



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACION**

**PREFACTIBILIDAD PARA QUE BRICKS HN TIENDA EN
LÍNEA DE LEGOS INAUGURE UNA TIENDA FÍSICA EN SPS**

**SUSTENTADO POR:
MAVERICK MARCELO GARCIA FLORES
BRYAN ARIEL RAMOS RODAS**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
FINANZAS**

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

OCTUBRE 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

DIRECTORA UNITEC CAMPUS S.P.S

MARIA ROXANA ESPINAL

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**PREFACTIBILIDAD PARA QUE BRICKS HN TIENDA EN
LÍNEA DE LEGOS INAUGURE UNA TIENDA FÍSICA EN SPS**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
JUAN JACOBO PAREDES HELLER**

**ASESOR TEMÁTICO
JUAN CARLOS MUÑOZ MAYES**

MIEMBROS DE LA TERNA

LISETTE MARLENY CARCAMO SAUCEDA

MARTHA MARIA HERNANDEZ MARTINEZ

RUTH ELIZABETH LARA RAMOS

DERECHOS DE AUTOR

© COPYRIGHT 2021

MAVERICK MARCELO GARCIA FLORES

BRYAN ARIEL RAMOS RODAS

TODOS LOS DERECHOS SON RESERVADOS

AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) 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, MAVERICK MARCELO GARCIA FLORES y BRYAN ARIEL RAMOS RODAS, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: **PREFACTIBILIDAD PARA QUE BRICKS HN TIENDA EN LÍNEA DE LEGOS INAUGURE UNA TIENDA FÍSICA EN SPS**, presentado y aprobado en el mes de octubre del año 2021, como requisito previo para optar al título de Máster en Finanzas reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Se permite 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 28 días del mes de septiembre de 2021.

Maverick Marcelo García Flores

22013034

Bryan Ariel Ramos Rodas

22013223



FACULTAD DE POSTGRADO

PREFACTIBILIDAD PARA QUE BRICKS HN TIENDA EN LÍNEA DE LEGOS INAUGURE UNA TIENDA FÍSICA EN SPS

AUTORES:

MAVERICK MARCELO GARCIA FLORES Y BRYAN ARIEL RAMOS RODAS

RESUMEN

La presente investigación plantea como objetivo principal en base a una investigación si es factible la inauguración de una tienda física de LEGO con nombre de BRICKS HN, por lo tanto, por medio del desarrollo de un estudio de mercado, técnico y financiero se logró rechazar la hipótesis nula y con esto se aceptó que la TIR es mayor que el costo del capital, donde el costo del capital es de 14.81% y la TIR 25.62% ($TIR > CCPP$) y con un tiempo de recuperación de la inversión de 4 años. BRICKS HN actualmente es una tienda de juguete LEGO que vende sus productos por medio de las redes sociales Facebook e Instagram y en poco tiempo tuvo gran aceptación, la tienda empezó en septiembre del 2020 y en un año de operación por medio de las redes sociales promedias ventas 30 set LEGO mensuales. Donde el 90% de las ventas se han generado en la ciudad de Tegucigalpa y San Pedro Sula, con base a la información histórica de la operación se desarrolló el siguiente proyecto, donde el estudio de mercado se realizó una encuesta donde su objetivo principal fue determinar la demanda y la aceptación del producto en el mercado, y como siguiente paso se desarrolló un estudio técnico donde se investigó lo mínimo necesario para la funcionalidad del proyecto, por último se desarrolló el estudio financiero donde se definió la inversión inicial del proyecto los porcentajes de financiamiento y el capital necesario que era requerido en fondos propios, el mobiliario y equipo necesario, los gastos administrativos y gastos de venta, y la generación del estado de resultado del proyecto, balance general y el caculo de TIR, VPN y PRI. Se desarrollo conclusiones y recomendaciones para el beneficio del proyecto y de la misma manera se determinó la aplicabilidad de este.

Palabras clave: factibilidad, juguete, LEGO.



FACULTAD DE POSTGRADO

**PREFACTIBILITY FOR BRICKS HN ONLINE LEGOS STORE TO OPEN A
PHYSICAL STORE IN SPS**

AUTHORS:

MAVERICK MARCELO GARCIA FLORES & BRYAN ARIEL RAMOS RODAS

ABSTRACT

The main objective of this research is based on an investigation if the opening of a physical LEGO store with the name of BRICKS HN is feasible, therefore, through the development of a market, technical and financial study it was possible to reject the hypothesis null and with this it was accepted that the IRR is greater than the cost of capital, where the cost of capital is 14.81% and the IRR 25.62% ($IRR > WACC$) and with a recovery time of the investment of 4 years. BRICKS HN is currently a LEGO toy store that sells its products through the social networks Facebook and Instagram and in a short time it had great acceptance, the store started in September 2020 and in a year of operation through the average social networks sales 30 LEGO sets per month. Where 90% of the sales have been generated in the city of Tegucigalpa and San Pedro Sula, based on the historical information of the operation the following project was developed, where the market study was carried out a survey where its main objective was to determine the demand and acceptance of the product in the market, and as a next step a technical study was developed where the minimum necessary for the functionality of the project was investigated, finally the financial study was developed where the initial investment of the project was defined, the percentages of financing and the necessary capital that was required in own funds, the necessary furniture and equipment, administrative expenses and sales expenses, and the generation of the project's income statement, balance sheet and the calculation of IRR, NPV and PRI. Conclusions and recommendations were developed for the benefit of the project and in the same way the applicability of this was determined.

Keywords: feasibility, toy, LEGO.

DEDICATORIA

A mi familia principalmente a mi esposa Michelle Julin quien fue motivo de inspiración para empezar este proyecto, a mi hija Alice Julin por el amor que representa en mi vida, a mis padres Wilton Garcia y Lesly Flores que puedo decir que con ellos empezó este camino de convertirme en lo que soy como persona ahora. A mi hermana Marcela Garcia por el amor que le tengo.

Maverick Marcelo Garcia Flores

Primeramente, a Dios porque él es quien nos brinda la fuerza y salud para seguir adelante, a mi papá Jorge y mi mamá Marta que siempre estuvieron pendientes y apoyándome en todo lo posible, a mis hermanos Jorgito y Jeyson que me inspiraron a seguir y culminar la maestría.

Bryan Ariel Ramos Rodas

AGRADECIMIENTO

A Dios por que sin el nada es posible y por qué gracias a Dios somos lo que somos, mi esposa Michelle Julin por el apoyo brindado en el proceso y atención en BRICKS HN. A UNITEC como institución por formar parte de este crecimiento personal. A mi compañero de tesis Bryan Ariel Ramos por la disposición y profesionalismo.

Maverick Marcelo Garcia Flores

A UNITEC y a todos los profesionales que me compartieron sus conocimientos y valores en cada clase que recibí en esta maestría, al Dr. Juan Paredes por guiarnos hasta el final en este proyecto, al Ingeniero Juan Muñoz por su asesoramiento y Maverick Garcia por ser un excelente compañero de equipo.

Bryan Ariel Ramos Rodas

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	9
2.1.1.1 JUGUETES LEGO.....	10
2.1.1.2 CATEGORIAS DE LEGO.....	11
2.1.1.3 CRECIMIENTO MUNDIAL LEGO	13
2.1.1.4 LEGO Y MEDIO AMBIENTE.....	15
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	19
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	22
2.2 TEORIA DE SUSTENTO.....	25
2.2.1 TEORÍA DE PREFACTIBILIDAD	25
2.2.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	27
2.2.3 ESTUDIO DE MERCADO.....	27

2.2.4 ESTUDIO TÉCNICO.....	29
2.2.4.1 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	31
2.2.4.2 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO	31
2.2.4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	31
2.2.4.4 DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN HUMANA Y JURÍDICA QUE SE REQUIERE PARA LA CORRECTA OPERACIÓN DEL PROYECTO.	32
2.2.5 ESTUDIO FINANCIERO.....	33
2.2.5.1 CLASIFICACIÓN DE LOS ESTUDIO FINANCIEROS	33
2.2.5.2 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	34
2.2.5.3 DETERMINACIÓN DEL FINANCIAMIENTO	35
2.2.5.4 CAPITAL PROPIO	35
2.2.5.5 CAPITAL AJENO.....	36
2.2.5.6 DETERMINACIÓN DEL INGRESO.....	36
2.2.5.7 DETERMINACIÓN DEL EGRESO	36
2.2.5.8 PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	38
2.2.5.9 PROYECCIÓN DE FLUJOS DE CAJA.....	38
2.2.5.10 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	39
2.2.5.11 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	40
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	41
2.3.1 LEGO	41
2.3.2 PLÁSTICO	41
2.3.3 HABITOS DE CONSUMO	41
2.3.4 MERCADO META.....	42
2.3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	42
2.3.6 MACRO LOCALIZACIÓN.....	42

2.3.7 MICRO LOCALIZACIÓN	42
2.3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	43
2.3.9 MARCO LEGAL	43
2.3.10 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA	43
2.3.11 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	43
2.3.12 CAPITAL DE TRABAJO	44
2.3.13 FLUJO DE CAJA.....	44
2.3.14 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	44
2.3.15 ACTIVOS TANGIBLES.....	44
2.3.16 ACTIVOS INTANGIBLES	45
2.3.17 DEPRECIACIÓN.....	45
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	46
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	46
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	47
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL	49
3.1.3 HIPÓTESIS	52
3.2 ENFOQUE Y METODOS	52
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.3.1 POBLACIÓN	53
3.3.2 MUESTRA	55
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	56
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	57
3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS.....	57
3.4.1 TÉCNICAS.....	58
3.4.1.1 ENCUESTA	58

3.4.1.2 ENTREVISTA	59
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	59
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	59
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	60
3.6 LIMITANTES	60
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	61
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	61
4.2 DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	61
4.2.1 MODELO DE NEGOCIO CANVAS	61
4.2.1.1 PROPUESTA DE VALOR	63
4.2.1.2 RELACIÓN CON LOS CLIENTES	63
4.2.1.3 SEGMENTO DE CLIENTE	63
4.2.1.4 CANALES.....	63
4.2.1.5 SOCIOS CLAVES	64
4.2.1.6 ACTIVIDADES CLAVES.....	64
4.2.1.7 RECURSOS CLAVES.....	64
4.2.1.8 ESTRUCTURA DE COSTOS	64
4.2.1.9 FUENTES DE INGRESOS.....	65
4.2.1.10 FUENTES DE INGRESOS.....	65
4.3 FACTORES DE RIESGO	65
4.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	66
4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	66
4.4.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	66
4.4.3 DEMANDA.....	76
4.4.4 ESTIMACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	77

4.4.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	78
4.4.5.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	78
4.4.5.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.....	78
4.4.5.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	78
4.4.6 MEZCLA DE MARKETING	79
4.4.6.1 PRODUCTO.....	79
4.4.6.2 PRECIO	79
4.4.6.3 PLAZA	79
4.4.6.3 PROMOCIÓN	80
4.5 ESTUDIO TÉCNICO.....	80
4.5.1 LOCALIZACIÓN	80
4.6.1.1 MACROLOCALIZACIÓN.....	81
4.5.1.2 MICROLOCALIZACIÓN	82
4.6.2 INSTALACIONES Y TAMAÑO	82
4.5.3 EQUIPO	85
4.5.3.1 INSUMOS Y MATERIALES.....	86
4.5.4 PROCESO DE VENTA	87
4.5.5 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LEGAL	88
4.5.5.1 ORGANIZACIÓN HUMANA	88
4.5.5.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	88
4.5.5.2.1 GERENTE PROPIETARIO	89
4.6.5.2.2 CAJERO	89
4.6.5.2.3 SALARIO.....	89
4.5.5.2.4 ORGANIZACIÓN JURÍDICA	90
4.5.5.2.5 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD.....	90

4.5.5.2.6 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	91
4.6 ESTUDIO FINANCIERO.....	92
4.6.1 INVERSIÓN INICIAL.....	92
4.6.2 ESTRUCTURA Y COSTO DE CAPITAL.....	93
4.6.3 PRESUPUESTO DE INGRESO	94
4.6.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	94
4.6.5 DEPRECIACIONES	95
4.6.6 ESTADO DE RESULTADO	96
4.6.7 PRESUPUESTO DE EFECTIVO	97
4.6.8 BALANCE GENERAL.....	97
4.6.9 CÁLCULO DEL VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS.....	98
4.6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	100
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
5.1 CONCLUSIONES.....	101
5.2 RECOMENDACIONES	101
CAPÍTULO VI APLICABILIDAD	103
6.1 INTRODUCCIÓN.....	103
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	103
6.2 OBJETIVO DEL PLAN.....	103
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	104
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	106
ANEXOS.....	111
ANEXO 1 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	111
ANEXO 2 PRECIO PROMEDIO PONDERADO	112
ANEXO 3 ENCUESTA	113

ANEXO 4 BRICKS HN INSTAGRAM	120
ANEXO 5 SETS LEGO	120
ANEXO 6 ARTÍCULO 5.....	121
ANEXO 7 CÁLCULO PRESTAMO.....	122
ANEXO 8 CARTA ASESOR TEMÁTICO.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Primera Imagen de empaque LEGO	3
Figura 2. Gráfico de barras de cantidad de sets legos vendidos en función del mes.....	4
Figura 3. Ventas de BRICKS HN septiembre 2020 a agosto 2021	5
Figura 4. Preferencia de compra de los clientes de BRICKS HN	8
Figura 5. Ranking de las diez marcas de juguetes con más valor en todo el mundo en 2020...	10
Figura 6. Categorías de LEGO	12
Figura 7. Categorías de LEGO	12
Figura 8. Beneficio neto anual de la empresa LEGO entre 2009 al 2020.	15
Figura 9. Lego con piezas a base de caña de azúcar primer paso al bioplástico	17
Figura 10. Gráfica de temas relacionados con LEGO en los últimos 12 meses en Honduras ..	19
Figura 11. Interés por departamento en los últimos 12 meses en Honduras	20
Figura 12 Logo de BRICKS HN	20
Figura 13. Comparativo del interés a lo largo del tiempo de LEGO vs juguetes populares	21
Figura 14. Comparativo de interés sobre el tiempo de LEGO vs otros juguetes	21
Figura 15. Seguidores de BRICKS HN en las redes sociales Facebook e Instagram	22
Figura 16. Concentración por ciudad de los seguidores en Facebook e Instagram de BRICKS HN.	23
Figura 17. Gráfica porcentual de venta en función de la ciudad	24
Figura 18 Estructura general de la evaluación de proyectos.	26
Figura 19. Las cuatro “P” de la mezcla de marketing.	29
Figura 20. Partes que conforman un estudio técnico.	30
Figura 21. Diagrama de flujo de efectivo.	39
Figura 22. Punto de Equilibrio.	40
Figura 23. Matriz Metodológica.....	48
Figura 24. Esquema de enfoque metodológico	53
Figura 25. Población en el Departamento de Cortés	54
Figura 26. Análisis PESTLE	65
Figura 27. Género y rango de edad	67

Ilustración 28. Ingresos	67
Figura 29. Estado civil.....	68
Figura 30. Estado económico	68
Figura 31. Ubicación	69
Figura 32. Conocimiento de la marca.....	69
Figura 33. Contacto con el producto	70
Figura 34. Fecha de compra de juguetes	70
Figura 35. Experiencia en compra de juguete LEGO.....	71
Figura 36. Intención de compra de juguete LEGO.....	71
Figura 37. Intención de pago por un juguete LEGO	73
Figura 38. Cantidad de juguetes LEGO comprados en el último año.	73
Figura 39. Preferencia en juguetes	74
Figura 40. Lugar de compra de LEGO	74
Figura 41 Medio de pago.....	75
Figura 42. Rango de edad de personas que en la encuesta ya han comprado un set LEGO	76
Figura 43 Localización ciudad de San Pedro Sula	81
Ilustración 44 Ubicación Plaza NUMA.....	82
Figura 45. Diagrama del proceso de venta de un juguete.....	87
Figura 46. Estructura organizacional de BRICKS HN.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de set de legos vendidos por mes	4
Tabla 2. Tabla porcentual de ventas generadas en función de la ciudad	24
Tabla 3. Congruencia metodológica	46
Tabla 4. Operacionalización de variable	49
Tabla 5. Escalas de respuesta	57
Tabla 6 Instrumentos y técnicas por área de estudio	58
Tabla 7. Alfa de Cronbach.....	58
Tabla 8. Modelo de Negocios Canvas	62
Tabla 9. Demanda de compradores potenciales	77
Tabla 10. Precio por set LEGO	79
Tabla 11 Locales evaluados para BRICKS HN	80
Tabla 12. Tamaño de las cajas de los juguetes LEGO en promedio	85
Tabla 13. Cantidad de set en la tienda BRICKS HN	85
Tabla 14. Equipo tienda BRICKS HN	86
Tabla 15. Insumos necesarios para el local	86
Tabla 16 Planilla.....	89
Tabla 17. Inversión Inicial.....	92
Tabla 18. Cálculo de capital de trabajo	93
Tabla 19. Estructura y costo de capital.....	93
Tabla 20. Presupuesto de ingreso	94
Tabla 21. presupuesto de costos y gastos	95
Tabla 22. Depreciaciones	95
Tabla 23 Estado de resultados	96
Tabla 24. Flujo de efectivo BRICKS HN.....	97
Tabla 25. Balance general BRICKS HN	98
Tabla 26. Cálculo del valor residual de los activos	98
Tabla 27. Calculo VPN y TIR	99
Tabla 28. PRI Periodo de recuperación de la inversión	100

Tabla 29. Punto de equilibrio BRICKS HN	100
Tabla 30. Demanda delectada en estudio de mercado	104

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Antes de introducirnos por completo en la investigación es importante mencionar que desde temprana edad tuvimos la oportunidad de jugar con juguetes y en la mayor parte de la veces nuestros padres se preocuparon para que estos sean educativos y aportaran a nuestro aprendizaje y al desarrollo de habilidades, por lo tanto se estudió la factibilidad de una tienda de venta LEGO en San Pedro Sula para innovar como una juguetería de juguetes con un alto nivel de aprendizaje y una amplia gama de categorías con el objetivo principal de ofrecer al mercado juguetes de alta calidad.

1.1 INTRODUCCIÓN

Producto de la iniciativa de poder emprender nace la idea de BRICKS HN el cual su traducción literal al español es bloques, en términos generales el modelo de negocio es la venta de juguetes exclusivamente de la marca LEGO el cual sus productos más conocidos son los bloques de construcción el cual mediante un manual de instrucción se logra construir, y de esta manera proponer al mercado una manera diferente de jugar con el objetivo de estimular el entretenimiento de niños, jóvenes y adultos en función de las múltiples categorías con las que se cuentan.

Luego de 12 meses de operación en la venta de legos mediante las plataformas de redes sociales tales como Facebook e Instagram, donde el único canal de venta ha sido de una manera virtual. Al detallar las ventas en los último doce meses correspondientes, nace la necesidad de analizar la factibilidad de contar con un local físico, por lo tanto, se realizó una serie de estudios a nivel de mercado, financiero y técnico, con el objetivo de detallar los resultados del costo versus beneficio de la implementación de una tienda física en San Pedro Sula. Por lo tanto, analizaremos cada uno de los estudios para la toma de decisión si es factible o no la apertura de un local.

1.2 ANTECEDENTES

La crisis económica mundial obliga al carpintero Ole Kirk Kristiansen a producir nuevos productos fáciles de vender. El comienzo del Grupo LEGO comienza con juguetes de madera, como automóviles, aviones y yoyos. Ole Kirk Kristiansen también produce escaleras, tablas de

planchar, soportes para árboles de Navidad y otros artículos para el uso diario. Es un comienzo difícil para la empresa y Ole pide ayuda a su familia. Hasta 1934, Ole Kirk Kristiansen fabrica edificios, muebles y juguetes, pero ese año decide concentrarse en la producción de juguetes. Esta decisión implica encontrar un nuevo nombre para la empresa. La empresa cambia de nombre después de que Ole Kirk Kristiansen organice un concurso entre sus empleados para encontrar un buen nombre para la empresa. El ganador del concurso (que puede reclamar el premio de una botella de vino casero de Ole Kirk Kristiansen) es el propio Ole Kirk Kristiansen, que ha jugado con las dos palabras danesas LEG GODT (que significa Play Well) para producir el nombre LEGO. La intención del nombre es reflejar la calidad y el derecho de los niños a disfrutar del juego. En pocos años, Ole Kirk Kristiansen ha sentado las bases de lo que se convertirá en una de las principales empresas de fabricación de juguetes del mundo. Ole Kirk Kristiansen está interesado en todas las formas de nueva tecnología, que pueden mejorar la calidad y racionalizar la producción.

Su interés por las nuevas tecnologías, herramientas y maquinaria, nuevos materiales y métodos de procesamiento también es evidente cuando se trata de su propia empresa. Tiene el don de detectar el potencial, una habilidad que su familia inmediata ocasionalmente ve con cierto escepticismo. Ole Kirk compra su primera fresadora en Alemania a mediados de la década de 1930. Paga 3,000 DKK por ello. En ese momento, una casa cuesta entre 4,000 y 5,000 DKK. No cabe duda de que está realizando una importante inversión financiera. La suma que paga por la máquina equivale a un tercio de las ganancias totales de la empresa el año anterior.

Independientemente del precio de la fresadora, Ole Kirk Kristiansen no tiene ninguna duda sobre la inversión; la máquina aumentará la calidad de los juguetes de madera. El Grupo LEGO lanza un producto llamado LEGO plastic building bricks, en 1949. Estos ladrillos son más grandes que los Automatic Binding Bricks y están destinados a niños de 1 a 5 años. Para ilustrar mejor el grupo destinatario, hay una imagen de un niño pequeño jugando con los ladrillos en el empaque. No es solo un niño seleccionado al azar; es el nieto del fundador de LEGO Ole Kirk Kristiansen y actual propietario del Grupo LEGO, Kjeld Kirk Kristiansen. Durante su infancia, Kjeld Kirk modeló varias cajas de LEGO de las décadas de 1950 y 1960, pero la imagen del primer juego de

ladrillos de construcción de plástico LEGO es la primera vez que aparece en el empaque de un producto LEGO. (FUNDING UNIVERSE, 2001)

Los ladrillos de plástico para construcción se fabrican entre 1949 y 1955.

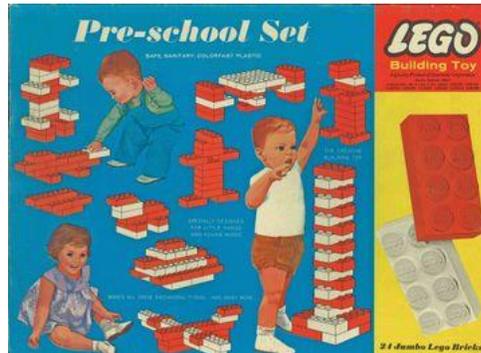


Figura 1. Primera Imagen de empaque LEGO

Fuente: (LEGO, 2021)

Al final de la Segunda Guerra Mundial, Ole Kirk Kristiansen tiene cada vez más dificultades para obtener madera de haya de la calidad adecuada en el bosque South Stenderup, cerca de Kolding. Al mismo tiempo, el período de posguerra presenta a la industria nuevas opciones en plásticos y tecnología modernos. Sin embargo, lento y constante y con acetato de celulosa como materia prima, el Grupo LEGO avanza hacia la era del plástico. (LEGO, 2021)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Luego de 12 meses de operación en la venta de legos por medio de redes sociales y considerando que el volumen de ventas es satisfactorio, nace el planteamiento si es viable el desarrollo de una inversión para poder inaugurar una tienda en una ubicación estratégica de San Pedro Sula.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Considerando la operación de BRICKS HN de los últimos 12 meses, dando inicio en septiembre del año 2020, donde se ilustra las cantidades de sets vendidos por cada mes correspondiente

Tabla 1. Cantidad de set de legos vendidos por mes

MES	CANTIDAD
SEPTIEMBRE	15
OCTUBRE	18
NOVIEMBRE	30
DICIEMBRE	55
ENERO	49
FEBRERO	32
MARZO	31
ABRIL	38
MAYO	16
JUNIO	24
JULIO	34
TOTAL	342

El promedio en la tabla anterior en los últimos 12 meses de venta de set LEGO por medio de las redes sociales es de 31 set por mes, lo cual podemos simplificar en un set diario, dado que son los primeros 12 meses de operación es satisfactorio y es importante mencionar que BRICKS HN inicio ventas a mediados del mes de Septiembre en Facebook e Instagram, para poder tener una mejor visualización de los datos se desarrolló el siguiente gráfico de la cantidad de set vendido en función de los meses de operación.



Figura 2. Gráfico de barras de cantidad de sets legos vendidos en función del mes

Como punto máximo donde se vendieron más sets de juguetes LEGO fue el mes de diciembre lo cual hace sentido ya que es un mes donde se celebran las fiestas de navidad y año nuevo, el mes de operación completa donde se tuvieron menos venta de set fue el mes de agosto, donde se considera que es un mes donde está enfocado al día de la madre. Profundizando en los datos anteriores sobre las ventas de BRICKS HN generadas en el último año, analizaremos la factibilidad para la apertura de una tienda física en San Pedro Sula, tomando en cuanto el siguiente gráfico de las ventas generadas en los últimos 12 meses.

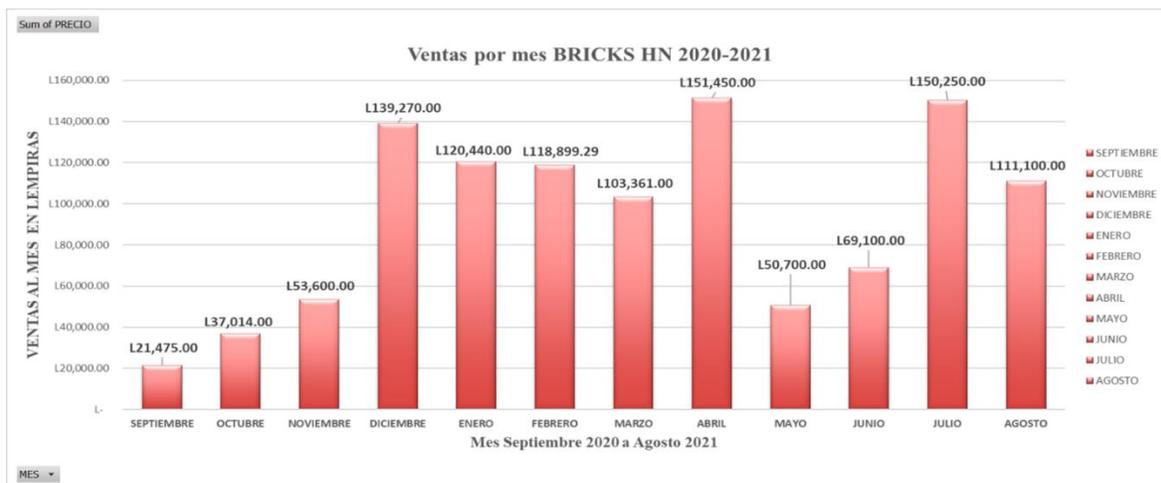


Figura 3. Ventas de BRICKS HN septiembre 2020 a agosto 2021

En la figura 3 se observa que el volumen más alto en ventas se dio en abril del 2021 con un total de L. 151,450.00.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

El nacimiento del tema para esta investigación se da en las oportunidades que se cree brinda el mercado de juguetes LEGO en San Pedro Sula, por lo cual se realizara un estudio de prefactibilidad que permita visualizar su viabilidad. Al existir un mercado latente se da la necesidad de afianzar si es o no factible esta oportunidad de negocio para que BRICKS HN inaugure una tienda física de juguetes LEGO por lo que se plantea la siguiente pregunta: ¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero que BRICKS HN inaugure y opere una tienda física de juguetes LEGO en San Pedro Sula?

1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

“Las preguntas de investigación orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. No deben utilizar términos ambiguos ni abstractos” (Sampieri R. , 2014). Por lo que de esta forma se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- 1) ¿Cuál es la factibilidad desde el punto de vista de mercado que BRICKS HN inaugure una tienda física de juguetes LEGO en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras?
- 2) ¿Cuál es la factibilidad desde el punto de vista de técnico que BRICKS HN inaugure una tienda física de juguetes LEGO en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras?
- 3) ¿Cuál es la factibilidad desde el punto de vista de financiero que BRICKS HN inaugure una tienda física de juguetes LEGO en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras?

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO.

Los objetivos deben dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas en base a la factibilidad de que BRICKS HN inaugure una tienda física en San Pedro Sula.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

“El objetivo general constituye la formulación de aquella meta final, última que dará como cumplido el programa o proyecto” (Cordoba Padilla, 2006). Por lo tanto, el objetivo general de la investigación será el siguiente:

Determinar la prefactibilidad para que BRICKS HN inaugure una tienda física para la venta de juguetes LEGO en San Pedro Sula desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

“Los objetivos específicos se van realizando en cada una de las etapas de la investigación. Estos objetivos deben ser evaluados en cada paso para conocer los distintos niveles de resultados” (Tamayo y Tamayo, 1999). A continuación, se presentan los objetivos específicos de la investigación:

- 1) Determinar la factibilidad desde el punto de vista del mercado para que BRICKS HN inaugure una tienda física de juguetes LEGO en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras.
- 2) Determinar la factibilidad desde el punto de vista técnico para que BRICKS HN inaugure una tienda física de juguetes LEGO en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras.
- 3) Determinar la factibilidad desde el punto de vista financiero para que BRICKS HN inaugure una tienda física de juguetes LEGO en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras.

1.4 JUSTIFICACIÓN.

La pandemia ha traído dificultades en todos los aspectos, la vida como era antes cambio y ahora se debe mantener un distanciamiento y quedarse en casa el mayor tiempo posible para evitar el contagio por lo que este tipo de producto al ser un juguete para armar puede ser un alivio recreativo para niños, jóvenes y adultos que quieran pasar horas de entretenimiento completando dicha actividad en sus hogares.

Cambiar de ventas en línea a tener un local físico es un gran cambio que también incurrirá en mas costos, pero se espera que el impacto de tener una base de operaciones donde los clientes puedan ir a ver el producto será un factor importante ya que, al ser un juguete, este está creado justamente para llamar la atención, desde su paquete, tamaño y colores por lo que no hay mejor forma de transmitir todo esto que el cliente los tenga en sus propias manos. El local en si seria una forma de publicidad ya que al tener dentro de el mercado a los niños estos difícilmente harán compras en línea por su cuenta por lo que simplemente con pasar con sus familiares cerca de la tienda podría llamarles la atención de entrar y ver lo que allí se encuentra. Otra ventaja de tener un local es que se podría contar con mas espacio de inventario lo que ampliara la variedad de juguetes para diferentes tipos de edades.

