de productos 4.Por cada cheque devuelto se hará un cargo al cliente de 1000.00 lps. 5.Se aplicará un cargo moratorio del 2% mensual después de vencida la factura

Si requiere mas informacion, no dude en contactarnos ¡Siempre es un placer atenderle!

ANEXO 7 COTIZACIÓN DE TASAS PARA CAFÉ

SAN PEDRO SULA
Col. Universidad 20 calle
11 ave. #26 N.O.
(504) 2566-1430
sales@grupofama.com

FAMMA
Productos Promocionales

FARIDE MARTIN MARIO S. DE R.L. DE C.V.
05019995150718
09F02B-813AD4-9640A9-C80579-1A681D-1E

TEGUCIGALPA

Residencial Tres Caminos,
Bloque K. 3 calle #3508
(504) 2243-5285/3582
ventastgu@grupofama.com

Cliente: UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE CENTROAMERICA	PRESUPUESTO 00018359
Dirección:	Elaborada: 28/8/2019
R.T.N.: 08019995352020	Vence: 12/9/2019
Teléfono: 2251-2208	Días de vigencia: 15
Asesor: FANNY ARIAS	

Código	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Descuento	Total
6302300	TAZA DE CERAMICA DE 11 Ouz.	200	71.00	0.00	14,200.00

Condición Pago:	Total Neto: L. 14,200.00
Cond Pago: 50% Anticipo - 50% Contra Entrega	Descuento: L. 0.00
OBSERVACION: Tiempo de entrega comienza una vez recibidos y muestras estén aprobadas.	I.S.V. 15%: L. 2,130.00
Nota: una vez confirmada la orden no se devuelve anticipo	I.S.V. 18%: L. 0.00
	Total: L. 16,330.00

SON: LEMPIRASHCEISEIS MIL TRESCIENTOS TREINTA CON 00/100

Comentarios:

TAZAS SUBLIMADAS , TIEMPO DE ENTREGA 5 DIAS
HABILES DESPUES DE RECIBIDA OC Y BOCETO
APROBADO

CONDICIONES

1. Los cambios o devoluciones podrán ser presentados hasta 5 días después de recibido su producto 2. No se aceptarán devoluciones o cambios en productos dañados por mal uso o negligencia 3. Por ninguna razón se reembolsará efectivo por las devoluciones de productos 4. Por cada cheque de depósito se hará un cargo al cliente de 1000.00 lps.
5. Se aplicará un cargo moratorio del 2% mensual después de vencer la factura

Si requiere mas información, no dude en contactarnos ¡Siempre es un placer atenderle!

ANEXO 8 COTIZACIÓN LÁPIZ TINTA, GRAFITO Y BOTES CLEAR.

Grupo FAMMA PRODUCTOS PROMOCIONALES Col. Universidad, 20 calle, 11 ave. N.O. #26 Tel: 2566-2909/ 3544/ 1430 Fax: 2566-4091 San Pedro Sula, Honduras. RTN: 050119995150718		Cotización No. 90126106	
Cliente <u>UNITEC</u> Atención <u>Lic. Rocio Rodriguez</u> Dirección <u>Zona jacaleapa, frente a colonia Honduras</u> Teléfono <u>2268-1000</u>	Fecha <u>15 de Marzo del 2017</u>		
CANTIDAD	Descripción	Precio Unitario	Total
4000	Sport Bottle estilo GUZZLER de 32oz incluye: Impresión a un color con 4 cambios de tinta. 6 colores de termo. REORDEN 	L. 47.90	L. 191,600.00 L. 0.00 L. 0.00 L. 0.00 L. 0.00
4900	Sport Bottle estilo CHAMPION de 28oz incluye: Impresión a un color con 3 cambios de tinta. 5 colores de termo. REORDEN 	L. 34.45	L. 168,805.00 L. 0.00 L. 0.00 L. 0.00 L. 0.00
7500	Bolígrafos con logo CEUTEC impreso a un color. modelo 2017 	L. 10.75	L. 80,625.00 L. 0.00 L. 0.00 L. 0.00 L. 0.00 L. 0.00 L. 0.00
9000	Lapices grafito NEON con logo CEUTEC impreso a un color. REORDEN 	L. 4.75	L. 42,750.00 L. 0.00 L. 0.00 L. 0.00 L. 0.00 L. 0.00
		Subtotal	L. 483,780.00
		I.S.V. 15%	L. 72,567.00
		Total	L. 556,347.00
Condición de Pago Anticipo <u>0%</u> Contra Entrega <u>100%</u> Valido por 30 dias		OBSERVACIONES: Precios son validos por la compra de todos los articulos. Tiempo de entrega 6 semanas despues de aprobados los artes. Precio incluye almacenaje y despacho hacia los campus de SPS, TEG y La Celba.	
		Oscar Lara	

ANEXO 9 CHAQUETA CON BORDADO.



