



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACION**

**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL
DEL ÁREA DE OPERACIONES/MERCADEO/VENTAS DE LA
EMPRESA QUÍMICOS DEL NORTE CON FINES DE
POSICIONARLA EN EL MERCADO**

SUSTENTADO POR:

**CRISTY MARCELA FLORES RAUDALES
WENNDY LIVENY ORELLANA AYALA**

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

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

JULIO 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

**UNITEC
FACULTAD DE POSTGRADO**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARIA PANTOJA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARIA CASTRO VALLE

**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL
DEL ÁREA DE OPERACIONES/MERCADEO/VENTAS DE LA
EMPRESA QUÍMICOS DEL NORTE CON FINES DE
POSICIONARLA EN EL MERCADO**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
TULIO ARNALDO BUESO**

**ASESOR TEMÁTICO
JOSE FRANCISCO ORTIZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA
RICARDO YONES
JOSÉ ROBERTO CERROS
MARIO HERNANDÉZ**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018

CRISTY MARCELA FLORES RAUDALES

WENNDY LIVENY ORELLANA AYALA

Todos los derechos son reservados

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

Señores,

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

Estimados Señores:

Nosotros, CRISTY MARCELA FLORES RAUDALES y WENNDY LIVENY ORELLANA AYALA, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE OPERACIONES/MERCADEO/VENTAS DE LA EMPRESA QUÍMICOS DEL NORTE CON FINES DE POSICIONARLA EN EL MERCADO, presentado y aprobado en Julio 2018, como requisito previo para optar al título de máster en FINANZAS y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

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

De conformidad con lo establecido en el artículo 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 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 27 días del mes de Agosto del año 2018.

Cristy Marcela Flores Raudales
21543086

Wendy Liveny Orellana Ayala
21653008



FACULTAD DE POSTGRADO

**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL
DEL ÁREA DE OPERACIONES/MERCADEO/VENTAS DE LA
EMPRESA QUÍMICOS DEL NORTE CON FINES DE
POSICIONARLA EN EL MERCADO**

AUTORES:

**Cristy Marcela Flores Raudales
Wenndy Liveny Orellana Ayala**

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio consistió en mejorar la situación actual del área de operaciones, mercadeo y ventas de Quimisor, para que lograra un mejor posicionamiento en el mercado, ya que la empresa no estaba aprovechando la capacidad máxima instalada de producción. Tomando en cuenta que la empresa actualmente tiene un aumento promedio del 5% en sus ventas, y considerando que la producción actual aumentaría un 25%, si la empresa decide implementar las mejoras propuestas y si las realiza sin financiamiento, los resultados del proyecto fueron favorables, porque cada uno de los flujos fueron positivos, resultó una TIR mayor que el Costo de Oportunidad de Quimisor y un VPN mayor que cero; pero si decide financiar dichas mejoras, los resultados del proyecto indicaron que no podría honrar sus obligaciones los primeros dos años, por lo que Quimisor tendría que inyectar capital adicional en los primeros dos años para honrar sus deudas o buscar el punto de equilibrio que le permita aumentar su inversión inicial para no realizarlo posteriormente.

Palabras claves: capacidad máxima, estrategias, financiamiento, inversión inicial, posicionamiento.



**ANALYSIS AND EVALUATION OF THE CURRENT
SITUATION OF THE OPERATIONS / MARKETING /SALES
AREA OF QUÍMICOS DEL NORTE COMPANY FOR THE
PURPOSES OF POSITIONING IT IN THE MARKET**

AUTHORS:

Cristy Marcela Flores Raudales

Wenndy Liveny Orellana Ayala

ABSTRACT

The present study consisted of improving the real situation of the operations, marketing and sales area of Quimisor, for which it achieved a better positioning in the market, that the company was not taking advantage of the maximum installed capacity of production. Taking into account that the company currently has an increase of 5% in its sales, and considering that the current production will increase by 25%, if the company decides to implement the improvements and if things were achieved. , because each of the flows was positive, an IRR greater than the Quimisor Opportunity Cost and a NPV greater than zero resulted; but if you decide that you can buy them, the results of the project indicated that they could not fulfill their obligations for the first two years, so Quimisor would have to inject the additional capital in the first two years to make their debts or find the balance point that Allow you to increase your initial investment so you do not do it later.

Keywords: maximum capacity, strategies, initial investment, positioning.

DEDICATORIA

Cristy Flores: este trabajo tiene una dedicatoria especial a mi madre, quien fue la motivación durante mi vida a seguir mis sueños académicos y apoyo en continuar mejorando como profesional, quien este año se convirtió en mi ángel y sé que desde lo alto estará con mucho orgullo, apoyándome en este último paso para la obtención de este título. A mi familia, padre y hermanos, por darme el aliento de culminar esta última etapa y poder ser fuente de inspiración y orgullo a cada uno de ellos. A mis amigos, por contagiarme de alegría y su apoyo durante todo este proceso.

Wendy Orellana: a mis padres por todo el apoyo incondicional y la motivación a seguir especializándome profesionalmente, para ser un orgullo más en la familia y poder proporcionar una colaboración de calidad y con valores a nivel empresarial.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios por darnos la fortaleza, sabiduría, entendimiento y perseverancia, para permitirnos llegar a la culminación de esta meta con éxito.

A nuestras familias por darnos el apoyo incondicional y la motivación a lo largo de nuestro estudio en Postgrado y lograr ser de orgullo para ellas.

A la empresa Químicos del Norte por abrirnos las puertas y permitirnos realizar nuestra investigación, facilitándonos de los recursos necesarios.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	6
2.1.1.1 SECTOR LIMPIEZA	6
2.1.1.2 OPTIMIZACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA	7
2.1.1.3 NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING EN VENTAS.....	9
2.1.1.4 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	14
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	17
2.1.2.1 EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA	17
2.1.2.2 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA	18
2.1.2.3 DEMANDA SECTOR PRIVADO.....	19
2.1.2.4 DEMANDA GUBERNAMENTAL DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA	19
2.1.2.5 MERCADO OBJETIVO	24
2.1.2.6 DEVALUACIÓN DE LA MONEDA Y SU EFECTO EN EL PRECIO.....	25
2.1.2.7 INFLACIÓN AL CIERRE DEL 2017.....	28

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	29
2.1.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	29
2.1.3.2 DEPARTAMENTO DE OPERACIONES	31
2.1.3.3 DEPARTAMENTO DE MERCADEO.....	38
2.1.3.4 DEPARTAMENTO DE VENTAS.....	40
2.1.3.5 ANÁLISIS FODA	41
2.1.3.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	43
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	45
2.2.1 PRODUCTIVIDAD.....	45
2.2.2 ANÁLISIS INCREMENTAL	46
2.2.3 MARKETING	47
2.2.4 ESTRATEGIA DE EMPUJE	49
2.2.5 CINCO FUERZAS DE PORTER	50
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	52
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	56
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	56
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA.....	57
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	58
3.1.3 HIPÓTESIS	60
3.1.3.1 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	60
3.1.3.2 HIPÓTESIS NULA	61
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	61
3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.2.2.1 ALCANCE DESCRIPTIVO.....	62
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	63
3.3.1 DISEÑO EXPERIMENTAL	63
3.3.2 MUESTRA	63
3.3.3 POBLACIÓN.....	65

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS	65
3.5 UNIDAD DE RESPUESTA	66
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	66
3.6.1 INSTRUMENTOS.....	66
3.6.2 CONTEXTO DE ADMINISTRACIÓN.....	67
3.6.3 PROCEDIMIENTOS	67
3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN	67
3.7.1 FUENTES PRIMARIAS	68
3.7.2 FUENTES SECUNDARIAS	68
3.8 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	68
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	70
4.1 ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE OPERACIONES	70
4.1.1 PROPUESTA DE MEJORA EN LA CAPACIDAD INSTALADA	70
4.2 ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO	73
4.2.1 PROPUESTA DE MEJORA EN EL ÁREA DE MERCADEO	78
4.3 ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS.....	79
4.3.1 PROPUESTA DE MEJORA DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS.....	84
4.4 BENCHMARKING.....	84
4.5 FLUJOS DEL PROYECTO	86
4.5.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	91
4.5.1.1 ANÁLISIS PESIMISTA.....	92
4.5.1.2 ANÁLISIS REALISTA.....	92
4.5.1.3 ANÁLISIS OPTIMISTA.....	93
4.5.1.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	94
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
5.1. CONCLUSIONES	95
5.2. RECOMENDACIONES.....	95
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	95
6.1 INTRODUCCIÓN	95
6.2 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	95

BIBLIOGRAFÍA.....	98
ANEXOS.....	102
ANEXO 1. ENCUESTA.....	102
ANEXO 2. CARTA DE APROBACIÓN.....	105
ANEXO 3. COTIZACIÓN REVISTA	106
ANEXO 3.1. REVISTA FORJADORES	106
ANEXO 3.2. REVISTA ZIPODEMOS.....	107
ANEXO 4. PRESUPUESTO CERTIFICACIÓN ISO9001	108
ANEXO 5. CÁLCULOS DE LOS FLUJOS DEL PROYECTO	109
ANEXO 6. EL FLUJO DE CAJA LIBRE.....	112
6.6.1. LOS AHORROS EN IMPUESTOS	112
6.6.2. CONSTRUCCIÓN DE LOS FLUJOS DE CAJA.....	112
6.6.3. EL VALOR TERMINAL	113
6.6.4. EL FLUJO DE CAJA DE LA FINANCIACIÓN.....	114
ANEXO 7. TASA DE CAMBIO ACTUAL	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Utilización de la capacidad instalada según bloques sectoriales	8
Tabla 2. Demanda de la administración pública.....	20
Tabla 3. Promedio mensual de gasto en elementos de limpieza.....	21
Tabla 4. Proveedores para las instituciones del Estado, en el rubro de Limpieza	22
Tabla 5. Lista de productos químicos de limpieza.....	31
Tabla 6. Matriz metodológica.....	57
Tabla 7. Operacionalización de las variables.....	58
Tabla 8. Cálculo de la muestra.....	64
Tabla 9. Venta proyectada mensual	72
Tabla 10. Flujo sin financiamiento	87
Tabla 11. Flujo con financiamiento	89
Tabla 12. Análisis de sensibilidad pesimista	92
Tabla 13. Análisis de sensibilidad realista.....	93
Tabla 14. Análisis de sensibilidad optimista	94
Tabla 15. Punto de equilibrio sin financiamiento	94
Tabla 16. Punto de equilibrio con financiamiento.....	95
Tabla 17. Ingreso	109
Tabla 18. Costos Variable.....	110
Tabla 19. Costos fijos de producción.....	111
Tabla 20. Gastos administrativos.....	111
Tabla 21. Gastos de ventas	111
Tabla 22. Gastos de mercadeo	111
Tabla 23. Cálculo del préstamo	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento anual de ventas.....	5
Figura 2. Inversión de marketing en canales de video.....	10
Figura 3. Los mejores canales de ventas.....	11
Figura 4. La industria de marketing y ventas en Latinoamérica.....	13
Figura 5. Las 20 principales marcas mundiales de productos de gran consumo.	15
Figura 6. Posicionamiento de la marca McDonalds en el consumidor.....	16
Figura 7. Incrementan los envíos de jabones hondureños.	17
Figura 8. Los 15 principales productos de exportación de Honduras en 2015.	17
Figura 9. Importación de jabones y preparaciones de limpieza en Centroamérica.	18
Figura 10. El registro de empresas crece en 7% este año en Honduras.....	19
Figura 11. Canal de distribución de los productos de limpieza en Honduras.....	21
Figura 12. ¿Cuenta con maquinaria necesaria para producir en grandes cantidades?	23
Figura 13. ¿Su empresa posee volumen de productos?	23
Figura 14. Tiempo de entrega.	24
Figura 15. Devaluación del lempira en Honduras.	26
Figura 16. Tipo de cambio nacional.	27
Figura 17. Precio promedio del dólar.	28
Figura 18. Variación interanual del IPC.	29
Figura 19. Estructura organizacional Químicos del Norte.	30
Figura 20. Foto productos químicos de limpieza por Quiminator.....	32
Figura 21. Demanda de productos químicos para venta.	33
Figura 22. Diagrama de proceso de pedidos de productos químicos.....	33
Figura 23. Plano de área de producción.....	34
Figura 24. Proceso productivo.....	35
Figura 25. Tiempo de elaboración de productos con reposo.	36
Figura 26. Tiempo de elaboración de productos sin reposo.	37
Figura 27. Representación del rubro de los clientes de Quiminator.....	41
Figura 28. Análisis FODA.....	42
Figura 29. Análisis de la industria.	43

Figura 30. Reacción en cadena de Deming.....	46
Figura 31. Relación entre las variables de estudio.....	56
Figura 32. Esquema metodológico.	62
Figura 33. Representación del rubro de los clientes de Quiminator.....	73
Figura 34. Vía de captación de clientes.	74
Figura 35. Alternativas de publicidad solicitadas por los clientes.....	75
Figura 36. Aprovechamiento de promociones ofrecidas por Quiminator.	75
Figura 37. Desconocimiento de los clientes en promociones.	76
Figura 38. Evaluación de los productos de Quiminator por parte de los clientes.	77
Figura 39. Evaluación de la comunicación de Quiminator hacia los clientes.	77
Figura 40. Recomendación de los clientes a otros, por su nivel de satisfacción.	78
Figura 41. Motivación de compra.....	80
Figura 42. Preferencia de los productos de Quiminator.	80
Figura 43. Frecuencia de compra del cliente a Quiminator.....	81
Figura 44. Demanda futura de nuevos productos.	82
Figura 45. Desconocimiento de los clientes en promociones.	82
Figura 46. Oportunidades de mejora de Quiminator.	83
Figura 47. Comparativo de precios Quiminator vrs Competencia.	85
Figura 48. Diagrama de Gantt de Programación 2019.	97
Figura 49. Cotización revista Forjadores.	106
Figura 50. Cotización revista Zipodemos.	107
Figura 51. Precio promedio de venta del dólar en el sistema financiero.	114

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

“En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (Hernandez-Sampieri, 2010, p. 36).

1.1 INTRODUCCIÓN

La industria de productos químicos de limpieza en la ciudad de San Pedro Sula, es competitiva, ya que existen varias empresas o personas que se dedican a este rubro debido a la alta demanda de dichos productos, dado que las actividades de limpieza son parte fundamental en cualquier organización y llega a convertirse en una necesidad básica. Todo negocio está enfocado en la búsqueda de un constante crecimiento, dónde debe de estar atento para saber identificar nuevas tendencias y las necesidades del mercado.

El objetivo de este estudio es conocer la situación actual de la empresa Químicos del Norte (Quiminor) en cuanto a ventas, mercadeo y operaciones, con el objetivo de aprovechar su capacidad máxima de producción e implementar estrategias de mercadeo y ventas, que le permitan una mayor penetración en el mercado, logrando así un posicionamiento adecuado, generando ventajas competitivas sostenibles.

Los resultados de este estudio buscan proporcionar a la empresa en cuestión las herramientas necesarias para la implementación de un plan de acción, que le permita generar un mayor crecimiento que se ajuste y sea coherente con su realidad actual, posibilidades y necesidades del mercado.

Se realizará un estudio de todas las inversiones requeridas para poder optimizar el uso de los recursos de producción, mejorar la imagen de la empresa y buscar el acaparamiento de los clientes desatendidos e insatisfechos, a través de un producto diferenciado, servicio personalizado y la especialización en el rubro.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Dado el alto costo de los productos y bienes en general, los consumidores de hoy en día buscan adquirirlos a precios accesibles, que sean entregados en tiempo y que tengan un estándar de calidad.

Debido a que el acaparamiento del mercado de los productos químicos de limpieza está siendo suplido por una de las mayores empresas establecidas en este rubro, ésta ha descuidado la atención y seguimiento a los clientes, así como la capacidad de suministrarlos con sus requerimientos de productos en tiempo y cantidad.