BRICKS HN cuenta con doce meses de operación, durante este tiempo se encontró con grandes sorpresas en el mercado de juguetes LEGO en San Pedro Sula, una de estas fue una clientela con demanda de productos de la marca LEGO que no escatima en precios a la hora de tener en sus manos las piezas de más alta calidad y detalle de esta afamada empresa de juguetes. Con esta grata sorpresa BRICKS HN continuo sus operaciones con un buen rendimiento que lo llevo a la necesidad de pensar en dar su siguiente paso en la industrial de la venta de juguetes LEGO

por lo que se encuentra en la situación de inaugurar o no una tienda física, con el objetivo de contar con más mercadería para ofrecer y tener un trato más personal y humano con su clientela y de esta forma conocer desde otra perspectiva a su mercado.

Se realizó una pregunta a los clientes que ya han comprado en BRICKS HN si desearían visitar una tienda física para seguir comprando los juguetes, de las 236 personas a las que se les consultó el 74% respondió que si estaría dispuesto a comprar los juguetes en la tienda física

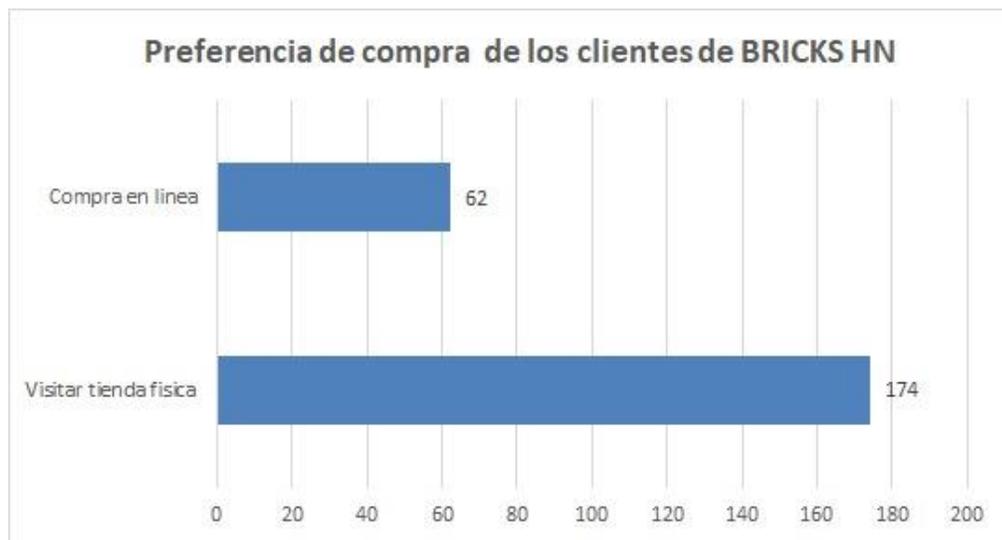


Figura 4. Preferencia de compra de los clientes de BRICKS HN

En la figura anterior se puede observar que 174 de los clientes que ya han hecho compras de juguetes LEGO desearía poder hacer sus compras en una tienda física.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Según Bernal, el marco teórico es la fundamentación teórica dentro de la cual se enmarcará la investigación, es una presentación de los principales enfoques sobre el tema en estudio, mostrando el nivel de conocimiento de este, y demás aspectos pertinentes y relevantes de interés. (Bernal, 2010). Para sustentar el proyecto de investigación es necesario realizar un estudio o análisis situacional donde se ubique información sobre el tema de investigación y a su vez, se prosigue con las teorías de sustento que se encuentran ligadas al estudio de prefactibilidad para la venta de LEGOS en una tienda física en San Pedro Sula.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Con el objetivo de analizar el comportamiento e interacción de la venta de LEGOS se desarrollaron los siguientes análisis

- 1) Nivel Mundial: (Macroentorno)
- 2) Honduras: (Microentorno)
- 3) San Pedro Sula: (Análisis interno)

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Una necesidad global de los seres humanos es la búsqueda del entretenimiento y desde temprana edad ligados a satisfacer esta área empezamos este camino con juguetes y durante la pandemia COVID 19, ha obligado a la población a poder desarrollar otras áreas de entretenimiento, que hacen de sus días menos largos y más entretenidos, tal como lo narra Nuria Vila en “La vanguardia” La Pandemia, confinamiento, escuelas cerradas y millones de familias de alrededor del mundo obligadas a quedarse en casa. Este panorama, devastador para la gran mayoría de negocios, ha resultado ventajoso para Lego, se presentó unos alentadores resultados del primer semestre que lo afianzan como el mayor fabricante de juguetes del mundo. (VILA, 2020)

2.1.1.1 JUGUETES LEGO

La potencia mundial más grande en juguetes es LEGO y una de las razones por la que es el líder mundial en juguetes, es por la constante innovación y por la gran cantidad de categorías que tienen desde los niños más pequeños de casa hasta el padre que puede ser coleccionista, el nivel de entretenimiento lo llevaron a otro nivel y esto es lo que marca la gran diferencia del valor de su marca. (Orus, 2021).

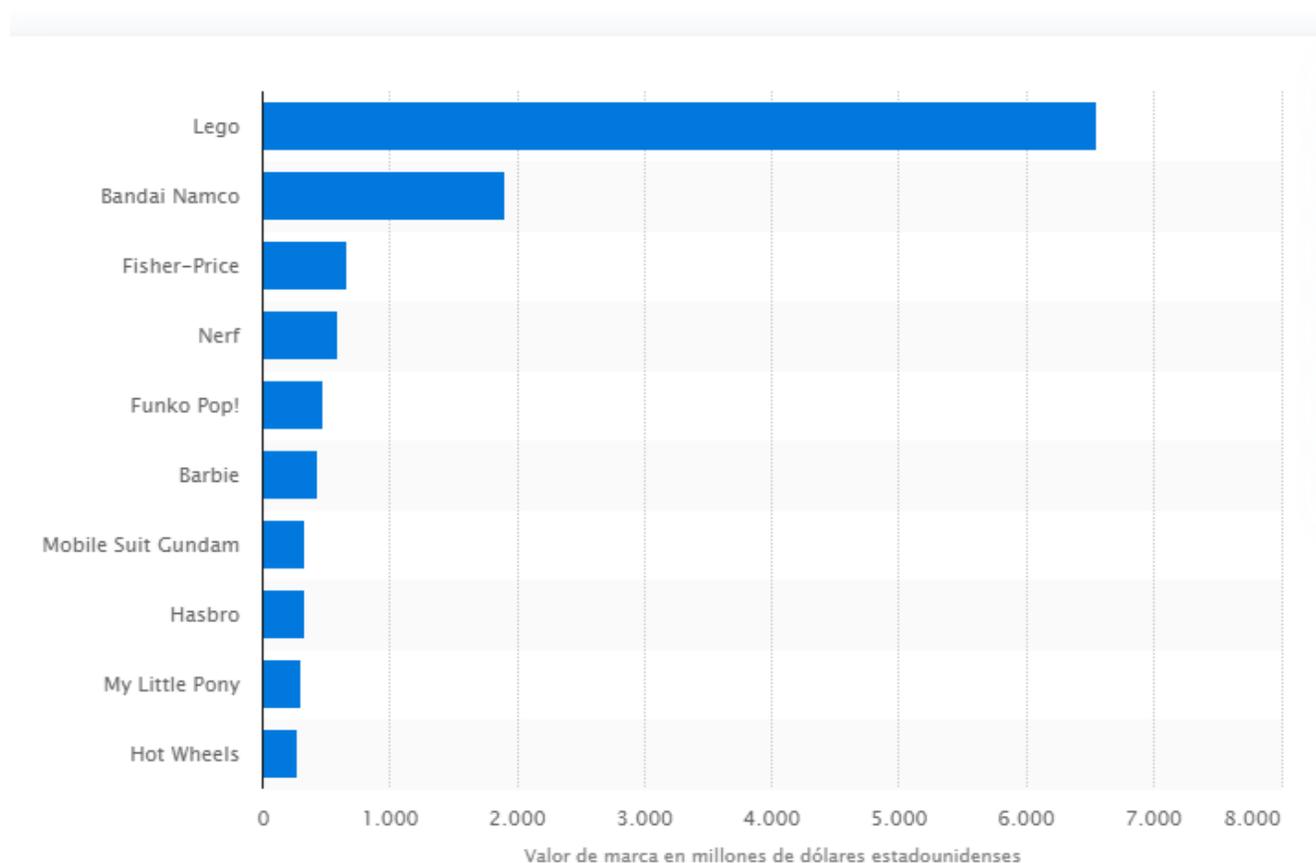


Figura 5. Ranking de las diez marcas de juguetes con más valor en todo el mundo en 2020

Fuente: (Orus, 2021)

Esta estadística muestra el valor de marca de las principales marcas de juegos y juguetes del mundo en 2020. LEGO ocupó el primer lugar del ranking, seguida por Bandai Namco con un valor de marca que superó los 1.900 millones dólares (Orus, 2021).

Las estadísticas son bastante representativas respecto a la hegemonía de los LEGO versus a sus competencias y esto cae en gran medida a las múltiples categorías con las que cuenta esta potencia en los juguetes.

2.1.1.2 CATEGORIAS DE LEGO

El nivel de entretenimiento de los juguetes LEGO abarca desde el más pequeño de la casa al más grande, y de la misma manera el nivel de dificultad para armar los sets, ya que se cuenta con modelos orientados a la robótica hasta sets de miles de piezas para que en base a instrucciones puedas armar momentos arquitectónicos o vehículos a escalas. Por lo tanto, se definen una serie de categorías (LEGO, 2021):

- 1) Arquitectura: “LEGO Architecture ofrece edificios emblemáticos de todo el mundo. Desde edificios famosos a los más exclusivos: una estupenda adquisición para cualquier hogar u oficina.” (LEGO, 2021).
- 2) BOOST: “LEGO BOOST permite a los niños crear modelos con motores y sensores y después darles vida mediante simples comandos de programación basados en iconos” (LEGO, 2021).
- 3) BrickHeadz: “Colecciona, construye y expón superhéroes, villanos y otras figuras grandes y repletas de increíbles detalles” (LEGO, 2021).
- 4) City: “LEGO City reproduce todos los elementos que el niño observa en la vida cotidiana en modelos que fomentarán su creatividad para construir una ciudad llena de acción, humor y encanto” (LEGO, 2021).
- 5) Classic: “LEGO Classic ayuda a los niños a descubrir sus habilidades de construcción creativa. Y como abarca tantos grupos de edad diferentes, hay diversión para toda la familia” (LEGO, 2021).
- 6) MINDSTORMS: “LEGO MINDSTORMS EV3 permite a los niños convertir las creaciones LEGO en robots vivientes que siguen todas sus órdenes. El set incluye motores, sensores y más” (LEGO, 2021).
- 7) Technic: “LEGO Technic proporciona un reto para los experimentados constructores LEGO. Los niños podrán construir diferentes vehículos con geniales funciones reales” (LEGO, 2021).

8) Art: Los sets LEGO Art ofrecen a los constructores adultos una forma de escapar de la rutina proponiéndoles una experiencia de construcción con LEGO especial que llama la atención de cualquier entusiasta del arte, la música o el cine. Inspirados en artistas de prestigio, músicos famosos y populares personajes cinematográficos, los sets coleccionables LEGO Art son obras de arte mural perfectas para exponer en casa o en la oficina. Cada set incluye un folleto informativo y una banda sonora de regalo para que puedas sumergirte aún más en las historias mientras construyes y reconstruyes. (LEGO, 2021)

El desarrollo de habilidades por medio de los juguetes LEGO es evidente ya que por medio de tu temática o personaje favorito puedes por medio de instrucción hacer creaciones y hacer creaciones personalizadas a tu gusto, tal como se muestra en la siguiente imagen.



Figura 6. Categorías de LEGO

Fuente: (LEGO, 2021)

Actualmente uno de los problemas a los cuales se enfrentan muchos padres es al uso excesivo de dispositivos tecnológicos por parte de los niños o adolescentes, una opción para evitar ese tipo de entretenimiento es por medio de los LEGO, ya que armando y creando por medio de tus personajes favoritos puedes pasar horas tras horas entretenido tal como lo visualizamos en la figura siguiente. (Santoyo, 2021)



Figura 7. Categorías de LEGO

Fuente: (LEGO, 2021)

Desde Harry Potter hasta probablemente tu banda de rock favorita así de diversa son las opciones con las que se puede contar con los sets que ofrece LEGO. Estas son algunas de las categorías con las que cuenta LEGO donde la cobertura de entrenamiento desde los pequeños hasta los adultos, sin duda este es uno de los factores que respaldan al éxito de la juguetería más importante del mundo. (LEGO, 2021)

2.1.1.3 CRECIMIENTO MUNDIAL LEGO

El confinamiento producto de la pandemia COVID 19 generó ganancias operativas en empresa danesa LEGO, caso contrario a grandes competencias en el rubro de los juguetes las cuales ciertas grandes empresas tuvieron reducciones significativas en sus ventas. Las ganancias operativas del grupo danés propiedad de la familia Kristiansen, fundadora de la marca en 1932 se situaron en 3.900 millones de coronas (524 millones de euros), un 11% más que hace un año, aunque el beneficio neto se mantuvo prácticamente estable (decreció un 1%), hasta los 2.600 millones de coronas (350 millones de euros). (VILA, 2020)

Definitivamente la situación post confinamiento deja un precedente a nivel global sobre la importancia del desarrollo del canal virtual u online donde desde un dispositivo móvil se puede concretar un compra o venta, y el buen desarrollo de este canal es la punta de lanza para resultados positivos, y en el mayor de los casos múltiples tiendas independientemente del rubro de manufactura se tuvieron en la necesidad de cerrar sus puertas al público y consecuente las puertas al mercado tradicional y en este preciso momento donde la única vía era el mercado online. (LEGO, 2021). Lego ha registrado este significativo incremento de las ventas pese a haber tenido que cerrar más de 600 tiendas en todo el mundo en algún momento de la crisis sanitaria, algo que ha más que compensado gracias al canal online. Contrasta con los resultados reportados por sus principales competidores, Mattel (fabricante de Barbie), que ha registrado una caída de las ventas del 14%, y Hasbro, del 19%, ambos con pérdidas operativas. (VILA, 2020)

Y estar preparado con anticipación en el canal online y a esta nueva era digital genero frutos tangibles en las grandes compañías y este es el caso de LEGO llevaba meses inmerso en un proceso de mejora de la plataforma de venta online, un desarrollo que la compañía ha acelerado y que ha dado buenos frutos. “Durante la primera mitad del año hemos visto los beneficios de nuestras

inversiones en iniciativas de crecimiento a largo plazo en comercio electrónico e innovación”, dijo Niels B. Christiansen, consejero delegado desde el 2017. Durante este periodo, Lego ha registrado dos millones de descargas de manuales digitales de construcción, es decir, el doble que durante el primer semestre del año pasado. (VILA, 2020)

Y como en la mayoría de los rubros aquellas empresas que tenían inversiones en la digitalización de procesos y desarrollos de software para fortalecer el mercado online son las que salieron mejores libradas o con números positivos luego del cierre de aeropuertos, comercios, ciudades enteras producto de la pandemia COVID-19. Como lo dice Beatriz Treceño en la revista expansión “En 2020 continuaron las inversiones, en ese caso, estuvieron especialmente vinculadas a la digitalización y la innovación de productos. El año pasado ha demostrado la importancia de tener un negocio ágil y receptivo construido sobre bases digitales sólidas. Desarrollaremos aún más nuestras capacidades en esta área” (Treceño, 2021).

Las decisiones e inversiones del pasado hicieron que LEGO se mantuviera en pie en una situación difícil inclusive como se comentó previamente los ingresos de la compañía aumentaron un 11% en la pandemia y actualmente apertura más tiendas, lo que el crecimiento es latente. Lego consiguió aumentar la cuota a nivel mundial, y los cierres temporales de establecimientos con motivo de los confinamientos no paralizó los planes de aperturas de la compañía. Abrió 134 nuevas tiendas el año pasado, 91 de ellas en China, hasta las 678 que suma actualmente. Y este año planea abrir 120 tiendas más, de las que 80 se ubicarán China. Esta apuesta por el canal físico, pese a la tendencia a los cierres de muchos retailers, es prueba la importancia que Lego otorga a la experiencia en sus tiendas de todo el mundo. Las personas buscan experiencias físicas de marca únicas y memorables, por lo que continuaremos invirtiendo para expandir nuestra presencia minorista a nivel global y para mejorar nuestras experiencias de compra en las tiendas. (Treceño, 2021)

A tal punto que el año 2020 para la compañía danesa es el mejor en función a los beneficios operativos de la última década, sacando provecho de sus inversiones en el canal online esto basado en la siguiente estadística. Los beneficios netos de la compañía danesa LEGO, una de las empresas líderes del sector de juegos y juguetes, se situaron en torno de los 1.330 millones de euros a cierre

de 2020. Este dato supuso un incremento de aproximadamente 221,5 millones con respecto al resultado registrado durante el año anterior. (Orus, 2021)

(en millones de euros)

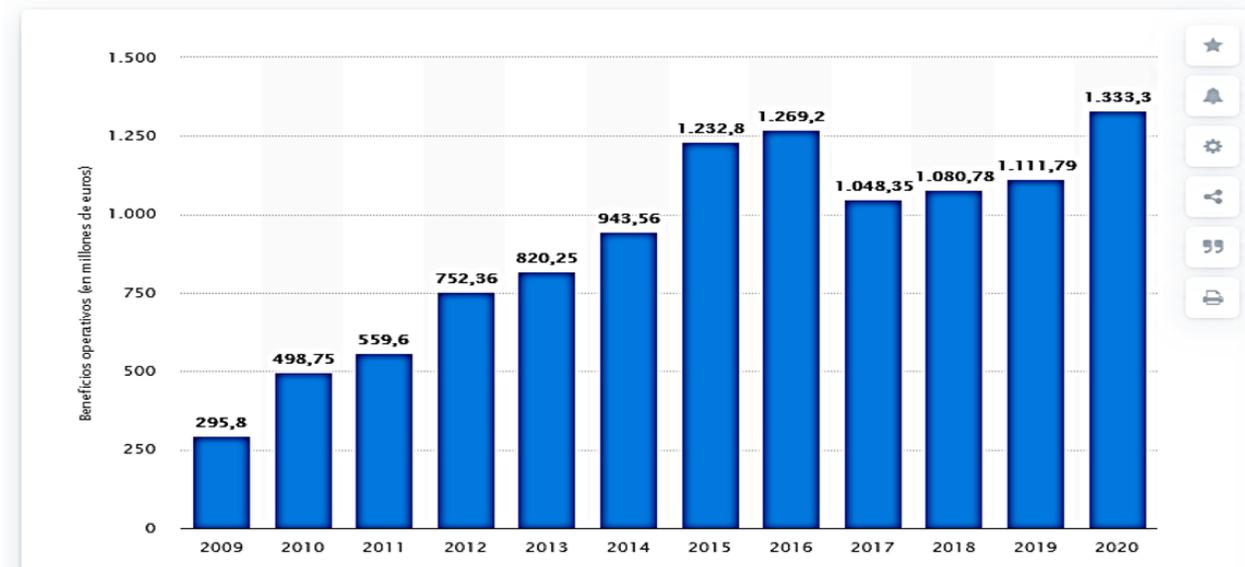


Figura 8. Beneficio neto anual de la empresa LEGO entre 2009 al 2020.

Fuente: (Orus, 2021)

En la última década tal como se plasmó en la figura anterior el año 2020 fue el mayor beneficio para la juguetería LEGO, que sin duda alguna la pandemia que desencadenó el confinamiento a nivel mundial aportó para que el entretenimiento en casa fuera esencial (Orus, 2021).

2.1.1.4 LEGO Y MEDIO AMBIENTE

Uno de los grandes problemas mundiales es la generación de gases antropogénicos producidos por las actividades día a día de las personas a nivel mundial y sobre todo de las compañías, por lo tanto, una de las grandes luchas es la generación de nuevas tecnologías que sean amigables y sostenibles en el medio ambiente y esto son retos que deben afrontar todos y en este caso de LEGO que su meta es el desarrollo de juegos 100% sostenibles y ya se encuentran en el camino. Lego busca rehacer ese mismo producto, el que le ha brindado más fama. Quiere eliminar

su dependencia de los plásticos derivados del petróleo, y que para 2030 sus juguetes estén hechos completamente de materiales reciclados o derivados vegetales. El desafío es diseñar bloques que embonen pero que no se separen con facilidad, que mantengan los colores brillantes, que sobrevivan los rigores de ser puestos accidentalmente en la lavadora o que soporten el peso del pie de un padre desprevenido. La empresa quiere cambiar los materiales, pero que el producto siga siendo exactamente el mismo. (Reed, 2018)

Es imperativo que el desafío y el compromiso de todos sea crear y generar buenas prácticas en cada uno de los rubros por el beneficio de nuestro planeta y el enfoque de las grandes compañías es reducir y finalmente anular de todos sus procesos todas aquellas prácticas que generan repercusiones ambientales al corto o largo plazo. “Los consumidores en todo el mundo han expresado una preocupación creciente sobre el impacto de los desechos plásticos en el medioambiente, y cada vez hay más empresas que buscan utilizar materiales reciclables para sus empaques o materiales que, en todo caso, contaminen menos. Por ejemplo, para 2030, Coca-Cola planea recolectar y reciclar el equivalente a todas las botellas y latas que utilice. Unilever, el gigante de los productos de consumo, asegura que para 2025 todos sus empaques de plástico serán reciclables o estarán hechos de materiales compostables. Otros, como McDonald’s y Starbucks, están eliminando las pajillas o popotes de plástico de sus tiendas.” (Reed, 2018)

Y en la industria de juguetes no será la excepción, y enfocándonos directamente en los LEGO, donde el 100% de su material son de plásticos, pero la innovación y meta es mantener la calidad de los bloques de lego a base de materiales ecológicos. LEGO el gigante de la juguetería, también se ha comprometido con el medio ambiente. Con el propósito de reducir su porcentaje de residuos plásticos, la empresa ha lanzado una selección de piezas con formas vegetales fabricadas con material bioplástico. Producido a partir del etanol de la caña de azúcar, este plástico flexible, suave y duradero se emplea para la fabricación de piezas con forma de plantas y árboles, y promete convertirse rápidamente en la materia prima de la empresa, para que todas estén hechas de este material para 2030. (Mullely, 2020)

Como ha sido a la largo de la historia LEGO se caracteriza por estar siempre a la vanguardia proyectando inversiones para el futuro y así estar prepara para los cambios pertinentes que se

puedan ir desarrollando y tratándose de temas ambientales no son la excepción las pruebas para el desarrollo de bioplástico son una realidad, pero hay mucho recorrido por delante. Las grandes corporaciones tienen la mirada puesta en las soluciones en temas ambientales con el objetivo de tener procesos y productos cada vez más amigables con el ambiente y este es el caso de LEGO y llevar el entretenimiento de la mano con el medio ambiente.

Esta es una manera de entretener y concientizar la importancia de materiales que sean amigables con el medio ambiente y que mejor manera que desde temprana edad se tenga razón y conocimiento y temas ambientales. Los bloques de LEGO están a punto de cambiar, pues buscan una forma más sostenible de crear bloques amigables al medio ambiente; un futuro verde para LEGO, recientemente el fabricante de piezas LEGO anunció que busca un camino más verde para su futuro y, sobre todo, para la tierra. Es por lo que invertirá 400 millones de dólares durante los próximos tres años para intensificar los esfuerzos de producir sus coloridos bloques de construcción usando materiales sostenibles en lugar de plástico a base de aceite. Recientemente se ha sacado al mercado el primer juguete hecho con caña de azúcar, se trata del set «Casa de Árbol», el cual tiene más de 3 mil piezas, de las cuales 180 fueron hechas de manera sostenible. (Anzaldo, 2020)



Figura 9. Lego con piezas a base de caña de azúcar primer paso al bioplástico

Fuente: (Anzaldo, 2020)

Definitivamente es un gran paso lo descrito anteriormente respecto al desarrollo de piezas a base de caña de azúcar, pero el cultivo de ese fruto tiene ciertas complicaciones ambientales que se explican a continuación. Hace dos años, diversos medios informaron que Lego lanzaría sus primeras piezas de ladrillo hechas de plástico vegetal procedente de la caña de azúcar, mismas que se lanzarían a finales de 2018. La empresa comenzó con la producción de una variedad de piezas que representaban hojas, arbustos y árboles, y dijo que las estarían hechas de polietileno, un plástico suave que permitía que fueran técnicamente idénticas a las producidas con plástico convencional. Este material fue probado para garantizar que cumpliera con los altos estándares de la empresa, así como con las expectativas del consumidor. Sin embargo, The Guardian indicó que los elementos de polietileno representarán entre el 1% y 2% solamente de la cantidad total de elementos plásticos producidos por la compañía. (Cruz, 2020)

Si bien las propuestas de Lego apuntan a un futuro sostenible, su acción es mínima si se le compara con el problema que la contaminación por plásticos representa en realidad. Además, su plástico ecológico no lo es tanto como la compañía sugiere. En un artículo, The Conversation indica que, aunque el plástico de caña de azúcar no provenga de combustibles fósiles, este se produce a través de una agricultura que consume muchos recursos. Por otra parte, el plástico fabricado de esta manera es igual que el plástico convencional, reciclable pero no biodegradable. Para empezar, la mayoría de los juguetes de plástico que Lego fabrica cada hora están moldeados a partir de un plástico basado en combustibles fósiles llamado ABS (acrilonitrilo butadieno estireno), que no se reemplaza fácilmente con una alternativa a base de plantas. La revista especializada RecycledPlastic indica que se necesitan 2 kg de petróleo para fabricar 1 kg de plástico. Aunque Lego cambie su estrategia por piezas hechas con polietileno de origen vegetal, y aunque estas tienen una huella de carbono mucho menor comparadas a las que son del plástico convencional, la demanda del cultivo de caña de azúcar repercutirá en el medio ambiente. (Cruz, 2020)

Este cultivo depende de grandes plantaciones que utilizan pesticidas, herbicidas y fertilizantes, así como importantes cantidades de agua. Esto supone que las plantaciones sean cada vez más recurrentes provocando afectaciones a las tierras. Lego indicó que además de la caña de azúcar pretendía usar el etanol como una fuente más sostenible, sin embargo hay fuentes de etanol

mucho más sostenibles que la caña de azúcar, una opción es producir etanol cultivando algas Verdes azules, desechos domésticos o con los residuos de la producción de café. ” (Cruz, 2020)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Honduras no es la excepción en popularidad respecto a los juguetes LEGO o todos los temas relacionados a LEGO como películas o videojuegos, por lo tanto, analizamos la tendencia de búsqueda en la web específicamente en Honduras y los compararemos contra otros juguetes populares. En los últimos 12 meses en el Territorio Hondureño la tendencia en la búsqueda en la web del término LEGO es:

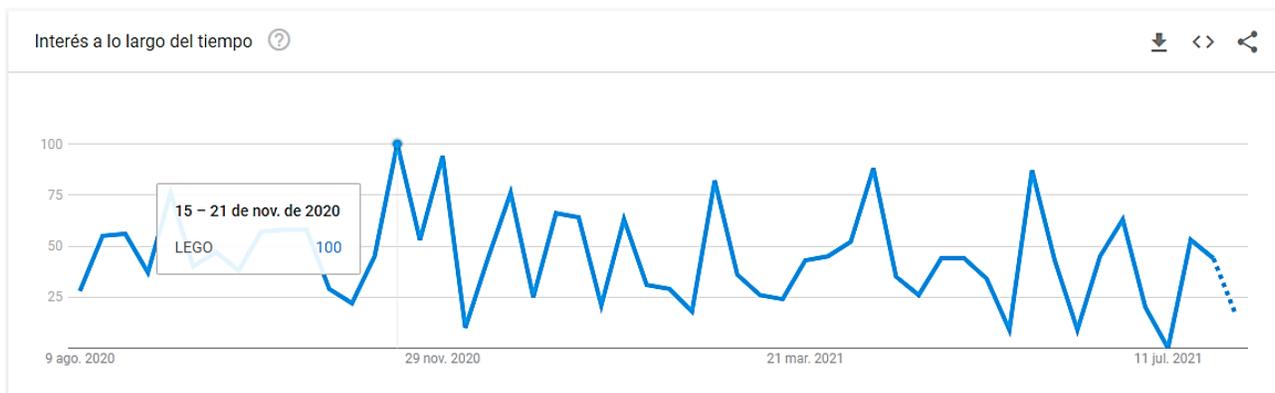


Figura 10. Gráfica de temas relacionados con LEGO en los últimos 12 meses en Honduras

Fuente: (Trends, 2021)

Siendo la semana del 15 al 21 de noviembre del 2020 la que mayor presento búsquedas relacionadas con lego en los últimos 12 meses. Estos números se explican de la siguiente manera los números representan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de la lista correspondiente a la región y el período especificados. El valor 100 indica la popularidad máxima del término, 50 implica la mitad de popularidad, y 0 significa que no hubo suficientes datos para este término. (Trends, 2021)

La grafica anterior la analizaremos un paso más a detalle desde el interés a lo largo del tiempo por región del término LEGO

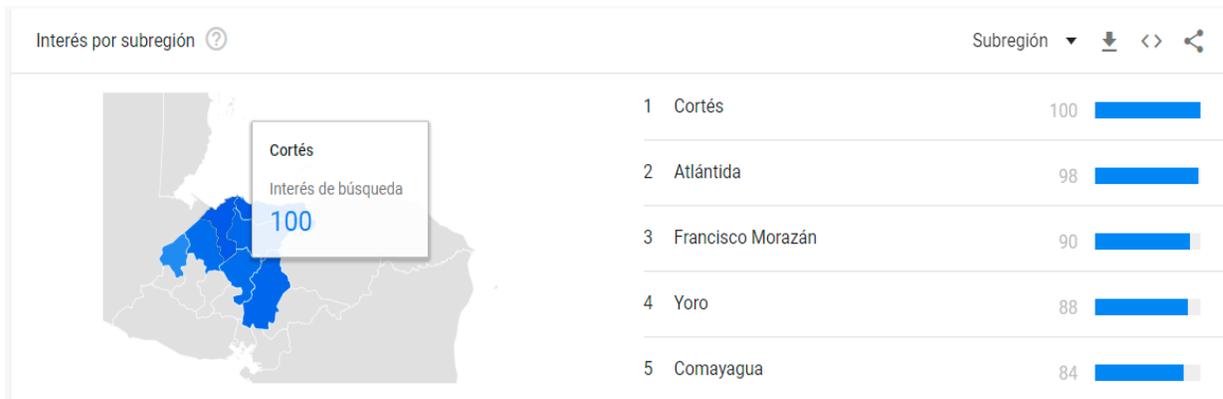


Figura 11. Interés por departamento en los últimos 12 meses en Honduras

Fuente: (Trends, 2021)

Los datos anteriores se interpretan de la siguiente manera. Consulte en qué ubicación fue más popular su término durante el período especificado. Los valores se calculan en una escala del 0 al 100, en la que 100 corresponde a la ubicación más popular sobre el total de búsquedas que se realizaron allí, 50 es la ubicación con la mitad de popularidad, y 0 indica que no se obtuvieron datos suficientes en dicha ubicación. (Trends, 2021)

Se definió que el interés por la temática de LEGO se mantiene constante, lo cual es beneficioso para los negocios que se dedican a la venta de estos, es importante mencionar que la única tienda física que vende productos LEGO es DIUNSA la cual su rubros más importantes son la línea blanca, accesorias para el hogar y tecnología , y existen muy pocos negocios en el mercado online por medio de las redes sociales a la venta única de productos LEGO, la tienda con mayor número de seguidores en las redes sociales que vende únicamente productos LEGO es BRICKS HN.