Colonia Humaya Ave. Altiplano # 3023
 TELS.: 2239-9440 E-MAIL: ventas.logoplus@gmail.com
 SOLUCIONES INTEGRADAS : UNIFORMES - ARTICULOS PROMOCIONALES -
 SERIGRAFIA - BORDADOS

COTIZACION # 005-19

RTN # 08019014625134

FECHA:	23-Feb-19
EMPRESA	UNITEC
CONTACTO:	
TELEFONO:	
FAX:	
E-MAIL:	

TIEMPO DE ENTREGA:	2 SEMANAS
FORMA DE PAGO:	CREDITO 30 DIAS
COTIZACION VALIDA POR :	30 DIAS

VENDEDOR	MARIO ERAZO
E-MAIL	ventas.logoplus@gmail.com

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION DEL ARTICULO	COLOR	DESCRIPCION DEL ARTE	PRECIO	TOTAL
F-35/RB025	15	CHALECOS ESTILO PERIODISTA SIN FORRO, 4 BOLSAS , TELA IMPERMEABLE	AZUL NAVY	1 BORDADO EN PECTORAL	355.00	5,325.00
						0.00
					SUB TOTAL	5,325.00
					FLETE	0.00
					15% ISV	798.75
					TOTAL	6,123.75



ANEXO 10 DISEÑO DE ENCUESTA

ENCUESTA TESIS POSTGRADO – MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UNA TIENDA UNIVERSITARIA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS MARCA UNITEC, EN CAMPUS SAN PEDRO SULA

Número de cuenta o talento humano: _____

Marca con una **X** tu respuesta:

1) **En qué jornada asistes a Unitec:**

Mañana Tarde Noche Mixta Fines de semana

2) **¿Qué rol desempeñas en Unitec?**

Alumno Docente Administrativo

3) **Marca la carrera o facultad a la que perteneces.** (Aplica a Docentes y alumnos).

Facultad de Ciencias Administrativas Facultad de Ingenierías

Escuela de arte y diseño Facultad de Postgrado

Certificados Cursos y Diplomados

4) **Marca tu situación ocupacional**

Solamente Estudiando Trabajo y estudio

Solamente trabajando (Docentes | administrativos)

5) **¿Te interesaría la apertura de una tienda universitaria en Unitec, dedicada a la venta de productos marca Unitec?**

Me interesa Me es indiferente No me interesa

6) **¿Estarías dispuesto a comprar productos marca Unitec en esta tienda? Si tu respuesta es NO, fin de la encuesta.**

Definitivamente compraría. No sé si compraría o no Definitivamente no compraría

7) **¿En dónde prefieres que este ubicada esta tienda universitaria?**

Dentro del CRAI Local de fotocopiadora Lobby principal

Polideportivo Cafetería Reczen

8) **¿Cómo preferirías hacer las compras en esta tienda?**

Tienda Presencial Tienda Online Ambas opciones

9) **Sería tan amable de marcar los primeros 4 de tu preferencia tomando en consideración los siguientes productos**

- a) Botes para agua
- b) Lápiz tinta y grafito
- c) Agenda
- d) Porta Carnet
- e) Forro para el celular
- f) Stickers para el carro
- g) Vasos térmicos
- h) Llaveros

10) Tomando en consideración los siguientes productos, ¿sería tan amable de ordenarlos de mayor a menor en base a su preferencia?, donde 1 es el producto que más le gusta y 5 el que menos.

- a) Camisas con logo de mi carrera o facultad _____
- b) Mochila _____
- c) Chaquetas _____
- d) Camisas con frases universitarias _____
- e) Ropa deportiva _____

11) ¿Con que frecuencia comprarías en la tienda universitaria?

___ Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___ Trimestral

12) ¿Cuánto presupuesto estarías dispuesto a destinar para la compra en la tienda universitaria?

___ Entre L.50 y L.500 ___ Entre L.500 y L.1000
___ Entre L.1000 y L.1500 Otro Monto _____

13) ¿Por qué medio te gustaría recibir información de nuestros catálogos de productos?