Quimino ha visto la oportunidad de satisfacer el abastecimiento de productos, porque tiene en primer lugar la capacidad instalada de producción, precios competitivos y calidad en los mismos. Por lo que la empresa debe buscar implementar estrategias para posicionarse como una de las mejores soluciones a los clientes en cuanto a la demanda de sus productos; pero para ello debe conocer primeramente su situación actual y analizar el entorno.

Químicos del Norte, ubicada en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, Honduras, inició en el año 1990, fundada por el Señor Carlos Armando Cruz, quien comenzó fabricando productos de limpieza, debido a la solicitud de los clientes que también deseaban que la empresa contara con toda una gama de productos de carácter industrial, accesorios y productos de limpieza, comenzó a ampliar la gama de productos que ofrecían. Actualmente es una de las empresas distribuidoras con mayor crecimiento en Honduras.

Conscientes de la capacidad instalada de producción con la que cuenta Quimino y que no está siendo explotada al máximo, se desea poder evaluar el área de operaciones para así mejorar el proceso de producción, al mismo tiempo evaluar el área de mercadeo, que le permita a la empresa darse a conocer y posicionarse ante los clientes como una empresa sólida y competitiva y finalmente el área de ventas; para poder diseñar estrategias que permitan lograr este crecimiento.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Quiminator, desea expandir sus ventas de productos químicos de limpieza debido a la mejora en la demanda de sus productos; pero se ha visto involucrada en una serie de limitaciones internas para poder lograrlo.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Quiminator está presentando una deficiencia en la gestión de los inventarios ya que está haciendo mal uso de los recursos con los que cuenta pudiendo aumentar su capacidad actual de producción a través de una mejora en sus procesos. De igual manera debido al bajo volumen de producción actual, sólo cuenta con un vendedor por lo que resulta muy difícil poder expandir las ventas, cuando el modelo de negocio es de empuje, es decir, el vendedor debe salir a buscar los clientes, para tener una fuerza de ventas mayor. Además, su presupuesto de mercadeo es muy reducido, ya que no ha visto la necesidad de aumentarlo porque la mayoría de sus clientes actuales han sido recomendados por otros, dejando de aprovechar la oportunidad de llegar a clientes potenciales y darse a conocer como una mejor opción de compra.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Una mejora basada en la situación actual del área de operaciones, mercadeo y ventas, logrará posicionar a Quiminator en el mercado?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué mejoras deben realizarse en el proceso de elaboración de los productos químicos de limpieza, para optimizar el uso de la capacidad instalada?
2. ¿Qué estrategias de marketing debería implementar Quiminator para posicionarse en el mercado?
3. ¿Qué cambios debería de realizar Quiminator en el área de ventas para aumentar el nivel de las mismas?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la situación actual en el área de operaciones, mercadeo y ventas de Quimino; para identificar las mejoras que permitirán posicionar a la empresa en el mercado.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer las mejoras que deben de realizarse en el proceso de elaboración de los productos químicos de limpieza, para optimizar el uso de la capacidad instalada.

2. Determinar las estrategias de marketing que debería implementar Quimino para posicionarse en el mercado.

3. Identificar los cambios que debería de realizar Quimino en el área de ventas para aumentar el nivel de las mismas.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Debido a que las ventas de la empresa Quimino han mejorado según su registro histórico de ventas (Ver Figura 1), por sus precios accesibles, atención de primera mano y calidad de sus productos, la empresa ha analizado la oportunidad de expandir sus ventas; pero para ello debe contar con la suficiente capacidad de producción de los productos químicos de limpieza, para lograr suplir la demanda del mercado insatisfecho acaparado por los otros proveedores. Debido a que la empresa no es conocida en el rubro, los clientes potenciales no la consideran como opción de compra.

Si la empresa logra mejorar el proceso de elaboración de los productos químicos de limpieza, podrá incrementar el volumen de producción a un costo menor e implementar estrategias de ventas para obtener un mayor acaparamiento de mercado.

El llevar a cabo esta investigación le proporcionará a la empresa Quiminor un panorama mucho más claro y completo al momento de tomar las decisiones de inversión y mejoras que le permitirán alcanzar el posicionamiento y crecimiento deseado.

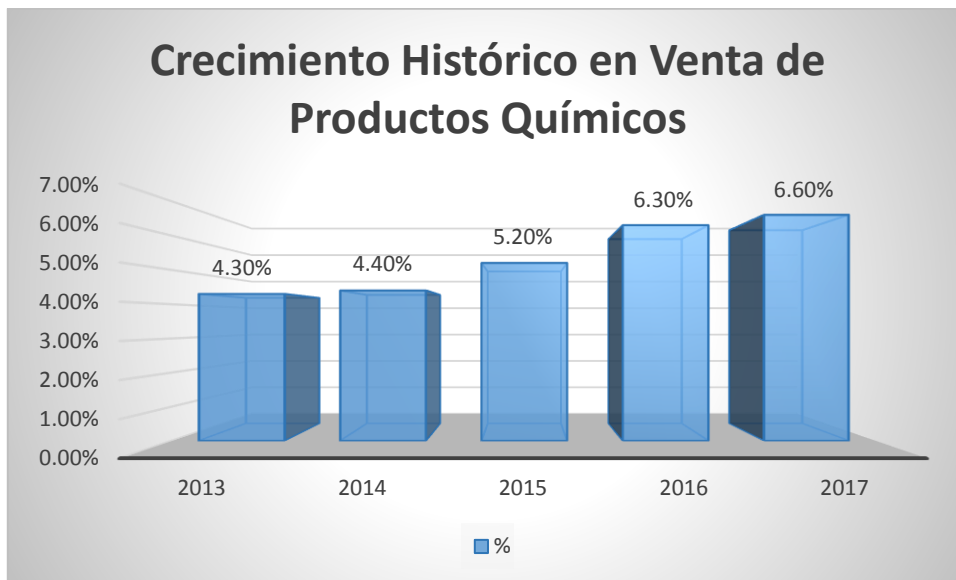


Figura 1. Crecimiento anual de ventas.

Fuente: (Elaboración propia).

Como se puede observar en la figura anterior, las ventas de Quiminor han crecido en los últimos cinco años un porcentaje promedio del 5%, debido a la demanda de nuevos clientes de los productos químicos. Este crecimiento demuestra la satisfacción de los clientes por la calidad de los productos y del servicio personalizado que se les brinda.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) afirman:

La revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación. (p. 61)

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

2.1.1.1 SECTOR LIMPIEZA

“Los factores a considerar por los consumidores al momento de adquirir productos de limpieza en el mercado argelino, son principalmente la calidad del servicio, el precio, la eficacia y, en ocasiones, las informaciones técnicas del producto” (Coy López, 2015).

Para poder establecer una estrategia de comercialización se requiere estudiar el mercado con sus principales competidores, las conductas de compra de cada sector e identificar el mercado objetivo. Para lograr ventajas competitivas y participación de mercado se debe crear el mayor valor posible sobre lo que para el cliente realmente importa.

“Los principales países proveedores de productos de limpieza para el hogar en Argelia son la Unión Europea, especialmente España, Francia, Alemania y Gran Bretaña, aunque también Estados Unidos, China y Turquía” (Coy López, 2015).

El Financiero (2015) afirma:

En México el 80% de la industria dedicada a la limpieza e higiene está compuesta por empresas informales. Esto debido a que dicho sector no es tomado en serio por las organizaciones públicas y privadas, a pesar que la higiene en los negocios es muy importante, así como lo es el conocer las necesidades de los mismos para así lograr impulsar la atracción de nuevos clientes.

Un ambiente de trabajo sucio, con falta de higiene, es incómodo y hasta puede llegar a ser peligroso contribuyendo al incremento de los costos de la empresa, así como mostrar una pésima

imagen o marca, por ello las empresas de limpieza han logrado convertirse en una necesidad. Hoy en día la limpieza no sólo tiene que ver con el campo de la salud física, sino con el campo empresarial, ya que ésta es parte esencial de los procesos para que una compañía pueda tener un sano desarrollo económico.

La Federación Mundial de empresas de servicios para edificios (WFBCS, en sus siglas en inglés) (2013) afirma: “La industria de la limpieza debería superar los cambios a los que se enfrenta, como ser, incrementar la profesionalización y mejorar la imagen externa”.

La industria de la limpieza no cuenta con la suficiente formación y una de las razones se debe al hecho que muchas compañías están operando con un presupuesto muy ajustado, el sector sufre una alta rotación de personal a nivel internacional, por motivo de bajos salarios, falta de crecimiento entre otros factores. Por lo que los trabajadores son de carácter temporal que además traen sus propias necesidades de formación, esta alta rotación puede restringir la inversión en el área de formación, cuya formación que se les ofrece llega a ser más informal.

2.1.1.2 OPTIMIZACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

Observatorio Económico social UNR (2015) afirma:

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.

Es necesario que toda empresa conozca su capacidad máxima de producción con el objetivo de poder hacer frente a la demanda, ésta es determinante en poder analizar si se puede cumplir con las cantidades requeridas. En el caso que la demanda sea mayor que la capacidad máxima con la que se cuenta, se deben evaluar las limitantes que se tienen, mediante un análisis del proceso completo actual y mediante mejoras, se podría aumentar la capacidad sin necesidad de realizar grandes inversiones.

Una empresa puede planear su capacidad a largo, mediano o corto plazo, con el fin de garantizar una producción enfocada en la estrategia de competitividad de la misma, modificando

instalaciones, mano de obra y maquinaria. Se debe tener claro que la capacidad instalada debe medirse y calcularse, no asumirla o inventarla, eso podría tener consecuencias negativas e incumplir con los requerimientos al tener una mayor demanda que la capacidad de producción, o tener una alta inversión y no tener demanda del producto.

Para elevar la capacidad instalada de los cuellos de botella podemos hacer varias cosas. Mejorar flujos de planta, mejorar operaciones, mejorar tareas, incrementar la velocidad de procesamiento del equipo actual, incrementar la cantidad de equipo actual, incrementar la cantidad de personas actuales y/o mejorar los programas de mantenimiento. Podemos también incrementar las horas de procesamiento al día, esto no hace más eficiente el proceso, pero si puede solventar problemas de capacidad instalada. (Interconsulting Group, 2010)

Dado que el Instituto Nacional de Estadística y Censos lleva un registro por industria sobre la capacidad máxima instalada en Argentina, se puede observar en la siguiente tabla cómo la industria de químicos ha crecido en los primeros cuatro meses respecto al año anterior, lo que significa que hay una mayor demanda de estos productos.

Tabla 1. Utilización de la capacidad instalada según bloques sectoriales

Periodo	Sustancias y productos químicos	Productos de caucho y plástico	Productos minerales no metálicos	Industrias metálicas básicas	Industria automotriz	Metalmecánica excluida industria automotriz
2017	Porcentaje					
Enero*	68,5	58,5	53,3	58,4	30,7	47,3
Febrero*	68,8	54,1	68,7	65,7	31,5	42,1
Marzo*	67,3	55,0	75,6	75,6	48,2	50,5
Abril*	68,6	57,9	71,0	73,6	46,5	54,5
Mayo*	66,9	64,0	72,4	75,2	54,5	58,8
Junio*	67,5	65,8	76,7	73,7	55,0	58,6
Julio*	59,1	65,0	72,3	75,9	45,5	59,2
Agosto*	62,3	60,1	77,1	79,5	55,1	61,1
Septiembre*	64,0	56,9	74,7	81,0	57,1	54,7
Octubre*	70,9	55,5	77,2	82,9	52,9	62,3
Noviembre*	71,0	59,9	80,6	83,1	55,0	61,2
Diciembre*	68,9	61,5	76,7	73,3	38,3	55,6
2018						
Enero*	70,8	58,2	67,6	67,4	25,6	48,6
Febrero*	73,0	53,3	74,2	86,2	50,4	46,2
Marzo*	71,9	56,7	76,1	88,0	58,2	54,3
Abril*	72,4	61,8	74,2	88,6	55,8	55,4

Nota: el bloque "Productos alimenticios y bebidas " se calcula sin considerar la capacidad instalada en la actividad vitivinícola ni en los ingenios azucareros. El bloque "Sustancias y productos químicos " se calcula sin considerar la utilización de la capacidad instalada de la industria farmacéutica.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018, p. 5)

2.1.1.3 NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING EN VENTAS

En la actualidad, la mayoría de los profesionales del marketing hacen hincapié en convertir oportunidades de venta en clientes, incrementar el tráfico de su sitio web y aumentar las ventas a los clientes existentes. El marketing se ha vuelto una pieza clave para el crecimiento y aumento del número de clientes. (HubSpot, 2018, p. 10)

Para que las empresas de todo el mundo sigan creciendo, es muy importante que, al momento de implementar estrategias de ventas, consideren factores sociales y económicos, de tal manera que puedan entender la región por sí misma, ya que una estrategia de marketing puede ser muy exitosa en un país, pero en otro no, las personas y su cultura son diferentes. Cada mercado posee sus propias características y niveles de competencia distintos. El tener una noción de las principales peculiaridades de consumo de los países, proporciona una idea más clara de las actividades de mercadeo que pueden llevarse a cabo.

La manera de hacer negocios ha cambiado y hoy las empresas enfrentan el desafío de llegar al consumidor donde quiera que esté, ya sea en Facebook, YouTube, una app de mensajería o un dispositivo móvil. El objetivo es convertir más clientes y generar más ingresos a partir de los clientes existentes.

La mayoría de las oportunidades de venta provienen de recomendaciones; no del propio equipo de ventas o marketing. De nada serviría que una empresa invierta en publicidad, si a los clientes a los que se les ha brindado el servicio o producto han quedado insatisfechos, porque éstos recomendarían a los demás que no efectúen compras con dicha empresa y este tipo de comunicación resulta ser muy poderosa.

Los clientes son los mejores representantes de ventas y embajadores de la marca de los productos. Desde los ejecutivos de mayor nivel hasta los colaboradores individuales, confían en las recomendaciones de amigos, familiares y clientes a la hora de efectuar una compra. Las recomendaciones boca a boca influyen significativamente en las decisiones de compra.

“En materia de automatización, los profesionales del marketing aún tratan de descifrar cómo diseñar estrategias de marketing más eficientes por medio de la automatización y en qué herramientas deben invertir para implementar estos cambios” (HubSpot, 2018, p. 12).

La automatización del marketing usa programas que están diseñados para ejecutar todas aquellas tareas repetitivas, de una forma más rápida y eficiente. Permite automatizar y gestionar desde un solo lugar todos los procesos referentes al marketing digital de un negocio. Conseguir automatizar cualquier proceso ayuda enormemente a la productividad del trabajo y a ofrecer experiencias personalizadas tanto a los clientes actuales como potenciales.

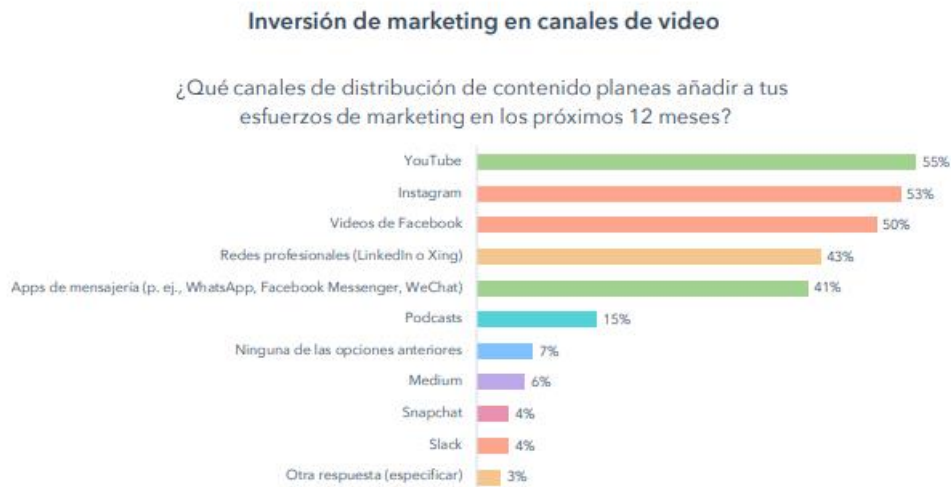


Figura 2. Inversión de marketing en canales de video.