Figura 12 Logo de BRICKS HN

El logo de BRICKS HN tiene la misma combinación de colores del logo de LEGO, y el nombre nace la traducción al español que significa bloques, la cual hace referencia al ensamblaje de una pieza con otra de manera automática y está la razón fundamental del éxito de los juguetes LEGO. Se analizó un comparativo de algunos juguetes populares tales como Barbies, Hot Wheels, Funko Pop versus LEGO, en base a la base a la cantidad de búsquedas de estos temas en la Web en el territorio hondureño.

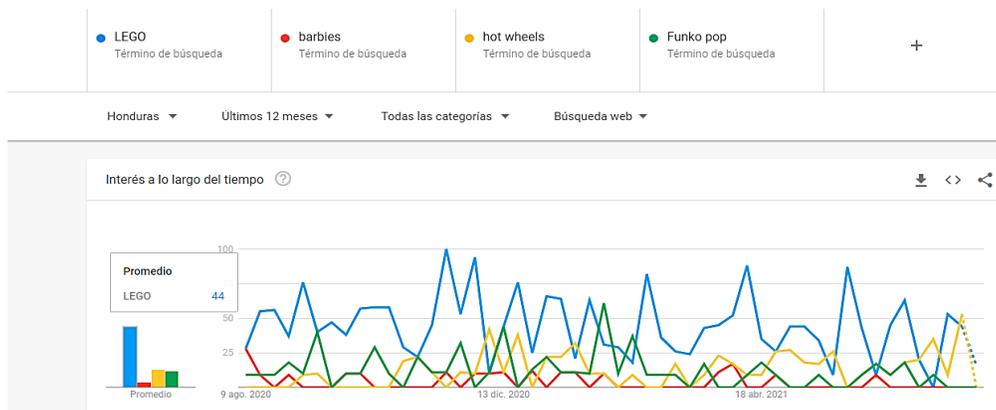


Figura 13. Comparativo del interés a lo largo del tiempo de LEGO vs juguetes populares

Fuente: (Trends, 2021)

Que con 44% el termino LEGO o temas relacionados fueron los más buscados en la web en los últimos 12 meses, analizamos la gráfica anterior por departamento

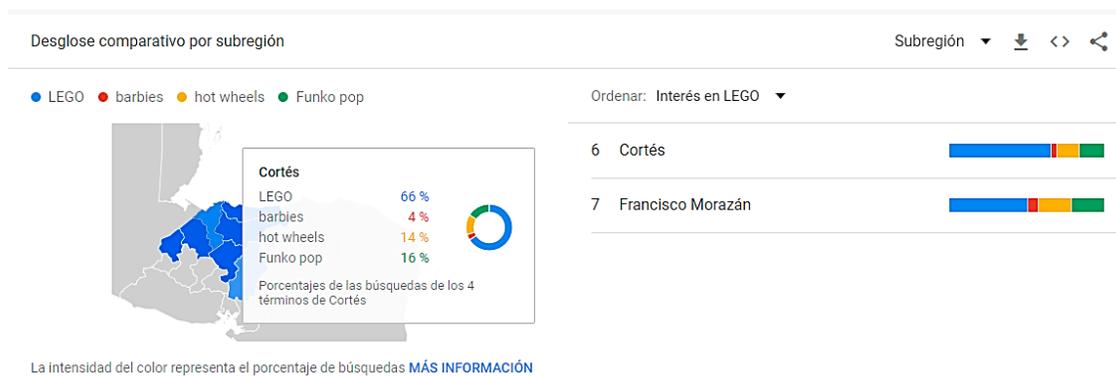


Figura 14. Comparativo de interés sobre el tiempo de LEGO vs otros juguetes

Fuente: (Trends, 2021)

Con mayor concurrencia en el departamento de Cortés la tendencia de búsqueda del término LEGO en comparación con otros juguetes populares como las barbies y los hot wheels, es considerablemente superior.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Tal como se mencionó anteriormente la única tienda física que vende productos exclusivos LEGO es Diunsa en San Pedro Sula en su área de juguetería contando con varias categorías proyectadas para niños y de la misma manera mediante su aplicación web se pueden hacer compras de legos. En agosto del 2020 como producto de un emprendimiento nace BRICKS HN con el propósito principal de la venta de legos por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, orientada a la venta de estos juguetes para adultos y niños, y de esta manera aportar con el entretenimiento de los amantes de los legos.

Importando Legos que no se pueden encontrar en el mercado local, y manteniendo nuevos lanzamientos e interactuando con la comunidad de las redes sociales han mantenido en los últimos 12 meses resultados fructíferos y porcentajes de crecimiento en las ventas considerables. Tomando en cuenta la gran cantidad de categorías con las que cuenta producto LEGO y el nivel de dificultad de algunas de sus segmentos los productos que ofrece BRICKS HN han tenido una aceptación grande en las redes sociales, a la fecha los seguidores en sus redes sociales siguen creciendo, podemos observar a continuación una clasificación de los seguidores en función al género y a las ciudades de residencia de los mismos.

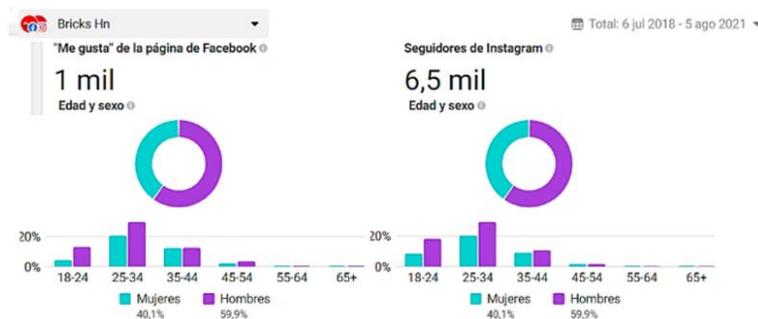


Figura 15. Seguidores de BRICKS HN en las redes sociales Facebook e Instagram

Fuente: (FACEBOOK, 2021)

Suma total de los seguidores es de 7,500 personas las cuales el 59.9% son hombre y el 40.1% son mujeres, donde la edad entre 25 a 34 años forman parte del mayor porcentaje de seguidores en la página y esto se traduce directamente con el porcentaje de cliente que realizan una compra en BRICKS HN. Es importante mencionar la concentración de estas personas respecto a su ubicación, por lo tanto, la distribución por ciudad es la siguiente de izquierda a derecha Facebook e Instagram. (FACEBOOK, 2021)

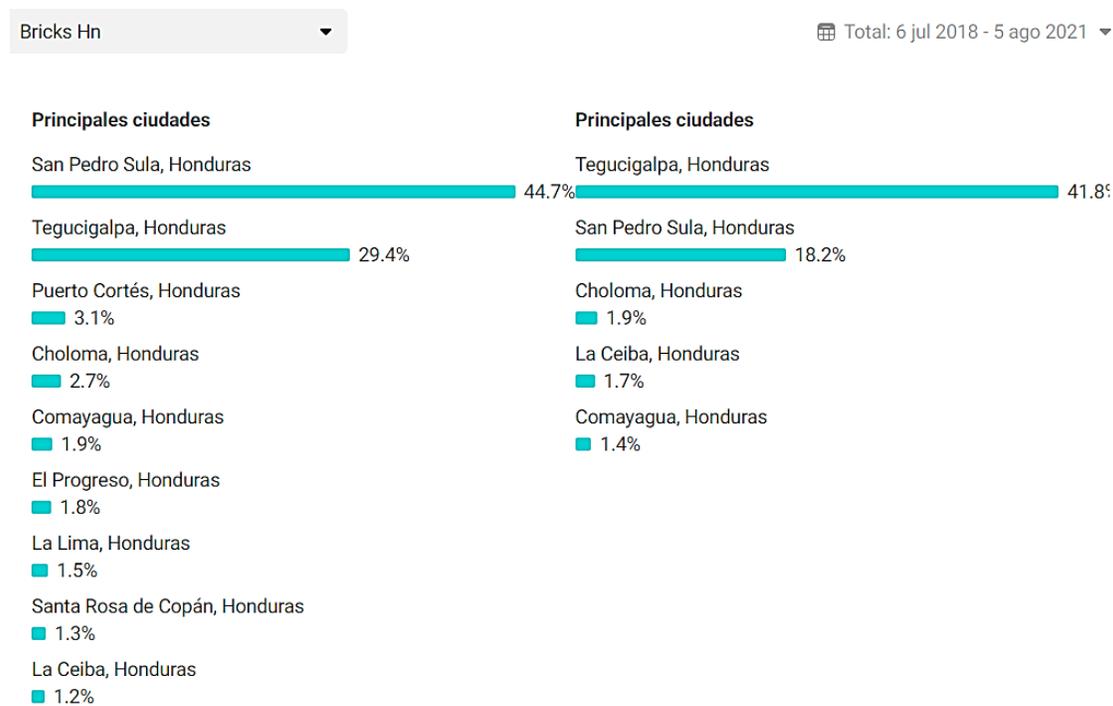


Figura 16. Concentración por ciudad de los seguidores en Facebook e Instagram de BRICKS HN.

Fuente: (FACEBOOK, 2021)

La concentración ha sido directamente proporcional con la ubicación donde se han generado las ventas, esto es un buen punto de partida para la toma de decisiones, se presentó las ventas generadas de septiembre del 2020 hasta agosto del 2021. A continuación, se presenta una tabla de porcentajes en función a la ciudad donde genero ventas BRICKS HN.

Tabla 2. Tabla porcentual de ventas generadas en función de la ciudad

Ciudad	%
TGU	60.06%
SPS	33.71%
CHOLOMA	1.98%
COMAYAGUA	0.85%
SIGUATEPEQUE	0.57%
SANTA ROSA	0.57%
CEIBA	0.57%
OCOTEPEQUE	0.57%
TOCOA	0.57%
PARAISO	0.28%
PUERTO CORTES	0.28%
	100.00%

90% de las ventas generadas por BRICKS HN se concentran en Tegucigalpa y SPS. La cual mediante el siguiente gráfico podemos diferenciar a detalle las diferencias entre ciudades respecto a donde se generó la venta.

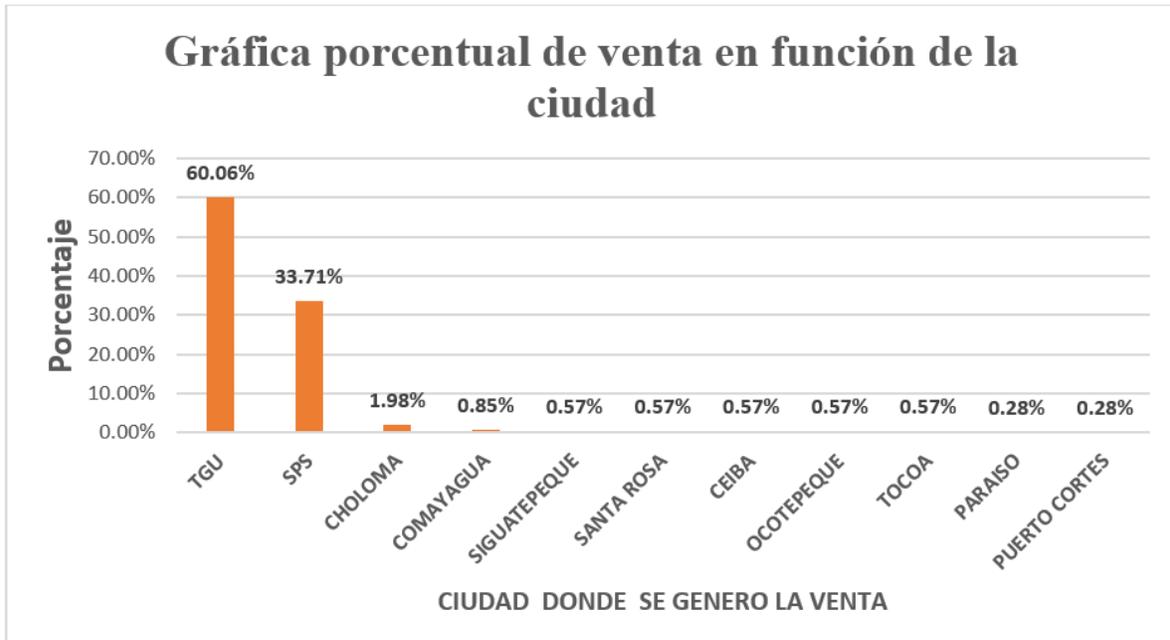


Figura 17. Gráfica porcentual de venta en función de la ciudad

Tegucigalpa es la ciudad donde genera el mayor porcentaje de ventas en la tienda en línea BRICKS HN con un 60% y en segunda instancia es la ciudad de San Pedro Sula con un 30%.

2.2 TEORIA DE SUSTENTO

A continuación, se presentan las teorías de sustento planteadas en los objetivos del proyecto. En este estudio de prefactibilidad se ha decidido detallar las siguientes teorías: de mercado, técnico y financiero, con el objetivo de profundizarlas y aplicarlas para ayudar a resolver la problemática planteada.

2.2.1 TEORÍA DE PREFACTIBILIDAD

“En la prefactibilidad se profundiza la investigación, principalmente en información de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, las variables principales relativas al mercado, a las alternativas técnicas de producción y a la capacidad financiera de los inversionistas, entre otras. En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto, proyectándose las cifras” (Nassir & Reinaldo, 2008).

Para todo plan que involucre una inversión es necesario llevar a cabo una serie de procesos que nos guíen en el camino para tomar la mejor decisión, en este caso poder afirmar con fundamentos si es o no factible invertir en un local físico, para este estudio se decidió utilizar la estructura general de la evaluación de proyectos (Baca Urbina, 1997). No se tomó en cuenta el estudio socioeconómico ya que este va más enfocado al rubro industrial, siendo este un proyecto para la venta de juguetes ya fabricados en un local físico donde el cliente pueda ver y tocar el producto, que aumente la confiabilidad con este y haya mayor inmediatez en la venta de los juguetes.

Por todo lo anterior mencionado se busca que la prefactibilidad ayude a identificar el mercado con una buena demanda al que se pueda brindar el producto, analizar los aspectos técnicos que arrojen la mejor infraestructura para un local de juguetes, número de empleados y demás aspectos importantes con los que debe contar este como ser aspectos legales que cumpla con las

regulaciones del gobierno de Honduras y por último un estudio financiero a través del cual se analice la viabilidad de del proyecto. Tomando como base los recursos económicos de los que se disponen y el coste total del proceso con la finalidad de saber si el proyecto es viable en términos de rentabilidad económica. (Nassir & Reinaldo, 2008)

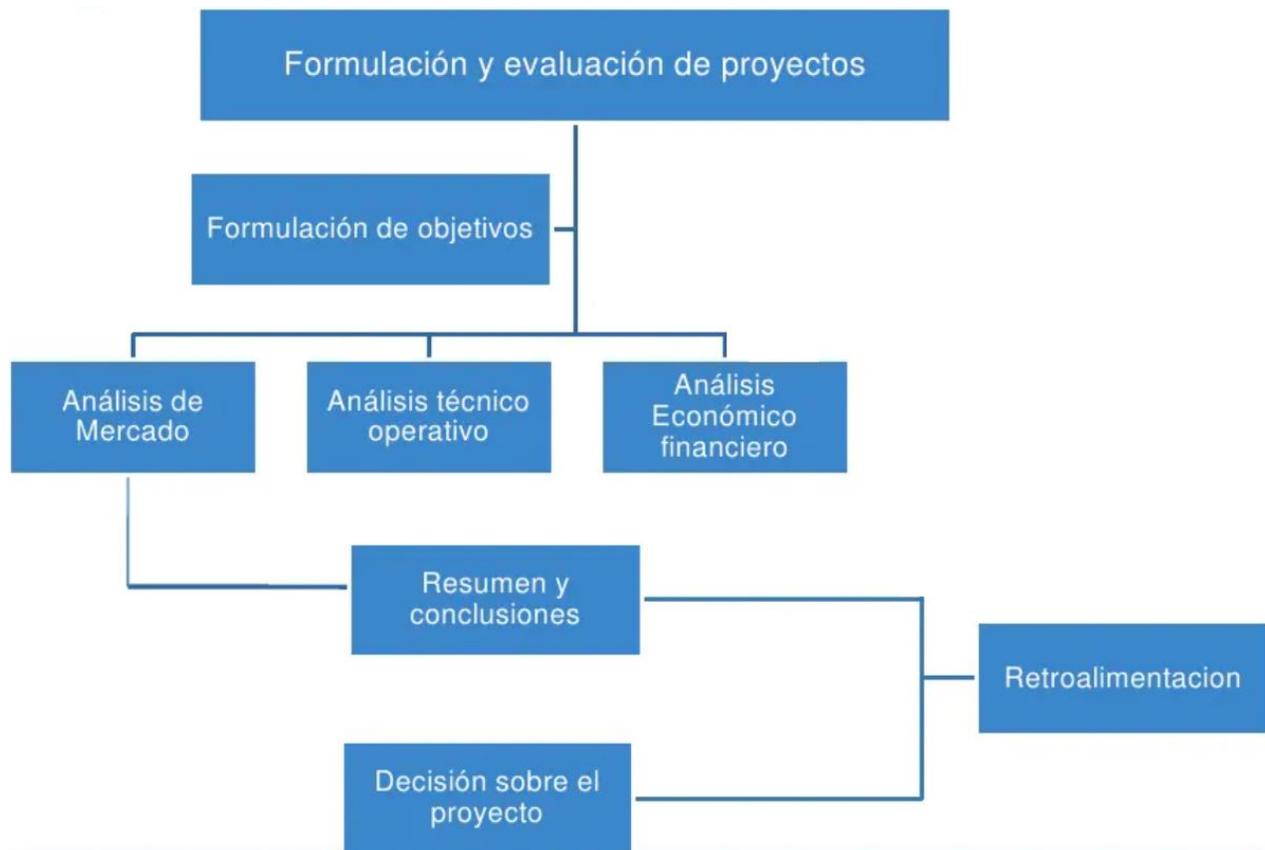


Figura 18 Estructura general de la evaluación de proyectos.

Fuente: (Baca Urbina, 1997)

En la Figura 16 podemos observar los análisis necesarios para la formulación y evaluación de un proyecto, que utilizados correctamente pueden ser de gran ayuda para resolver una o varias problemáticas que se planteen. “Un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades humanas” (Nassir & Reinaldo, 2008).

2.2.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

“El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso” (Varela, 1997). “El estudio de factibilidad se utiliza para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y con ello tomar la mejor decisión. Su análisis se realiza cuando el desarrollo del sistema no tiene una justificación económica establecida, existe un alto riesgo tecnológico, operativo, jurídico o no se cuenta con una alternativa clara de implementación” (Torres, 2006).

2.2.3 ESTUDIO DE MERCADO

“Una parte importante del estudio de factibilidad es el estudio de mercado que se utiliza para conocer la aceptación que tienen los consumidores hacia el producto. El estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo” (Baca Urbina, 1997). Según (Santos, 2008) “El estudio de mercado que es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial, mediante el conocimiento de los siguientes aspectos”:

- 1) El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- 2) La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- 3) Comercialización del producto o servicio del proyecto.
- 4) Los proveedores y la disponibilidad y precios de los insumos, actuales y proyectados.

El análisis del consumidor tiene como fin crear un perfil de consumidor, ya sea este actual o potencial, donde se pueda identificar las preferencias, motivaciones, nivel de ingreso promedio, hábitos de consumo y demás características del cliente.

En el estudio de competencia es utilizado para describir las características de los productos que ofrecen los competidores. El análisis de la comercialización del proyecto va atado a los resultados que se obtienen de los estudios del consumidor, la oferta, la competencia y la demanda. Por lo que las decisiones que se toman aquí tendrán impacto en la rentabilidad del proyecto. Los proveedores son un aspecto importante para determinar el fracaso o éxito del proyecto, para esto se estudiará la disponibilidad de estos y los precios que se deben pagar para garantizar su abastecimiento. Esta información puede influir en la selección de la localización del proyecto. “Para poder alcanzar el mercado meta se necesita un plan de mercadeo. La mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable” (Kotler & Lane, 2006).

“El marketing operativo tiene como finalidad identificar las acciones a seguir en el día a día para crear el número de ventas, disminuir los costos de venta para conseguir una buena participación en el mercado potencial, el cual tenga un atractivo económico para que la empresa pueda desarrollarse. El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P” (Luque, 1997).

Según (Kotler & Armstrong, 2007) define las cuatro “P” así:

- 1) Producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- 2) Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- 3) Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- 4) Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

A continuación, se presentan las 4 “p” de la mezcla de marketing:

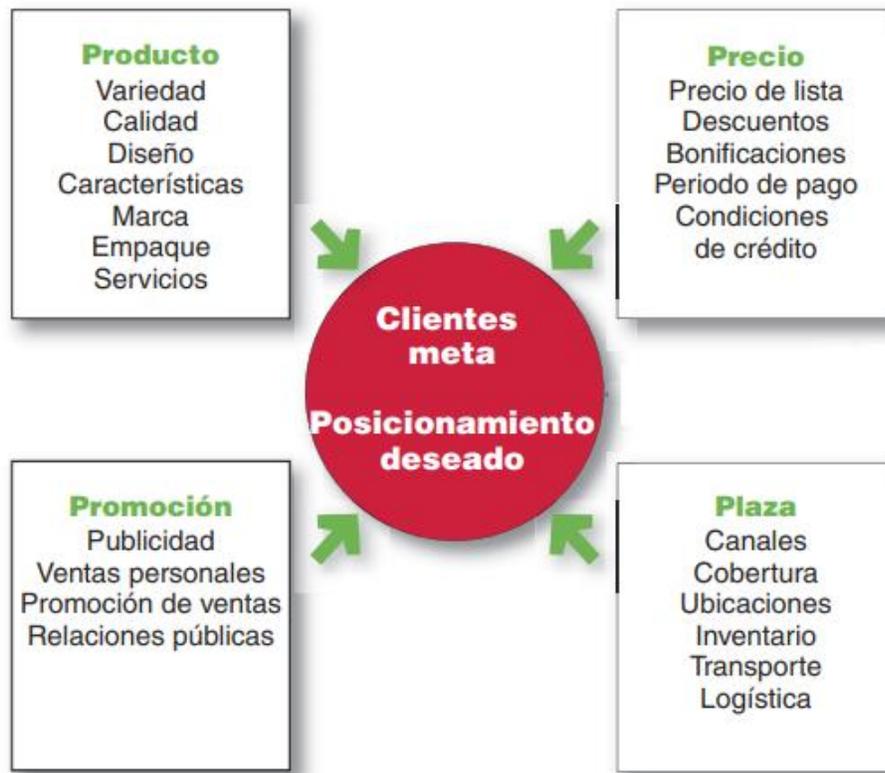


Figura 19. Las cuatro “P” de la mezcla de marketing.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007)

En la figura 17 se puede observar cada una de las cuatro “p” de la mezcla de marketing y las variables con las que cuenta cada una de ellas, todas necesarias para llegar al centro donde se encuentra el cliente meta.

2.2.4 ESTUDIO TÉCNICO

“Con el presente estudio técnico se anhela entender las necesidades de un negocio, y que se necesita para aumentar la producción de un bien o servicio que se desea poner en marcha” (Pacheco & Brito, 2016). “El hecho de que un proyecto sea viable técnicamente significa que el bien o servicio que el proyecto va a ofertar puede ser producido o comercializado con la tecnología disponible y asequible para el inversionista, en la cantidad y calidad proyectada, y en la localización seleccionada a un costo competitivo” (Murcia, 2009).

“El objetivo de un estudio técnico es verificar cuán posible es fabricar un producto o brindar un servicio, analizando el tamaño óptimo, localización más favorable, equipos a utilizar, instalaciones necesarias y la organización requerida para su ejecución” (Prieto, 2015). En la siguiente figura se muestran las partes del estudio técnico:



Figura 20. Partes que conforman un estudio técnico.

Fuente: (Baca Urbina, 1997)

2.2.4.1 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

“La ubicación de una planta productora de bienes o servicios está controlada por diversos factores y condiciones, los cuales deben ser evaluados técnica y económicamente para asegurar que la elección de entre varias alternativas es la más conveniente al proyecto” (Prieto, 2015). “En la localización deben analizar dos temas importantes, como, la macro y micro localización de un proyecto” (Corrillo Machicado & Gutiérrez Quiroga, 2016). “La macro localización Se encarga en evaluar la región donde se ubicará el negocio, considerando la mejor localización, como, por ejemplo: Localización de los consumidores, de la materia prima e insumos, el transporte, la comunicación, la infraestructura y los servicios requeridos. La micro localización Es el lugar preciso donde se edificará el negocio” (Corrillo Machicado & Gutiérrez Quiroga, 2016).

2.2.4.2 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

“El tamaño óptimo del proyecto se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (Baca Urbina, 1997).

2.2.4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, la distribución óptima de la planta hasta la estructura jurídica y organizativa que tendrá” (Baca Urbina, 1997). “La ingeniería del proyecto se refiere a la parte del estudio técnico que se relaciona con su fase de producción que permita optimizar los recursos disponibles para la fabricación del producto o la prestación del servicio” (Prieto, 2015).

Según (Prieto, 2015) luego de haber identificado las características propias del producto o servicio se procede a analizar los siguientes factores:

- 1) Tecnología de producción
- 2) Procesos industriales
- 3) Flujograma básico del proceso
- 4) Descripción del proceso productivo
- 5) Cálculo de la producción
- 6) Cálculo de la maquinaria y equipo necesario
- 7) Cálculo de la materia prima
- 8) Recursos humanos del proyecto
- 9) Cálculo de las áreas de edificios
- 10) Distribución en planta
- 11) Área de almacenamiento

“Mediante el estudio de ingeniería se determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles destinados a la producción de bienes o servicios. Para ello deben analizarse las distintas alternativas y condiciones en que pueden combinarse los factores productivos, identificados a través de la cuantificación y proyección del monto de inversiones, costos e ingresos que se asocian a cada una de las alternativas de producción” (Cordoba Padilla, 2006).

2.2.4.4 DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN HUMANA Y JURÍDICA QUE SE REQUIERE PARA LA CORRECTA OPERACIÓN DEL PROYECTO.

Según (Baca Urbina, 1997) “una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además, la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes índoles: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal.” Para BRICKS HN se evaluó la opción de usar un organigrama de microempresa donde el gerente propietario realice múltiples funciones para evitar caer en gastos, al ser una comercializadora no ocupara de varios operarios que aumenten los números de la planilla.

2.2.5 ESTUDIO FINANCIERO

“La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto” (Nassir & Reinaldo, 2008).

“Una vez que el investigador concluye el estudio hasta la parte técnica, se habrá dado cuenta de que existe un mercado potencial por cubrir y que no existe impedimento tecnológico para llevar a cabo el proyecto. 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, 1997).

2.2.5.1 CLASIFICACIÓN DE LOS ESTUDIO FINANCIEROS

Según (Prieto, 2015) "la guía de clasificación del estudio financiero es al siguiente:

Presupuesto de ingresos y gastos:

- 1) Definición de presupuesto
- 2) Gastos de inversión y producción
- 3) Ingresos de capital y operación
- 4) Puntos de nivelación
- 5) Costos unitarios

Inversiones:

- 1) Definición de inversión
- 2) Activos fijos
- 3) Inversión fija
- 4) Capital de trabajo
- 5) Calendario de inversiones

Financiamiento:

- 1) Definición de financiamiento
- 2) Objetivo de la financiación
- 3) Capital propio
- 4) Capital ajeno
- 5) Fuentes y usos
- 6) Financiamiento general

Evaluación financiera:

- 1) Flujo de caja
- 2) Punto de equilibrio
- 3) Periodo de recuperación
- 4) Tasa interna de retorno
- 5) Valor Presente Neto

2.2.5.2 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (Baca Urbina, 1997). “En esta parte de la formulación se deben considerar las cuentas y documentos que determinan el horizonte del proyecto y que permiten definir los orígenes (fuentes) y las aplicaciones (usos), como el balance proyectado con sus respectivos índices” (Prieto, 2015).

2.2.5.3 DETERMINACIÓN DEL FINANCIAMIENTO

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Debe entenderse por dinero barato los capitales pedidos en préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias” (Baca Urbina, 1997).

Según (Prieto, 2015) las etapas de financiamiento de un proyecto son las siguientes:

- 1) Información: Investigar las diferentes oportunidades que existen en el mercado para adquirir dinero prestado a fin de financiar el proyecto en referencia.
- 2) Contactos: Hacer relaciones públicas y acopio de los diferentes pasos, formularios y procesos que hay que llenar en cada una de las posibles fuentes de financiamiento.
- 3) Solicitud: Es el acto real de la presentación de la solicitud con todos los soportes exigidos por las instituciones escogidas para que nos faciliten el dinero que se va a invertir.
- 4) Espera: Lo que tardan los trámites entre el momento de la solicitud hasta la aprobación y entrega efectiva de los recursos pedidos. Aquí se aportan las garantías que nos exigen para respaldar la deuda.

2.2.5.4 CAPITAL PROPIO

“El capital propio se refiere a los recursos que tiene la empresa y se ven reflejados en el patrimonio de la misma. Este patrimonio generalmente se conforma por la aportación de socios y los resultados (utilidad o pérdida) que la entidad vaya acumulando de ejercicios anteriores y los que perciba del ejercicio actual. “Los recursos propios pueden ser: capital o incremento de capital (emisión de acciones), utilidades retenidas, reservas, depreciación, impuestos a corto plazo, cesantías, realización de inventarios, venta de cuentas por cobrar, préstamos de socios y venta de activos fijos” (Prieto, 2015). Identificar el capital propio es un factor importante a la hora de empezar un proyecto de factibilidad ya que sienta las bases para conocer el valor que tocara financiarse.

2.2.5.5 CAPITAL AJENO

El capital ajeno es aquel tipo de financiamiento proveniente de terceros, como las instituciones financieras públicas y privadas que son las encargadas y autorizadas para entregar valores a los emprendedores de negocios. Este tipo de recursos es muy importante porque permite invertir en el negocio con dinero de otros y se lo pagará con los rendimientos que genere la actividad. “Los recursos de terceros pueden ser nacionales: proveedores (materia prima y equipos), préstamos (fomento-particulares) y extranjeros: proveedores (materia prima y equipos), préstamos (fomento-mercado de capitales)” (Prieto, 2015).