___ Correo Electrónico ___ Redes Sociales ___ Afiches y volantes Otros _____

14) Género:

___ Femenino ___ Masculino

15) Rango de edad:

___ 17 – 21 años. ___ 22 – 25 años ___ 26 – 30 años ___ Más de 30 años.

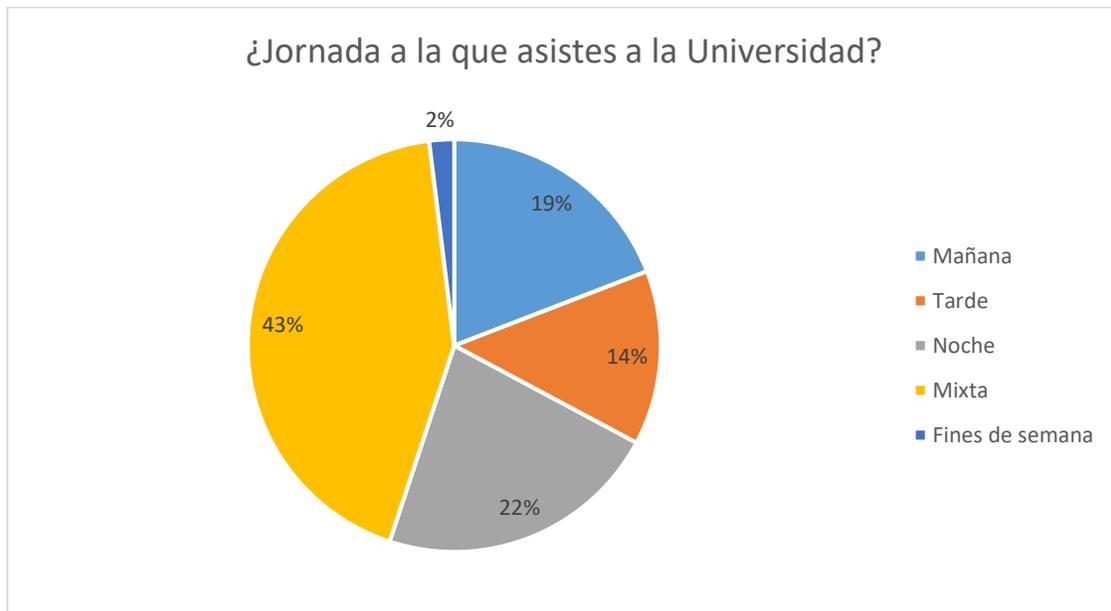
16) ¿Cuál es tu ingreso mensual?

___ Menos de L. 5,000 ___ L. 5,000 – L.10,000 ___ L. 10,000 – L. 15,000
___ L. 15,000 – L. 20,000 ___ Más de L. 20,000

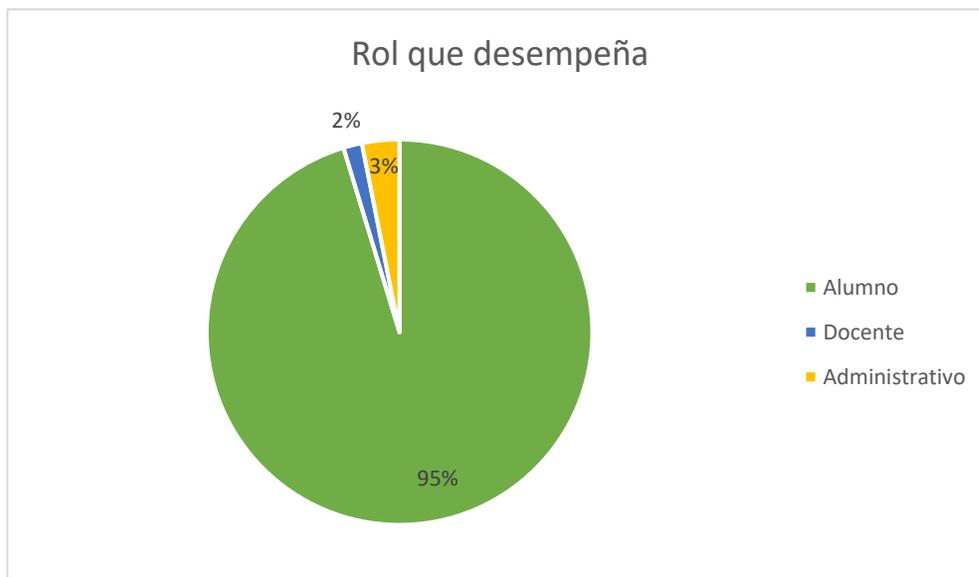
¡GRACIAS POR TU APOYO!