Fuente: (HubSpot, 2018).

Los equipos de marketing en Latinoamérica mantendrán o mejorarán su presencia en YouTube, Instagram y los videos de Facebook, y harán hincapié en descubrir cómo comercializar en apps profesionales, como LinkedIn, Snapchat y Slack.

Latinoamérica presenta un alto índice de adopción de apps de mensajería, y éstas se han convertido en un medio natural de comunicación empresarial. Las prioridades de ventas han cambiado, y si bien cerrar más negocios sigue siendo la principal prioridad, la comercialización en

las redes sociales ha cobrado popularidad, por lo que implementar nuevas tecnologías y estrategias de conversión en estos canales será clave para el éxito en los próximos años.

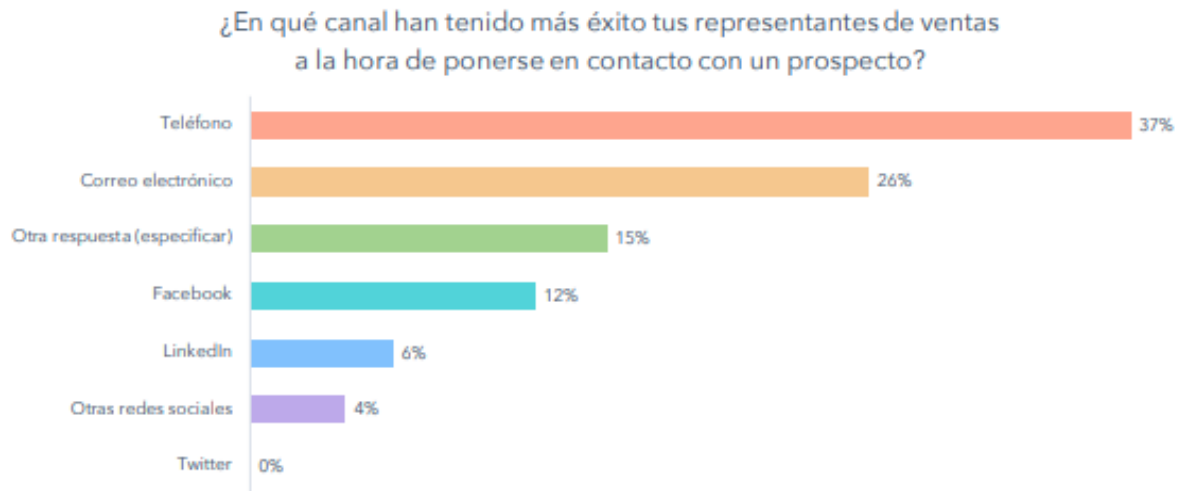


Figura 3. Los mejores canales de ventas.

Fuente: (HubSpot, 2018).

El teléfono y el correo electrónico siguen siendo los principales canales para concretar ventas. En general, los más eficaces son los canales online: el correo electrónico y Facebook. A nivel global, LinkedIn ha cobrado popularidad como canal de ventas, mientras que en Latinoamérica, todavía no resulta tan representativo como Facebook. Cada vez más, los compradores recurren a las redes sociales y a las apps de mensajería para interactuar con las empresas.

En la actualidad, las condiciones del mercado, la globalización en sus diversas dimensiones y la feroz competencia, han hecho que la gestión de marcas cobre mayor importancia en una economía mundial, global e interconectada. Las empresas invierten grandes cantidades de dinero para posicionar sus marcas en la mente del consumidor. El proceso de globalización consiste en operar con costos relativamente bajos. Mientras más rápido las empresas puedan cambiar su rumbo hacia donde se dirige el mercado, en mejor posición estarán para seguir compitiendo.

LA INDUSTRIA DE MARKETING Y VENTAS EN LATINOAMÉRICA

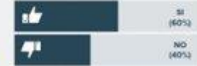
Preguntamos a marketers y representantes de ventas en Latinoamérica acerca de la situación actual de Marketing y Ventas, esto fue lo que nos compartieron.



HubSpot

60%

DE LAS EMPRESAS CONSIDERA QUE SU ESTRATEGIA DE MARKETING ES EFECTIVA



El 18% afirma que convierte más del 50% de sus leads en ventas.

LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS UTILIZA LA metodología inbound PARA SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING.



OUTBOUND MARKETING 27%

INBOUND MARKETING 72%

inbound marketing ES LA ESTRATEGIA QUE HA GENERADO MAYOR RETORNO EN LAS EMPRESAS



facebook y youtube SERÁN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO MÁS USADOS EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES.



El 54% de las empresas latinoamericanas planea hacer crecer sus equipos

UN 32% DE LAS EMPRESAS MANTENDRÁN SUS EQUIPOS DE TRABAJO IGUAL QUE EL AÑO ANTERIOR, SOLO UN 8% PIENSA DISMINUIR EN LOS PROXIMOS 12 MESES.

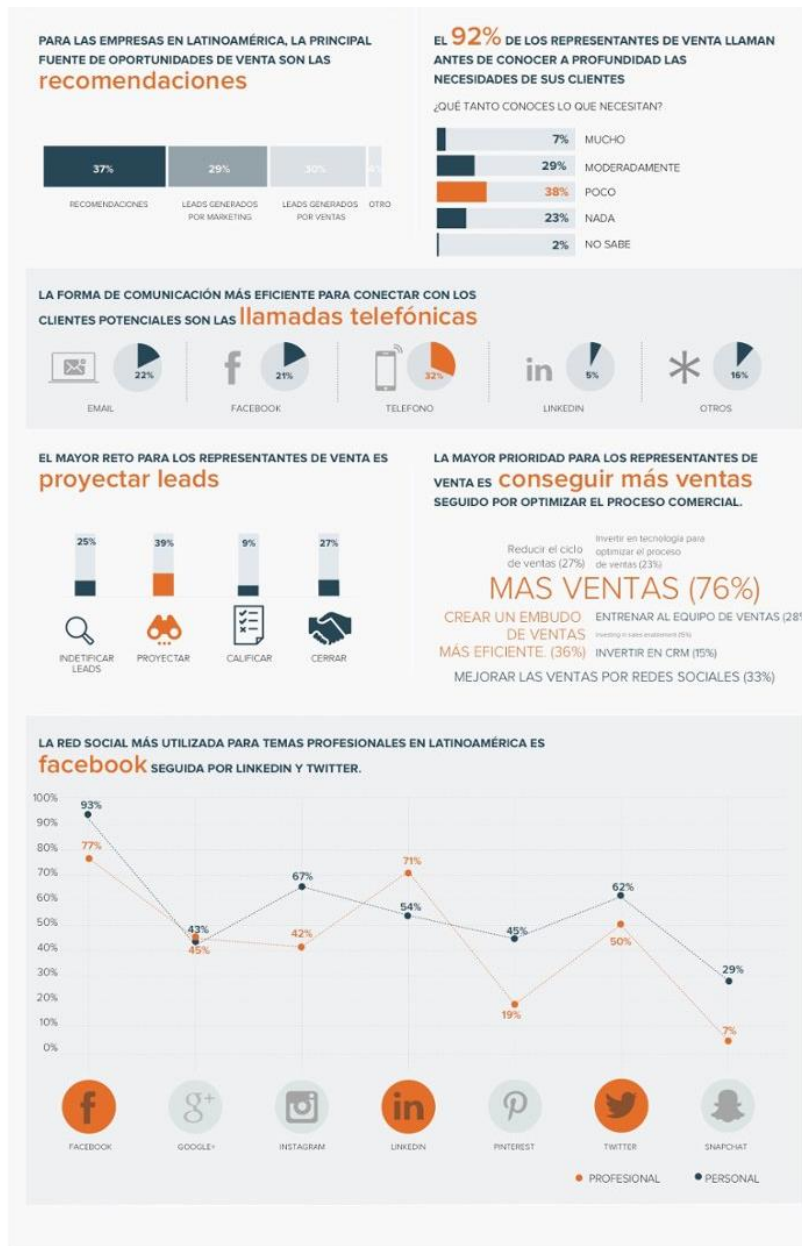


EL MAYOR DESAFÍO PARA EL EQUIPO COMERCIAL ES generar tráfico y leads



PRIORIDAD PARA LOS MARKETERS





Fuente: HubSpot: El Estado de Inbound 2017
 link: <http://www.hubspot.es/estado-inbound>



Figura 4. La industria de marketing y ventas en Latinoamérica.

Fuente: (HubSpot, 2018).

Amazon es el tercer buscador a nivel mundial, por volumen de búsquedas, en comparación con Google y YouTube. La gran diferencia es que los usuarios en Google y YouTube buscan sobre todo tipo de información, mientras que en Amazon buscan productos, que en definitiva van a

comprar. El servicio de entrega eficiente y económico ha ocasionado que más de la mitad de las compras online en Estados Unidos estén ya en manos de Amazon. Si se venden productos físicos, se debería de valorar la opción de distribuirlos a través de Amazon (Web Empresa, 2018).

La mayor parte de las búsquedas por internet se hacen a través de un dispositivo móvil. Aunque el servicio electrónico por Internet sigue teniendo una fuerte presencia en los ordenadores de escritorio, es un hecho que cada vez cobran más importancia los dispositivos móviles en este segmento. Por lo tanto, todo debe estar adaptado a ellos y se debe poder hacer una compra, una reserva o ver una página web a la perfección. Si esto no es así, seguramente se pierdan clientes.

Las empresas tienen que enfocar sus negocios de comercio electrónico, en la gestión de varias plataformas en línea; para atender a los usuarios que comienzan la compra en una PC de escritorio y terminan cerrándola desde un Smartphone. La continua conexión a través de un móvil tiene un gran impacto, sobre todo, en la toma de decisión del consumidor en el punto de venta, ya que tiene a su alcance una potente herramienta para obtener información sobre cualquier producto, así como opiniones sobre el mismo.

Las empresas deben aportar experiencias positivas a sus clientes con la intención de afianzar su relación. Debido a que las formas de interacción y comunicación han cambiado, el consumidor de hoy no es el mismo de antes y es por eso que los mercados están siendo altamente dinámicos y competitivos. El consumidor de hoy está muy bien informado y posee los argumentos racionales que necesita para tomar la decisión de compra. La única estrategia sostenible en los mercados actuales, es enfocarse en ser diferente y único, ya que, si el cliente entiende que la propuesta de valor de una empresa es realmente diferente a la de otra, tendrá mayor interés en adquirir los productos o servicios de la primera.

2.1.1.4 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento de mercado consiste en realizar un estudio para identificar dónde se encuentra el producto en relación al resto de los demás que se ofrecen. Implica que el producto resalte de los del resto, qué tiene de especial y único, por qué el consumidor se inclinaría a

compararlo, qué beneficios proporcionaría que los demás no ofrecen. Aunque haya muchos productos para la misma finalidad, se puede añadir un extra que diferencie del resto, o una materia prima especial que proporcione mayor durabilidad en aroma o rendimiento en el uso, diferencia en la forma en la que se produce o una presentación única, diferente o llamativa.

Las estrategias de posicionamiento de mercado pueden derivarse de un análisis de la competencia, del comportamiento del consumidor, de las necesidades y tendencias actuales en el mercado. Es muy importante identificar qué es lo que realmente están los clientes comprando al preferir los productos.

Coca Cola Company, a través de sus estrategias publicitarias, busca la manera de ubicar la marca en la mente de los consumidores, de tal manera que el público prefiera Coca-Cola antes que cualquier otra bebida, ya sea por su sabor, porque amigos o familiares la prefieren, etc. Coca Cola se vende más como marca que como producto, ha logrado hacer sentir al consumidor verdaderas emociones que lo conectan con la marca.

Las 20 principales marcas mundiales de productos de gran consumo - Brand Footprint 2015

El gráfico interactivo muestra el ranking de las 20 principales marcas del mundo en el sector de los productos de gran consumo según el estudio anual Brand Footprint 2015 de Kantar Worldpanel.



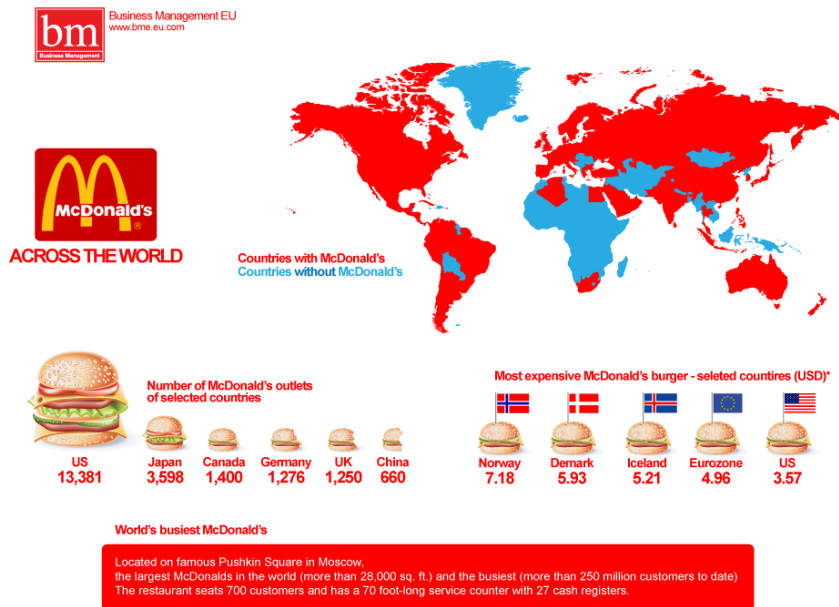
Figura 5. Las 20 principales marcas mundiales de productos de gran consumo.

Fuente: (Estudio anual Brand Footprint de Kantar Worldpanel, 2015).

Coca-Cola obtiene una puntuación global de 5.722 millones de CRPs, con una penetración del 43,3% de los hogares analizados y una frecuencia de compra de 13,4 veces al año. El segundo

lugar en el ranking es para Colgate, que se ha convertido en la única marca capaz de ser adquirida por más de la mitad de los hogares de todo el mundo. En concreto, Colgate cuenta con una penetración del 64,6% de los hogares, aunque su frecuencia de compra es menor (6,3), por lo que su índice es de 3.992 CRPs.

La clave del éxito de McDonalds a nivel internacional está en lo que ofrecen, porque independientemente del país donde haya un restaurante, los productos serán los mismos y se llamarán de la misma forma. McDonalds es igual en todas partes, ofreciendo productos globales y fácilmente identificables. Se basa en el liderazgo por diferenciación, ofreciendo más por el mismo precio, desarrolla constantemente estrategias para incrementar las ventas basadas en actos promocionales, elaboración de nuevos productos, adaptándolos al país donde se encuentra el restaurante y busca la innovación para seguir satisfaciendo las necesidades cambiantes de sus clientes.



* Price using the Big Mac Index published by The Economist, as an informal way of measuring the purchasing power parity (PPP) between two currencies and provides a test of the extent to which market exchange rates result in goods costing the same in different countries.