2.2.5.6 DETERMINACIÓN DEL INGRESO

“El presupuesto de ingresos está dado por los dineros que esperan recibir por el producto o la prestación del servicio del proyecto. Así, una vez determinado el programa de producción y el cálculo de las ventas se obtienen los datos necesarios para elaborar el punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias, informe de resultados y definir nuestra capacidad de pago en combinación con los costos de producción, a saber: costos de fabricación, costos generales de administración, costos generales de ventas y costos financieros.” (Prieto, 2015)

2.2.5.7 DETERMINACIÓN DEL EGRESO

“Costo es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia utilización, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual” (Baca Urbina, 1997). Según (Prieto, 2015) el listado de los principales rubros de costos que deben considerarse en un estudio de factibilidad para estimar los gastos de operación del proyecto son los siguientes:

Costos de fabricación

- Materias primas para el proceso
- Mano de obra directa
- Materiales directos

- Prestaciones

Costos de Administración

- 1) Servicios de energía, gas, agua, aseo, etc.
- 2) Mano de obra indirecta
- 3) Prestaciones sociales
- 4) Mantenimiento y reparación
- 5) Enseres de fábrica
- 6) Depreciación de la planta y equipos
- 7) Seguros, impuestos, licencias y alquileres
- 8) Materiales de seguridad y primeros auxilios
- 9) Formatos de procedimientos
- 10) Papelería • Amortización de diferidos
- 11) Investigaciones técnicas
- 12) Arriendos y comunicaciones

Costos de venta

- 1) Sueldos y salarios del personal de mercadeo
- 2) Comisiones de vendedores
- 3) Gastos de representación
- 4) Gastos de publicidad y comunicaciones
- 5) Asistencia técnica a clientes
- 6) Papelería y útiles de oficina

Costos financieros

- 1) Intereses
- 2) Comisiones
- 3) Otros gastos bancarios

2.2.5.8 PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

“Los estados financieros por ser documentos históricos muestran lo que se ha hecho, y para saber hacia dónde vamos es necesario proyectarlos. Sin embargo, no expresan muchos aspectos que inciden en la buena salud y que no son comunicados en forma monetaria como el prestigio, posicionamiento en el mercado, eficacia gerencial, sistemas de comercialización, buen nombre de la organización, motivación de los empleados; factores que se miden con otras herramientas o indicadores” (Prieto, 2015).

2.2.5.9 PROYECCIÓN DE FLUJOS DE CAJA

“La información básica para realizar la proyección del flujo de caja la proporcionan los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero. Al proyectar el flujo de caja será necesario incorporar información adicional relacionada con los efectos tributarios de la depreciación, con la amortización del activo nominal, con el valor residual, con las utilidades y pérdidas, principalmente” (Nassir & Reinaldo, 2008).

“Si se quieren representar los Flujos de efectivo netos (FNE) por medio de un diagrama, siga este procedimiento: para el estudio tome un horizonte de tiempo de, por ejemplo, cinco años. Trace una línea horizontal y divídala en cinco partes iguales, que representan cada uno de los años. A la extrema izquierda coloque el momento en el que se origina el proyecto o tiempo cero” (Baca Urbina, 1997).

“Represente los flujos positivos o ganancias anuales de la empresa con una flecha hacia arriba, y los desembolsos o flujos negativos con una flecha hacia abajo. En este caso, el único desembolso es la inversión inicial en el tiempo cero, aunque podría darse el caso de que en determinado año hubiera una pérdida (en vez de ganancia), y entonces aparecería en el diagrama de flujo una flecha hacia abajo” (Baca Urbina, 1997).



Figura 21. Diagrama de flujo de efectivo.

Fuente: (Baca Urbina, 1997)

En la figura 19 se observa un gráfico con la inversión inicial en el año cero (salida de dinero) seguido de cinco años con flujos positivos resultado de las ganancias que se podrían tener.

2.2.5.10 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. En primer lugar, hay que mencionar que ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que sólo es una importante referencia a tomar en cuenta” (Baca Urbina, 1997).

“En este análisis de punto de equilibrio se quiere resaltar su importancia dentro del estudio del proyecto, en el manejo de los egresos de operación, para sacar conclusiones que faciliten la toma de decisiones en relación con su manejo financiero. Deben tenerse en cuenta las limitaciones del punto de equilibrio, pues éste orienta la estimación del equilibrio entre ingresos y egresos, mas no sirve para prever otras perspectivas en relación con el producto y su comportamiento en el mercado. Sin embargo, debe presentarse en el proyecto el cálculo de éste y hacerse un gráfico de dicho comportamiento” (Cordoba Padilla, 2006).

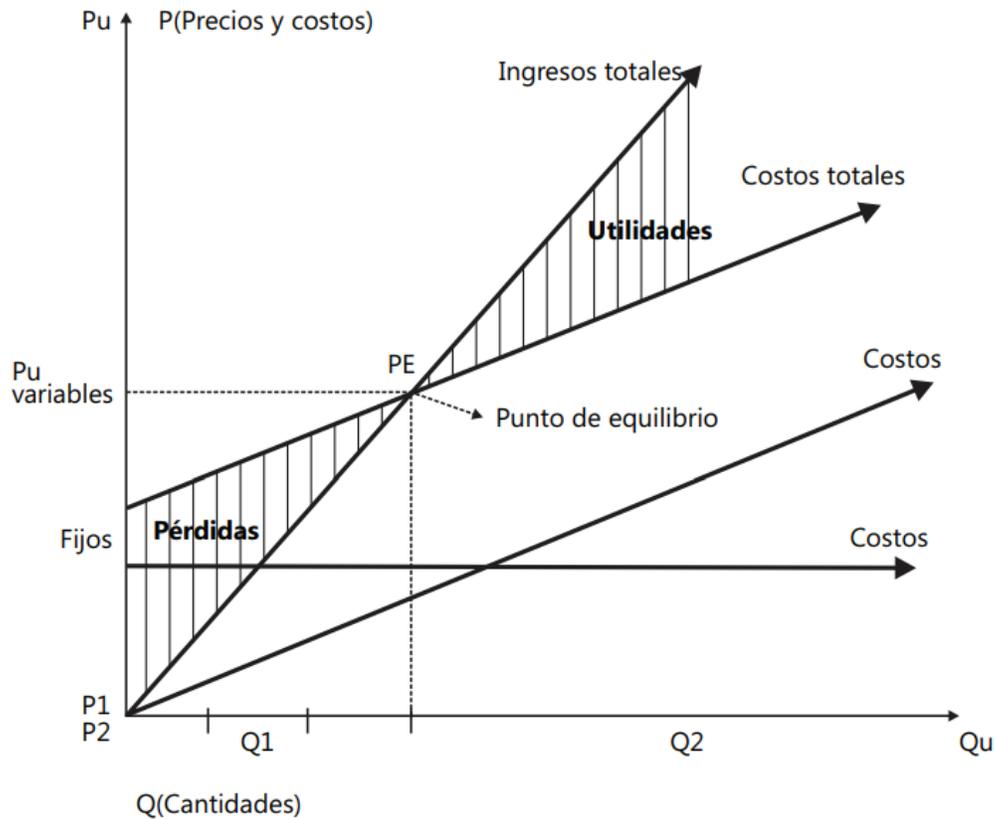


Figura 22. Punto de Equilibrio.

Fuente: (Baca Urbina, 1997)

En la figura 20 se puede observar el punto de equilibrio en un gráfico cartesiano donde el lado “y” representa los precios y costos y el “x” las cantidades de productos, todas estas variables son necesarias para encontrar el punto muerto de la cantidad de producto que se debe vender para cubrir solo los costos sin beneficio alguno.

2.2.5.11 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

“La evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica” (Baca Urbina, 1997).

“El valor actual neto (VAN) plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. El VAN como criterio representa una medida de valor o riqueza, es decir, al calcular un VAN se busca determinar cuánto valor o desvalor generaría un proyecto para una compañía o inversionista en el caso de ser aceptado” (Nassir & Reinaldo, 2008). Según (Prieto, 2015) “la tasa interna de retorno es la medida de rentabilidad más adecuada. Es la tasa de interés que produce un VPN igual a cero (0). Es la tasa de interés que devengan los dineros que se mantienen invertidos en el proyecto. Es una característica propia del proyecto independiente de la situación del inversionista con relación a su tasa de interés de oportunidad.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En este apartado, se darán conceptos de las palabras claves que se hacen en la investigación de estudio.

2.3.1 LEGO

“Es una abreviación de dos palabras danesas “leg godt” que significa juega bien” (LEGO, 2021).

2.3.2 PLÁSTICO

“Es un material inmensamente versátil, ideal para una amplia gama de aplicaciones industriales y de consumo. La relativamente baja densidad de casi todos los tipos de plásticos aporta a los productos de plástico el beneficio de la ligereza” (PLASTICS EUROPE, 2021).

2.3.3 HABITOS DE CONSUMO

“Tienen que ver con la forma como el cliente demanda usualmente el producto o servicio que se va a ofrecer. Generalmente, esta característica tiene que ver con la personalidad del individuo y con su autonomía en la decisión de compra. El hábito de consumo de un producto o

servicio puede ser una característica individual, de un segmento de clientes o puede ser generalizado” (Cordoba Padilla, 2006).

2.3.4 MERCADO META

“El consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser” (Cordoba Padilla, 2006).

2.3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“El análisis de la demanda cuantifica el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La cantidad demandada se asocia con distintos niveles de precio y condiciones de venta, entre otros factores, y se proyecta en el tiempo, diferenciando claramente la demanda deseada de la real” (Nassir & Reinaldo, 2008).

2.3.6 MACRO LOCALIZACIÓN

“La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto” (Cordoba Padilla, 2006).

2.3.7 MICRO LOCALIZACIÓN

“La micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará” (Cordoba Padilla, 2006).

2.3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“La estructura organizacional se refiere a la forma de desarrollar las distintas actividades de la organización. Los departamentos o áreas de un proyecto se pueden estructurar por funciones, por producto, por mercado o matricialmente. Sin embargo, el comportamiento de la organización se basa en dos elementos que interactúan y retroalimentan: la estructura y la cultura, donde la estrategia competitiva desempeña un rol fundamental” (Nassir & Reinaldo, 2008).

2.3.9 MARCO LEGAL

“En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como el fiscal, sanitario, civil y penal; finalmente, existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional, casi siempre sobre los mismos aspectos. Es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico” (Baca Urbina, 1997).

2.3.10 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA

“La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos” (Nassir & Reinaldo, 2008).

2.3.11 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

“Se sacan a partir de la información contenida en los diferentes presupuestos y teniendo como base los estados financieros históricos (si los hay), se elabora el estado de pérdidas y ganancias, el flujo de caja y el balance general para cada uno de los períodos de vida útil del proyecto” (Cordoba Padilla, 2006).

2.3.12 CAPITAL DE TRABAJO

“Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa” (Baca Urbina, 1997).

2.3.13 FLUJO DE CAJA

“Es el que refleja los ingresos y egresos del proyecto teniendo en cuenta el momento en que se producen los mismos. Este flujo debe contener como mínimo lo siguiente: los egresos por inversiones durante la fase de ejecución y en algunos casos de operación, los costos causados y pagados durante el funcionamiento del proyecto, los ingresos recibidos por venta de los productos o servicios, los valores económicos, diferentes a los contables, de los activos fijos en el momento de la liquidación, los rendimientos financieros de inversiones externas” (Prieto, 2015).

2.3.14 PUNTO DE EQUILIBRIO

“Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (Baca Urbina, 1997).

2.3.15 ACTIVOS TANGIBLES

“Los activos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc.” (Cordoba Padilla, 2006).

2.3.16 ACTIVOS INTANGIBLES

“Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos preoperativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc.” (Cordoba Padilla, 2006).

2.3.17 DEPRECIACIÓN

“Se refiere a la pérdida contable de valor de activos fijos, lo que no necesariamente coincide con la depreciación efectiva del activo, que dependerá de la tasa de uso que se dé con la implementación de las IFRS tenderán a coincidir según el criterio que se utilice” (Nassir & Reinaldo, 2008).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

En continuación al capítulo anterior, se ha desarrollado las teorías y conceptualizaciones que fundamentan el marco teórico de esta investigación, las cuales han fundamentado las variables que son parte de estudio y en este capítulo se planteó la metodología bajo la cual se regirá. Se detallan la congruencia metodológica, enfoque y métodos, el diseño de la investigación, los instrumentos y técnicas, las fuentes de información y las limitantes encontradas en el desarrollo de la investigación, generando las líneas bajo las cuales se dirigió esta investigación en campo.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Con el objetivo de establecer la correlación de los aspectos de la investigación se ha desarrollado una tabla de congruencia metodológica. “Un aspecto que cabe destacar de todo informe es que debe haber una elevada congruencia entre las diferentes partes que integran el documento” (Hernández Sampieri et al., 2014).

Tabla 3. Congruencia metodológica

Título	Prefactibilidad para que BRICKS HN tienda en línea de legos inaugure una tienda física en SPS				
Problema	Objetivo General	Preguntas de investigación	Objetivos específicos	Variables	
				Independiente	Dependiente
¿Qué tan factible es desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero que BRICKS HN inaugure y opere una tienda física de juguetes LEGO en San Pedro Sula en 2021?	Determinar la factibilidad para que BRICKS HN inaugure una tienda física para la venta de juguetes LEGO en San Pedro Sula desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero	1) ¿Cuál es la factibilidad desde el punto de vista financiero que BRICKS HN inaugure una tienda física de juguetes LEGO en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras en 2021?	1) Determinar la factibilidad desde el punto de vista financiero para que BRICKS HN inaugure una tienda física de juguetes LEGO en San Pedro Sula	Financiero	Rentabilidad

Continuación tabla 3

Titulo		Prefactibilidad para que BRICKS HN tienda en linea de legos inaugure una tienda fisica en SPS			
Problema	Objetivo General	Preguntas de investigacion	Objetivos especificos	Variables	
				Independiente	Dependiente
¿Qué tan factible es desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero que BRICKS HN inaugure y opere una tienda física de juguetes LEGO en San Pedro Sula en 2021?	Determinar la factibilidad para que BRICKS HN inaugure una tienda física para la venta de juguetes LEGO en San Pedro Sula desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero	2) ¿Cuál es la factibilidad desde el punto de vista técnico que BRICKS HN inaugure una tienda física de juguetes LEGO en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras en 2021?	2) Analizar la factibilidad desde el punto de vista técnico para que BRICKS HN inaugure una tienda física de juguetes LEGO en San Pedro Sula	Técnico	Rentabilidad
		3) ¿Cuál es la factibilidad desde el punto de vista de mercado que BRICKS HN inaugure una tienda física de juguetes LEGO en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras en 2021?	3) Describir la factibilidad desde el punto de vista de mercado para que BRICKS HN inaugure una tienda física de juguetes LEGO en San Pedro Sula	Mercado	

En la tabla 3, se considera la relación existente entre los aspectos principales del título de la investigación, el planteamiento del problema y el objetivo general. Relacionando las preguntas de investigación con los objetivos específicos y desencadenando de esta manera la variable dependiente que es la rentabilidad para la inauguración de una tienda física de BRICKS HN midiéndola con las variables independientes mercado, técnico y financiero.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Continuando con la metodología de la investigación y como punto de partida la congruencia metodológica se generó un análisis para la evaluación de las variables del tema de investigación, la variable dependiente para este estudio está siendo medida por las variables independientes mercado, técnica y financiera, pero estas quedan de manera muy general por lo que es necesario realizar una subdivisión que se definen como dimensiones. Las dimensiones permiten evaluar de una manera más concreta cada una de las variables independientes con los indicadores que se relacionaron para el tema de investigación.

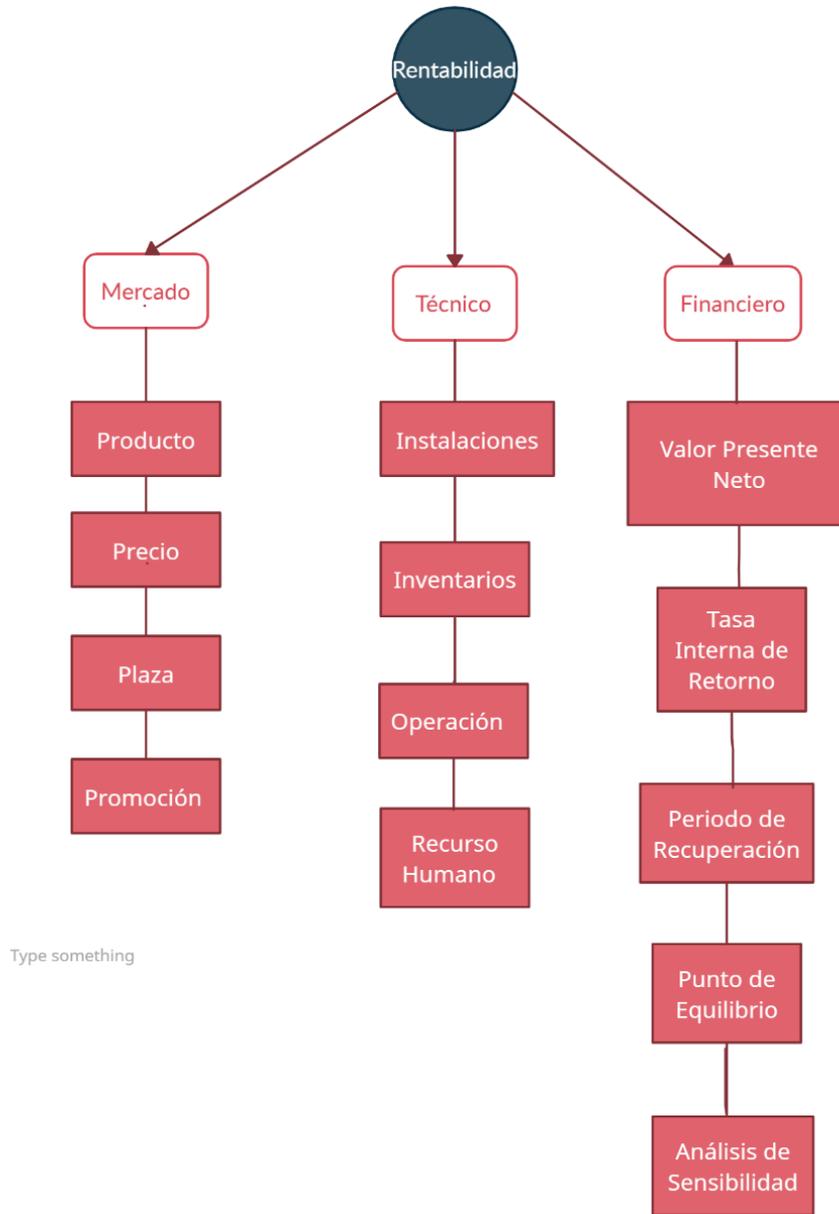


Figura 23. Matriz Metodológica

Se evidencia el esquema de medición de las variables identificadas en esta investigación. Las cuales generaran por medio de los instrumentos seleccionados la información clave para contestar las preguntas de investigación y de esta manera determinar la factibilidad del proyecto. Por lo tanto, el desarrollo correcto de las variables independientes mercado, técnico y financiero por medio de esta matriz garantiza una correcta investigación.

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL

La dimensión operacional se determina mediante la operacionalización de las variables en estudio. Se establecen los indicadores que responden a las dimensiones establecidas. Los indicadores se alcanzan mediante técnicas que pueden ser encuestas o entrevistas, y el objetivo principal es obtener de una muestra en relación al tema de estudio características sobre el consumo, Demanda, precio, promoción y otros aspectos importantes para la toma de decisiones.

Tabla 4. Operacionalización de variable

Variable Dependiente	Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicadores	Preguntas	Repuestas	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Mercado	"La investigación de mercado es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información" (Quiroa, 2019).	Análisis de oferta y demanda de juguetes LEGO	Producto	Consumo	1) ¿Conoce los juguetes LEGO?	Si	1	Encuesta
							No	2	
						2) ¿Compraría un juguete LEGO?	Definitivamente Si	1	Encuesta
							Probablemente Si	2	
					Tal vez		3		
					Probablemente No		4		
						Definitivamente No	5		
					3) ¿Cuántos juguetes LEGO compro en el último año?			Encuesta	
					4) ¿En que fecha suele comprar juguetes?	Cumpleaños	1	Encuesta	
						Día del niño	2		
						Navidad	3		
						Múltiples opciones			
						No importa la fecha	4		
					5) ¿Ha comprado un juguete LEGO?	Si	1	Encuesta	
No	2								
6) ¿Que juguete prefiere ?	LEGO	1	Encuesta						
	Hot Wheels	2							
	Barbies	3							
	Funko Pop	4							
	Tonka	5							
	Hasbro	6							
	Mattel	7							
Play-Doh	8								
Precio	Capacidad de pago	7) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un LEGO ?		Encuesta					
Plaza	Ubicación de compra	8) ¿Dónde prefiere comprar un juguete LEGO ?	Centro Comercial (Mall)	1	Encuesta				
			Redes sociales	2					
			Tienda particular	3					
Promoción	Forma de pago	9) ¿Que medio de pago utiliza al hacer una compra como la de un juguete?	Efectivo	1	Encuesta				
			Tarjeta de crédito	2					
			Botón de pago (Link de pago)	3					
			Transferencia electrónica	4					
Publicidad		10) ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre la venta de juguetes LEGO?	Televisión	1	Encuesta				
			Radio	2					
			Redes sociales	3					
			Stand Publicitario	4					

Continuación de tabla 4

Variable Dependiente	Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicadores	Preguntas	Repuestas	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Técnico	"El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles" (Economía, 2021).	Venta de juguetes LEGO en San Pedro Sula	Especificaciones técnica	Instalaciones	¿Dónde considera como mejor opción la apertura de una tienda de venta de juguetes LEGO en San Pedro Sula?			Entrevista
						¿Qué factores legales se deben tomar en cuenta con la apertura de una tienda física de juguetes LEGO?			Entrevista
						¿Qué características considera con las que debería de contar las instalaciones de una tienda de juguetes?			Entrevista
						¿Qué tipo de mobiliario y equipo, debería de contar una tienda de juguetes LEGO?			
					Inventarios	¿Qué técnicas recomienda con el manejo de inventario para juguetes ?	punto de reorden		Entrevista
						¿Qué Software recomienda para el control de inventarios ?			Entrevista
						¿Qué técnicas de cobertura recomienda para múltiples sku en una tienda?			Entrevista
					Operativa	¿Qué sistema de facturación recomienda para una tienda de juguetes?			Entrevista
						¿Qué técnicas de mercadeo recomienda para la apertura de una tienda de juguetes LEGO?			Entrevista
						¿Qué técnicas de ventas recomienda para la tienda de juguetes LEGO?			Entrevista
Recurso Humano	¿Cuántas personas considera que puede operar una tienda de 50 metros cuadrados?			Entrevista					

Continuación de tabla 4

Variable Dependiente	Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicadores	Preguntas	Repuestas	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Financiera	'El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento , una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa"(Economía, 2021).	Venta de juguetes LEGO en San Pedro Sula	Evaluación financiera	Valor Presente Neto	¿Cuál es la inversión inicial para el acondicionamiento de un local en San Pedro Sula ?			Cotizaciones
						¿Cuál es la inversión inicial de mobiliario y equipo ?			Cotizaciones
						¿Cuánto es el capital de trabajo inicial requerido?			Análisis Financiero
						¿Cuánto es el valor de los flujos anuales de efectivo que se esperan para recuperar la inversión?			Análisis Financiero
						¿Cuánto es el tiempo de vida del proyecto?			Análisis Financiero
						¿Cuál es la tasa de descuento, si el proyecto es financiado ?			Análisis Financiero
					Tasa Interna de Retorno	¿Cuál es la tasa de rendimiento mínima a la que se recupera la inversión?			Análisis Financiero
					Periodo de recuperacion	¿En cuánto tiempo se recupera la inversión ?			Análisis Financiero
Punto de Equilibrio	¿Cuánto es el monto para obtener un punto de equilibrio ?			Análisis Financiero					

En la tabla 4, se determinó un detalle de cada una de las variables independientes estableciendo una definición conceptual y operacional. Partiendo desde las dimensiones que fueron seleccionadas en la matriz metodológica se han asignado indicadores que permitan evaluar de una manera específica cada variable independiente. La variable de mercado está dimensionada bajo la teoría de la mezcla del marketing o las 4p (producto, precio, plaza y promoción). Los indicadores generaron preguntas de tipo cerrada, abierta y se utilizó la escala de Likert para determinar la demanda de juguetes LEGO. Para alcanzar los indicadores de la variable mercado la información fue obtenida mediante la técnica encuesta.

La variable técnica los indicadores que se establecieron fueron ubicación, inventarios, operación, instalaciones y recurso humano. La tercera variable independiente financiera mediante la cual se evalúa la rentabilidad económica esperada del proyecto a través de los indicadores: Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), Punto de Equilibrio y Análisis de Sensibilidad.

3.1.3 HIPÓTESIS

Se define como hipótesis “Para un proyecto de investigación se considera una hipótesis aquella o aquellas guías específicas de lo que se está investigando, aquello que el investigador está buscando y que será el nuevo conocimiento o también todo aquello que una vez concluido se podrá probar” (Sampieri R. H., 2000).

Para esta investigación las hipótesis planteadas son:

Hi: La Tasa Interna de Retorno (TIR) para la inauguración de una tienda física BRICKS HN de venta de juguetes LEGO será mayor al costo de oportunidad.

Ho: La Tasa Interna de Retorno (TIR) para la inauguración de una tienda física BRICKS HN de venta de juguetes LEGO será menor o igual al costo de oportunidad.

3.2 ENFOQUE Y METODOS

En la presente investigación se usará el enfoque mixto ya que esta toma las fortalezas tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo, esto con el objetivo de obtener una visión más completa del fenómeno y enriquecer la muestra al mezclar ambos enfoques. “El enfoque mixto logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, ayuda a formular el planteamiento del problema con mayor claridad, produce datos más “ricos” y variados, potencia la creatividad teórica, apoya con mayor solidez las inferencias científicas y permite una mejor “exploración y explotación” de los datos” (Sampieri R. , 2014).

En la figura 22 se puede observar el esquema del enfoque metodológico a utilizar donde se detalla el enfoque dominante, enfoques, alcance, tipo de diseño, tipo de estudio, método, tipo de muestra y técnicas que nos servirán para cumplir los objetivos de la investigación. Se utilizara un enfoque mixto debido a que se aplicara una encuesta a un experto para tener in formación a aplicar en el estudio técnico, pero teniendo como enfoque dominante el cuantitativo.

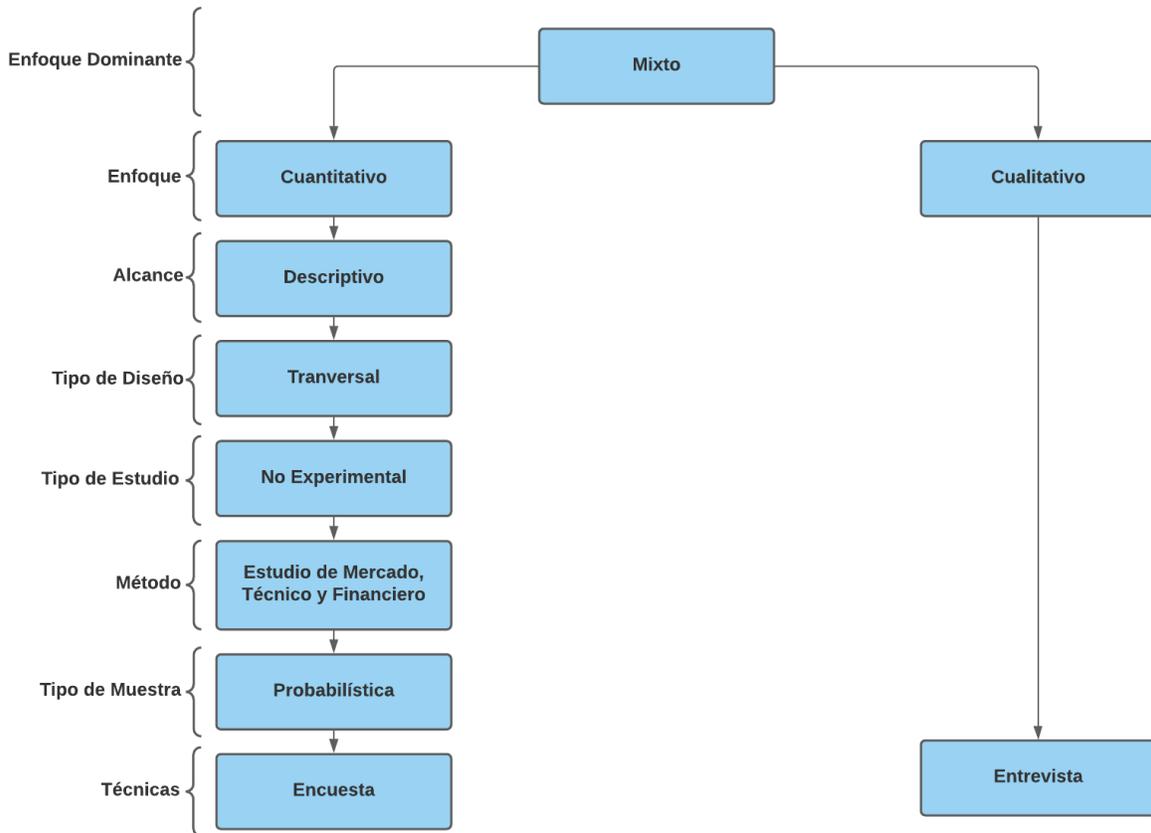


Figura 24. Esquema de enfoque metodológico

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“El investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (Sampieri R. , 2014).

3.3.1 POBLACIÓN

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la

investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias F. , 2006)

Según la INE (Instituto Nacional de Estadística) al 22 de julio del 2021 Cortés contaba con 1,820,833 habitantes como se muestra en la figura 23.