ANEXO 11 RESULTADO – TABULACIÓN ENCUESTAS

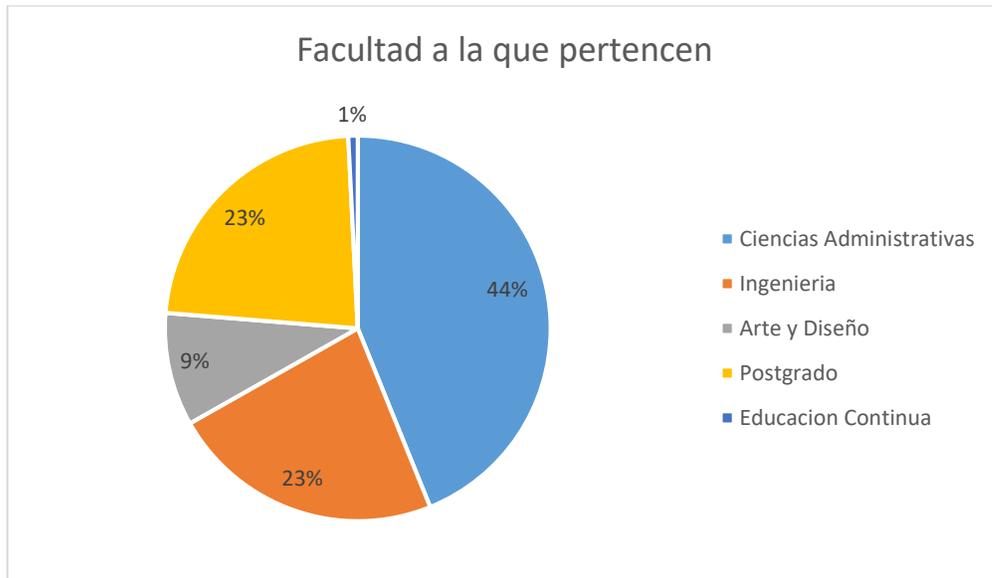
Pregunta No 1 Jornada en la que asistes a Unitec



Pregunta No 2 ¿Qué rol desempeñas en Unitec?



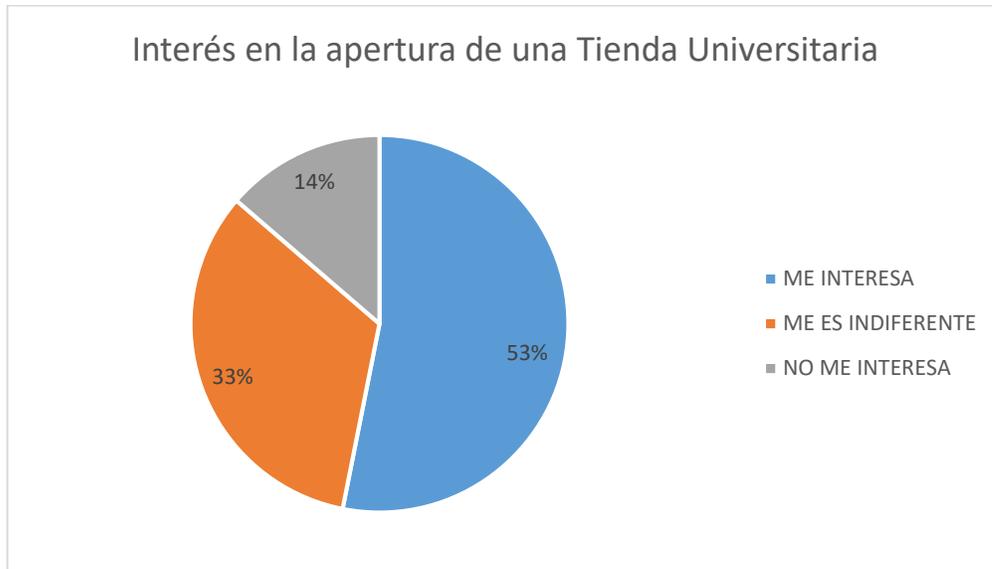
Pregunta No 3 Marca la carrera o facultad a la que perteneces