Source: www.canda.com | www.aboutmcdonalds.com

Figura 6. Posicionamiento de la marca McDonalds en el consumidor.
Fuente: (Business Management EU 2013).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

2.1.2.1 EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

La industria de productos de limpieza en Honduras se incluye dentro del sector manufacturero de acuerdo a los criterios del Banco Central de Honduras (BCH). El mayor receptor de las exportaciones de jabones hondureños es Centroamérica. Guatemala es el primer comprador de jabón, luego El Salvador y en tercer lugar Nicaragua, de acuerdo con los reportes de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT). En el listado de los 30 productos de exportación a Centroamérica, el jabón ocupa la posición 29.



Figura 7. Incrementan los envíos de jabones hondureños.
Fuente: (La Prensa, 2016).



Figura 8. Los 15 principales productos de exportación de Honduras en 2015.
Fuente: (La Prensa, 2016).

“La exportación de productos de limpieza, conformada por jabones y detergentes, ocupa la posición número seis de los 15 principales productos exportados en el año 2015 de Honduras, con 95.7 millones de dólares” (La Prensa, 2016).

2.1.2.2 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Durante los primeros tres trimestres de 2016 los países que aumentaron el valor importado fueron Nicaragua y Costa Rica, mientras que Panamá y Honduras no mostraron cambios significativos en comparación al periodo de 2015.

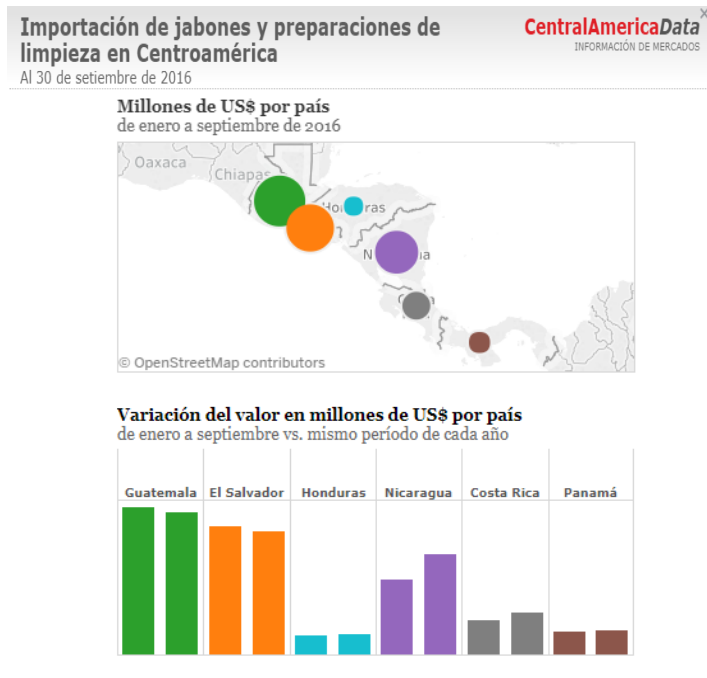


Figura 9. Importación de jabones y preparaciones de limpieza en Centroamérica.

Fuente: (CentralAmericaData, 2017).

En los primeros tres trimestres de 2016 el principal importador de jabones y preparaciones de limpieza en Centroamérica fue Guatemala con \$33 millones, seguido de El Salvador, con \$29 millones, Nicaragua, con \$24 millones, Costa Rica con \$10 millones, Panamá con \$6 millones y Honduras, con \$5 millones. (CentralAmericaData, 2017)

2.1.2.3 DEMANDA SECTOR PRIVADO

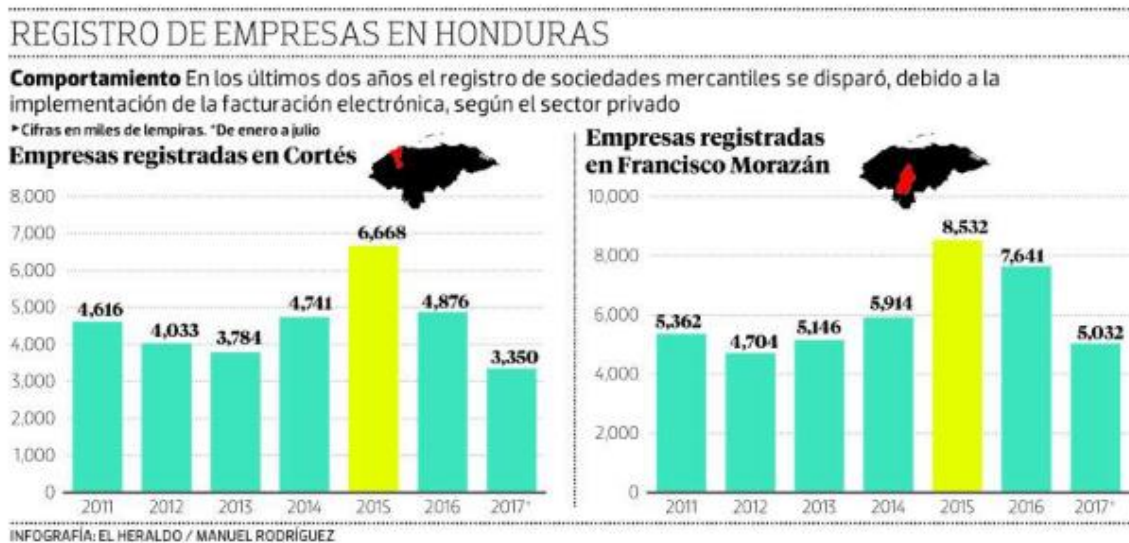


Figura 10. El registro de empresas crece en 7% este año en Honduras.

Fuente: (Diario El Heraldo, 2017)

En el caso de Registro Mercantil de la Cámara de Comercio e Industria de Cortés, en los primeros siete meses de 2017 se constituyeron 3,350 nuevas empresas formales legalmente, lo que representa alrededor del 10% de crecimiento en comparación con el mismo período del año anterior.

A través de este registro de formalización de empresas, se puede conocer una parte significativa de los clientes potenciales a los que se podría enfocar la venta del crecimiento del 10%.

2.1.2.4 DEMANDA GUBERNAMENTAL DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

En vista que Químicos del Norte desea incrementar sus ventas, surgió la necesidad de conocer la demanda nacional actual de los productos químicos de limpieza, con el objetivo de implementar estrategias que le permitan aprovechar estas oportunidades de expansión.

Actualmente resulta difícil poder encontrar registros públicos de la demanda del rubro de limpieza de la empresa privada, ya que es información catalogada como confidencial, con la que

no se puede contar con fácil acceso, por lo que se tomó como referencia la demanda de productos de limpieza por parte del Estado, la cual se considera significativa.

La administración pública centralizada, la administración pública desconcentrada, la administración pública descentralizada y las municipalidades, el poder legislativo, el poder judicial, el tribunal superior de cuentas, el ministerio público, la procuraduría general de la república, el comisionado nacional de los Derechos Humanos y; cualquier otro organismo estatal que se financie, total o parcialmente con fondos públicos, estará obligado a la adquisición de los elementos de limpieza y aseo personal.

Tabla 2. Demanda de la administración pública

Administración Pública	
Instituciones Centralizadas	95
Instituciones Descentralizadas	61
Autónoma	1
Municipalidades	298
Total de Instituciones	455

Fuente: (ONCAE, 2016)

Los gastos que la administración central realiza en el rubro de elementos de limpieza y aseo durante el año 2015 deben anotarse como egresos generados por adquisiciones de jabones, detergentes y cloro en todas sus formas; betunes, ceras y cremas para calzado, pisos, carrocerías, vidrios y metal; preparados para desodorizar ambientes.

En el portal de HonduCompras, Plataforma de Inteligencia de Negocios de SEFIN, así como en el Portal de Transparencia de las Instituciones, se identificó que la demanda para las Instituciones enfocadas al área de la Salud, realizan sus requisiciones de productos en mayor volumen y con características específicas en comparación con el resto del Gobierno.

Tabla 3. Promedio mensual de gasto en elementos de limpieza

Cuadro No. 4 Promedio Mensual de Gasto en Elementos de Limpieza

CRITERIO	VALORES EN LEMPIRAS
Monto pagado según el registro en el BI (business intelligence) en el objeto del gasto 39100: "Elementos de Limpieza y Aseo Personal" por la administración pública año 2015	L. 34,595,609.63
Promedio mensual del gasto en elementos de limpieza por la administración pública durante el año 2015	L.2,882,967.47

Fuente: (ONCAE, 2016)

Se realizó una revisión de las transacciones realizadas por las instituciones públicas durante los meses de enero a diciembre del año 2015, donde se identificó productos de consumo común entre las mismas. La tendencia del consumo es estable debido a que las instituciones cuentan con un presupuesto establecido para el año.

En el mercado nacional existe una oferta variada de productos de limpieza que responde a la existencia de diferentes marcas, cualidades, aplicaciones y una constante tendencia a la innovación de este tipo de productos.

Ilustración No. 3 Canal de Distribución

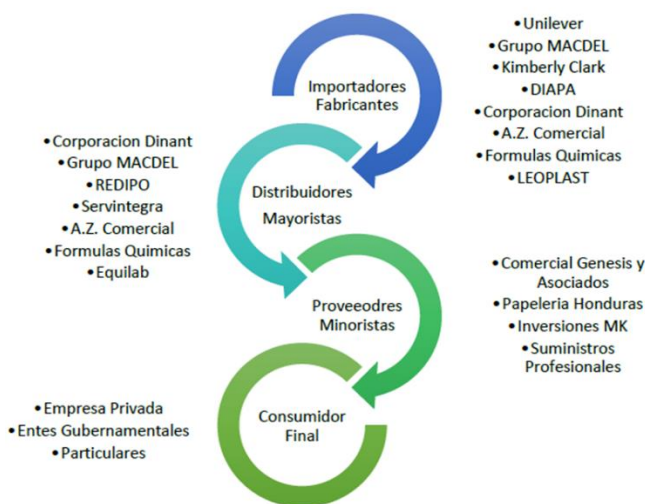


Figura 11. Canal de distribución de los productos de limpieza en Honduras.

Fuente: (ONCAE, 2016).

Importadores y Fabricantes Mayoristas: Los mayoristas representan la primera etapa en el canal de distribución, estos agentes también son importadores. Dentro de este grupo se identificó que, algunos proveedores cuentan con un laboratorio o un taller técnico donde preparan los productos químicos según el requerimiento del cliente.

Distribuidores: Los distribuidores representan la segunda etapa en el canal de distribución, estos agentes permiten la transferencia de los productos de limpieza y aseo personal, entre los importadores mayoristas y los minoristas o detallistas, además de vender al consumidor final y de ser importadores mayoristas en su mayoría. En nuestro país existen varios distribuidores, los cuales pueden estar principalmente orientados a venderle al Estado, otros dirigen su venta a empresas privadas o al usuario particular. En el mercado nacional, los proveedores con amplia cartera de productos, ofrecen una línea de elementos de limpieza y aseo personal que es amigable con el ambiente.

Proveedores Minoristas: Los minoristas representan la tercera etapa del canal y son los que atienden básicamente la demanda del usuario particular.

Tabla 4. Proveedores para las instituciones del Estado, en el rubro de Limpieza

Cuadro No. 9 Proveedores de Limpieza Identificados

Nombre	Ciudad	Proveedores Inscritos
Diler De Honduras, Sociedad Responsabilidad Limitada	San Pedro Sula, Cortes	Inscrito en la ONCAE
Inversiones y Distribuciones M.E. S. De R.L. De C.V.	San Pedro Sula, Cortes	Inscrito en ONCAE
La Mundial S.A. DE C.V.	San Pedro Sula, Cortes	No Inscrito en ONCAE
Químicas MAC-DEL de Honduras S.A.	San Pedro Sula, Cortes	No Inscrito en ONCAE
Químicos Progreso S. De R.L. De C.V.	San Pedro Sula, Cortes	Inscrito en ONCAE
Tecno Química S.A. De C.V.	San Pedro Sula, Cortes	No Inscrito en ONCAE

Fuente: (ONCAE, 2016)

Dentro del presente estudio se identificaron más de 60 proveedores del rubro de limpieza (entre fabricantes y proveedores) concentrados en su mayoría en la zona centro.

Una vez analizada la demanda de productos químicos a nivel nacional por parte del Estado, se ha considerado muy relevante el conocer como la competencia maneja sus procesos de producción, proporcionándole a Químicos del Norte la oportunidad de identificar diferencias que le podrían limitar a participar en el mercado.

Gráfico No. 12

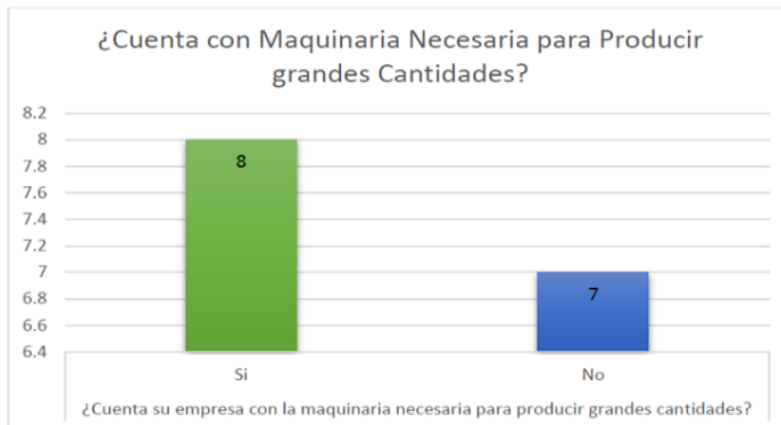


Figura 12. ¿Cuenta con maquinaria necesaria para producir en grandes cantidades?
Fuente: (ONCAE, 2016).

Un porcentaje significativo de los proveedores encuestados cuenta con la infraestructura operativa para atender la demanda que representaría el Estado.

Gráfico No.15

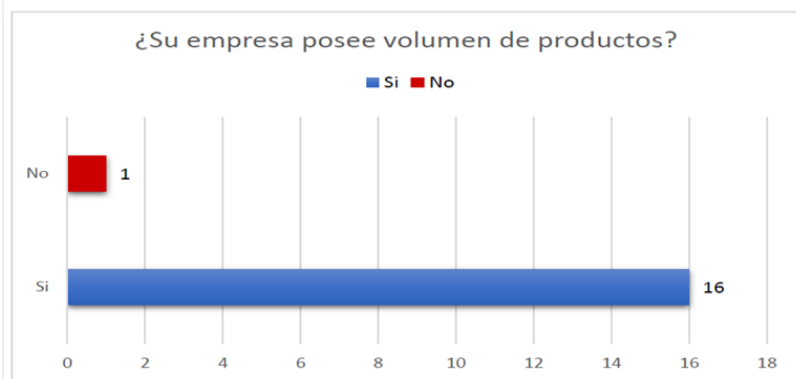


Figura 13. ¿Su empresa posee volumen de productos?
Fuente: (ONCAE, 2016).

El 95% de las empresas que suplen la necesidad de productos químicos al Estado, cuentan con un alto volumen de productos.

Gráfico No.17

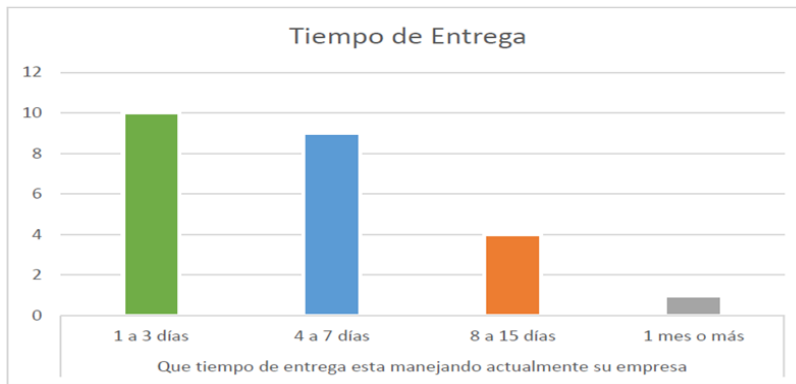


Figura 14. Tiempo de entrega.