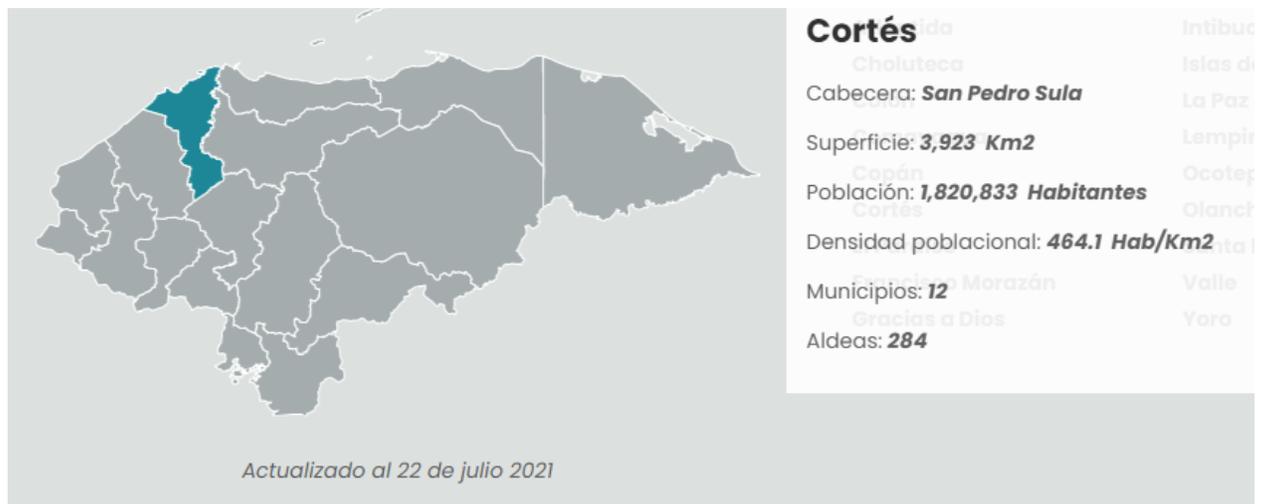


Figura 25. Población en el Departamento de Cortés

Fuente: (INE, 2021)

A toda esta población se le aplicara un primer filtro de edades entre 25 a 49 años en el municipio del San Pedro Sula, según la aplicación de proyecciones de la INE que utiliza el sistema computacional Redatam del CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) San Pedro Sula cuenta con 309,926 habitantes entre las edades antes mencionadas como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4 Tabla de habitantes por edades

Edades quinquenales	Sexo		
	Hombres	Mujeres	Total
25 - 29	35,716	42,509	78,225
30 - 34	33,652	39,922	73,574
35 - 39	28,954	34,392	63,346
40 - 44	24,313	28,075	52,388
45 - 49	19,764	22,630	42,393
Total	142,399	167,528	309,926

Fuente: (CEPAL, 2021)

A este valor se le aplicara un último filtro, siendo este la población económicamente activa de Honduras que según la INE en su resumen ejecutivo del 2020 es del 59.4%, al multiplicarlo por los habitantes de edades entre 25 a 49 años da un total de 184,097 que se usara como la población para la investigación, se considera una población infinita ya que supera las 100,000 unidades muestrales.

3.3.2 MUESTRA

“Una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido. Para seleccionar la muestra se utiliza una técnica o procedimiento denominado muestreo. Existen dos tipos básicos de muestreo: Probabilístico o Aleatorio y No Probabilístico” (Arias F. , 2006).

Se utilizará un muestreo probabilístico ya que toda la población tendrá la misma oportunidad de ser seleccionada para la muestra, al ya tener todos los datos requeridos se calculará el tamaño de esta con la siguiente ecuación:

Ecuación 1. Fórmula para sacar la muestra.

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

Donde:

Z = Nivel de confianza: 95% (1.96)

p = Probabilidad de éxito: 50%

q = Probabilidad de no éxito: 50%

e = Error estándar o permitido: 5%

N= Tamaño de la población meta: 184,097 habitantes

n= Tamaño de la muestra: 384

El resultado de la ecuación fue de 384 (ver anexo 1), por lo que este es el número de encuestas a realizar en la población de todo el territorio nacional para obtener una muestra representativa.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

En la unidad de análisis se identificarán las personas, grupos o eventos susceptibles a la medición, en esta investigación se tomará en cuenta los habitantes de Honduras con edades entre los 20 a 34 años y que estén económicamente activos.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta para esta investigación serán las personas que compran o estarían interesadas en comprar juguetes LEGO que se obtengan de los resultados de la encuesta.

En algunas preguntas se aplicó el método Likert en el cual se exige a las personas encuestadas que seleccionen una categoría entre tres, cinco o siete, en este caso se utilizarán cinco categorías que serán representadas de la siguiente manera:

Tabla 5. Escalas de respuesta

Escala	Descripción
1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Tal vez
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

- 1: Significa que usted está totalmente desacuerdo
- 2: Significa que usted está mayormente en desacuerdo
- 3: Significa que su opinión es indiferente
- 4: Significa que usted está en mayormente de acuerdo
- 5: Significa que usted está totalmente de acuerdo

3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

“La investigación no tiene significado sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados” (Bavaresco, 2013).

En la tabla 6 se observan los instrumentos y técnicas utilizados en la investigación con el objetivo de obtener información valiosa que ayude al desarrollo del proyecto:

Tabla 6 Instrumentos y técnicas por área de estudio

Estudio de Mercado	Estudio Técnico	Estudio Financiero
Encuesta	Entrevista	VPN
		TIR
		Punto de Equilibrio
		Periodo de Recuperación

3.4.1 TÉCNICAS

A continuación, se detallarán las técnicas de recolección de información utilizadas en la investigación.

3.4.1.1 ENCUESTA

“La investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas” (Piguave, 2016).

Tabla 7. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.510	6

En la tabla 7 se puede observar el análisis de fiabilidad de la encuesta obtenido del alfa de Cronbach mediante el aplicativo SPSS, el resultado fue de 0.510 por lo que se considera que el instrumento utilizado es fiable.

3.4.1.2 ENTREVISTA

“La entrevista es otro instrumento de la técnica de la observación mediante encuesta, la cual consiste en la observación de los datos de manera verbal por parte del sujeto informante. Es una fuente primaria. Requiere de elaborarse preguntas muy bien pensadas antes de estar el entrevistador frente al entrevistado. Es decir, deben ser planificadas o estructuradas, de manera sistemática, aunque pueden ser no estructuradas” (Bavaresco, 2013).

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

“Fuente es todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza, las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios)” (Arias F. , 2006).

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

“En todas las áreas de conocimiento, las fuentes primarias más consultadas y utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones, porque estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializadas, además de que se puede tener acceso a ellas por internet” (Hernandez Sampieri, Fernandez Colado, & Pilar Baptista, 2014).

La información recolectada de las fuentes primarias fue recolectada de:

- 1) Las encuestas
- 2) Entrevistas

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

“Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria.” (Gutiérrez Parra, 2019) Estas fuentes pueden ser datos estadísticos de internet, medios de comunicación, bases de datos, documentos y artículos, en esta investigación consulto la página web de la INE, el CRAI y Google Trends.

3.6 LIMITANTES

Las limitantes para este proyecto fue en primer lugar el COVID 19 que dificultó las partes presenciales del proyecto, falta de estudios, tesis y libros de jugueterías y los datos de la INE para 2021 que son proyecciones y no datos reales.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Con el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación se analizó los resultados producto del estudio de mercado, técnico e informes financieros y de esta manera poder determinar la hipótesis verdadera y generar las conclusiones y recomendaciones correspondientes. Ya que se han desarrollado todas las bases y partes que comprende el estudio de mercado, debe emitirse una conclusión. Ésta debe referirse a los aspectos positivos y negativos encontrados a lo largo de la investigación. Riesgos, trabas, condiciones favorables y toda información que se considere importante debe aparecer aquí. (Baca Urbina, 1997)

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El objetivo de la investigación es determinar la prefactibilidad para la inauguración de una tienda física de juguetes LEGO llamada BRICKS HN en la ciudad de San Pedro Sula, contando con múltiples categorías como opciones para el entretenimiento de niños y adultos, generando múltiples opciones para divertirse y contando siempre con los nuevos lanzamientos de la marca LEGO.

4.2 DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Con el objetivo de plasmar un modelo negocio para BRICKS HN donde el objetivo principal es ofrecer al mercado juguetes de alta calidad con un nivel alto de aprendizaje y entretenimiento, donde la exclusividad es una de sus bases se optó por utilizar el modelo de negocio de Canvas.

4.2.1 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Como herramientas para el desarrollo del modelo de negocios de BRICKS HN y así poder simplificar todos los aspectos y entornos que involucran al negocio para generar un valor agregado al cliente, por esta razón se utilizó este modelo. El modelo canvas se utiliza para pasar de idea a proyecto y plasmar nuestra idea en un modelo empresarial. Es un modelo vivo, es decir, que vamos

modificando según se va desarrollando, vamos validando clientes, surgen nuevas ideas. (CARAZO, 2017)

A continuación, en la siguiente tabla se detalla el modelo de negocio canvas.

Tabla 8. Modelo de Negocios Canvas

Socios claves 1. Courier DZ Cargo 2. Delivery cargo expreso 3. Redes Sociales 4. Centro comercial establecimiento de la tienda	Actividades claves 1. Selección de la ubicación correcta de la tienda. 2. Selección del mobiliario y branding para la tienda. 3. Publicidad para la apertura de la tienda	Propuestas de Valor 1. Contar con nuevos lanzamientos en todo momento de la franquicia LEGO 2. Experiencia de compra instalaciones que cuenten con multiples sets armados y donde se pueda jugar con LEGO 3. Envíos gratis a nivel nacional 4. Empaques del producto llamativos. 5. Descuentos en tu día de cumpleaños	Relacion con clientes 1. Redes Sociales interaccion constante sobre los productos y sugerencias 2. Comentacios y sugerencias dentro de la tienda	Segmento de clientes Niños Donde disfrutan armar y crear piezas por medio de juguetes Adolescentes Donde su nivel de entretenimiento es disfrutar sets de dificultad armando set LEGO Adultos Que tuvieron experiecnia en su juventud armando sets LEGO y que son coleccionistas
	Recursos claves 1. Productos LEGO 2. Clientes 3. Acondicionamiento de local 4. Guias de envíos		Canales Redes Sociales Minorista	
Estructura de Costos 1. Costo logísticos de importación de los productos 2. Costo logístico de entregas. 3. Costo de publicidad 4. Costo fijos (Alquiler, energía eléctrica, Internet) 5. Costo de empaque.			Fuentes de Ingreso Venta de juguetes lego de alta calidad, pago pro medio de: 1. Efectivo 2. POS 3. Transferencia bancaria 4. Botón de pago	

Este modelo de negocio esta estructura de lo siguientes conceptos

- 1) Propuesta de valor.
- 2) Relación con clientes.
- 3) Segmento de clientes.
- 4) Canales.
- 5) Socios claves.
- 6) Actividades claves.
- 7) Recursos claves.
- 8) Estructuras de costos.

9) Fuentes de ingresos

Estos conceptos son claves para el desarrollo correcto del modelo canvas.

4.2.1.1 PROPUESTA DE VALOR

Es la pieza clave de todo el modelo de negocio. La propuesta de valor o ventaja competitiva es el motivo por el que el cliente nos va a comprar a nosotros y no a otro. Aquí se incluye lo que hace diferente e innovador a nuestro producto/servicio. Se puede innovar en diferentes aspectos como en el modelo de ingresos, alianzas empresariales, procesos productivos, entrega del producto/servicio, marca (CARAZO, 2017).

4.2.1.2 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Debemos comunicarnos correctamente con nuestros clientes y estar pendiente de ellos. Ellos son nuestro eje central, por lo que saber definir la relación que vamos a tener con cada segmento de clientes, es fundamental para el éxito de un negocio. Y debemos tener en cuenta el costo de esta relación y que tipo de relación esperan los clientes. (CARAZO, 2017).

4.2.1.3 SEGMENTO DE CLIENTE

Detectar las necesidades del mercado, del cliente. Nuestro foco siempre es el cliente y debemos orientar el producto a sus necesidades y deseos. Para poder identificar a nuestro cliente debemos ponernos en su piel y analizar qué es lo que piensa, siente, ve, escucha, cuáles son sus problemas y los beneficios que le puede aportar nuestro producto/servicio. (CARAZO, 2017)

4.2.1.4 CANALES

Una vez definidos nuestros clientes y la propuesta de valor que les ofrecemos, tenemos que llegar a ellos. Si no nos conocen, no nos van a comprar. Aquí vamos a definir los canales de distribución del producto o servicio. Básicamente como el producto llega a manos de nuestros clientes. (CARAZO, 2017)

4.2.1.5 SOCIOS CLAVES

Para llevar a cabo un negocio, es imprescindible tener aliados. Estos aliados pueden ser una serie de socios y colaboradores: una buena red de partners nos pueden ayudar a llegar más rápido al cliente, a ir avalados por su reputación y experiencia. Los proveedores: aquellos que nos proporcionan los recursos clave para poder ofrecer los servicios/producto final. (CARAZO, 2017)

4.2.1.6 ACTIVIDADES CLAVES

Para llevar a cabo la propuesta de valor que queremos ofrecer a nuestros clientes, son necesarias ciertas actividades para preparar el producto antes de que llegue al mercado. Es decir, aquí pensamos en el core de nuestro negocio, lo que haremos en nuestro día a día. Preparamos e informamos al mercado de nuestra actividad y lo que ofreceremos llamando la atención de los clientes. (CARAZO, 2017)

4.2.1.7 RECURSOS CLAVES

Conocer con qué recursos se contará y con los que se deben contar para llevar a cabo la actividad de nuestro negocio, es clave a la hora de establecer el plan de negocios. Debemos de ser cautos y prudentes a la hora de definir estos recursos. Siempre debemos pensar en la forma de optimizarlos, es decir, intentar conseguir la máxima productividad posible al mínimo coste. (CARAZO, 2017)

4.2.1.8 ESTRUCTURA DE COSTOS

Toda esta infraestructura tiene unos costes que debemos pagar y optimizar. Debemos definir cuáles son nuestras prioridades y los gastos fundamentales en el negocio de aquellos que no lo son. Tener bien clara esta estructura nos ayudará a no desviarnos de los presupuestos y que el negocio fracase por problemas de financiación. (CARAZO, 2017)

4.2.1.9 FUENTES DE INGRESOS

Para que un negocio sea rentable y podamos sobrevivir en el mercado, tenemos que pensar ¿Cómo monetizarlo? Es decir ¿De dónde vamos a obtener la facturación? el empleo de varios mecanismos efectivos para que se puedan desarrollar las transacciones entre los clientes es clave para que no sea un impedimento y se pueda concretar una venta o servicio. (CARAZO, 2017)

4.2.1.10 FUENTES DE INGRESOS

4.3 FACTORES DE RIESGO

En este apartado se plantean los factores que podrían dificultar la realización del proyecto con el objetivo de tomar las medidas correspondientes para hacer que estos sean superados o aprovechados. Para lograrlo se utilizó un análisis PESTEL en el cual se identificaron variables en el aspecto político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

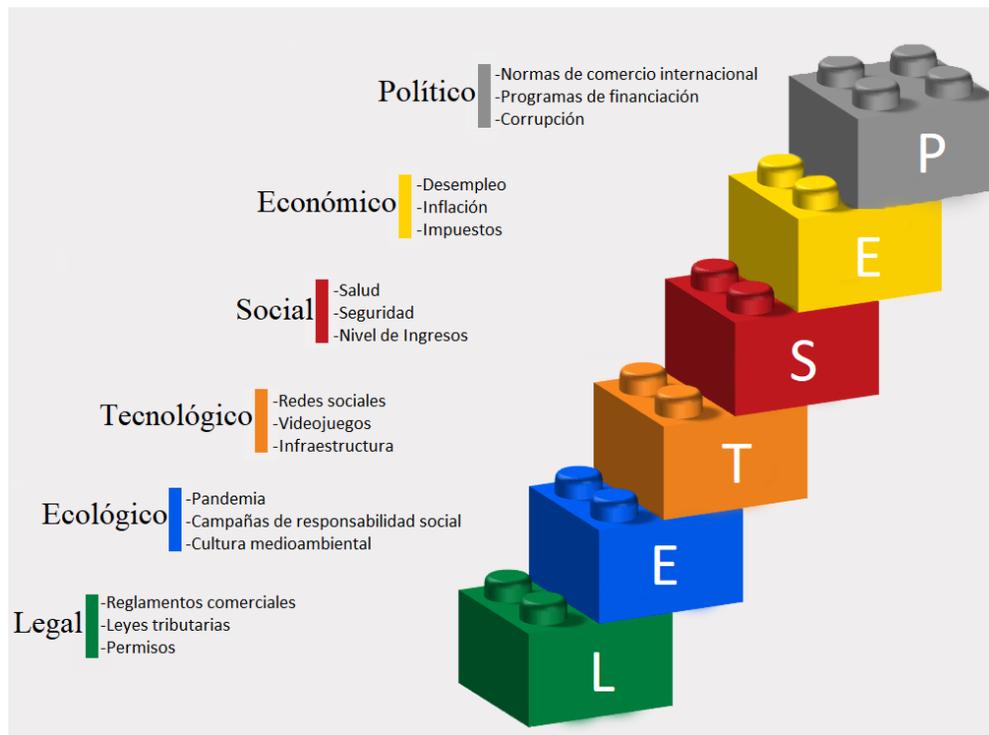


Figura 26. Análisis PESTLE

En la figura 24 se presentan los factores que pueden afectar al proyecto, ya sea para bien o para mal, de inmediata o posteriormente, por lo que es importante analizarlos para buscar la forma de aprovecharlos o contrarrestarlos para evitar que pongan en peligro la integridad del proyecto. A continuación, se enumeran medidas a tomar para confrontar tales factores:

1. Lograr una buena relación con los clientes donde perciban un valor agregado en el producto que adquieran.
2. Tener los mejores precios y alta variedad de juguetes para resaltar sobre los competidores.
3. Estar en permanente actividad en redes sociales para tener esa sensación de estar en vigencia con las últimas novedades respecto a los juguetes disponibles, precios y ofertas.

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

Con el objetivo de recolectar la información necesaria para interpretar la demanda del mercado, competencia, la recepción al producto y su precio se realiza el siguiente estudio. Para hacerlo posible se realizó una encuesta (ver anexo 2) que se aplicó a 384 personas que habitan en el territorio nacional, independientemente del departamento, sexo o edad.

4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Al no haber una tienda especializada en LEGO, se consideró la venta de productos sustitutos siendo estos otros tipos de juguetes como ser Hot Wheels, Tonka, Hasbro, Barbies, Funko Pop, etc. que pueden significar una amenaza para la venta de juguetes LEGO.

4.4.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

En este apartado se presenta el resultado de las encuestas para definir el perfil del consumidor que potencialmente pueda comprar juguetes LEGO en el territorio nacional, los datos a continuación presentados son en base a 384 encuestas:

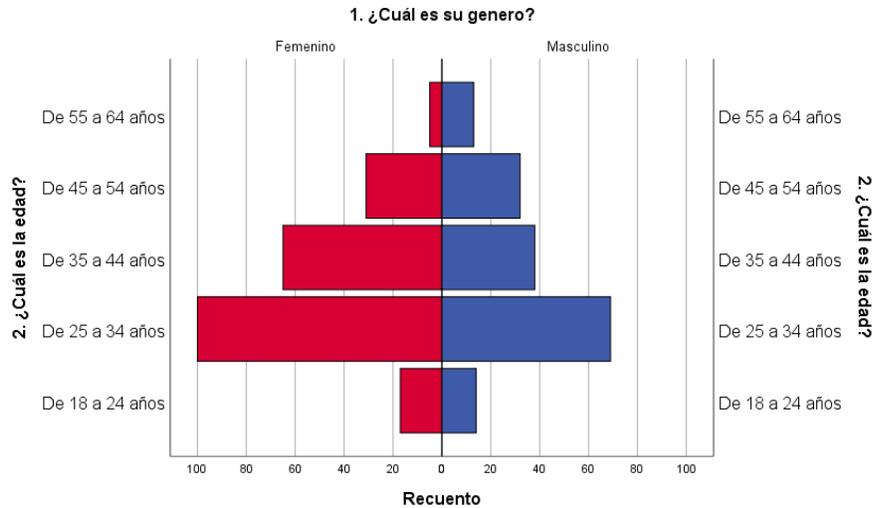


Figura 27. Género y rango de edad

En la figura 25 se puede observar el género y edad de los encuestados, el 43% son hombres y el 57% son mujeres donde 31 son de 18 a 24 años. 169 son de 25 a 34 años, 103 son de 35 a 44 años, 63 son de 45 a 54 años y 18 son de 55 a 64 años.

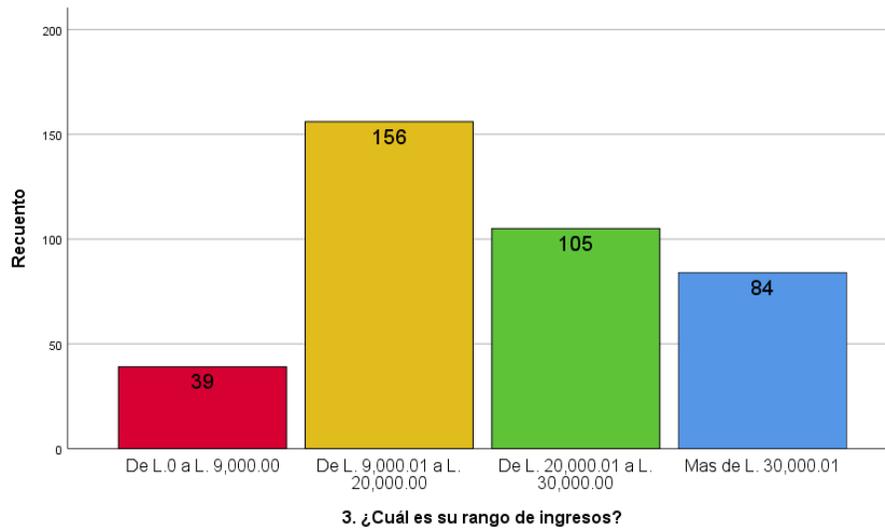


Ilustración 28. Ingresos

En la figura 26 se presenta el nivel de ingreso de las personas encuestadas, 24 tienen ingresos de L. 0.00 a L. 9,000.00, 96 de L. 9,000.01 a L. 20,000.00, 62 de L. 20,000.01 a L. 30,000.00 y 53 personas tienen ingresos arriba de L. 30,000.01.

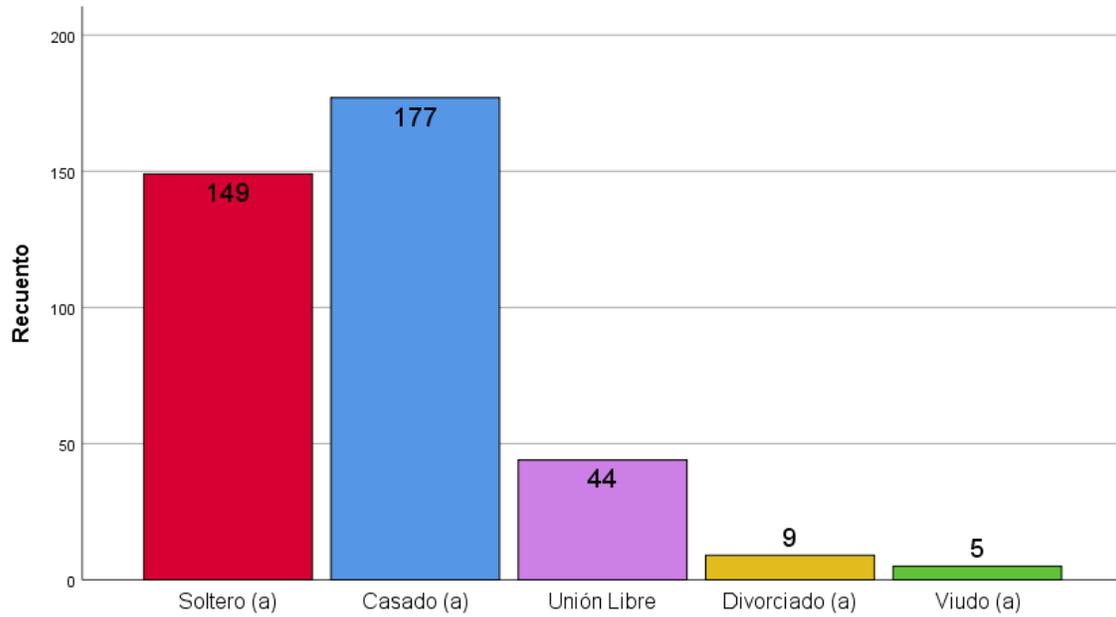


Figura 29. Estado civil

En la Figura 27 se detalla el estado civil de los encuestados, 149 personas son solteros, 177 casados, 44 en unión libre, 9 divorciados y 5 viudos.

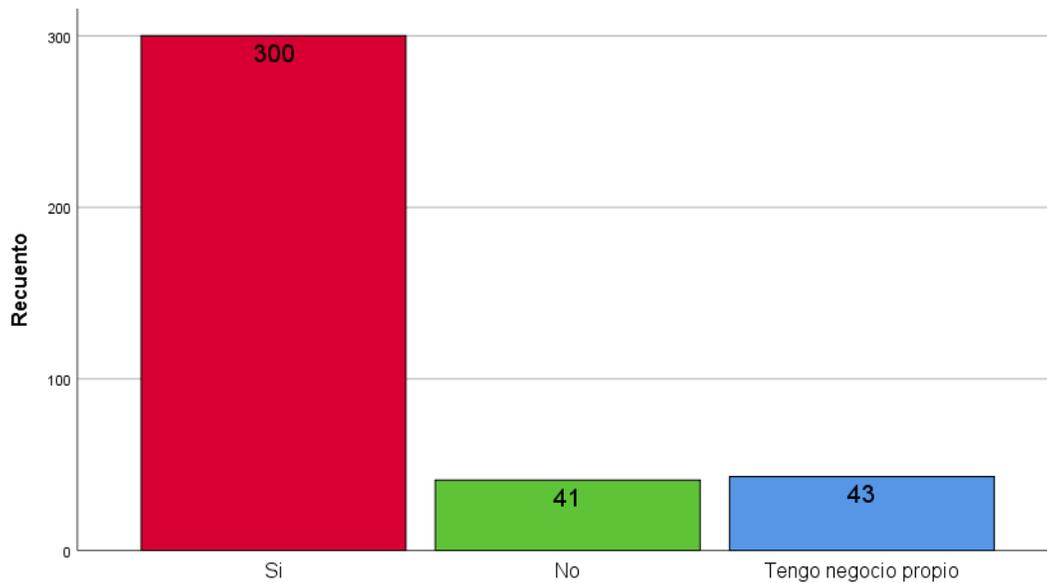
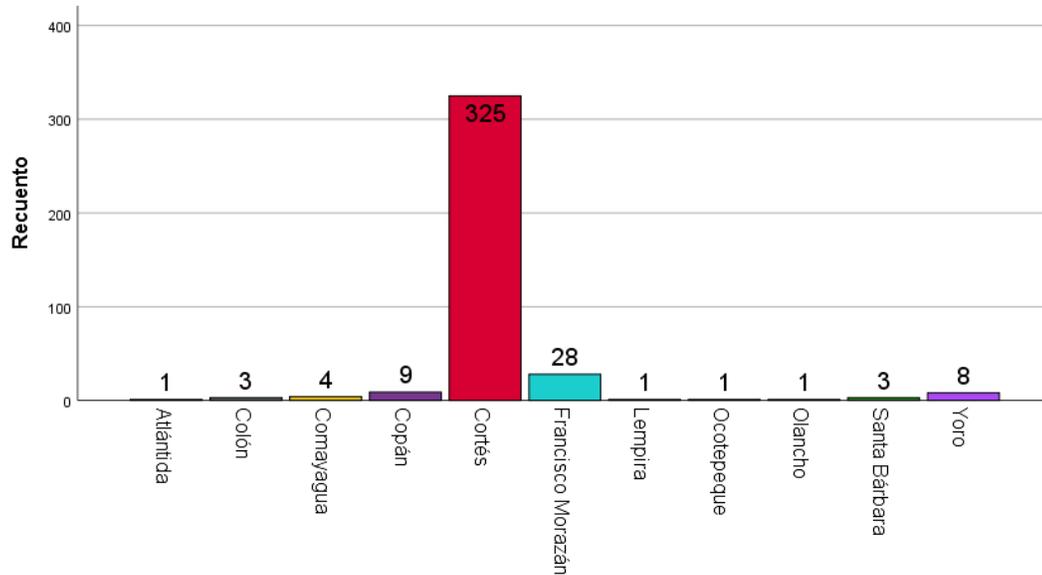


Figura 30. Estado económico

En la figura 28 se puede observar el estado económico de los encuestados donde 300 afirman que tiene trabajo, 41 que no tienen trabajo y 43 que tienen negocio propio.



3. ¿Cuál es su rango de ingresos?

Figura 31. Ubicación

En la figura 29 se detallan las ubicaciones de residencia de las personas encuestadas, 325 son de Cortés, 28 de Francisco Morazán, 9 Copán, 8 de Yoro, 4 de Comayagua, 3 de Santa Bárbara, 3 de Colón y una sola persona de los departamentos de Atlántida, Lempira, Ocotepeque y Olancho respectivamente.

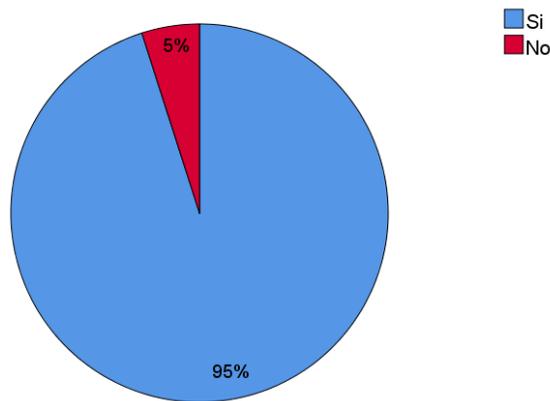


Figura 32. Conocimiento de la marca

En la figura 30 se muestra el porcentaje de encuestados que tienen conocimiento de los juguetes LEGO, el 95% afirmo que si conoce este tipo de juguetes mientras que el 5% indico que no tiene conocimiento estos.

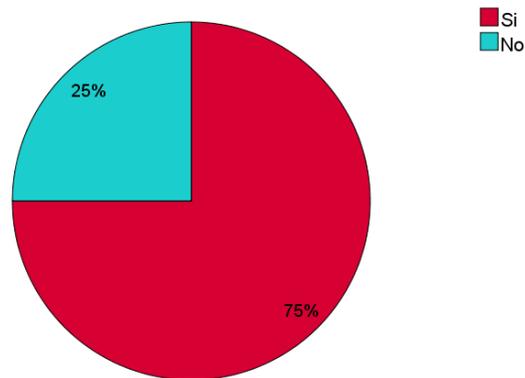


Figura 33. Contacto con el producto

En la figura 31 se presenta el porcentaje de personas encuestadas que jugaron con juguetes LEGO en su infancia, 75% contestaron que si tuvieron de estos juguetes en su niñez mientras que el 25% no tuvieron contacto con juguetes LEGO.