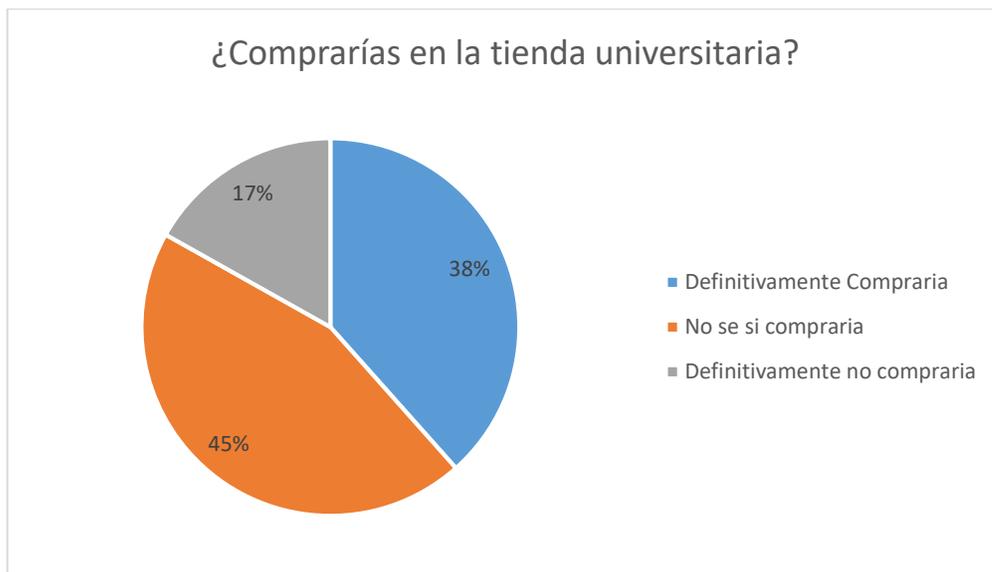
Pregunta No 4 Marca tu situación ocupacional



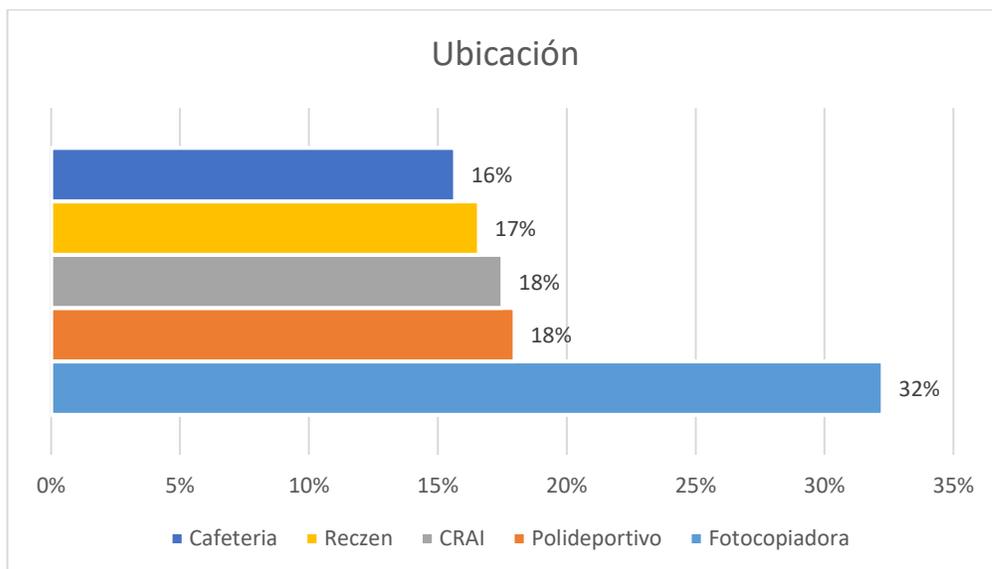
Pregunta No 5 ¿Te interesaría la apertura de una tienda universitaria en Unitec, dedicada a la venta de productos marca Unitec?