Fuente: (ONCAE, 2016).

Los márgenes de tiempo que manejan las empresas proveedoras, son variados, desde un día hasta un mes o más, lo que permite a los compradores contar con los productos de manera inmediata o bien, trabajar con compras programadas según los consumos de la institución.

2.1.2.5 MERCADO OBJETIVO

En vista que Quiminor se ha dado cuenta que tiene una capacidad instalada para poder aumentar su producción actual hasta en tres partes, ha considerado como mercado objetivo el acaparamiento del sector maquila. Teniendo en cuenta que actualmente la empresa vende sus productos a algunas de ellas, se ha dado cuenta que puede suplir la demanda de algunas otras. Este sector está constantemente enfocado en la búsqueda de productos de calidad a un menor costo, por lo que existe un fácil acceso de poder ofertar los productos. Una de las exigencias de estos sectores, es que al ser compañías que cuentan con certificaciones internacionales, sus proveedores deben de cumplir con ciertos requisitos de carácter obligatorio y muchas veces pueden ser limitantes ya que el valor de la inversión en las mismas suele ser significativo.

Por otra parte, estas son empresas cuya demanda de productos es por volumen. Considerando que la competencia ha desatendido este sector por entregas tardías y parciales de producto. Además, el resto de las otras empresas dedicadas a la venta en este rubro ofrecen precios poco accesibles o atractivos para este sector. En caso de contar con precios por debajo de la media, se trata de negocios informales. Lo cual se ha identificado como una oportunidad de Quiminor para suplir las necesidades de este rubro en San Pedro Sula, Choloma y Villanueva.

El sector maquilero es hoy en día uno de los principales impulsores de la economía nacional. La Asociación Hondureña de Maquiladores (AMH) registra 246 maquilas, las que operan en 16 parques industriales. De estas, 128 son del área de confección y manufactura; tres calcetineras, cinco de arneses; 16 empresas comerciales; 40 comercios de exportaciones; dos de servicios; diez de exportación de servicios y 23 patrocinadoras. La maquila alberga a importantes transnacionales del mundo como Gildan Activewear, HanesBrand, Fruit of the Loom y Vanity Fair. Delta Pareil y Karan, en el área textil confección. También hay empresas maquilando arneses eléctricos, una de ellas la surcoreana-estadounidense Kyunfshin Lear. (El Herald, 2016)

2.1.2.6 DEVALUACIÓN DE LA MONEDA Y SU EFECTO EN EL PRECIO

La devaluación es la pérdida del valor nominal de una moneda corriente frente a otras monedas extranjeras. Su origen puede ser por falta de demanda de la moneda local o por una mayor demanda de la moneda extranjera.

La moneda hondureña se devaluará entre 94 centavos y 1.18 lempiras frente al dólar estadounidense durante este año 2018. El tipo de cambio pasará de 23.58 a un máximo de 24.76 lempiras por dólar. Lo anterior significa que el tipo de cambio pasará de 23.58 en que cerró en 2017 a un máximo de 24.76 lempiras por dólar al final de este 2018, según previsiones del Banco Central de Honduras (BCH).

Las autoridades del Banco Central justifican que la devaluación de la moneda nacional está ligada a variables como la inflación de los principales socios comerciales de Honduras. Asimismo, el tipo de cambio de referencia está vinculado a las cotizaciones de las divisas de aquellos países que tienen fuerte relación comercial con Honduras.

El lempira se deprecia cuando las importaciones se elevan porque hay más demanda de dólares. Y se aprecia cuando ingresan más divisas, principalmente derivado del aumento en las exportaciones e ingreso de remesas familiares a la economía. Autoridades del gabinete económico reconocen presiones externas como las fluctuaciones en el precio del petróleo, ligado a las facturas de importación de combustibles, lo cual implica erogación de divisas.

Devaluación del lempira en Honduras

Política cambiaria El BCH reactivó la depreciación de la moneda nacional en julio de 2011

• Lempiras por 1 dólar de EE UU *Estimado

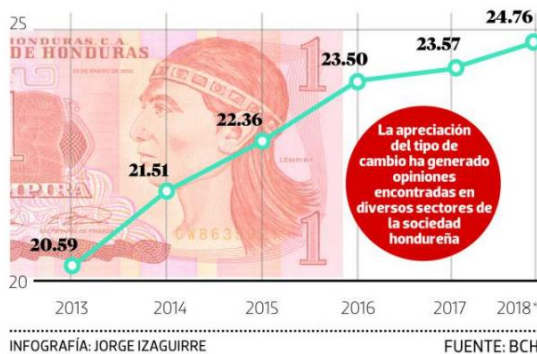


Figura 15. Devaluación del lempira en Honduras.

Fuente: (El Heraldo, 2018).

La devaluación implica un decrecimiento en el poder adquisitivo, generalmente se traduce en impacto a la inflación. El impacto de la devaluación influye en los precios de todos los productos, y mucho más en los que son importados.

El 70% de los alimentos que se consumen en el país son importados, según la Asociación para la Protección del Consumidor y el Usuario (Adecu). El incremento de los dólares se convierte en un factor de incremento de los precios, ya que las compras fuera del país no se efectúan con lempiras devaluados, sino que tienen que ser en dólares. En productos como jabones, champús o cereales, el efecto de la devaluación es trasladado en su totalidad, ya que son importados. El 30% restante tampoco se escapa de este efecto, pues las materias primas acarrearán este factor al incrementar los costos de producción de productos como concentrados y fertilizantes. En estos casos, la devaluación entra de manera indirecta vía inflación, por el lado de los costos de algunos productos utilizados para producirlo, como el fertilizante usado en el cultivo de maíz.

La devaluación del lempira siempre tiene un impacto negativo en la adquisición de bienes importados, lo que incluye las materias primas utilizadas para la elaboración de los productos. El impacto del deslizamiento de la moneda es directamente proporcional a los costos de producción, por lo que la industria debe buscar de manera constante la eficiencia en sus procesos para poder minimizar este impacto, a través de mejores prácticas que optimicen el uso de los recursos. Asimismo, los costos de la producción de la energía eléctrica, combustibles, transporte, entre otros

rubros, también son impactados por el valor de la moneda, lo que conlleva a un incremento de los costos, que repercuten al precio final de los productos.

La subida del tipo de cambio, el incremento en la energía eléctrica y combustible, lleva a un incremento en los costos, que repercute en el precio final de los productos. Dado que el efecto de los altos precios de las materias primas es a nivel internacional, el reto para el país es sustituir las importaciones con producción nacional.

El tipo de cambio en Honduras cierra en el 2017 con una devaluación de 0.4%. Así lo refleja el informe estadístico del Sistema Electrónico de Negociación de Divisas del Banco Central de Honduras (BCH).

En valores nominales, la depreciación de la moneda nacional fue de ocho centavos al pasar de 23.5028 a 23.5879 lempiras por dólar.

Las proyecciones preliminares de las autoridades del Banco Central era que el tipo de cambio se depreciaría en 5% en 2017, similar al resultado en 2016. No obstante, una serie de factores internos, como el saldo de las reservas internacionales netas, y externos, entre ellos el tipo de cambio como los principales socios comerciales del país, permitió la estabilidad del lempira. Desde que se reactivó el sistema de banda cambiaria, en Julio 2011, la devaluación de 2017 es la más baja.

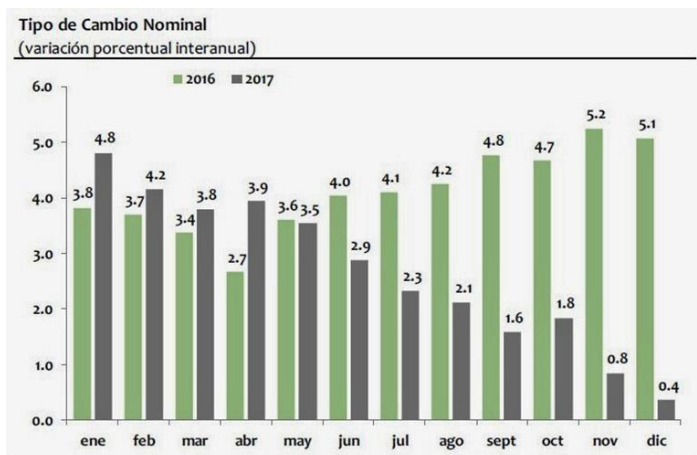


Figura 16. Tipo de cambio nacional.

Fuente: (La Tribuna, 2018).

Durante 2017, se observó una desaceleración en la tasa de variación interanual del tipo de cambio nominal; es así que al cierre de diciembre de 2017 éste se ubicó en 23.5879 por un dólar y registró una variación interanual de 0.36 por ciento (5.08% al cierre de 2016).

Banco Central de Honduras
Subgerencia de Estudios Económicos



PRECIO PROMEDIO DEL DÓLAR
(En Lempiras)

FECHA	COMPRA ^{1/}	VENTA
Diciembre ^{2/}	23.5580	23.7229
4/12/2017	23.5738	23.7388
5/12/2017	23.5726	23.7376
6/12/2017	23.5655	23.7305
7/12/2017	23.5585	23.7234
8/12/2017	23.5527	23.7176
11/12/2017	23.5469	23.7117
12/12/2017	23.5412	23.7060
13/12/2017	23.5382	23.7030
14/12/2017	23.5352	23.6999
15/12/2017	23.5381	23.7029
18/12/2017	23.5409	23.7057
19/12/2017	23.5437	23.7085
20/12/2017	23.5519	23.7168
21/12/2017	23.5600	23.7249
22/12/2017	23.5653	23.7303
26/12/2017	23.5707	23.7357
27/12/2017	23.5760	23.7410
28/12/2017	23.5820	23.7471
29/12/2017	23.5879	23.7530

Figura 17. Precio promedio del dólar.

Fuente: (BCH, 2017).

2.1.2.7 INFLACIÓN AL CIERRE DEL 2017

Los precios al consumidor se incrementaron en todas las regiones a nivel nacional, en la región Norte y Sur, se observaron las mayores alzas, mientras que en menor cuantía en la región Oriental, Occidental, Central, Central Metropolitana y Norte Metropolitana, propiciados principalmente por los aumentos registrados en los productos alimenticios.

Durante este período la inflación se mantuvo entorno a los límites fijados en la Programación Monetaria; es así que, el ritmo inflacionario se desaceleró, al pasar de 6.48% al cierre de 2010 a 4.73% en 2017.

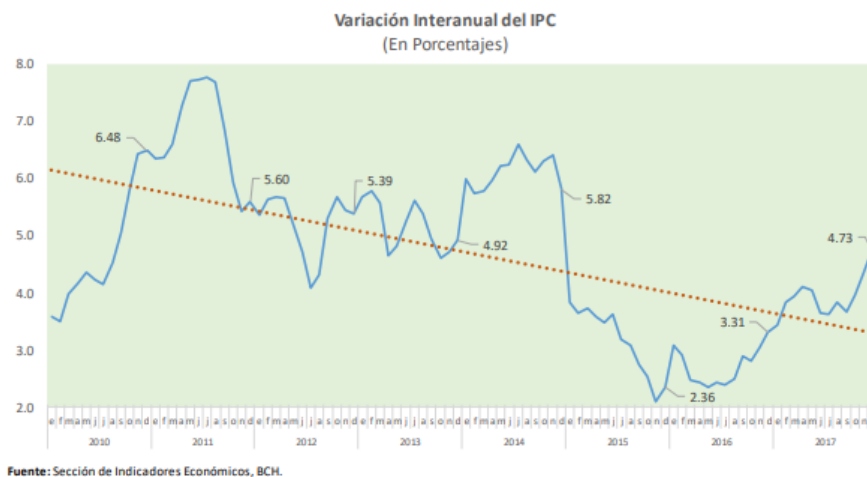


Figura 18. Variación interanual del IPC.

Fuente: (BCH, 2017).

La inflación de 2017 fue de 4.73%, determinada principalmente por el incremento en el precio de los combustibles, energía eléctrica, alimentos preparados en restaurantes y algunos artículos de cuidado personal; estos últimos especialmente en los dos últimos meses del año por factores especulativos y de escasez transitoria, por falta de abastecimiento en algunas regiones del país, por el cierre temporal de vías de comunicación; no obstante la inflación se situó dentro del rango de tolerancia establecido por la autoridad monetaria ($4.0\% \pm 1.0$ pp), por debajo del límite superior del mismo.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Químicos del Norte es una empresa familiar que nace en el año 1990 fundada por el Señor Carlos Armando Cruz Espinoza, con la visión de satisfacer a los clientes en el rubro de la elaboración de productos químicos para el aseo cotidiano. Con el pasar de los años y aprovechando las oportunidades que el mercado ofrecía, amplió la gama de productos y servicios. Siendo así que a los cinco años de ser fundada emprendió en ofrecer el servicio de limpieza de forma integral y a la par, vendiendo accesorios o cualquier otro insumo que los clientes demandaran.

2.1.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“Una estructura organizacional define el modo en que se dividen, agrupan y coordinan los trabajos de las actividades” (Robbins & Judge, 2009, p. 519).

Químicos del Norte es una empresa familiar, su Gerencia General es dirigida por el fundador y dueño de la misma. No obstante, debido al crecimiento de ésta, en los últimos años ha logrado mejorar la estructura de cada uno de sus departamentos, contratando personal calificado para la dirección y administración de los demás departamentos con los que cuenta actualmente la empresa.

La empresa dispone de 188 empleados distribuidos entre todos sus departamentos y áreas. La estructura organizacional de la empresa se muestra en la siguiente figura:

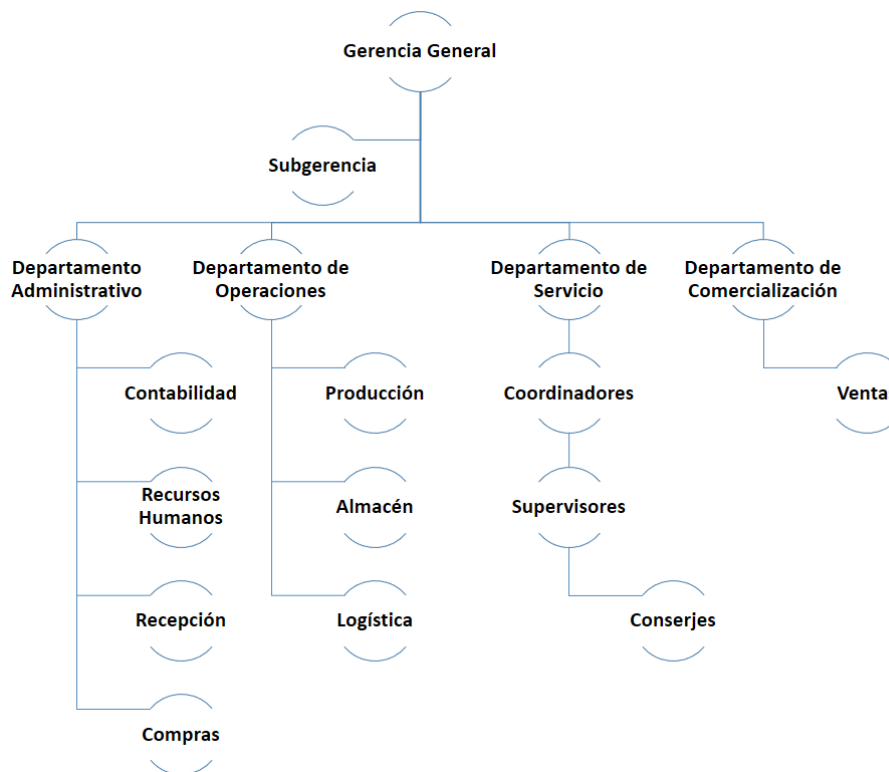


Figura 19. Estructura organizacional Químicos del Norte.