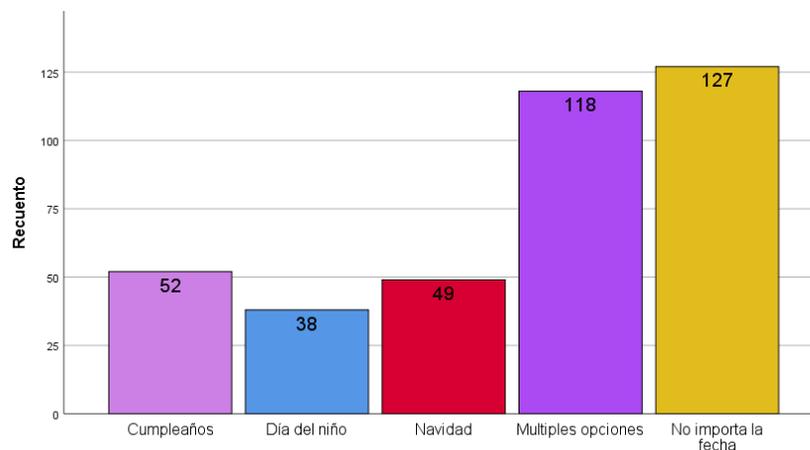


Figura 34. Fecha de compra de juguetes

En la figura 32, con el objetivo de poder visualizar en qué fecha o fechas se suele comprar juguetes sin hacer ninguna distinción por género, es importante mencionar que previamente en base a las estadísticas de ventas de BRICKS HN en las meses donde hubieron ventas más altas para poder definir las fechas tal caso para día del niño en septiembre, Navidad y año nuevo en diciembre, para regalo de cumpleaños, múltiples opciones es decir varias de las opciones anteriores y por ultimo no hay distinción de la fecha para hacer una compra de un juguete. Por los tanto, el 33% de la muestra considera que no importa la fecha para poder comprar un juguete, el 30% compra juguetes en varias fechas como ser el día del niño, navidad y para cumpleaños. El 12.7% suele comprar juguetes para navidad, 9.9% suele comprar juguetes para el día del niño.

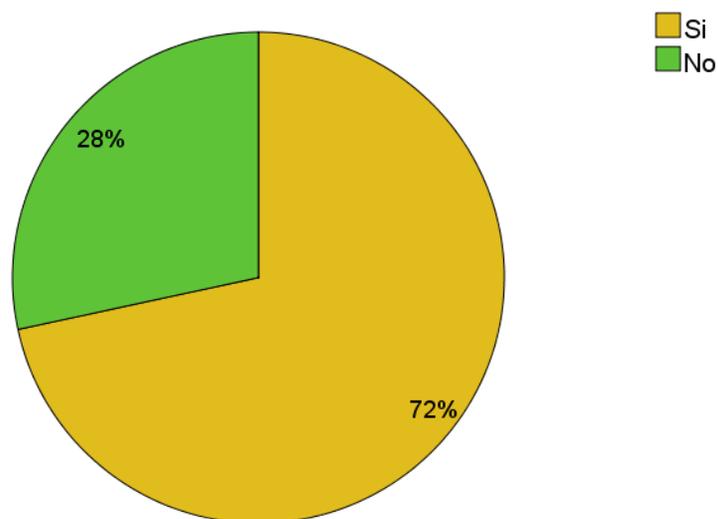


Figura 35. Experiencia en compra de juguete LEGO

En la figura 33, se presenta que el 72% de la muestra en el pasado ya ha comprado un LEGO y la diferencia del 28% nunca ha comprado un set de juguetes LEGO.

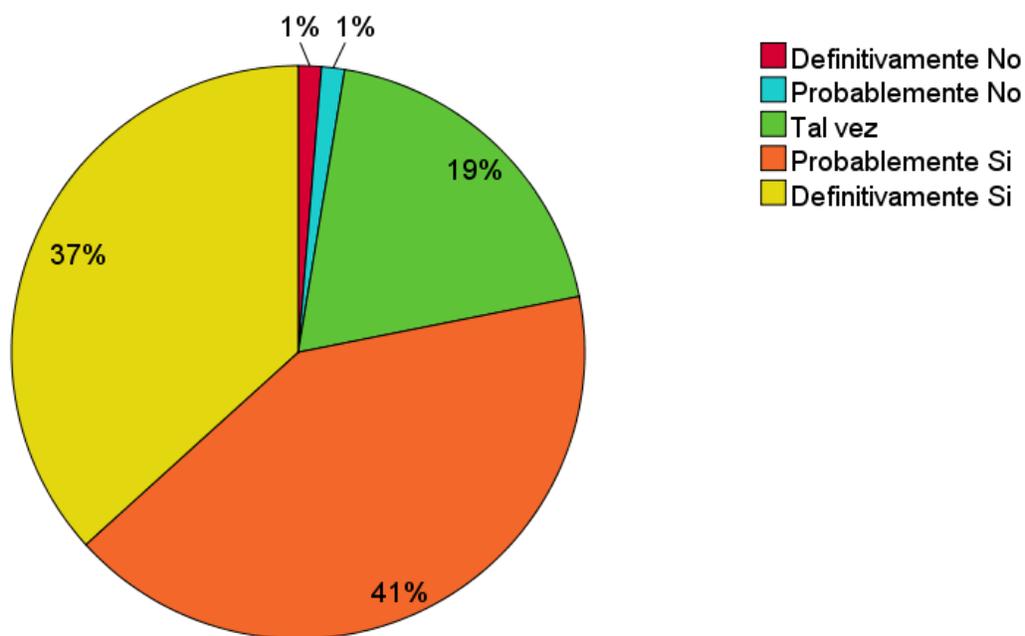


Figura 36. Intención de compra de juguete LEGO

En la figura 34, podemos visualizar las múltiples repuestas de la encuesta sobre si se estuviera interesado en algún momento con la compra de un juguete LEGO, por medio de esta pregunta determinaremos la probabilidad de intención de compra. Los resultados de la encuesta son 37% definitivamente si comprarán un juguete LEGO, 41% probablemente comprarán un juguete LEGO, 19% no están seguros de una futura compra, 1% representa que probablemente no harían la compra de un juguete LEGO, y por último el 1% definitivamente no compraría un juguete LEGO. (Eppinger, 2012).

Ecuación 2. Fórmula de probabilidad de la intención de compra.

$$P = C_{\text{definitivamente}} \times F_{\text{definitivamente}} + C_{\text{probablemente}} \times F_{\text{probablemente}}$$

En la ecuación se detalla cómo se calcula la probabilidad de intención de compra de un producto detallamos que representa cada variable a continuación:

- P = probabilidad que el producto o servicio sea comprado.
- F definitivamente = es la fracción de los encuestados que definitivamente si comprarán.
- F probablemente = es la fracción de los encuestados que indican que probablemente comprarían.
- C definitivamente y C probablemente = son constantes de calibración de 0.4 y 0.2, respectivamente.

Reemplazando los valores obtenidos de la figura X y desarrollando la ecuación obtenemos:

$$P = (0.4) (0.37) + (0.2) (0.41)$$

$$P = 0.23 \text{ o } 23\%$$

Este 23% representa el porcentaje de los clientes potenciales reales y con este resultado se determinará la proyección de ingresos de BRICKS HN.

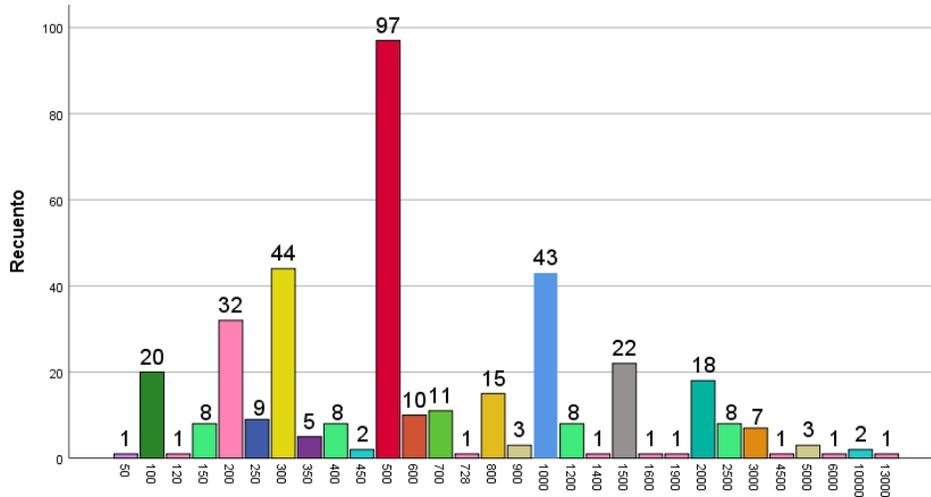


Figura 37. Intención de pago por un juguete LEGO

En la figura 35, se obtuvo los montos por medio de una pregunta abierta en la encuesta para analizar la cantidad en lempiras que estaría una persona dispuesta a pagar por un set LEGO, de las 384 personas encuestadas el valor promedio de los datos es L.870.00. La moda de los datos es L.500. El 66% de las personas está dispuesta a pagar un montón igual o mayor de L.500. El monto máximo que se registro es de L.13,000.00. Es importante mencionar que la mayor concentración se encuentra el rango de L.500.00 a L.1000.00.con un 46% de los encuestados.

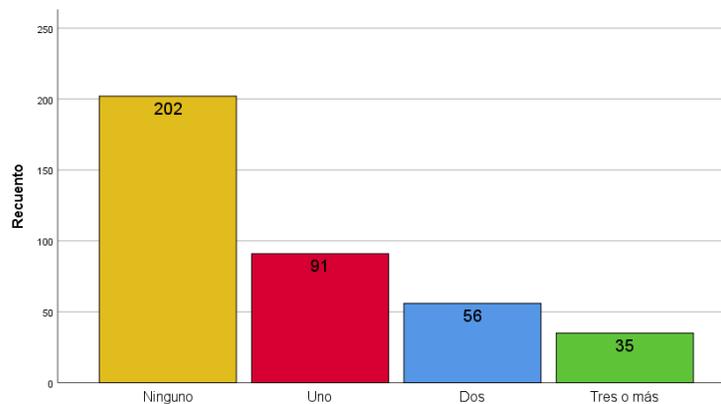


Figura 38. Cantidad de juguetes LEGO comprados en el último año.

la figura 36, se analizó la cantidad de juguetes LEGO que el último año han comprado los participantes de la encuesta, los resultados fueron los siguientes. El 9.11% en el último año ha compramos más de 3 sets LEGO, el 14.5% ha comprado 2 set LEGO, el 23.6% ha comprado un set LEGO, y la diferencia del 52.6% no ha comprado ningún set lego en el último año.

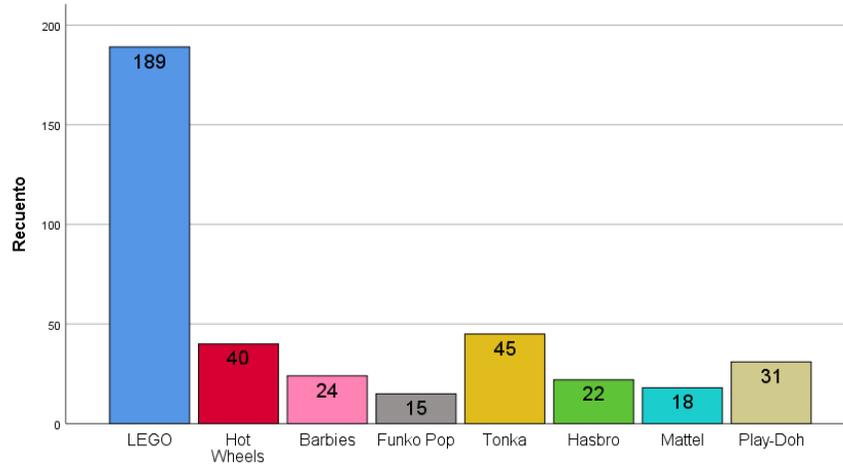


Figura 39. Preferencia en juguetes

Con el objetivo de determinar la preferencia en la marca o tipo de juguetes se consulta sobre las preferencias y los resultados fueron los siguientes, el 49.2% prefiere los juguetes LEGO, el 11.7% los Tonka, el 10.4% hot wheels, 8.1% Play-Doh, 6.25% Barbies, 5.7% Hasbro, 3.9% Funko Pop, y por último con un 4.6% Mattel.

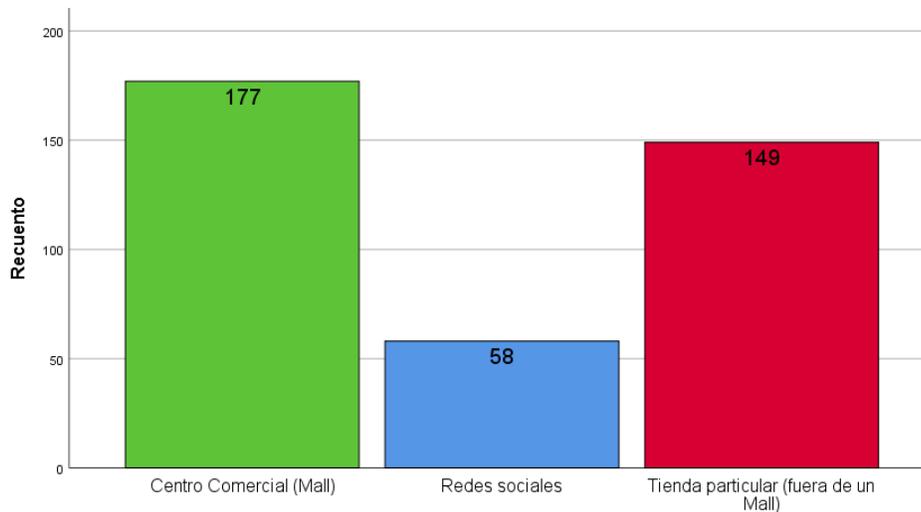


Figura 40. Lugar de compra de LEGO

Con el objetivo de establecer una preferencia dentro de los encuestados respecto a lugar donde prefieren hacer la compra de un juguete LEGO se obtuvo los siguientes resultados, 46% prefieren hacer la compra dentro de centro comercial (mall), el 38% prefiere en una tienda en particular fuera de un mall, y el 16% prefiere hacer su compra por medio de las redes sociales.

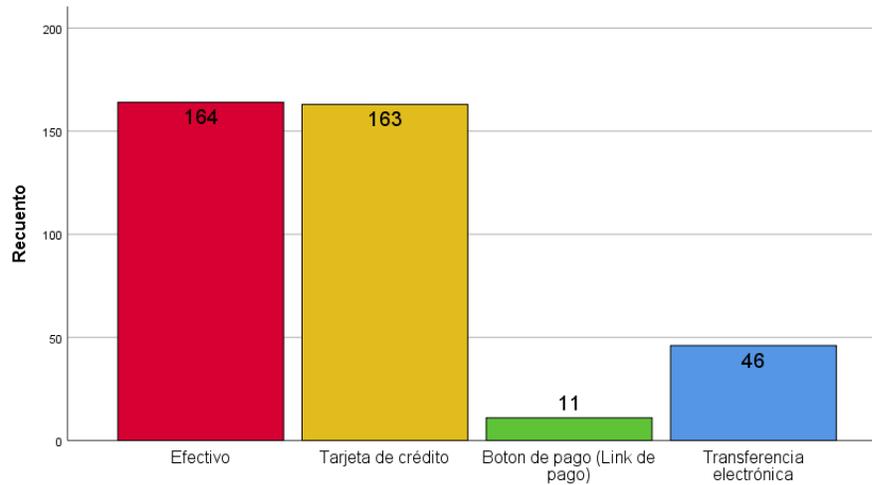


Figura 41 Medio de pago

Con objetivo de cuantificar la preferencia entre los encuestados a su medio de pago, se obtuvo los siguientes resultados, 42.7% en efectivo, 42.4% por medio de tarjeta de crédito, 11.9% por medio de transferencia electrónica, y la diferencia de 2.86% por medio de botón de pago.

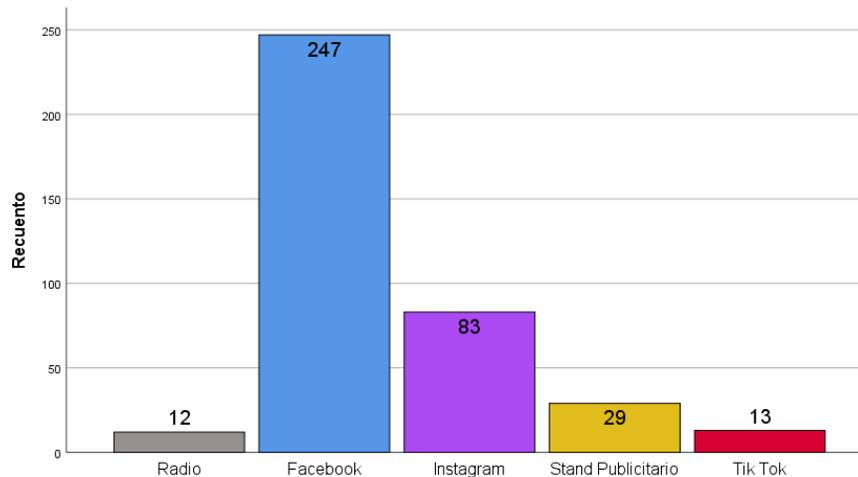


Figura 40. Promoción de juguetes LEGO

Con el objetivo de conceptualizar porque medio le gustaría informarse a los encuestados de productos LEGO, se obtuvieron los siguientes resultados, 64.3% por medio de Facebook, 21.6% por medio de Instagram, 7.5% por medio de stand publicitario, el 3.3% por medio de Tik Tok, y por último con un 3.1% por medio de la radio. En síntesis, el 86% prefieren informarse por medio de alguna red social.

4.4.3 DEMANDA

Para determinar la demanda se consideró las siguientes variables, personas económicamente activas entre 25 a 44 años que viven en San Pedro Sula, y este rango de edad fue seleccionado en base a la a las personas que en la encuesta seleccionaron que ya han comprado un set LEGO.

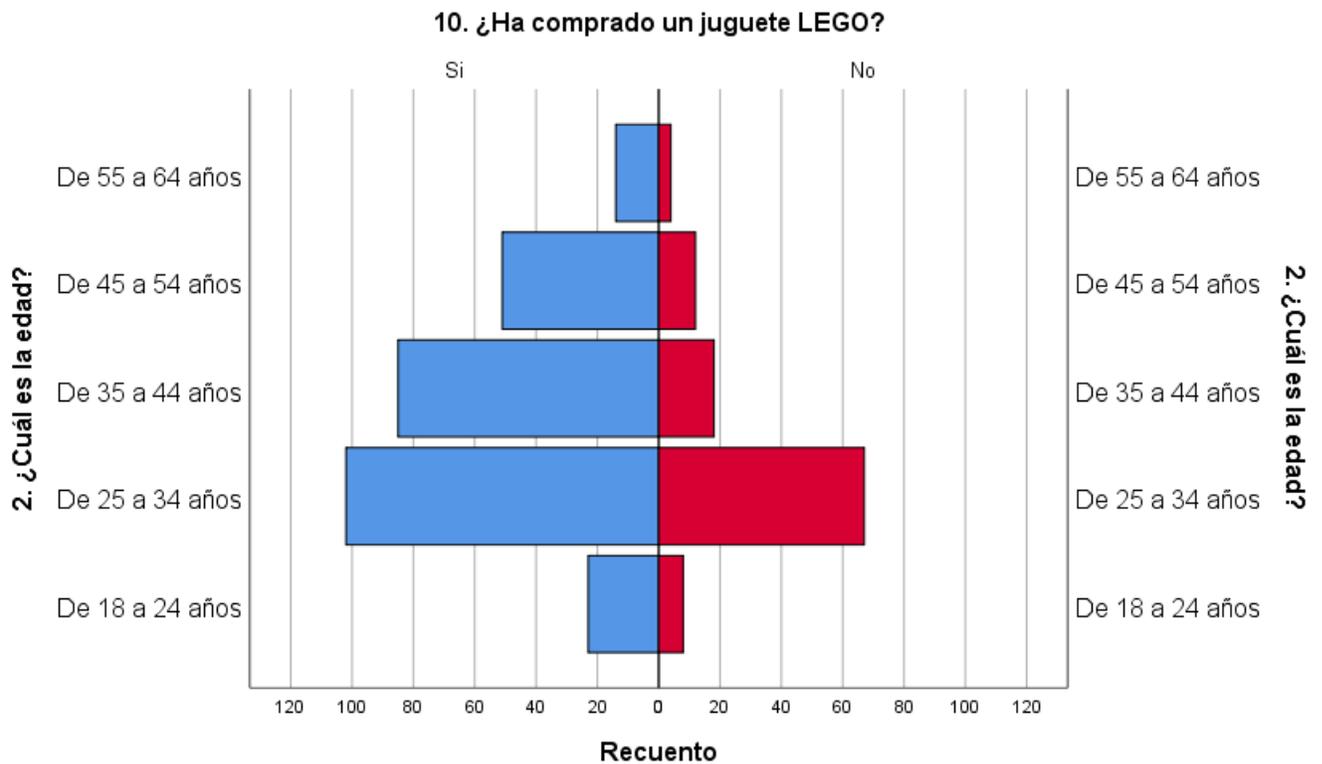


Figura 42. Rango de edad de personas que en la encuesta ya han comprado un set LEGO

De esta manera nace la población meta, previamente mediante la fórmula de probabilidad de la intención de compra se obtuvo un 23% mediante la encuesta realizada, lo cual nos proporciona la demanda total, se consideró la compra de un set por persona anual como un panorama pesimista.

Tabla 9. Demanda de compradores potenciales

DEMANDA		
Detalles	Fuente	Total
Población meta (25 a 44 años)	INE	309,927
% Población económicamente activa	INE	58.5%
Tasa de desempleo abierto, sub-empleo visible e invisible(2017)	INE	79.8%
%Preferencia de juguetes Lego	Encuesta	49.3%
Intención de compra	ULRICH	23.0%
% Conocimiento de la marca	Encuesta	95.0%
% Contacto con el producto	Encuesta	75.0%
% Experiencia de compra	Encuesta	72.0%
% Personas que sus ingresos son mayores a L 20,000	Encuesta	49.0%
% Personas que compran en cualquier fecha	Encuesta	63.8%
Demanda Total		2,628
Número de sets anuales	Encuesta	2,628
Precio por set	Encuesta	L 3,000.00
Total venta anual		L 7,885,107.51

Se considero un precio por set de L. 3000, es importante mencionar que en los últimos 12 meses de operación de BRICKS HN en línea el precio ponderado promedio de venta es de L.3,000.00.

4.4.4 ESTIMACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADO

En función de los datos del Instituto Nacional de Estadística de Honduras, se proyecta un crecimiento poblacional de 1.3% anualmente para los próximos cinco años se considera esto como base para la tendencia de crecimiento del mercado con lo que servirá proyectar El crecimiento de la demanda. (INE, 2021).

4.4.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Desarrollar publicidad de los beneficios de jugar con juguetes LEGO, el cual está ligado directamente al desarrollo de habilidades en los niños, el cual por medio de estos juguetes se hacen creaciones personalizadas el cual crea un mundo de imaginación, lejos de la tecnología que ha está siendo muy usado por niños y que en la mayoría de las veces no aporta con la generación de nuevas habilidades y costumbres. Otra estrategia es impulsar y crear contenido para fomentar a los amantes de los LEGO sean coleccionista y que puedan crecer y sus generaciones ver la colección que hay armado a través de los años. La búsqueda de hacer alianzas con instituciones educativas para que en preescolar tengan proyectos para armar este tipo de juguetes con diversos niveles de dificultad.

4.4.5.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado se segmento en considerando el rango de edades de 25 a 44 años que su domicilio sean en la ciudad de San Pedro Sula, y personas que estén económicamente activas.

4.4.5.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

El rango de edades fue seleccionado por medio del instrumento de la encuesta, en la cual se consultó si habían tenido la experiencia en la compra de un set LEGO y considerando la población que esta económicamente activa y que estaría dispuesta a comprar un set LEGO.

4.4.5.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Para posicionar la tienda se busca crear estrategias para incentivar a los padres a la compra de juguetes que desarrollen nuevas habilidades y emociones en sus hijos, creando eventos interactivos sobre todas las bondades de este tipo de juguetes y creando ferias de coleccionista donde se puedan intercambiar experiencias y donde existan áreas para jugar diferente.

4.4.6 MEZCLA DE MARKETING

En la mezcla de marketing se utilizó las cuatro P, producto, precio, plaza y promoción. A continuación, se detallarán cada una de las variables antes descritas aplicadas a este proyecto.

4.4.6.1 PRODUCTO

Armar juguetes LEGO es una actividad recreativa para los adultos y de aprendizaje para niños, así como una actividad de diversión en familia que se puede realizar en estos momentos donde la pandemia nos obliga a permanecer en casa el máximo tiempo posible. En la figura 37 podemos observar que el juguete que más prefirieron los encuestados fue LEGO por gran mayoría sobre los demás tipos de juguetes

4.4.6.2 PRECIO

En la figura 35 es importante resaltar que la mayor agrupación de precios se encuentra el rango de L.500.00 a L.1000.00 con un 45% de los encuestados. Pero se utilizará el valor promedio ponderado de las ventas que BRICKS HN ha tenido en los últimos 12 meses de operación (ver anexo 3), siendo este un monto de L. 3,000.00 como se muestra en la tabla 10.

Tabla 10. Precio por set LEGO

Detalles	Precio
Pago por set	3,000.00

4.4.6.3 PLAZA

En la figura 38, se puede observar que la mayoría de encuestados prefiere comprar LEGOS en una tienda dentro de un centro comercial, seguido de una tienda particular y por último hacer la compra en una red social.

4.4.6.3 PROMOCIÓN

En la figura 40 la gran mayoría de encuestados opino que prefieren ver publicidad en la red social de Facebook, seguido por Instagram y stand publicitarios. Por lo que se usara Facebook como principal medio de publicidad donde se mostraran promociones, precios y variedad de sets LEGO.

4.5 ESTUDIO TÉCNICO

Se desarrollo un estudio técnico como parte del objetivo principal del estudio, el cual es determinar la factibilidad para que BRICKS HN inaugure una tienda física de la venta de juguetes LEGO por lo tanto se determinó los aspectos necesarios técnicos para el cumplimiento del proyecto tales como localización, instalaciones, recurso humano, insumos, mobiliario y equipo.

4.5.1 LOCALIZACIÓN

Una de las decisiones pilares en el proyecto es la ubicación de la tienda física de BRICKS HN donde se consideró los metros cuadros del local, ubicación, y el costo fijo, como puntos de partida para la toma de decisión se evaluó los siguientes lugares en la ciudad de san pedro sula.

Tabla 11 Locales evaluados para BRICKS HN

Item	Lugar	Dirección	Metros cuadrados	Renta Mensual(\$)	Renta Mensual(L)
1	Paseo los proceres	Boulevard los proceres	80	\$ 1,844.60	L 44,639.32
2	Plaza Montecarlo	Sector Mackay	60	\$ 1,150.00	L 27,830.00
3	Plaza Numa	Sector Mackay	50	\$ 1,050.00	L 25,410.00
4	Portal Plaza Local 6	Sector Mackay	49	\$ 833.00	L 20,158.60
5	Portal Plaza Local 8	Sector Mackay	44	\$ 748.00	L 18,101.60
6	Mall Galerias del Valle	Boulevard Michelleti	36	-	L 18,000.00
7	Portal Plaza Local 9	Sector Mackay	41.3	\$ 702.10	L 16,990.82
8	Plaza Comercial Juan Lindo	Biulevard Mario Rivas	31	\$ 465.00	L 11,253.00

Se considero los resultados que se obtuvieron de la encuesta el 38% de los encuestados tienen preferencia a comprar en un centro comercial que no sea un mall, por lo tanto, se consideró una plaza comercial en una zona estratégica de la ciudad de san pedro sula.

4.6.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

Se definió previamente que la ubicación de la tienda sería en San Pedro Sula.

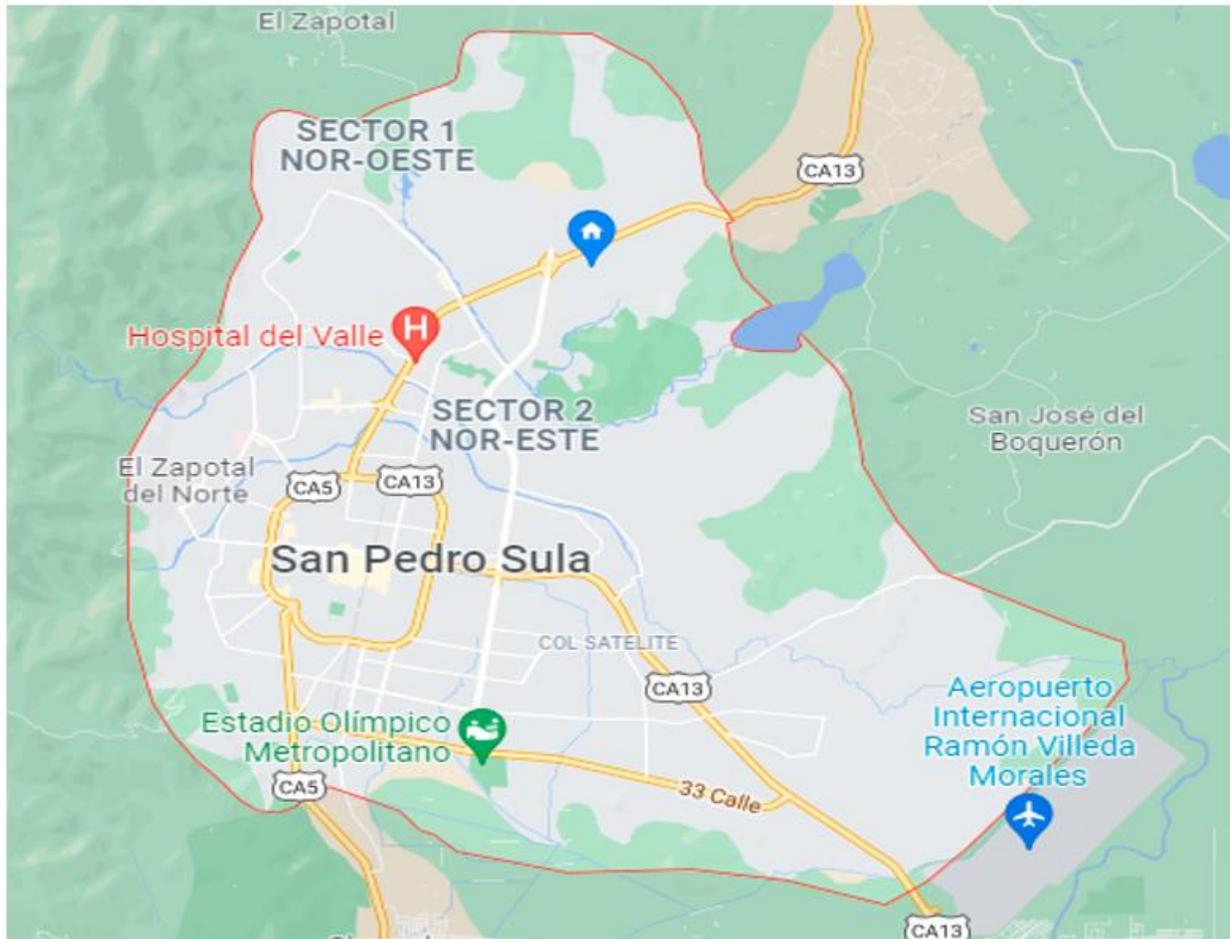


Figura 43 Localización ciudad de San Pedro Sula

Fuente: (Google Maps, 2021)

Podemos visualizar en la figura 41 una toma satelital de la ciudad de San Pedro Sula, uno de los motivos de la selección de esta ciudad es porque se facilita la operación por parte del propietario, y en esta ciudad donde directamente se hace la entrega del inventario de BRICKS HN Y también el 30% de las ventas generadas en línea en el último año por BRICKS HN ha sido precisamente en esta ciudad.