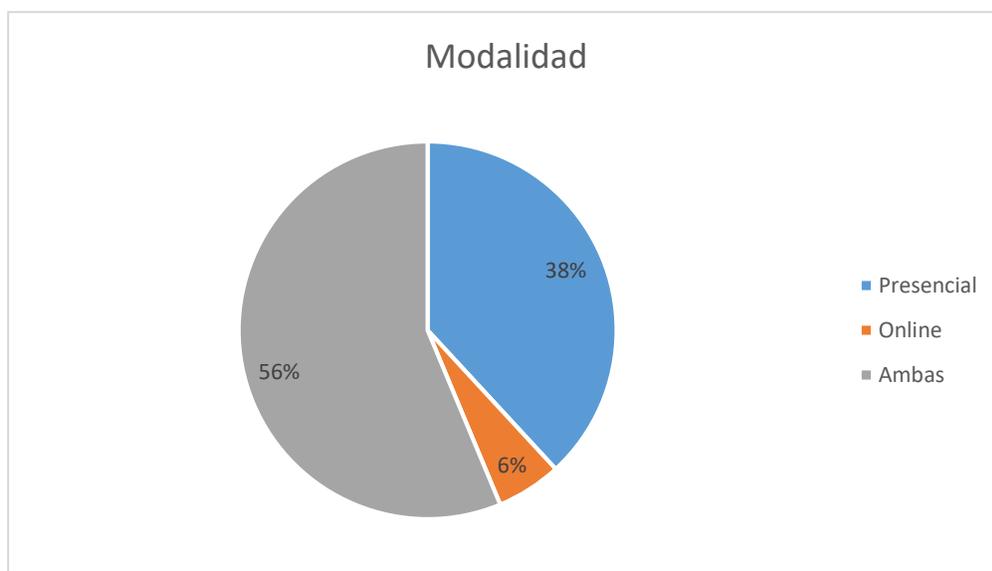
Pregunta No 6 ¿Estarías dispuesto a comprar productos marca Unitec en esta tienda? Si tu respuesta es no, fin de la encuesta



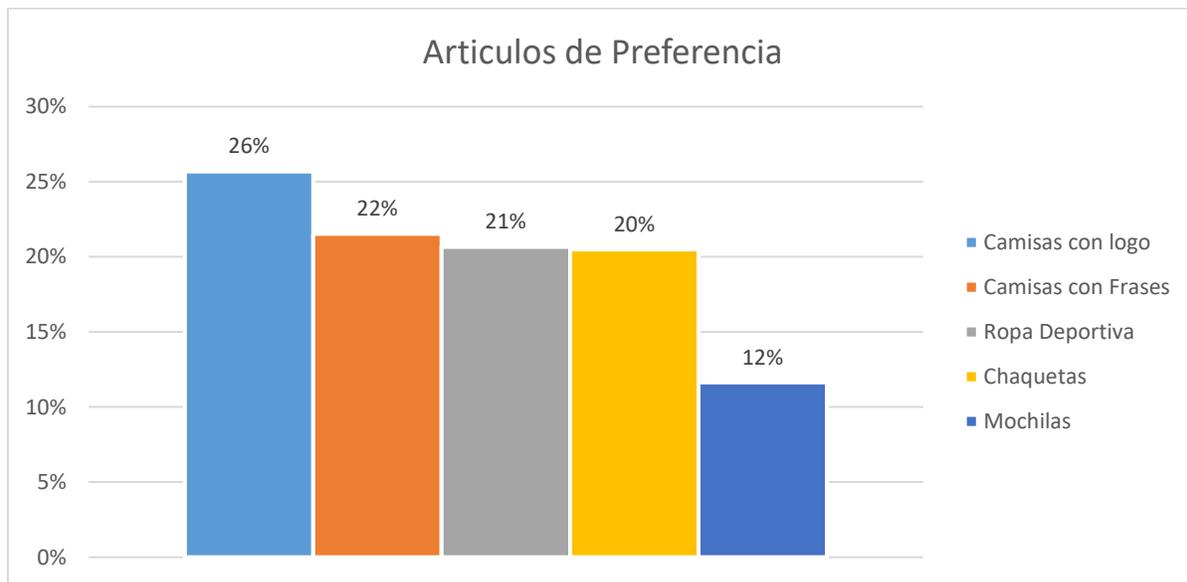
Pregunta No 7 ¿En donde prefieres que este ubicada esta tienda universitaria?