Fuente: (Quiminator, 2018).

La empresa Químicos del Norte es caracterizada por brindar respuesta y soluciones a sus clientes, siendo una prioridad la atención y servicio personalizado a cada uno de ellos. Quiminator ha ampliado su gama de productos y servicios a lo largo de sus años, ser una empresa estable y competitiva en el rubro de elaboración de productos químicos, pero no ha podido posicionarse en el mercado como la primera opción en el medio por la falta de mercadeo, falta de fuerza de ventas y mal uso de la capacidad instalada, siendo desconocida por muchos.

2.1.3.2 DEPARTAMENTO DE OPERACIONES

El área de fabricación de los productos químicos es el centro de las actividades de la empresa, el proceso actual de la empresa es realizado de manera artesanal, donde cuenta con tres colaboradores asignados a esta área y cuatro bidones para la realización de los productos. Quimior cuenta con una gama de 25 diferentes productos químicos para diversas áreas los cuales se detallan a continuación:

Tabla 5. Lista de productos químicos de limpieza

Nº	Nombre del Producto	Descripción
1	Clean Car I	Abrillantador de Llantas
2	Clean Car II	Abrillantador de Rines
3	Clean Car III	Jabón para Carro
4	Ultra Clean 500	Desengrasante de Motor
5	Almorol	Limpiador de Tableros
6	Alunor	Limpiador de Aluminio
7	Desinor 500	Desinfectante Multipropósito para Mueblería
8	Desinor Ultra	Desinfectante de Verduras
9	Desinor Bactericida	Desinfectante de Cuartos Fríos
10	Quimiluz Cristal	Jabón Líquido para Cristalería
11	Quimiluz	Jabón Líquido de Manos
12	Aromicin	Desinfectante de Piso
13	Super Clean	Cloro Líquido
14	Gel Antibacterial	
15	Glassnor	Limpiador de Vidrios
16	Sanor	Quita Sarro de Baño
17	Destapa	Destapador de Cañerías
18	New Red	Limpiador de Madera
19	QuimiWax	Cera Líquida
20	Carpet Cleaner	Shampoo para Alfombra
21	Ultra Clean I	Desinfectante de Piso Poderoso
22	Ultra Clean II	Desengrasante de Piso
23	Ultra Clean III	Desengrasante de Cocina
24	Soft	Suavizante de Ropa
25	Wash Clean	Jabón para Ropa

Fuente: (Elaboración propia).

Quiminator tiene una demanda actual promedio de 5,300 galones mensuales de productos varios, cuenta con cuatro bidones para la realización de éstos, los cuales tiene dos distribuidos para la elaboración de productos a base de espumantes (productos resaltados), que tienen un proceso de reposo lo cual hace que el tiempo de elaboración sea de 24 horas, uno para productos que contengan ácido y otro para el resto de los productos, el tiempo de elaboración de estos últimos es de 1 hora con 50 minutos.

La elaboración de estos productos no se hace de forma simultánea en los cuatro bidones, cada uno tiene una capacidad de producción de 55 galones, pero el personal sólo tiene la capacidad de producción de un bidón a la vez.

Quiminator elabora una variedad de productos químicos de limpieza para distintos rubros. A lo largo de los años ha ido ampliando su gama por las necesidades y exigencias del mercado actual, los cuales van desde químicos sencillos para uso doméstico de las actividades de limpieza diaria hasta de tipo industrial, los cuales son funcionales para limpieza y desinfección en áreas críticas.



Figura 20. Foto productos químicos de limpieza por Quiminator.

Fuente: (Facebook Quiminator, 2013).

Los tres principales productos de demanda de la empresa son el Aromicin (desinfectante de pisos), Super Clean (cloro líquido) y Quimiluz (jabón líquido), productos básicos para la realización de actividades de limpieza en cualquier ámbito.

La demanda de producción para cada uno de los productos que la empresa fabrica se muestra en la siguiente figura.

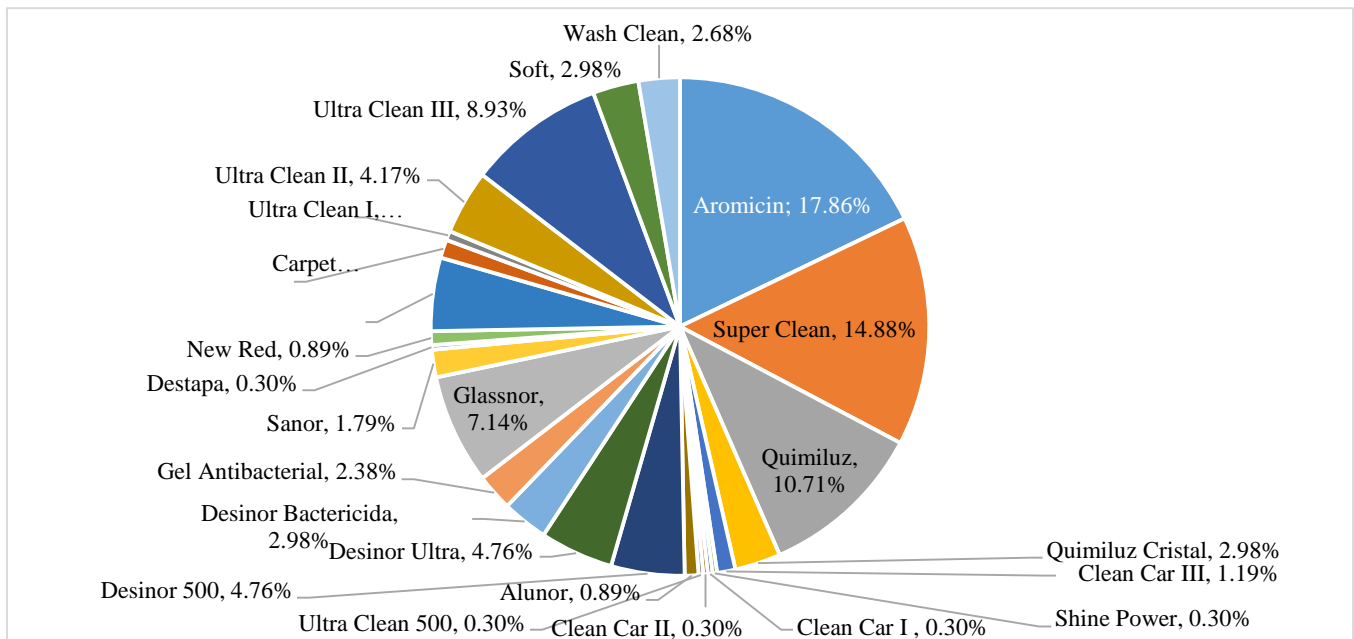


Figura 21. Demanda de productos químicos para venta.

Fuente: (Elaboración propia).

Cuando un cliente realiza un pedido, Quiminor tiene establecido el proceso a seguir para la verificación del mismo.

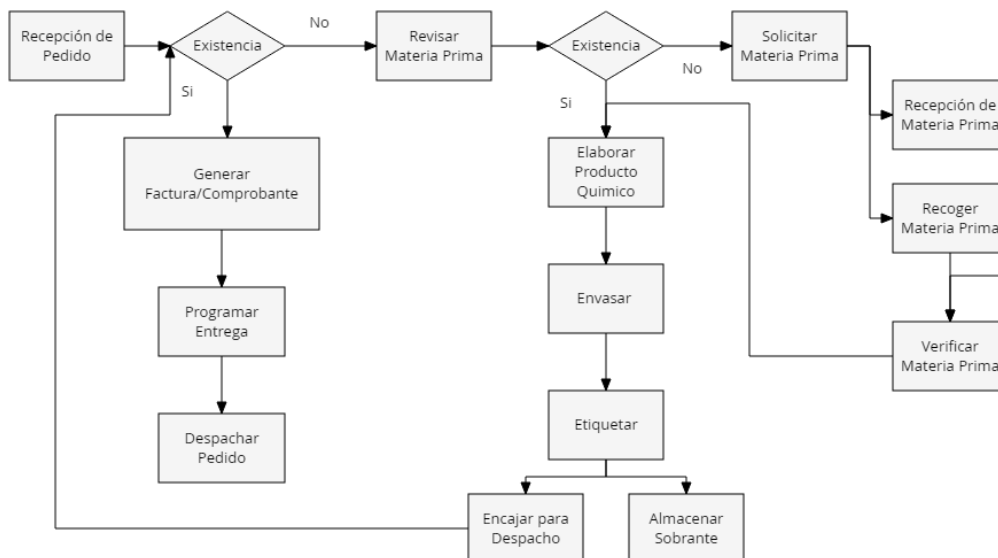


Figura 22. Diagrama de proceso de pedidos de productos químicos.

Fuente: (Quiminor, 2018).

El Departamento de Producción de Quiminor, para la elaboración de sus productos químicos, está distribuido de la siguiente forma:



Figura 23. Plano de área de producción.

Fuente: (Elaboración propia).

La elaboración de cualquier producto químico consiste en la producción de 55 galones por bidón, la empresa cuenta con cuatro bidones para la elaboración de los mismos, teniendo un espacio para dos bidones más, ya sea para la elaboración de más productos químicos o el almacenamiento

de materia prima en presentación de bidón. El proceso de producción está distribuido de la siguiente forma:

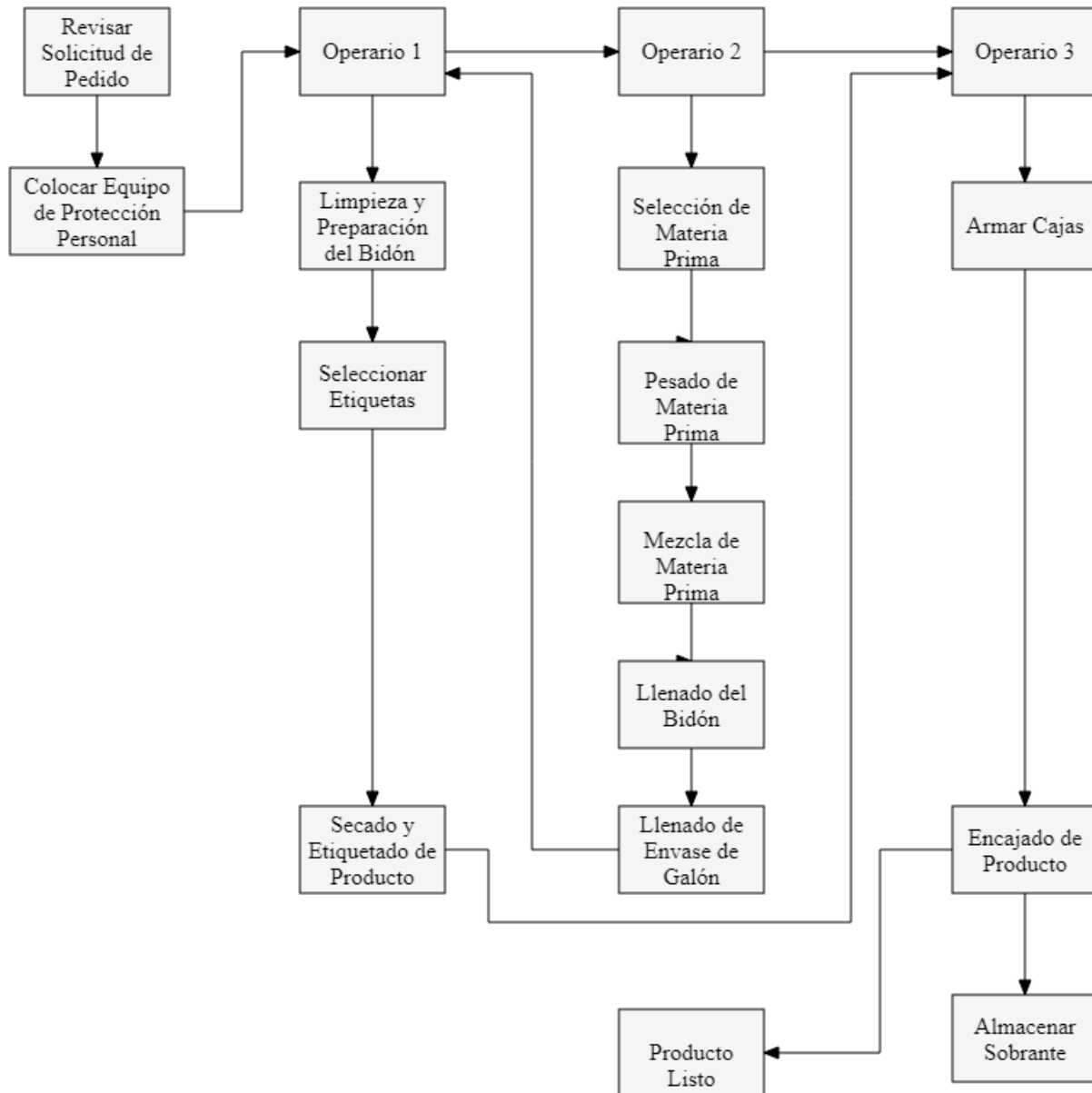


Figura 24. Proceso productivo.

Fuente: (Quiminor, 2018).

Los jabones, suavizantes y productos en gel, llevan el mismo tiempo de elaboración que cualquier otro producto (1 hora con 50 minutos), pero deben tener un reposo de 20 a 22 horas.

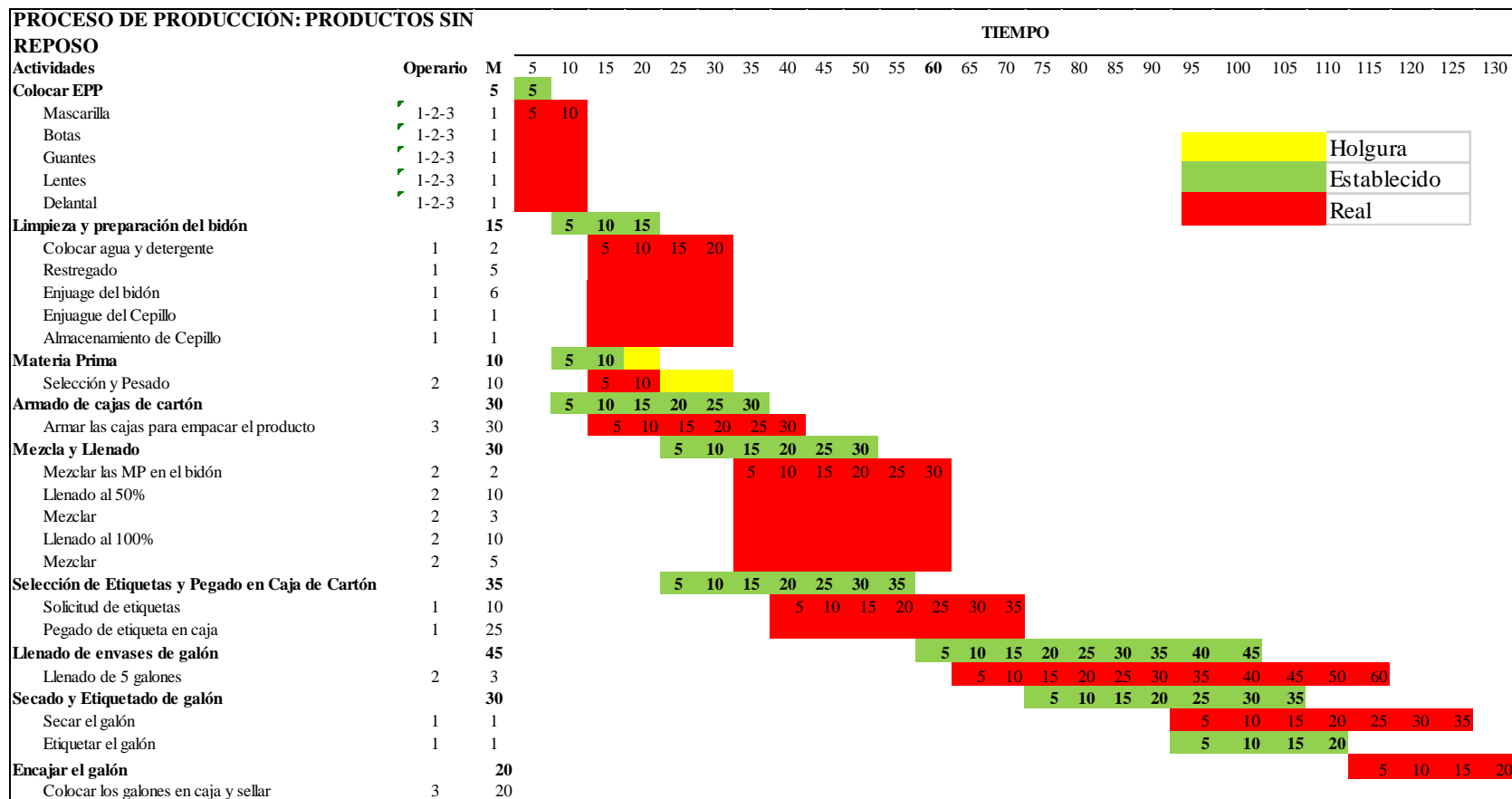


Figura 26. Tiempo de elaboración de productos sin reposo.