4.5.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

La decisión de la ubicación exacta se consideró una zona estratégica y alta circulación de vehículos y personas, y una zona de alta plusvalía y crecimiento económico, luego de evaluar las opciones previamente enunciados se determinó como un lugar ideal plaza NUMA en san pedro sula.

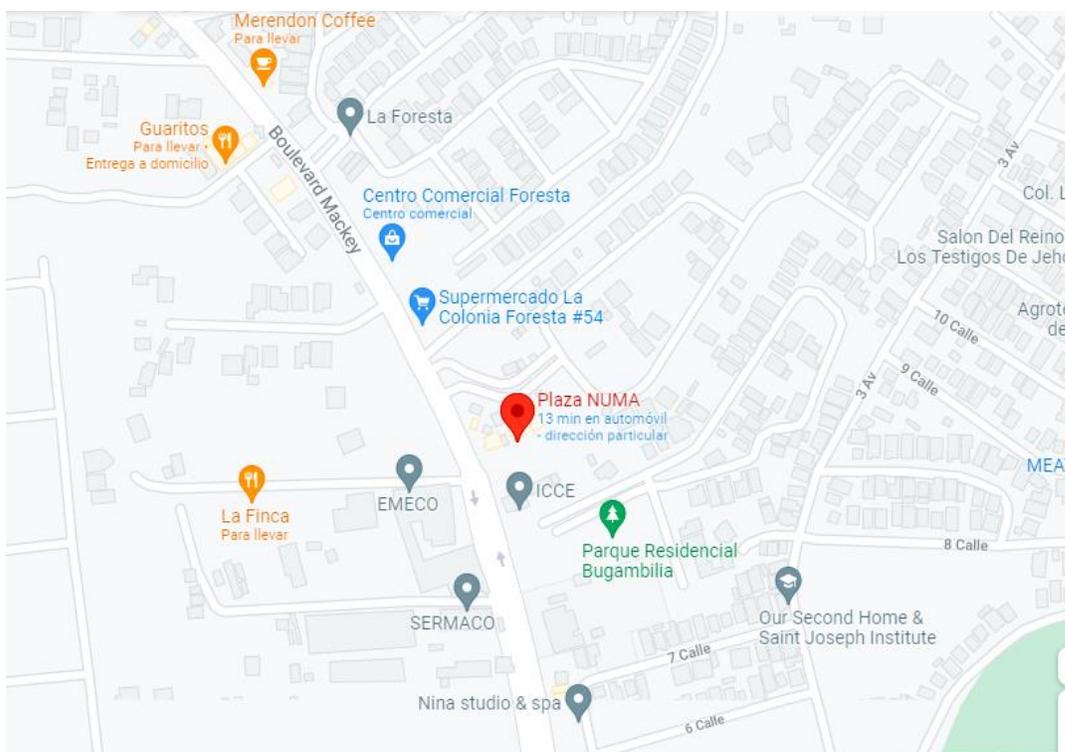


Ilustración 44 Ubicación Plaza NUMA

Fuente: (Google Maps, 2021)

La dirección exacta de Plaza NUMA es San Pedro Sula, Boulevard Mackey contiguo a supermercado la colonia foresta, a la par de ICCE.

4.6.2 INSTALACIONES Y TAMAÑO

Las instalaciones y el tamaño están en función a un local de 50 metros cuadrados, en los cuales 42.35 metros cuadrados estarán disponibles para estantes de los productos LEGO, es decir 5.5 metros por 7.7 metros es el área disponible para que los clientes puedan visualizar el producto,

el resto es área de la caja y un baño. El costo por metro cuadrado es de \$21 un total de \$1050 mensuales lo que equivale a la tasa de cambio de L 24.2 un total de L. 25,410 mensuales y anual un monto de L 304,910 este valor no incluye el impuesto sobre la venta. Sin embargo, el monto incluye seguridad privada, mantenimiento y un generador de respaldo en caso de que haya interrupción del fluido eléctrico.



Figura 43. Plano del local de plaza NUMA

Tal como se muestra en la figura 43 de las dimensiones correspondientes y del área plena donde visitaran los clientes, es importante determinar los estantes que se utilizaran para la muestra de los juguetes LEGO y la cantidad de estos en función del área disponible, por tanto, se seleccionó estantes de 120 cm x 40 cm x 180 cm de dos tipos de pared y de centro. El estante de centro almacena el doble comparándolo con el estante de pared.



Figura 43. Estantería para BRICKS HN

Tal como se visualiza en la figura 43 este es el estante idóneo para la tienda de BRICKS HN, se consideran 7 estantes de este tipo con las dimensiones correspondientes los cuales serán ubicados en el perímetro de la tienda y en la zona central, son 4 estantes de pared por un monto de L 5000.00 y 3 estantes de centro por L 6,000.00 lo cual la inversión en estantes es de L. 38,000.00

Tabla 12. Tamaño de las cajas de los juguetes LEGO en promedio

Item	Tamaño de juguete
1	58 cm x 18 cm x 38 cm
2	48 cm x 13 cm x 28 cm
3	38 cm x 8 cm x 26 cm
4	26 cm x 8 cm x 19 cm
5	20 cm x 8 cm x 14 cm

Figura 43 Tamaño de las cajas de los En la tabla 12 están los tamaños promedio de las cajas de los juguetes LEGO y tomando en cuenta las medidas de los estantes podemos calcular la cantidad de set que pueden estar en toda la tienda. La mayor cantidad por tamaño que ha vendido BRICKS HN en el último año ha sido 38 cm x 8 cm x 26 cm

Tabla 13. Cantidad de set en la tienda BRICKS HN

Item	Tipo de estante	cantidad	Capacidad de almacenamiento	Total de Set
1	Estante de pared	4	79	316
2	Estante de centro	3	158	474
Total de set en tienda				790

En la tabla 13 está la capacidad de almacenamiento por tipo de estante los números hacen de la siguiente manera, del cálculo matemático de del área de almacenamiento del estante entre el área de la caja y se multiplico por la cantidad de estantes, por lo tanto, la capacidad de la tienda en set de LEGO es de 790 sets.

4.5.3 EQUIPO

El equipo a utilizar para operar la tienda BRICKS HN será estrictamente lo necesario para el buen funcionamiento del proceso de venta de sets de LEGO y garantizando la calidad para un servicio eficiente a favor de los clientes

Tabla 14. Equipo tienda BRICKS HN

Equipo	Cantidad	Precio	Total
Sistema de facturación	1	L 17,000.00	L 17,000.00
Computadora Laptop	1	L 8,500.00	L 8,500.00
Estante de pared	4	L 5,000.00	L 20,000.00
Estante de centro	3	L 6,000.00	L 18,000.00
Celular gama media	1	L 5,000.00	L 5,000.00
Total			L 68,500.00

La inversión en equipo tal como lo muestra la tabla 14 es de L 68,000 dada las cotizaciones realizadas en San Pedro Sula.

4.5.3.1 INSUMOS Y MATERIALES

La disponibilidad de insumos es indispensable, ya que estos sirven para mantener en funcionamiento de la tienda de juguetes, los siguientes recursos a utilizar en el presente proyecto se detallan en la tabla número 12:

Tabla 15. Insumos necesarios para el local

Uso	Materiales	Unidad	Precio	Anual
Oficina	Resma papel bond	12	L 149.00	L 1,788.00
	Caja de 10 bolígrafos	6	L 159.00	L 954.00
	Tape	12	L 35.00	L 420.00
	Caja 50 clips	12	L 16.00	L 192.00
	Toner HP 1600 paginas	2	L 2,225.00	L 4,450.00
	Grapadora	2	L 180.00	L 360.00
	Calculadora	2	L 57.00	L 114.00
	Grapas 1/4 pulgada	10	L 35.00	L 350.00
TOTAL PAPELERIA				L 8,628.00
Local	Extintor 2.5 libras	1	L 280.00	L 280.00
	Botellón de agua 5 galones	36	L 40.00	L 1,440.00
	Basurero	2	L 180.00	L 360.00
	Trapeador	3	L 76.00	L 228.00
	Escoba	3	L 52.00	L 156.00
	Desinfectante para pisos	48	L 37.00	L 1,776.00
	Alcohol	24	L 195.00	L 4,680.00
	Dispensador de alcohol/jabon	1	L 1,060.00	L 1,060.00
TOTAL INSUMOS LOCAL				L 9,980.00

En la tabla anterior se detallan los insumos necesarios para operar la tienda, estos se dividieron en dos grupos, en oficina estarán los que se utilizarán para tareas administrativas del día a día, en el grupo del local estarán los insumos necesarios para el cuidado, presentación y aseo de este.

4.5.4 PROCESO DE VENTA

En el siguiente diagrama se representará el proceso que se realizará al vender un juguete en BRICKS HN, este inicia con el contacto con el cliente ya sea ingresando a la tienda o por cualquier otra red social hasta que se culmina la venta del juguete.

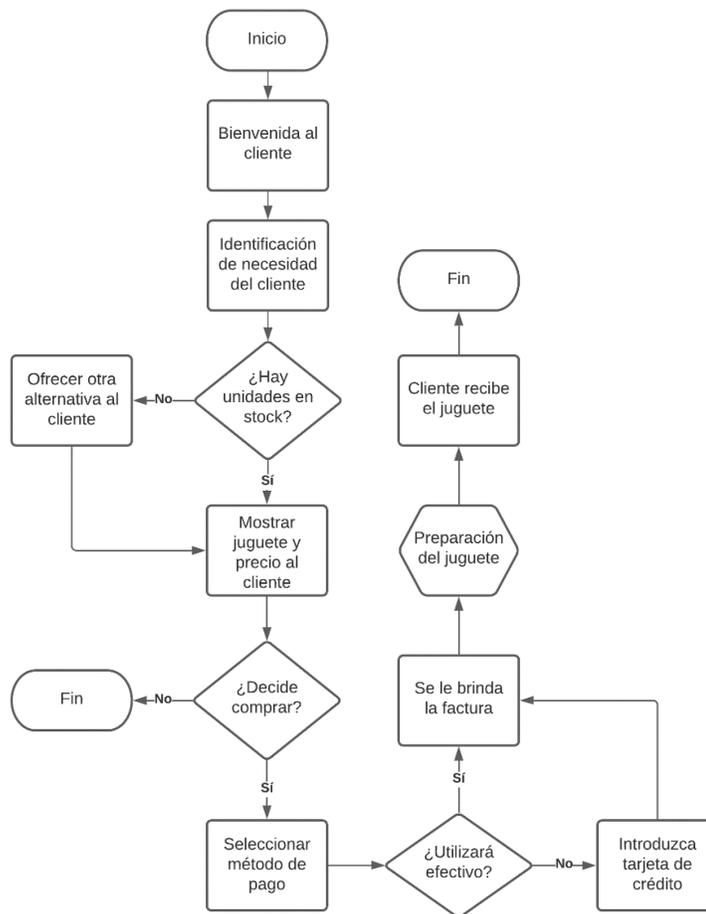


Figura 45. Diagrama del proceso de venta de un juguete

En la figura 43, se observa todo el proceso que conlleva la venta de un juguete en la tienda, iniciando desde que este ingresa al local, se identifica el tipo de juguete que necesita, se confirma si hay en stock y el precio de este, si está convencido se le consulta su método de pago para hacerle su factura para posteriormente se le empaqueta el juguete para su entrega.

4.5.5 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LEGAL

En la planificación organización y legal se establece el recurso humano que necesitara la tienda para que esta opere de manera ágil y eficiente para cumplir con la atención y tiempo con el que cuenta el cliente. También se establecen las leyes a cumplir para desarrollar el proyecto sin la posibilidad de caer en incumplimiento legal.

4.5.5.1 ORGANIZACIÓN HUMANA

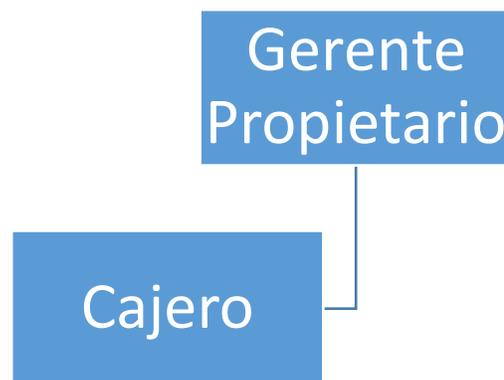


Figura 46. Estructura organizacional de BRICKS HN

En la figura 44 se muestra la estructura organizacional que realizara las distintas funciones necesarias para la venta de juguetes LEGO, el gerente se encargara de la parte administrativa y comercial del local y el cajero del servicio al cliente y cobro.

4.5.5.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Para realizar de la mejor manera las actividades dentro del local se detalla la descripción de cada puesto.

4.5.5.2.1 GERENTE PROPIETARIO

Es la persona dueña del negocio por lo que no tendrá un perfil establecido, pero a continuación se detallan las funciones que este deberá realizar:

- 1) Control de inventarios
- 2) Manejo de presupuesto
- 3) Comunicación y acuerdo con proveedores
- 4) Constatar que los procesos vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa
- 5) Aseo del local

4.6.5.2.2 CAJERO

El cajero deberá tener al menos 1 año de experiencia en servicio al cliente y contará con las siguientes funciones:

- 1) Realizar arqueos diarios de movimiento de caja
- 2) Cobrar
- 3) Mantener en orden su computadora, caja registradora y calculadora
- 4) Atención al público
- 5) Realizar cualquier otra tarea fin que se le sea asignada
- 6) Aseo del local

4.6.5.2.3 SALARIO

En la tabla número 13 se presentan los salarios que tendrá los empleados de BRICKS HN.

Tabla 16 Planilla

Puesto	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	14vo Mes	Vacaciones	Aguinaldo	INFOP	IHSS	TOTAL
Gerente Propietario	1	L 9,742.45	L 116,909.40	L 4,871.23	L 3,247.48	L 9,742.45	L 1,169.09	L 5,845.47	L 151,527.57
Cajero	1	L 9,742.45	L 116,909.40	L 4,871.23	L 3,247.48	L 9,742.45	L 1,169.09	L 5,845.47	L 151,527.57
TOTAL AÑO 1									L 303,055.14

En la tabla de salarios se especifica el sueldo base de los colaboradores por año, así como sus 14vo mes equivalente a los primeros 6 meses de laborar, aguinaldo y todas las deducciones que exige la ley.

4.5.5.2.4 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

4.5.5.2.5 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

BRICKS HN se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada, ya que se consideró que es la mejor opción para una pequeña/mediana empresa donde el número de socios es limitado y las aportaciones de estos se mantienen.

A continuación, se presentan los requisitos de constitución:

- 1) Ser mayor de 18 años y estar en pleno ejercicio de sus derechos civiles.
- 2) Tener una razón social (nombre de los socios) y denominación social (nombre de la empresa). Estará conformado por el nombre o nombres de los socios más el de la actividad principal, seguidamente por las palabras “S. de R.L.”
- 3) Deberá tener un número máximo de 25 socios. Ahora conforme a la “Ley de Generación de Empleo y Fomento a la Iniciativa Empresarial”, en su artículo 5, se creó la figura de “La sociedad Unipersonal” la cual consiste en que el número mínimo para conformar una sociedad es de un socio nada más.
- 4) El capital mínimo de constitución es de 5,000 lempiras y tiene que ser exhibido ante el Notario Público.
- 5) Cada socio es el responsable de sus aportaciones las cuales serán solo mediante dinero y no por títulos valores (cheques, pagares, promesas de pago etc.).

La escritura deberá contener la siguiente información:

- 1) Lugar y la fecha de su constitución.
- 2) Los nombres y datos generales de todos los socios que figuren dentro de la sociedad.
- 3) El tipo de sociedad (en este caso la S. de R.L.)

- 4) La finalidad de la empresa (a que se dedica o cuál es su función principal).
- 5) El nombre legal de la empresa mediante la razón o denominación social
- 6) El tiempo que funcionará, ya sea por tiempo definido o indefinido.
- 7) El capital mínimo y máximo aportado a la empresa.
- 8) Si es de capital variable (o de capital fijo).
- 9) El lugar del domicilio de la empresa.
- 10) Como se administrará la empresa y las funciones de sus administradores.
- 11) La forma y el modo en cómo se liquidará o disolverá la empresa.
- 12) La firma de los socios
- 13) La firma y sello del Notario que da fe de su constitución.

Pasos finales para concluir la constitución:

- 1) Tendrá que publicar un aviso en cualquier periódico de que se ha constituido.
- 2) Ir con el aviso de publicación y el contrato societario al Registro Mercantil a registrarla.
- 3) Deberá pagar una cantidad de dinero en el banco, en base al capital aportado.
- 4) Deberá pagar en el banco derechos registrales (200 lempiras).
- 5) Con ambos recibos regresará y los mostrará en ventanilla para finalizar el registro.
- 6) Una vez registrada la sociedad, deberá ir a las oficinas del SAR (Antigua DEI) a realizar el registro tributario correspondiente (obtener el RTN de la sociedad).

4.5.5.2.6 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión: Ofrecer a nuestros clientes el mejor precio, variedad y servicio.

Visión: Ser la primera opción para la compra de juguetes LEGO en San Pedro Sula.

Valores:

- 1) Compromiso
- 2) Honestidad
- 3) Confianza

4.6 ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se busca encontrar la viabilidad del proyecto en base a la parte económica, que según los resultados que se vayan dando, servirán para tomar la decisión si vale la pena tomar el riesgo de invertir o no en todo lo antes planteado.

4.6.1 INVERSIÓN INICIAL

Sin una inversión inicial es prácticamente imposible desarrollar el proyecto de negocio por lo que se debe contar con diferentes fuentes de entradas de dinero para ponerse en marcha, estas comúnmente se dividen en financiamientos de dinero ajeno en entidades bancarias y fondos propios.

En la tabla 17 se detalla la inversión que BRICKS HN necesita para inaugurar su tienda física en San Pedro Sula:

Tabla 17. Inversión Inicial

INVERSIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO				
Detalle de inversión	Monto	Fuente de Financiamiento		
		Fondos Propios	Fondos ajenos	
<u>INVERSIÓN FIJA</u>				
Mobiliario y equipo de oficina	L 88,642.00	L 22,160.50	L 66,481.50	1.74%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	L 88,642.00	L 22,160.50	L 66,481.50	
<u>INVERSIÓN DIFERIDO</u>				
Constitución	L -	L -	L -	0.00%
Publicidad	L 10,000.00	L 2,500.00	L 7,500.00	0.20%
TOTAL DIFERIDOS	L 10,000.00	L 2,500.00	L 7,500.00	
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>				
Mercancía/Insumos	L 4,364,319.60	L 1,091,079.90	L 3,273,239.70	85.54%
Gastos de Administración	L 639,310.24	L 159,827.56	L 479,482.68	12.53%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	L 5,003,629.84	L 1,250,907.46	L 3,752,722.38	
TOTAL INVERSIÓN	L 5,102,271.84	L 1,275,567.96	L 3,826,703.88	100.00%
PARTICIPACIÓN	100.00%	25.00%	75.00%	

Del total de la inversión el capital de trabajo es el valor donde más dinero se va invertir, este se divide en las mercancías, siendo esta parte donde se ubica el valor por la compra de los juguetes y los gastos de administración, donde se ve reflejado el pago de salarios y la renta del local como se puede observar en la tabla 18.

Tabla 18. Cálculo de capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Detalle	Mensual	Anual
Set LEGO	L 360,189.30	L 4,322,271.60
Bolsa (Empaque)	L 3,504.00	L 42,048.00
Salarios	L 23,630.85	L 283,570.24
Alquiler	L 29,645.00	L 355,740.00
Total	L 416,969.15	L 5,003,629.84

En la tabla 18 se detallan los recursos necesarios para operar, donde resalta el set LEGO y su alto valor en comparación con los demás gastos esto debido a que será una empresa comercial.

4.6.2 ESTRUCTURA Y COSTO DE CAPITAL

Del 100% de la estructura del capital se financiará un 75% mediante un préstamo bancario y el 25% restante con fondos propios, el interés del financiamiento será del 23% y el costo de oportunidad esperado de los fondos de los socios será de 7.50% como se observa en la tabla 19.

Tabla 19. Estructura y costo de capital

ESTRUCTURA Y COSTO DE CAPITAL		Impuesto	25.00%	
		Costo de Oportunidad	7.50%	
Fuente de Financiamiento	% de participación	Tasa de Interés	(1-Impuesto)	Costo de Capital
Fondos propios	25.00%	7.50%	1	1.88%
Financiamiento	75.00%	23.00%	75.00%	12.94%
Costo Capital Promedio Ponderado	100.00%			14.81%

Al tener la conformación de la estructura de participación del capital y las tasas de cada una de estas se procede a sacar la tasa del costo capital promedio ponderado, siendo esta un 14.81%.

4.6.3 PRESUPUESTO DE INGRESO

El dato utilizado en las unidades a vender fue traído del estudio de mercado según los datos arrojados por la encuesta quedando en total una demanda de 2628 set de LEGO vendidos por año. Se espera tener un incremento anual del 4.5% en el país según la información que tiene el Banco Mundial (Banco Mundial, 2021), por lo que se aplicara año a año para tener un aumento en las ventas de sets LEGO. Para sacar el precio se extrajo el promedio ponderado de los precios por juguete que ha vendido BRICKS HN en línea desde que inició sus operaciones dando como resultado un valor de L. 3,000.00.

Tabla 20. Presupuesto de ingreso

PRESUPUESTO DE INGRESO					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades a vender	2628	2746	2870	2999	3134
Precio por unidad	L 3,000.00	L 3,135.00	L 3,276.08	L 3,423.50	L 3,577.56
Ingreso por ventas	L 7,884,000.00	L 8,609,525.10	L 9,401,816.65	L 10,267,018.82	L 11,211,841.23

En la tabla 20 se presentan los ingresos presupuestados por ventas anuales que tendrá BRICKS HN para los siguientes 5 años de operación.

4.6.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

En los costos y gastos se ven reflejados los diferentes tipos de salida de dinero que tendrá el negocio ya sea por gasto por teléfono, ENEE, alquiler, sueldos, depreciación, gastos de papelería, insumos del local, costo del producto, publicidad, financiamiento, etc., estos están detallados en la tabla 21 donde se reflejan los 5 años de operaciones presupuestados donde se reflejan que irán aumentado año a año por efecto de la inflación.

Tabla 21. presupuesto de costos y gastos

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	L 423,228.00	L 374,291.52	L 376,250.38	L 378,287.60	L 380,406.30
Gasto por teléfono e internet	L 20,400.00				
Gasto ENEE	L 47,088.00	L 48,971.52	L 50,930.38	L 52,967.60	L 55,086.30
Gasto de alquiler	L 355,740.00	L 304,920.00	L 304,920.00	L 304,920.00	L 304,920.00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	L 319,906.64	L 346,422.99	L 364,812.41	L 385,724.71	L 403,915.21
Sueldos	L 283,570.24	L 309,342.27	L 326,957.60	L 347,064.84	L 364,418.09
Depreciación de mobiliario y equipo	L 17,728.40				
Gastos de papelería	L 8,628.00	L 8,973.12	L 9,332.04	L 9,705.33	L 10,093.54
Insumos Local	L 9,980.00	L 10,379.20	L 10,794.37	L 11,226.14	L 11,675.19
GASTOS DE VENTA	L 4,393,119.60	L 4,771,942.54	L 5,183,647.31	L 5,631,088.06	L 6,117,366.66
Costo del producto	L 4,364,319.60	L 4,743,142.54	L 5,154,847.31	L 5,602,288.06	L 6,088,566.66
Gastos por publicidad	L 28,800.00				
GASTOS FINANCIEROS	L 880,141.89	L 768,627.54	L 631,464.89	L 462,754.83	L 255,241.45
Préstamo	L 880,141.89	L 768,627.54	L 631,464.89	L 462,754.83	L 255,241.45
Total costos y gastos	L 6,016,396.14	L 6,261,284.60	L 6,556,174.99	L 6,857,855.20	L 7,156,929.63

En la tabla anterior se resumen los costos y gastos que tendrá BRICKS HN en los primeros 5 años de operación donde el mayor de estos es el gasto de venta ya que aquí se ubican los juguetes que serán comprados para su posterior venta.

4.6.5 DEPRECIACIONES

Al ser una empresa comercial no contará con maquinaria de producción por lo que el único activo que se depreciaría será el mobiliario y equipo, este tendrá una vida útil de 5 años, en la tabla número 22 se muestran todos los activos que se depreciaran debido al uso de estos.

Tabla 22. Depreciaciones

DEPRECIACIONES					
Detalle de activos	Valor de Activos	Vida Útil	Depreciación	Valor de Salvamento	
				Porcentual	Lempiras
Mobiliario y equipo Oficina					
Sistema de facturación	L 17,000.00	5	L 3,400.00	1.00%	L 170.00
Computadora Laptop	L 8,500.00	5	L 1,700.00	1.00%	L 85.00
Estante de pared	L 20,000.00	5	L 4,000.00	1.00%	L 200.00
Estante de centro	L 18,000.00	5	L 3,600.00	1.00%	L 180.00
Celular de gama media	L 5,000.00	5	L 1,000.00	1.00%	L 50.00
Oasis	L 1,200.00	5	L 240.00	1.00%	L 12.00
Silla de escritorio	L 8,978.00	5	L 1,795.60	1.00%	L 89.78
Mesón atención	L 5,000.00	5	L 1,000.00	1.00%	L 50.00
Detector de dinero	L 285.00	5	L 57.00	1.00%	L 2.85
Escritorio	L 3,879.00	5	L 775.80	1.00%	L 38.79
Impresora	L 800.00	5	L 160.00	1.00%	L 8.00
Total Depreciación			L17,728.40		L 886.42
Total gastos no desembolsables			L17,728.40		

El valor total de depreciación por el uso del el mobiliario y equipo con el que contará BRICKS HN será de L. 17,728.40 en el primer año, y el mismo valor para los siguientes cuatro años hasta que estos no tengan valor.

4.6.6 ESTADO DE RESULTADO

En la tabla 23 se presenta el estado de resultados de BRICKS HN en sus primeros 5 años de operación donde se muestra el resumen de los ingresos y costos que impactarán al negocio y que dejarán como resultado la utilidad neta de estos.

Tabla 23 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades a vender	2628	2746	2870	2999	3134
Precio por unidad (4%)	L 3,000.00	L 3,135.00	L 3,276.08	L 3,423.50	L 3,577.56
Ingreso por ventas	L 7,884,000.00	L8,609,525.10	L9,401,816.65	L10,267,018.82	L11,211,841.23
Costo del producto	L 4,364,319.60	L4,743,142.54	L5,154,847.31	L 5,602,288.06	L 6,088,566.66
UTILIDAD BRUTA	L 3,519,680.40	L3,866,382.56	L4,246,969.33	L 4,664,730.76	L 5,123,274.57
GASTOS DE OPERACIÓN	L 771,934.64	L 749,514.51	L 769,862.79	L 792,812.31	L 813,121.51
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	L 743,134.64	L 720,714.51	L 741,062.79	L 764,012.31	L 784,321.51
Sueldos	L 283,570.24	L 309,342.27	L 326,957.60	L 347,064.84	L 364,418.09
Depreciación de mobiliario y equipo	L 17,728.40	L 17,728.40	L 17,728.40	L 17,728.40	L 17,728.40
Gastos de papelería	L 8,628.00	L 8,973.12	L 9,332.04	L 9,705.33	L 10,093.54
Insumos Local	L 9,980.00	L 10,379.20	L 10,794.37	L 11,226.14	L 11,675.19
Gasto por teléfono e internet	L 20,400.00	L 20,400.00	L 20,400.00	L 20,400.00	L 20,400.00
Gasto de alquiler	L 355,740.00	L 304,920.00	L 304,920.00	L 304,920.00	L 304,920.00
Gasto ENEE	L 47,088.00	L 48,971.52	L 50,930.38	L 52,967.60	L 55,086.30
GASTOS DE VENTA	L 28,800.00	L 28,800.00	L 28,800.00	L 28,800.00	L 28,800.00
Gastos por publicidad	L 28,800.00	L 28,800.00	L 28,800.00	L 28,800.00	L 28,800.00
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	L 2,747,745.76	L3,116,868.05	L3,477,106.54	L 3,871,918.45	L 4,310,153.05
GASTOS FINANCIEROS	L 880,141.89	L 768,627.54	L 631,464.89	L 462,754.83	L 255,241.45
Préstamo	L 880,141.89	L 768,627.54	L 631,464.89	L 462,754.83	L 255,241.45
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO (25%)	L 1,867,603.86	L2,348,240.50	L2,845,641.65	L 3,409,163.63	L 4,054,911.60
IMPUESTO	L 466,900.97	L 587,060.13	L 711,410.41	L 852,290.91	L 1,013,727.90
UTILIDAD NETA	L 1,400,702.90	L1,761,180.38	L2,134,231.24	L 2,556,872.72	L 3,041,183.70

Se puede observar que en el primer año habrá una utilidad neta presupuestada de L. 1,400,702.90 y que el pico más alto de estas será en el año 5 con un total de L. 3,041,183.70.

4.6.7 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

Luego de detallar a estado de resultados se desarrolló en la siguiente tabla la proyección de flujo de efectivo liquidando el proyecto de inversión a 5 años, donde en el quinto año se hace el rescate de capital y la venta del mobiliario. El flujo de efectivo se define como la variación de las entradas y salidas de dinero en un período determinado, y su información mide la salud financiera de una empresa. (Burguillo, 2020)

Tabla 24. Flujo de efectivo BRICKS HN

FLUJO DE EFECTIVO						
Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		L1,400,702.90	L1,761,180.38	L2,134,231.24	L 2,556,872.72	L 3,041,183.70
Gastos no desembolsables		L 17,728.40				
Inversión	-L 5,102,271.84					
Préstamo	L 3,826,703.88					
Pago de Capital		-L 484,845.00	-L 596,359.36	-L 733,522.01	-L 902,232.07	-L 1,109,745.45
Rescate de capital de trabajo						L 5,003,629.84
Flujo de efectivo en venta de Mobiliario						L 664.82
Flujo de efectivo neto	-L 1,275,567.96	L 933,586.29	L1,182,549.42	L1,418,437.63	L 1,672,369.05	L 6,953,461.31

Estos flujos son los valores que se utilizaron para el cálculo de la tasa interna de retorno, valor presente neto y el periodo de recuperación de la inversión de la inauguración de una tienda física de venta de LEGO de BRICK HN.