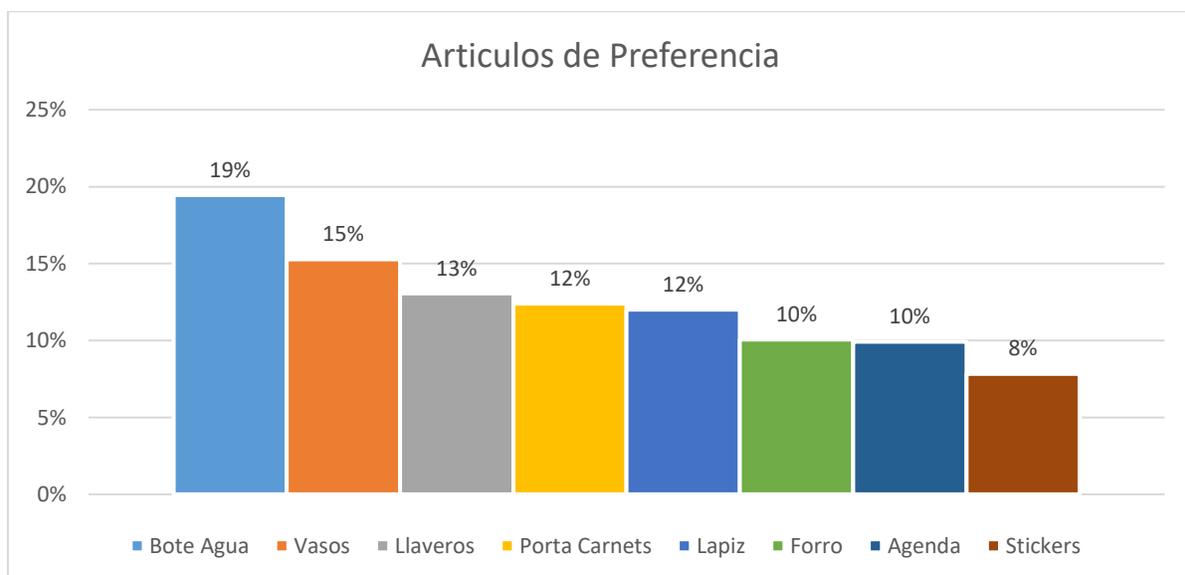
Pregunta no 8 ¿Cómo preferirías hacer las compras en esta tienda?



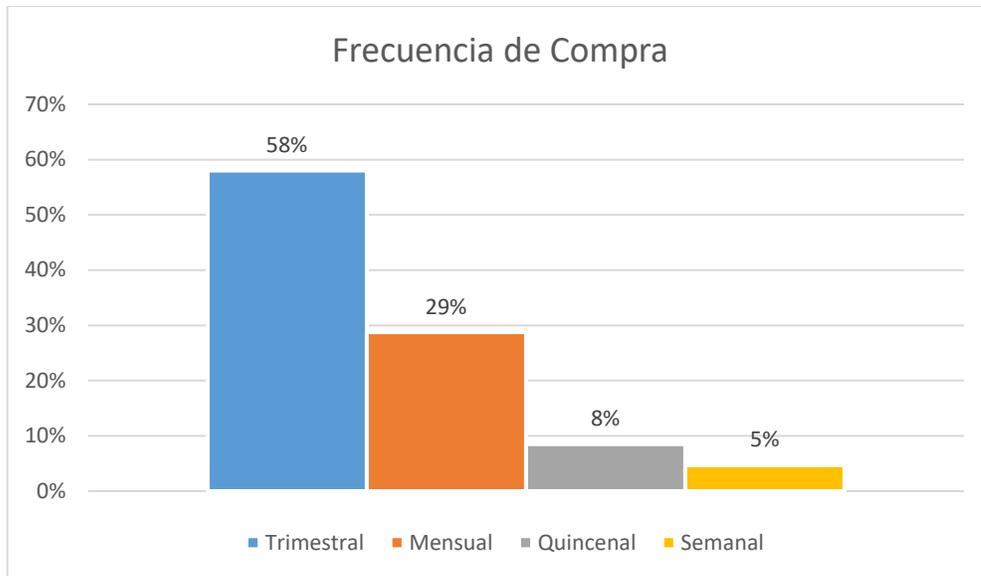
Pregunta No 9 Sería tan amable de marcar los primeros 4 artículos de tu preferencia tomando en consideración el siguiente listado



Pregunta No 10 Tomando en consideración los siguientes productos, ¿sería tan amable de ordenarlos de mayor a menor en base a su preferencia?, donde 1 es el producto que más le gusta y 5 el que menos.