Fuente: (Elaboración propia).

Después de realizado el estudio de tiempo real en la empresa Quimior de la elaboración de los productos sin reposo, se puede concluir que el proceso está demorando 20 minutos más del establecido, se ha identificado que hay tres actividades que no están cumpliendo en el tiempo establecido, como ser, colocarse el equipo de protección personal, limpieza y preparación del bidón, pero la tarea crítica es el llenado del producto ya que se demora 15 minutos más del requerido.

Después de analizar el proceso actual de la elaboración de los productos químicos tomando en cuenta los tiempos reales de fabricación, Quiminator tiene una capacidad instalada de 5,700 galones por mes según el proceso que maneja actualmente, pero debido al tiempo real que le toma realizar el proceso de elaboración solamente la ha limitado a 4,800 galones por mes.

2.1.3.3 DEPARTAMENTO DE MERCADEO

Quiminator cuenta con un Departamento de Mercadeo, al ser una empresa pequeña, cuenta con dos colaboradores en esta área, los cuales están encargados de mejorar la imagen de la empresa, darla a conocer, posicionarla como una primera opción de compra para el mercado en general. Este departamento fue creado a finales del año 2017. Se han implementado las siguientes estrategias para lograr el objetivo propuesto, las cuales se detallan a continuación:

2.1.3.3.1 PUBLICIDAD

Quiminator cuenta con un pequeño presupuesto para la publicidad, el presupuesto mensual es de mil lempiras (L.1,000.00). El edificio administrativo no cuenta con rótulo con el logo de la empresa, pero ésta cuenta con dominio para los correos.

La empresa tiene presencia en los medios digitales, como su página de Facebook, en la cual se sube contenido casi a diario de los servicios y trabajos realizados. En años pasados, la empresa ha realizado publicaciones en medios tradicionales como ser en el periódico La Prensa; para publicar los servicios que ofrece, también ha publicado anuncios en programas de tv, los cuales ha realizado por medio de canje por sus servicios.

Quiminator tiene registrada la empresa en google places para que aparezca en las búsquedas de Google Maps y sea más fácil la llegada al establecimiento. Ha realizado anuncios en google adwords. La publicidad más efectiva para la empresa es el marketing de boca a boca por recomendaciones de empresas o personas que quedan satisfechos con los productos y servicios.

Quiminator cuenta con una estrategia de marketing digital por medio de los siguientes canales:

2.1.3.3.2 MANEJO DE REDES SOCIALES

Las redes sociales se han encargado de revolucionar el mundo empresarial, sin importar el tamaño del negocio. Es una realidad que tanto clientes como dueños de negocios pueden aprovechar, para impulsar el crecimiento de una marca. Hoy en día es primordial que todas las empresas sepan realizar estos perfiles, los cuales bien manejados, significan un valor agregado para la marca, ya que naturalmente se convierten en un medio de conexión entre el cliente y la empresa, que puede traducirse en relaciones comerciales a largo plazo.

Quimino por los momentos tiene presencia solamente en Facebook y el contenido está enfocado en informar al público el giro de la empresa, así como todos los servicios que brinda, sus clientes actuales, infografía de trabajos realizados, entre otros.

2.1.3.3.3 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Facebook es un canal ideal para prospectar, posicionar y estimular las ventas. El poder de segmentar la publicidad en Facebook hace de la plataforma un canal ideal para llegar al público que se busca, optimizando el presupuesto. Es por lo que se decide utilizar esta plataforma para generar tráfico y visitas, incrementar el posicionamiento de la empresa, promover los eventuales, y potenciar las ventas.

2.1.3.3.4 GOOGLE PLACES

Google Places es un sistema integrado en el buscador que hace que los resultados con datos locales sean los primeros que aparecen en la lista. El sistema se implementó en el buscador pues los usuarios tienden a introducir términos de búsqueda que estén en su localidad. La importancia de este sistema radica en que Google está posicionando en los primeros puestos los resultados geolocalizados frente a los resultados optimizados. Estos resultados están además enlazados con Google Maps y con Google+, de tal forma que un usuario recibe información útil en el instante. Esto hace que Google Places se convierta en una herramienta de promoción de negocios con mucho potencial.

2.1.3.3.5 INGRESO EN LAS PÁGINAS AMARILLAS DE LA WEB

Se ha ingresado todos los datos de la empresa en páginas amarillas de la web de Honduras, para dar a conocer la empresa y ofrecer los servicios que actualmente proporciona. Ser una opción para el usuario que busca productos o servicios relacionados.

2.1.3.3.6 PÁGINA WEB

Actualmente la empresa cuenta con su sitio web, pero este proyecto no ha sido terminado por el departamento, desde hace un año, lo cual dificulta que clientes potenciales conozcan más a profundidad la empresa. Pero se han ingresado los links para redirigir a Facebook y enviar correos electrónicos.

2.1.3.3.7 EMAIL MARKETING (BASES DE DATOS VERIFICADOS)

Se han adquirido dos bases de datos verificadas para enviar correos dando a conocer la empresa y sus servicios con el propósito de captar clientes potenciales. Se eligió este canal de comunicación porque es uno de los más rentables y poderoso para la captación de clientes, el incremento de ventas y posicionamiento de la empresa. Dentro de sus ventajas está el ser económico, accesible, eficaz, personalizable, medible, automatizable e interactivo.

Se eligió crear campañas publicitarias y aplicar el email marketing por medio de MailChimp, la cual es una plataforma de automatización de marketing que ayuda a compartir correos electrónicos, anuncios y otros mensajes con la audiencia.

2.1.3.4 DEPARTAMENTO DE VENTAS

La empresa sólo cuenta con un colaborador para realizar ventas, se tiene apoyo del área de recepción o alguien de la parte administrativa en atender a los clientes, vía correo o teléfono. El vendedor tiene la función de mantener la cartera de clientes actuales y generación de nuevos clientes por medio de visitas, llamadas y correos electrónicos.

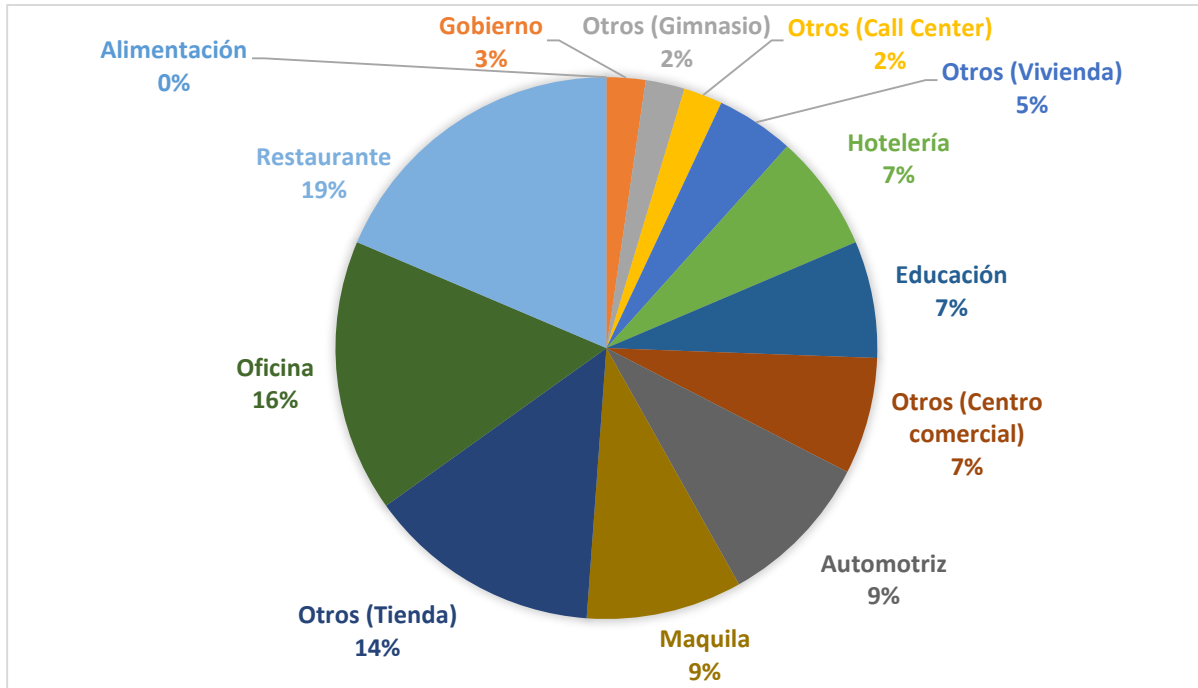


Figura 27. Representación del rubro de los clientes de Quiminator.

Fuente: (Elaboración propia).

En el gráfico anterior, se muestra la segmentación de clientes por rubro que maneja actualmente Quiminator, pudiendo así mejorar las ventas en los rubros donde no cuentan con tanta presencia.

Este departamento tiene varias deficiencias, no se cuenta con definición de metas alcanzables que sea impuesta como objetivo al vendedor, existe poco seguimiento para el vendedor de la cartera de clientes, no hay reuniones periódicas para mejorar o exponer que estrategias se pueden implementar para mejorar.

2.1.3.5 ANÁLISIS FODA

“El objeto básico de realizar un análisis FODA es determinar cómo se debe posicionar la organización para aprovechar las oportunidades y, al mismo tiempo, evitar o minimizar las amenazas del entorno” (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008, p. viii) .

La empresa debe analizar sus oportunidades y fortalezas, pero sobre todo conocerlas para un mejor aprovechamiento de sus recursos, al mismo tiempo debe analizar las amenazas y debilidades para mejorar ante la competitividad del mercado actual, ya que está situada en un rubro donde no hay mucha diferenciación del producto, por lo que debe conocer bien estas áreas donde no cuenta con la suficiente ventaja.

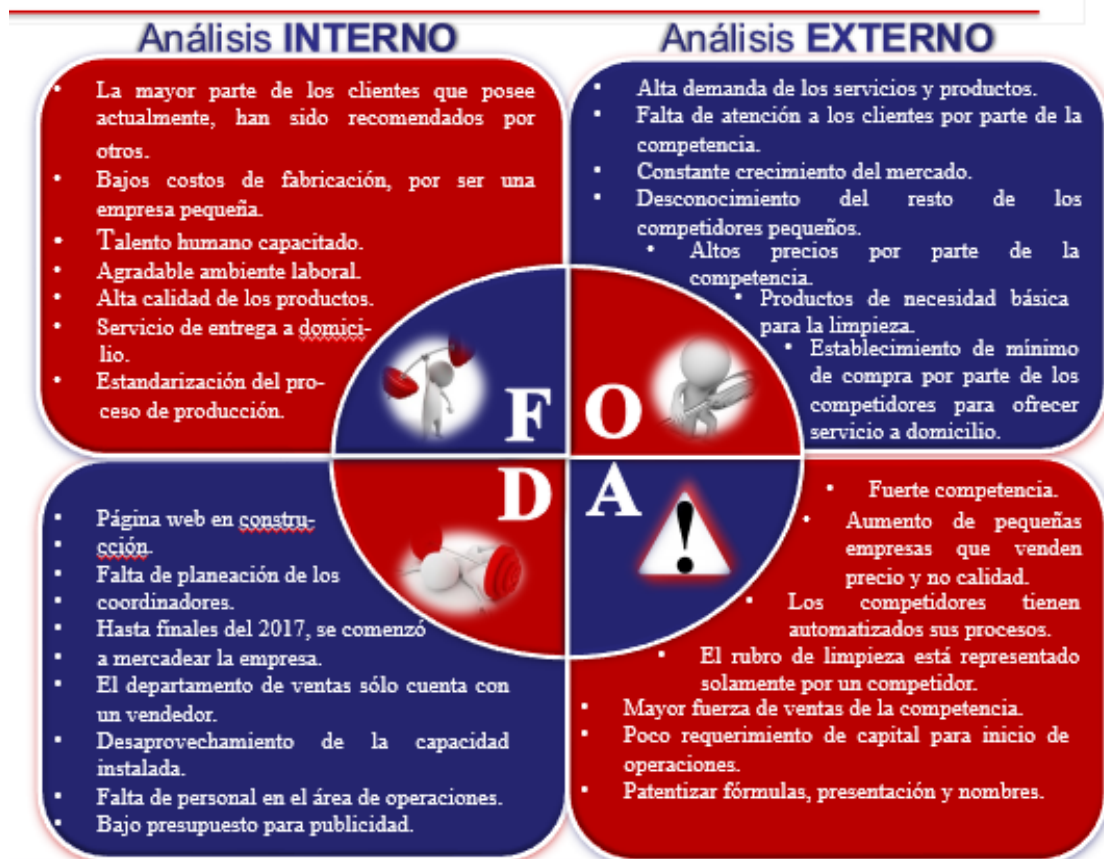


Figura 28. Análisis FODA.

Fuente: (Elaboración propia).

2.1.3.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Para el análisis de la industria de los productos químicos de limpieza, se utilizó el modelo de las cinco fuerzas de Porter, con el objetivo de poder desarrollar una estrategia para superar la competencia.