4.6.8 BALANCE GENERAL

El balance general es una herramienta muy importante que nos ofrece información básica de la empresa en un solo vistazo. Por ejemplo, cuánto efectivo tiene la empresa, la cantidad de deuda contraída o los bienes que dispone. Al disponer de tan amplia información es de vital importancia mantenerla en orden. (Burguillo, 2020).

Tabla 25. Balance general BRICKS HN

BALANCE GENERAL						
BRICKS HN						
Detalle	Año 0	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Efectivo	L5,003,629.84	L5,937,216.14	L7,119,765.56	L8,538,203.19	L 10,210,572.24	L 12,160,403.71
Activos Fijos	L 88,642.00	L -				
Depreciación Acumulada		-L 17,728.40	-L 35,456.80	-L 53,185.20	-L 70,913.60	L -
Activos diferidos	L 10,000.00	L 10,000.00				
Total Activos	L5,102,271.84	L6,018,129.74	L7,182,950.76	L8,583,659.99	L 10,238,300.64	L 12,170,403.71
Pasivos						
Préstamo bancario	L3,826,703.88	L3,341,858.88	L2,745,499.52	L2,011,977.52	L 1,109,745.45	L -
Total Pasivos	L3,826,703.88	L3,341,858.88	L2,745,499.52	L2,011,977.52	L 1,109,745.45	L -
Capital						
Capital Social	L1,275,567.96	L1,275,567.96	L1,275,567.96	L1,275,567.96	L 1,275,567.96	L 1,275,567.96
Utilidades Retenidas		L1,400,702.90	L3,161,883.27	L5,296,114.51	L 7,852,987.23	L 10,894,835.75
Total Capital	L1,275,567.96	L2,676,270.86	L4,437,451.24	L6,571,682.48	L 9,128,555.20	L 12,170,403.71
Total Pasivo mas Capital	L5,102,271.84	L6,018,129.74	L7,182,950.76	L8,583,659.99	L 10,238,300.64	L 12,170,403.71

4.6.9 CÁLCULO DEL VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS

Al final del quinto año liquidaremos el proyecto, por lo tanto, necesitamos desarrollar el cálculo para el valor de los activos en ese momento, el cual se convierte en un ingreso que se percibirá por la venta de los activos en este caso el mobiliario y equipo. Tal como se muestra en la tabla 26

Tabla 26. Cálculo del valor residual de los activos

VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS			
Detalle de activos	Valor de Activos	Valor de Salvamento	
		Porcentual	Lempiras
Mobiliario y equipo Oficina			
Sistema de facturación	L 17,000.00	1.00%	L 170.00
Computadora Laptop	L 8,500.00	1.00%	L 85.00
Estante de pared	L 20,000.00	1.00%	L 200.00
Estante de centro	L 18,000.00	1.00%	L 180.00
Celular de gama media	L 5,000.00	1.00%	L 50.00
Oasis	L 1,200.00	1.00%	L 12.00
Silla de escritorio	L 8,978.00	1.00%	L 89.78
Mesón atención	L 5,000.00	1.00%	L 50.00
Detector de dinero	L 285.00	1.00%	L 2.85
Escritorio	L 3,879.00	1.00%	L 38.79
Impresora	L 800.00	1.00%	L 8.00
Total valor residual			L 886.42

4.6.10 CALCULO DE VPN, TIR y PRI

Para determinar la factibilidad de un proyecto es vital llegar a este punto donde se efectuó el cálculo del valor presente neto y la tasa interna de retorno y así tomar decisiones sobre si se desarrolla o no el proyecto. El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Arias A. S., 2020).

Tabla 27. Calculo VPN y TIR

CÁLCULO VPN Y TIR			
Descripción	Años	Flujos de Efectivo	
Inversión inicial	0	-L	5,102,271.84
Flujo #1	1	L	933,586.29
Flujo #2	2	L	1,182,549.42
Flujo #3	3	L	1,418,437.63
Flujo #4	4	L	1,672,369.05
Flujo #5	5	L	6,953,461.31

CÁLCULO	
VPN	L1,993,055.18
TIR	25.62%

Tal como lo detalla la tabla 27 por medio del cálculo el valor de la TIR podemos rechazar la hipótesis nula planteada en la investigación donde la tasa interna de retorno (TIR) para la inauguración de una tienda física BRICKS HN de venta de juguetes LEGO será menor o igual al costo de oportunidad. Dado que la TIR es de 25.62% y costo del capital es de 14.81% lo cual considerando estas tasas el proyecto es factible.

Se desarrollo el cálculo del periodo de recuperación de la inversión en función de los flujos generados en el proyecto. Es un criterio para evaluar inversiones que se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Es un método estático para la evaluación de inversiones. (Morales, 2020).

Tabla 28. PRI Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de la recuperación de la inversión		
Inversión	-L	5,102,271.84
FDE1	L	933,586.29
Subtotal	-L	4,168,685.55
FDE2	L	1,182,549.42
Subtotal	-L	2,986,136.13
FDE3	L	1,418,437.63
Subtotal	-L	1,567,698.50
FDE4	L	1,672,369.05
Subtotal	L	104,670.55
FDE5	L	6,953,461.31
Factor		0.02
Meses		0.18
PRI: 4 años		

4.6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

En la tabla 29 se realiza el cálculo del punto de equilibrio, en el cual se detallan los niveles de ingresos mínimos requeridos para cumplir con los costos fijos y variables del proyecto y en los que se debe de operar para no obtener pérdidas.

Tabla 29. Punto de equilibrio BRICKS HN

Cálculo de Punto de Equilibrio					
Detalle	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos	L 1,652,076.54	L 1,518,142.05	L 1,401,327.68	L 1,255,567.14	L 1,068,362.97
Precio por unidad	L 3,000.00	L 3,135.00	L 3,276.08	L 3,423.50	L 3,577.56
Costo variable por unidad	L 1,660.70	L 1,727.13	L 1,796.21	L 1,868.06	L 1,942.78
Punto de equilibrio por unidad	1234	1078	947	807	654
Punto de equilibrio LPS	L 3,700,611.97	L 3,380,545.49	L 3,102,218.28	L 2,763,488.85	L 2,338,019.52

El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales. (Arias E. , 2020).

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se detallan las conclusiones y recomendaciones que se lograron extraer de los estudios de mercado, técnico y financiero con el objetivo de brindar una opinión que se considera pueda llegar a favorecer a que BRICKS HN tenga éxito en su puesta en marcha con su tienda física en San Pedro Sula.

5.1 CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del proyecto:

- 1) Con los datos resultados del estudio financiero se llegó a la conclusión que el proyecto es factible ya que la tasa interna de retorno es de 25.62% superando el costo de capital promedio ponderado que es del 14.81% por lo que se rechaza la hipótesis nula.
- 2) Mediante el estudio de mercado se encontró que el 95% de las personas tienen conocimiento de los juguetes LEGO, el 75% ha tenido contacto con este y el 72% ya han comprado, por lo que se concluye que es una marca de juguetes conocida y de buen recibimiento. El porcentaje de clientes reales resulto en un 23% y aplicando todos los filtros se llegó a una demanda de 2628 sets en el primer año.
- 3) Al concluir el estudio técnico se extrajeron datos importantes como ser el tamaño del local siendo este de 42.35 metros cuadrados donde haya espacio suficiente para los estantes donde estarán los juguetes, también la localidad siendo en una zona de alta plusvalía como ser la plaza Nova de Villas Mackey ya que el tipo de juguete así lo exige.

5.2 RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones para que el proyecto se pueda llevar a cabo tratando de evitar algunas dificultades.

- 1) El financiamiento de más de 3 millones de lempiras puede ser un problema a la hora de empezar el proyecto, por lo que se recomienda hacer un financiamiento a escala con préstamos de menor valor en cada año.
- 2) Se recomienda expandir el mercado en centros educativos por medio de campañas donde se muestren diferentes tipos de LEGO como el Technic y los beneficios que estos ofrecen en la motricidad, concentración y creatividad.
- 3) Ubicarse en una zona de plusvalía alta para que los juguetes más caros que cuentan con más de mil piezas tengan más probabilidades de ser vendidos.

CAPÍTULO VI APLICABILIDAD

Considerando los resultados de todos los capítulos anteriores donde se rechazó la hipótesis nula y por lo tanto el proyecto de inauguración de una tienda física de BRICKS HN en la ciudad de San Pedro Sula es factible producto de una TIR por arriba del costo del capital, dado este resultado se debe detallar la ejecución del proyecto mediante un plan de trabajo el cual se detalla a continuación.

6.1 INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de guiar la puesta en marcha del presente proyecto, se presenta un plan considerando los resultados del estudio mercado, técnico y financiero y de misma manera se consideró la data recolectada de un año de operación en ventas de BRICKS HN por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, el cual fue el punto de partida para el desarrollo de este tema de investigación. Por medio de los estudios desarrollados se debe ejecutar

6.1 TITULO DE LA PROPUESTA

El título de la propuesta es, plan de acción para la inauguración de una tienda física BRICKS HN para la venta de juguetes LEGO en San Pedro Sula.

6.2 OBJETIVO DEL PLAN

El objetivo del plan es dar el siguiente paso a nivel de crecimiento de BRICKS HN que ha estado y sigue operando mediante las plataformas de redes sociales, por lo tanto, la inauguración de una tienda física es un paso para el incremento en sus ventas y satisfacer una demanda detectada en el estudio del mercado.

Tabla 30. Demanda delectada en estudio de mercado

DEMANDA		
Detalles	Fuente	Total
Población meta (25 a 44 años)	INE	309,927
% Población económicamente activa	INE	58.5%
Tasa de desempleo abierto, sub-empleo visible e invisible(2017)	INE	79.8%
%Preferencia de juguetes Lego	Encuesta	49.3%
Intención de compra	ULRICH	23.0%
% Conocimiento de la marca	Encuesta	95.0%
% Contacto con el producto	Encuesta	75.0%
% Experiencia de compra	Encuesta	72.0%
% Personas que sus ingresos son mayores a L 20,000	Encuesta	49.0%
% Personas que compran en cualquier fecha	Encuesta	63.8%
Demanda Total		2,628
Numero de sets anuales	Encuesta	2,628
Precio por set	Encuesta	L 3,000.00
Total venta anual		L 7,885,107.51

EL objetivo principal es incrementar las ventas por medio de la demanda desarrollada por medio de varias fuentes, INE, encuesta.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se describe el plan de acción propuesto a seguir para el la inauguración de una tienda física BRICKS HN

- 1) Constitución legal de la empresa: mediante el portal de www.miempresaenlinea.org portal mediante el cual según el Decreto 284-2013 (2013) ha sido habilitado para simplificar el proceso de constitución de una empresa apoyando de esta manera a la pequeña y mediana empresa.
- 2) Formalizar la negociación correspondiente respecto al local a rentar y los bancos correspondientes a los bancos para la evaluación de las opciones de financiamiento correspondientes.
- 3) Gestión del financiamiento bancario: con los documentos de constitución y otra serie de documentos necesarios para formalizar un crédito, se deben presentar a la entidad bancaria en

este caso BANPAIS con quien se solicitará el préstamo para la inversión. El banco indica que los requisitos mínimos para un préstamo en específico se pueden enunciar:

3.1. Solicitud de crédito

3.2 Copia de escritura de constitución

3.3 Fotocopia de RTN, documentos personales de los socios y el representante legal.

3.4 Presentación de un breve perfil de la empresa.

3.5 Presentación del estudio de factibilidad

3.6 Presentación de información financiera

3.7 Presentación de garantías hipotecarias

4) Contratación del personal: Es necesario la contratación de un vendedor para la tienda.

5) Compra de mobiliario y equipo: esto incluye la compra de los estantes tipo de pared y centro llamado góndolas donde se mostrarán los productos.

6) Adquisición de producto: Se deben considerar un mes antes para tener poder tener toda la mercadería en Honduras.

7) Capacitación al personal: mediante capacitación en ventas y atención al cliente.

8) Asegurar los canales de comercialización: Fortalecer las ventas por medio de las plataformas de las redes sociales y una campaña de publicidad correcta previo a la inauguración de la tienda física.

9) Inicio de operaciones: una vez concluidos las actividades anteriores se procederá a iniciar operaciones, abril del 2022.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (2001). Obtenido de FUNDING UNIVERSE: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/lego-a-s-history/>
- Anzaldo, J. (21 de 9 de 2020). *FRSKO Marketing*. Obtenido de <https://frsko.com/educacion/2020/09/21/lego-un-momento-para-crear-bloques-sostenibles-con-el-medioambiente/>
- Arias, A. S. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Arias, E. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Baca Urbina, G. (1997). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: McGraw Hill.
- Bavaresco, A. M. (2013). *Proceso Metodológico en la Investigación*. Maracaibo: Imprenta Internacional, CA.
- Bernal, C. A. (2010). *CEDUNA*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:B4MU7mFfEgMJ:https://ceduna.jimdo.com/app/download/13881276478/DOC-20180326-WA0063.pdf%3Ft%3D1522088201+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=hn>
- Burguillo, R. V. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-efectivo.html>
- CARAZO, J. (06 de 2017). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- CEPAL. (18 de Agosto de 2021). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es>

Chubb. (Septiembre de 2020). *Chubb Latinoamerica*. Obtenido de <https://www.chubb.com/latam-microsites/recursos-chubb/articulos-negocios/el-futuro-de-la-industria-aseguradora-en-america-latina.html>

Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS). (2020). *Análisis de las Cuotas de Mercado y Factores Económicos Determinantes en la Demanda de Seguros y Fianzas Octubre 2020*. Financiero, Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), Departamento de Regulación, Investigación y Desarrollo, Tegucigalpa, Honduras.

Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (2001). *Diario Oficial La Gaceta*. Obtenido de <https://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/Ley-de-Instituciones-de-Seguros-y-Reaseguros.pdf>

Cordoba Padilla, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Corrillo Machicado, F., & Gutiérrez Quiroga, M. (Mayo de 2016). *Revistas Bolivianas*. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf

Cruz, A. (17 de 9 de 2020). Obtenido de Negocios Inteligentes: <https://negocios-inteligentes.mx/lego-apuesta-por-la-sostenibilidad-pero-no-parece-ser-suficiente/>

Eppinger, T. U. (2012). *Diseño y Desarrollo de Productos (5ta ed.)*.

FACEBOOK. (8 de 8 de 2021). Obtenido de BUSINESS FACEBOOK: https://business.facebook.com/latest/insights/people?asset_id=103603011470331&nav_ref=audience_insights

Fundacion Mapfre. (2021). *Fundacion Mapfre*. Obtenido de <https://www.fundacionmapfre.org/publicaciones/diccionario-mapfre-seguros/ley-de-los-grandes-numeros/>

Google Maps. (2021). Obtenido de Google Maps: <https://www.google.hn/maps/place/San+Pedro+Sula/@15.5198897,-88.0555304,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8f66430b113d5af1:0x323ecf76c17e8f6b!8m2!3d15.5038827!4d-88.0138619?hl=es-419&authuser=0>

Gutiérrez Parra, N. (2019). *El informe pericial psicológico visto desde la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia*. Bogotá D.C: Universidad Santo Tomás.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Colado, C., & Pilar Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F.: McGraw Gill.

INE. (18 de Agosto de 2021). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/>

Kotler, P., & Armstrong. (2007). *Marketing Version Para Latinoamerica*. México: Pearson.

Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.

LEGO. (2021). Obtenido de LEGO: <https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/the-lego-group-history>

Luque, P. (1997). *Business & Marketing*. México: Prentice-Hall.

Montes de Oca, J. (2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia.

Morales, V. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/payback.html>

Mulledy, D. (27 de 2 de 2020). Obtenido de Arquitectura y diseño: https://www.arquitecturaydiseno.es/pasion-eco/lego-construye-sostenibilidad_1490

Mundial, B. (28 de Mayo de 2021). *Banco Mundial*. Obtenido de www.bancomundial.org

Murcia, J. (2009). *Proyectos: Formulación y criterios de evaluación*. México: ALFAOMEGA.

Nassir, S., & Reinaldo, S. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Orus, A. (22 de 3 de 2021). Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/549391/beneficio-neto-de-la-empresa-lego/>

Pacheco, C., & Brito, G. (2016). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: IMCP.

Piguave, V. R. (2016). *La Investigación de Mercado*. Manabí: Mar Abierto.

PLASTICS EUROPE. (2021). Obtenido de PLASTICS EUROPE: <https://www.plasticseurope.org/es/about-plastics/what-are-plastics>

Presidencia de Honduras. (2020). *Presidencia de Honduras*. Obtenido de Presidencia.gob.hn:
https://presidencia.gob.hn/downloads/DALA_Honduras.pdf

Prieto, J. (2015). *Proyectos Enfoque Gerencial*. Colombia: ECOE Ediciones.

Raffino, M. E. (9 de septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>

Reed, S. (3 de 9 de 2018). *The New York Times*. Obtenido de
<https://www.nytimes.com/es/2018/09/03/espanol/lego-juguete-plastico.html>

Retuerdo y Asociados. (2020). *Retuerdo y Asociados Correduría de Seguros*. Obtenido de
<https://retuertoyasociados.com/component/seoglossary/1-diccionario-de-seguros/ley-de-los-grandes-numeros-y-de-probabilidades?Itemid=1127>

Saavedra Weise, A. (9 de abril de 2010). *Agustín Saavedra Weise*. Obtenido de
<http://www.agustinsaavedraweise.com/art-2010/seguros.php#:~:text=La%20ley%20de%20los%20grandes%20n%C3%BAmeros%20mide%20la%20frecuencia%20relativa,a%20estabilizarse%20en%20cierta%20cantidad.&text=Mientras%20la%20ley%20de%20los,siguen%20estando%20a%20su%20f>

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw Hill.

Sampieri, R. H. (2000). Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/m9.html>

Sánchez Galán, J. (29 de junio de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/indice-herfindahl-hirschman.html>

Santos, T. (2008). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

Santoyo, S. (2021). Obtenido de <https://www.wikiduca.com/blog/beneficios-jugar-con-lego>

Seguripedia. (2021). *Seguripedia*.

Tamayo y Tamayo, M. (1999). *Aprender a Investigar*. Santa Fe de Bogotá, D.C.: ICFES.

Torres, F. (2006). *Desarrollo de Sistemas*.

Treceño, B. (10 de 3 de 2021). *Expansion* . Obtenido de <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2021/03/10/6048ad76468aeb5d468b45bd.html>

Trends, G. (7 de 8 de 2021). *Google Trends* . Obtenido de Google Trends : <https://trends.google.es/trends/explore?geo=HN&q=LEGO>

Urbe.edu. (2020). *Marco Metodológico*. -: -.

Varela, R. (1997). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Bogota: Grupo Editorial Iberoamérica de Colombia.

VILA, N. (03 de 09 de 2020). *La Vanguardia* . Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20200903/483279293376/lego-confinamiento-ganancias-juguetes.html>

ANEXOS

ANEXO 1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de muestra que necesitas es...

384

Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.

184097

TAMAÑO DEL UNIVERSO

Número de personas que componen la población a estudiar.

50

HETEROGENEIDAD %

Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.

5

MARGEN DE ERROR

Menor margen de error requiere mayores muestras.

95

NIVEL DE CONFIANZA

Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra (95% - 99%).

ANEXO 2 PRECIO PROMEDIO PONDERADO

Precio	Sets Vendidos	Porcentaje	Ponderacion								
L 2,500.00	43	11.47%	286.67	L 3,300.00	2	0.53%	17.60	L 750.00	1	0.27%	2.00
L 1,000.00	28	7.47%	74.67	L 6,000.00	2	0.53%	32.00	L 2,479.29	1	0.27%	6.61
L 3,000.00	27	7.20%	216.00	L 8,000.00	2	0.53%	42.67	L12,000.00	1	0.27%	32.00
L 1,200.00	23	6.13%	73.60	L 680.00	2	0.53%	3.63	L14,000.00	1	0.27%	37.33
L 5,000.00	21	5.60%	280.00	L10,000.00	2	0.53%	53.33	L15,000.00	1	0.27%	40.00
L 2,600.00	21	5.60%	145.60	L 2,282.00	1	0.27%	6.09	L 350.00	1	0.27%	0.93
L 3,500.00	19	5.07%	177.33	L 7,300.00	1	0.27%	19.47	L 2,575.00	1	0.27%	6.87
L 900.00	14	3.73%	33.60	L 2,425.00	1	0.27%	6.47	Total	375	100%	3004.42
L 700.00	10	2.67%	18.67	L 650.00	1	0.27%	1.73				
L 4,000.00	10	2.67%	106.67	L 8,500.00	1	0.27%	22.67				
L 5,500.00	10	2.67%	146.67	L 3,150.00	1	0.27%	8.40				
L 2,800.00	9	2.40%	67.20	L 550.00	1	0.27%	1.47				
L 3,600.00	8	2.13%	76.80	L 3,200.00	1	0.27%	8.53				
L 950.00	8	2.13%	20.27	L 9,550.00	1	0.27%	25.47				
L 2,300.00	7	1.87%	42.93	L 3,225.00	1	0.27%	8.60				
L 1,100.00	6	1.60%	17.60	L 7,636.00	1	0.27%	20.36				
L 7,000.00	6	1.60%	112.00	L 930.00	1	0.27%	2.48				
L 4,500.00	6	1.60%	72.00	L 9,000.00	1	0.27%	24.00				
L 7,500.00	5	1.33%	100.00	L 1,650.00	1	0.27%	4.40				
L 1,800.00	5	1.33%	24.00	L 5,670.00	1	0.27%	15.12				
L 6,200.00	4	1.07%	66.13	L 3,570.00	1	0.27%	9.52				
L 1,600.00	4	1.07%	17.07	L 6,050.00	1	0.27%	16.13				
L 850.00	4	1.07%	9.07	L 1,700.00	1	0.27%	4.53				
L 4,800.00	4	1.07%	51.20	L 6,300.00	1	0.27%	16.80				
L 800.00	4	1.07%	8.53	L 530.00	1	0.27%	1.41				
L 2,200.00	4	1.07%	23.47	L 1,240.00	1	0.27%	3.31				
L 2,100.00	3	0.80%	16.80	L 4,200.00	1	0.27%	11.20				
L 1,500.00	3	0.80%	12.00	L 375.00	1	0.27%	1.00				
L 2,000.00	3	0.80%	16.00	L 4,400.00	1	0.27%	11.73				
L11,000.00	3	0.80%	88.00	L 1,245.00	1	0.27%	3.32				
L 600.00	3	0.80%	4.80	L 975.00	1	0.27%	2.60				
L 6,500.00	2	0.53%	34.67	L 8,600.00	1	0.27%	22.93				
L 1,300.00	2	0.53%	6.93	L 542.00	1	0.27%	1.45				
				L 500.00	1	0.27%	1.33				

ANEXO 3 ENCUESTA

Preguntas

Respuestas

401

Configuración

ENCUESTA ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA QUE BRICKS HN TIENDA EN LÍNEA DE LEGOS INAUGURE UNA TIENDA FÍSICA

Se está trabajando en una tesis como proyecto final de graduación en la Universidad Tecnológica Centroamericana, con el objetivo de evaluar la prefactibilidad de inaugurar una tienda física de juguetes LEGO, por lo que agradeceremos su colaboración en responder la siguiente encuesta:

puedes visitarnos en Instagram y Facebook BRICKS HN

1. Sexo *

- Femenino
- Masculino

2. Edad *

- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- De 55 a 64 años

3. Ingresos *

- No percibo ingresos
- De L. 9,000.00 a L. 20,000.00
- De L. 20,000.00 a L. 30,000.00
- Mas de L. 30,000.01

4. Estado civil *

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Unión Libre
- Divorciado (a)
- Viudo (a)

5. ¿Esta trabajando actualmente? *

- Si
- No
- Tengo negocio propio

6. Departamento donde reside *

1. Atlántida
2. Colón
3. Comayagua
4. Copán
5. Cortés
6. El Paraíso
7. Francisco Morazán
8. Gracias a Dios
9. Intibucá
10. Islas de Bahía
11. La Paz
12. Lempira
13. Ocotepeque
14. Olancho
15. Santa Bárbara
16. Choluteca
17. Valle
18. Yoro

7. ¿Conoce los juguetes LEGO? *

Si

No

8. ¿Ha armado juguetes LEGO en su infancia? *

Si

No

9. ¿En que fecha suele comprar juguetes? *

Cumpleaños

Día del niño

Navidad

Múltiples opciones

No importa la fecha

10. ¿Ha comprado un juguete LEGO? *

Si

No

11. ¿Compraría un juguete LEGO? *

- Definitivamente No
- Probablemente No
- Tal vez
- Probablemente Si
- Definitivamente Si

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un juguete LEGO? *

Favor colocar la cantidad manualmente en Lempiras utilizando valores numéricos:

Texto de respuesta corta

13. ¿Cuántos juguetes LEGO compro en el último año? *

- Ninguno
- Uno
- Dos
- Tres o más

14. ¿Que juguete prefiere? *

1. LEGO
2. Hot Wheels
3. Barbies
4. Funko Pop
5. Tonka
6. Hasbro
7. Mattel
8. Play-Doh

15. ¿Donde prefiere comprar un juguete LEGO ? *

- Centro Comercial (Mall)
- Redes sociales
- Tienda particular (fuera de un Mall)

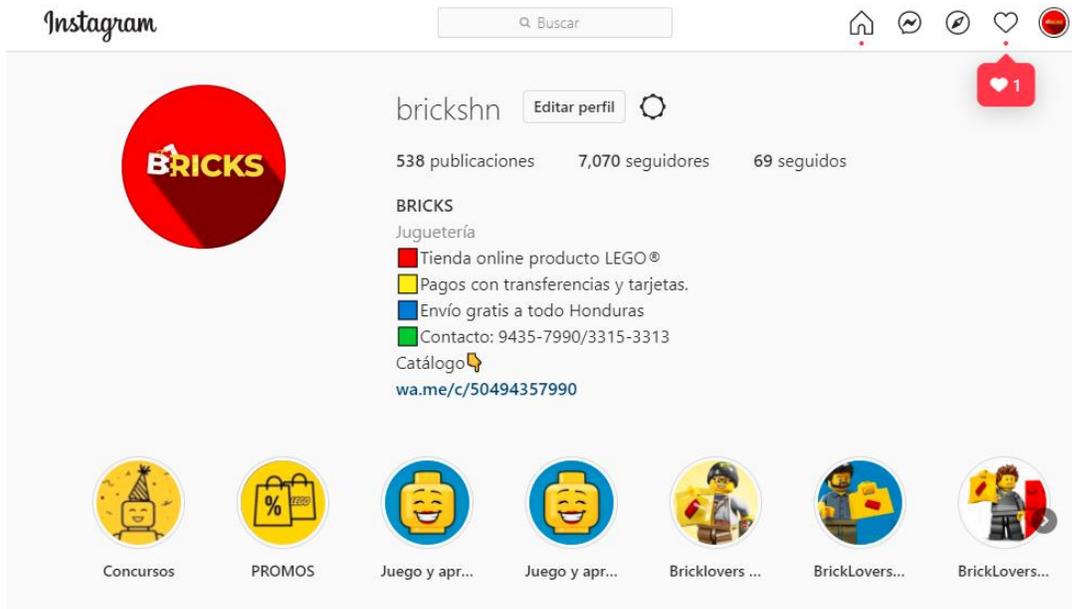
16. ¿Que medio de pago utiliza al hacer una compra como la de un juguete? *

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Boton de pago (Link de pago)
- Transferencia electrónica

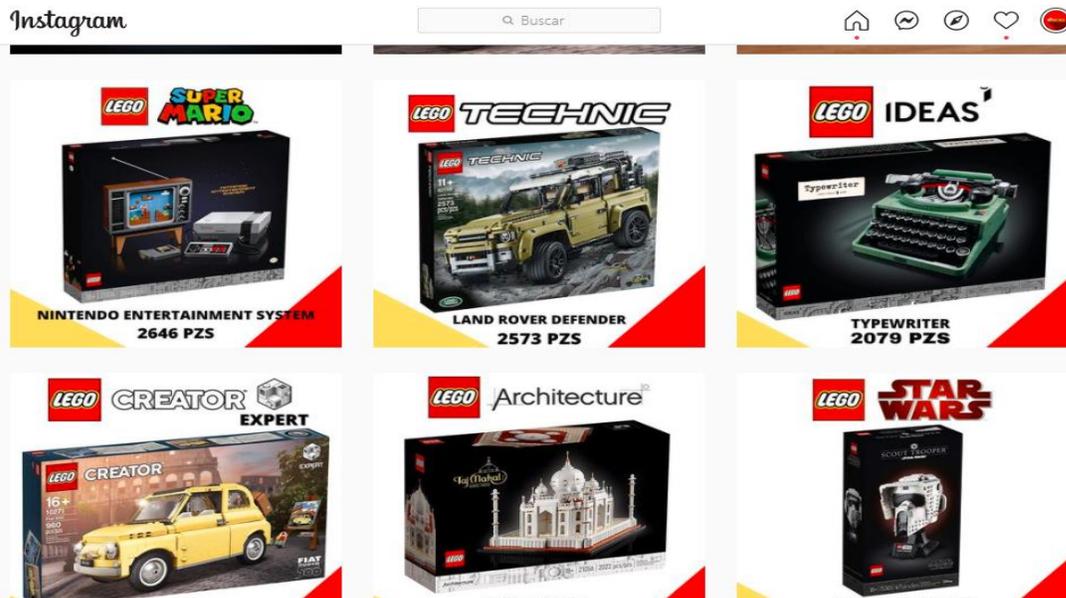
17. ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre la venta de juguetes LEGO? *

- Radio
- Facebook
- Instagram
- Stand Publicitario
- Tik Tok

ANEXO 4 BRICKS HN INSTAGRAM



ANEXO 5 SETS LEGO



ANEXO 6 ARTÍCULO 5

ARTÍCULO 5.- Las sociedades mercantiles formadas al amparo de esta Ley pueden ser creadas con un solo socio. El establecimiento de capital mínimo al momento de su creación será de carácter estrictamente voluntario debiendo insertarse en el documento de su creación como una estipulación de carácter especial en los casos en que así sea requerido por el o los socios. Las sociedades creadas sin estipulación de capital mínimo por más de un socio deben señalar los porcentajes de participación de cada uno dentro de la misma. La tasa registral a pagar cuando no se estipule el capital de la sociedad es la establecida para actos de cuantía indeterminada.

ANEXO 7 CÁLCULO PRESTAMO



CALCULE LA CUOTA DE SU PRÉSTAMO

CALCULE SU CUOTA

Monto del préstamo
3826703.88

Tipo de préstamo
BP Préstamo Personal

Tasa de interés
23

Plazo del préstamo
5 años

Calcular

Los valores pueden variar al momento de realizar el trámite, para mayor información abóquese con su oficial de negocios. 2545-1212.

Cuota no incluye valor de seguros.

Cuota Nivelada:
L 107,876.59

CAT / TEA
26.24%

ANEXO 8 CARTA ASESOR TEMÁTICO