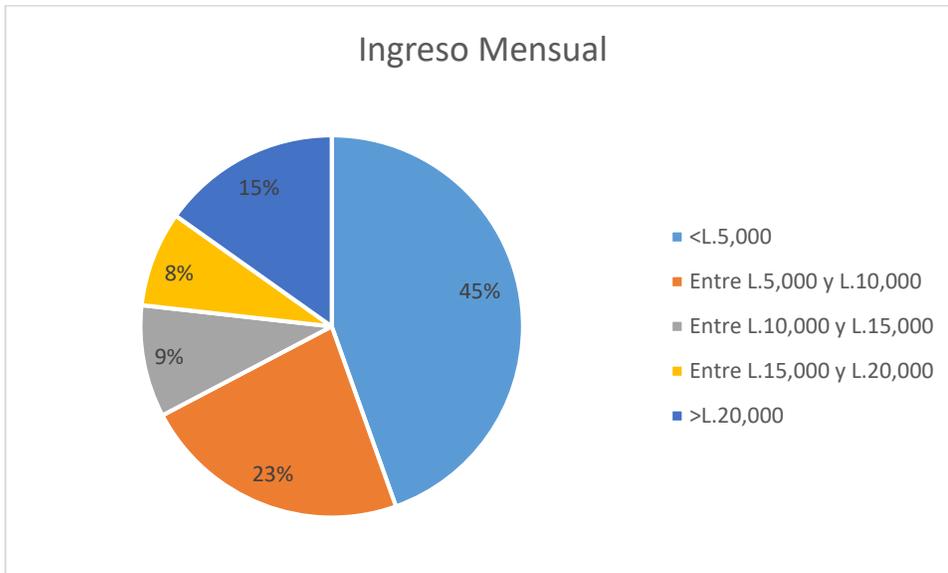
Pregunta No 11 ¿Con que frecuencia comprarías en la tienda Universitaria?



Pregunta no 12 ¿Cuánto presupuesto estarías dispuesto a destinar para la compra en la tienda universitaria?



Pregunta 13 ¿Por qué medio te gustaría recibir información de nuestros catálogos de productos?



ANEXO 12 – MÉTODO DE PROPORCIÓN EN CADENA

Interés de Apertura				
Si	53%	136		
Indiferente	33%	85		
Total	86%	221		
Interés en comprar				
Definitivamente si	38%	98		
Probablemente	45%	114		
Total	83%	212		
Método Ulrich				
Si Compraría	98	46%	15%	7%
Probablemente Compraría	114	54%	5%	3%
Total Muestra	212			10%
Tota Población		4165		417

ANEXO 13 – TASA DE INTERÉS PRÉSTAMO BANCO PROMERICA



*Más de lo que esperas,
es saber que tienes
el mejor apoyo*

PROMERICA PYME ÚNICO Y CONVENIENTE

Pone a tu disposición la Fórmula



Utilízalo para:

- Reconocimiento de Inversiones realizadas
- Consolidación de Deudas
- Capital de Inversión

Así apoyamos las monedas que engrandecen a Honduras.

TGU: 2280-8080 SPS: 2580-8080 bancopromerica.com

**Banco
Promerica**

Grupo Promerica: Honduras • Guatemala • El Salvador • Nicaragua • Costa Rica • Panamá • Ecuador • Islas Caimán • República Dominicana

ANEXO 14 – CÁLCULO DE LA DEMANDA

DEMANDA										
	Muestra				Población				Total Año	
	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Muestra	Población
Muestra	123	61	18	10	212				212	
Población	242	121	33	21	417				417	
%	58%	29%	8%	5%	100%					
	Muestra				Población				Total Año	
	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Muestra	Población
Botes para agua	60	49	13	6	118	97	24	12	1302	2617
Lápices	32	25	8	5	63	50	15	10	772	1558
Agenda	35	29	4	4	69	57	7	8	720	1445
Porta Carnet	33	30	9	4	65	59	17	8	814	1639
Forro para celular	22	24	13	3	43	48	24	6	730	1474
Stickers para carro	21	23	4	3	41	46	7	6	552	1110
Vasos Térmicos	49	38	11	6	96	75	20	12	1090	2195
Llaveros	44	21	10	9	86	42	19	19	968	1965
	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Muestra	Población
Camisas Con logo de Carrera	56	27	7	3	110	53	14	6	794	4645
Mochila	12	3	0	2	24	6	0	4	164	991
Chaquetas	15	14	4	1	29	27	8	2	340	1300
Camisas con frases universitarias	15	4	4	0	29	8	8	0	180	1242
Ropa deportiva	25	13	3	4	49	26	6	8	470	2124

ANEXO 17 – TABLA DE ESTRATIFICACIÓN MUESTRAL DE LA POBLACIÓN

FACULTAD ROL	POBLACIÓN	% PARTICIPACIÓN	MUESTRA ESTRATIFICADA
Facultad de Pregrado	3179	63%	161
Facultad de Postgrado	1092	22%	55
Personal Administrativo	105	2%	5
Personal Docente	313	6%	16
Educación Continua	356	7%	18
Total	5045	100%	256

ANEXO 18 – DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE JAGUAR STORE