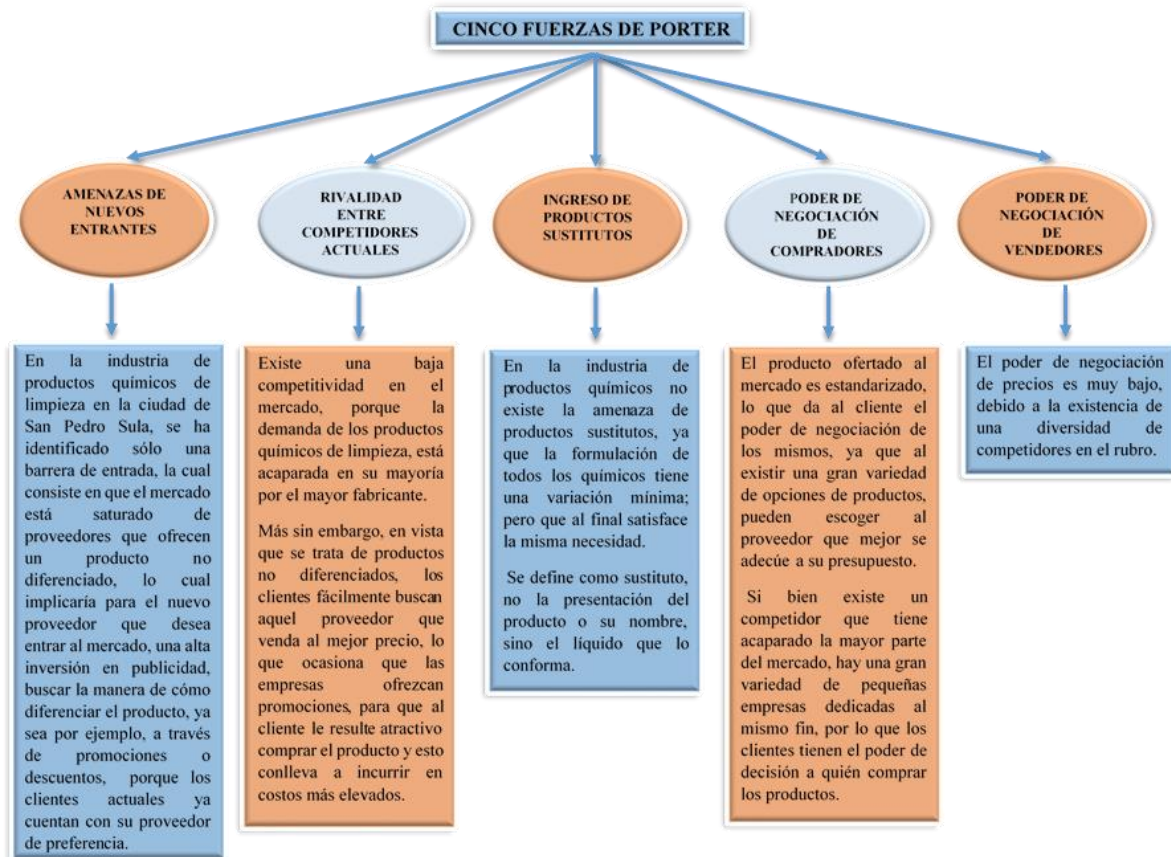


Figura 29. Análisis de la industria.

Fuente: (Elaboración propia).

Se puede concluir que hay una alta competitividad entre los pequeños proveedores, al ser productos no diferenciados, el cliente tiene el poder de negociación de precios y no hay barreras de entrada significativas establecidas que dificulten la participación de nuevos competidores en el mercado.

Quimisor deberá realizar estrategias que le permitan ser diferente del resto de los competidores, sin comprometer los precios, punto por el cual los clientes eligen sus proveedores

ya que todos ofrecen lo mismo. Porter señala que una vez que se han definido la misión, la visión y los valores de la empresa es que se puede comenzar a formular una estrategia, lo cual da una ventaja competitiva en los negocios, para tener un propósito en mente.

Misión: Ser una empresa orientada a ofrecer la mejor calidad y variedad en productos químicos de limpieza de venta, brindando a los clientes una mejor opción de compra, contando con productos que cumplen sus expectativas en cuanto a rendimiento y durabilidad.

Visión: Llegar a posicionar la empresa en la industria para ser reconocida como la primera opción de compra.

Valores

Compromiso: la empresa asume un alto sentido de responsabilidad en el seguimiento y atención hacia sus clientes.

Calidad: que todos los productos ofrecidos sean elaborados bajo los mismos estándares de excelencia.

Sostenibilidad: capacidad de hacer uso responsable y eficiente de los recursos de tal manera que se excluyan materias primas nocivas para la salud.

Pasión: disfrutar el hacer las cosas bien, con el espíritu de ser mejor cada día, aceptando los retos como oportunidades de demostrar y desarrollar potencial.

Sentido de Pertenencia: hacer que cada colaborador se comprometa al desempeño de sus funciones para el buen funcionamiento y crecimiento de la empresa.

Si Quimino desea incrementar sus ventas, debe conocer detalladamente cuál es su situación actual en operaciones, mercadeo y ventas, seguidamente analizar la industria para que de esta manera se identifique dónde está colocada actualmente la empresa en comparación con las del resto del rubro.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

“La revisión como trabajo sistemático y ordenado de búsqueda de información bibliográfica, implica la detección y selección de materiales significativos para el investigador, en función del/los interrogante/s que se plantea” (Yuni & Urbano, 2014, p. 85).

A continuación, se presentan las principales teorías para sustentar la investigación:

2.2.1 PRODUCTIVIDAD

“La productividad no debe confundirse con intensidad de trabajo, porque, si bien la mano de obra refleja los resultados positivos de trabajo, su intensidad se traduce en esfuerzo y no es otra cosa que incremento de trabajo” (Fernández García, 2013, p. 20).

El único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad es aumentando su productividad. Y el instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos o un estudio de tiempos.

Se debe saber que la productividad es lograr metas utilizando los menos recursos posibles sin comprometer la calidad de los productos que se desean elaborar. Se debe tener muy en cuenta como la globalización, nuevas tendencias, y demandas de calidad de los usuarios finales, afectan directamente los procesos, demandan en menor tiempo soluciones, productos de manera inmediata y de una mayor calidad.

Fernández García (2013) afirma:

Las pymes deben decidir si desean ser unas empresas basadas en el bajo coste de mano de obra que compense la falta de calidad, o mejor modificando el paradigma de gerencia considerando que el conocimiento es uno de los pilares fundamentales para la prosperidad. Este tiempo cuesta tiempo. (p. 22)

La empresa tiene dos funciones principales una económica y una social, siendo la económica generar el máximo beneficio para la misma, la social es la contribución hacia la sociedad generando más empleos.

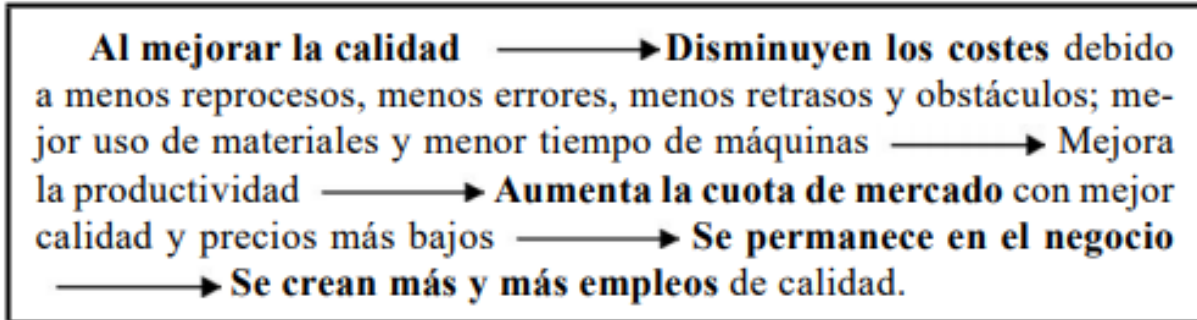


Figura 30. Reacción en cadena de Deming.

Fuente: (Fernández García, 2013).

2.2.2 ANÁLISIS INCREMENTAL

Existen proyectos que necesitan ser evaluados más a fondo para determinar con certeza que hay un atractivo para invertir en ellos. Esa duda, que se da muchas veces cuando hay discrepancias entre la TIR y el VPN, (...) lleva a recurrir a un procedimiento conocido como análisis incremental. (Sosa, 2013, Capítulo 7)

El análisis incremental se utiliza para el estudio de alternativas similares cuya diferencia radica en la inversión. Puede ser que todas estas alternativas tengan un Valor Presente Neto (VPN) aceptable, es decir, un $VP \geq 0$, y aunque todas serían aceptables desde el punto de vista del VPN, se debe analizar la situación de la rentabilidad de invertir más hoy, siempre y cuando se trate de alternativas mutuamente excluyentes. La aceptación de una alternativa automáticamente excluye la aceptación de cualquier otra.

Si se tratare de proyectos independientes, no es necesario el análisis incremental, cada proyecto se evalúa por separado y, puede seleccionarse más de uno. La TIR se utiliza para aceptar o rechazar cada proyecto independiente. No necesariamente se decidirá por aquel proyecto de inversión cuyo retorno sea mayor, se puede elegir aquel cuyo valor a invertir sea menor, ya que los fondos restantes, es decir, aquellos dejados de invertir porque se seleccionó la opción con menor valor de inversión, se pueden destinar a otros proyectos de los que se obtengan buenos retornos.

Es de suma importancia multiplicar el dinero, es decir, destinar fondos donde se obtengan mayores beneficios y en el menor lapso de tiempo. Un proyecto puede tener un VPN muy por encima de cero, es decir que una vez restada la inversión del valor presente de los flujos de efectivo futuros del proyecto, queda un margen de ganancia; pero si este proyecto implica una entrega de dinero significativa por concepto de inversión, pueda ser que se considere un proyecto con VPN positivo cuyo desembolso por inversión sea mucho menor. Depende de la situación de cada empresa, pueda ser que la empresa necesite los fondos para otros proyectos con un mayor margen de retorno o necesite los fondos para continuar con las operaciones de la empresa.

En eso consiste el análisis incremental, en decidir si se debe incrementar el valor de la inversión, al tener la opción de escoger entre varios proyectos con $VPN \geq 0$, cuyo valor de la inversión varía.

“Los flujos de efectivo incrementales para la evaluación de proyectos consisten en cualesquiera y todos los cambios de los flujos de efectivo esperados de la empresa que son consecuencia directa de aceptar el proyecto” (Ross, Weterfiel, & Jordan, 2010, p. 299).

La decisión de aceptar un proyecto implica cambios en los flujos actuales y futuros de la empresa, el analizar si estos cambios generarán beneficios es lo que determinará si se evalúa el proyecto como viable. La diferencia en los flujos entre esos cambios futuros de los actuales, que es lo que se conoce como flujo incremental, determinará si se acepta o no un proyecto, ya que son sólo los flujos de ese nuevo proyecto, sin ningún tipo de relación o vinculación con cualquier otra actividad o proyecto. La evaluación se hace considerando el proyecto de manera independiente.

2.2.3 MARKETING

“(…) Plan de Social Media Marketing: un conjunto de planteamientos, estrategias, objetivos, metas y acciones que, en el mayor de los casos, persiguen el objetivo de promocionar productos o servicios en medios digitales; así como captar y fidelizar clientes” (Coto & Borowiecka, 2014, p. 22).

El desarrollo del Internet en los mercados y el consecuente uso de herramientas tecnológicas hacen que el futuro de las empresas pase exclusivamente por el marketing digital, el cual no es más que el estudio de técnicas y estrategias desarrolladas en Internet para publicitar y vender productos y servicios. Éste minimiza los costos, dado que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital, permitiendo además un posicionamiento más rápido y efectivo, generando una relación directa y de confianza con los clientes, en la que se puedan conocer sus necesidades, inquietudes, quejas y cualquier información relevante que contribuya a proporcionar un servicio con excelencia.

Con esto se crea la posibilidad de que cualquier empresa, hasta las más pequeñas, puedan entrar en la competencia a un nivel similar que las grandes corporaciones.

Las redes sociales también juegan un papel importante en Marketing Digital ya que permiten un mayor acercamiento con clientes actuales y potenciales. En Internet a diferencia de los medios tradicionales, no existen barreras de comunicación, ya que las empresas pueden dar a conocer al mundo, durante las 24 horas del día, sus productos y servicios. No obstante, es necesario investigar en qué redes sociales se encuentran presentes los clientes. Lo fundamental es poder canalizar y promocionar los mensajes que la empresa quiere transmitir a los clientes, tanto de sus servicios como de sus productos.

La tendencia del consumidor actual es que busca en Internet antes de comprar un producto o servicio, por lo que, si una empresa no está en Internet, no existe para el consumidor de estos tiempos. Es por esta razón que se considera importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente en los clientes y así inicien una relación comercial con la empresa. Por lo general, el primer contacto con el cliente es virtual, desea conocer más acerca de la empresa, su historia, productos servicios a través de la web, de esta manera, se lograría captar su atención e interés en conocer más a detalle los beneficios que podría obtener de su posible proveedor. No se debe utilizar como tarjeta de presentación, sino más bien como un canal de comunicación, información con valor.

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a ser conocidas y consideradas como una mejor opción para efectuar compras. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata. En estos días son muy pocas las personas que no cuentan con un teléfono inteligente, por lo que hace posible llegar a cualquier persona, en cualquier momento sin que sea necesario que esté en la computadora.

El marketing digital es cada vez más importante, no sólo a causa de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día. Los consumidores han pasado de ser la parte pasiva del proceso de ventas a convertirse en actores dinámicos, bien informados y exigentes, porque saben que pueden elegir entre una gran variedad de productos y servicios. Las empresas deben aprender a ofrecer una atención más personalizada, vendiendo no solamente sus productos o servicios, sino también experiencias y formas de vida distintas para marcar la diferencia con respecto a la competencia. La idea es generar clientes satisfechos y convencidos de la importancia que tienen para las empresas.

El marketing va evolucionando, es decir, adoptando nuevas maneras de llegar a las personas. El usuario actual es más independiente que los clientes tradicionales, está mejor formado, busca información, compara productos y, generalmente, se mueve a través de la red. El mercado seguirá evolucionando por lo que las empresas deben conocer a sus clientes actuales y potenciales para poder satisfacer tanto sus necesidades inmediatas como futuras.

2.2.4 ESTRATEGIA DE EMPUJE

La estrategia de empuje es aplicada en los mercados donde existe un alto nivel de competitividad, no hay mucha diferenciación de los productos ofertados, por lo que se deben implementar estrategias que permitan adquirir una ventaja ante los demás, destacarse de alguna manera o hacer que sean más accesibles ante los clientes. Para la aplicación de estas estrategias se recomienda el uso de medios de comunicación masivos, para dar a conocer al mercado el producto ofertado, informando sobre sus ventajas y que lo adquieran primero antes que con la competencia.

Esta estrategia consiste en hacer llegar el producto al cliente, ya que éste no irá en búsqueda del mismo, se debe ir a visitar clientes, buscarles por medios de comunicación. La fuerza de ventas es crucial ya que ésta debe motivar al cliente potencial y convencerle de por qué elegir el producto que está ofertando. La realización de promociones debe manejarse con cuidado, puede que el cliente no se sienta atraído por el producto si no cuenta con una promoción como se hizo al inicio, no se debe caer en bajar el precio de una forma muy radical ya que se puede volver sensible el aumentar el precio posterior al descuento.

2.2.5 CINCO FUERZAS DE PORTER

Michaux (2016) afirma:

Dado que todas las empresas se desarrollan en un entorno competitivo, diferenciarse de las demás resulta primordial, si no vital. Además de velar constantemente por no perder cuotas de mercado que se hayan adquirido en un dominio de actividad estratégica, la empresa debe reafirmar continuamente sus diferencias para mantener y crear su propia ventaja. (p. 2)

Por medio del análisis de las cinco Fuerzas de Porter se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Es una herramienta que permite conocer el grado de competencia que existe en una industria. El desarrollo de una estrategia competente es una ventaja competitiva en el mundo de los negocios, ya que permite aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas detectadas. Es un mecanismo de supervivencia, porque no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios sin un plan perfectamente elaborado. Las cinco fuerzas ayudan a determinar qué es lo que realmente genera rentabilidad en la industria.

Rivalidad entre competidores: es la fuerza más poderosa según Porter ya que ésta describe a todas las empresas que están compitiendo ofreciendo el mismo producto. Se debe llevar a cabo diferentes estrategias para poder sobresalir entre todos los competidores, aprovechar sus desventajas y debilidades e implementar mejoras sobre esas bases. Esta fuerza se da principalmente cuando existe poca diferencia en los productos y no hay algo que “amarre” a los clientes. Analizar la rivalidad entre competidores permite comparar las ventajas competitivas con las que se cuenta, en comparación con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que permitan superarlas.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Esto puede ser sencillo o no dependiendo si existen barreras de entrada, ya que hace referencia a que tan fácil o difícil es entrar a una empresa, a la industria y vender lo mismo que otra ya ofrece. Cuando no hay barreras de entrada la competitividad aumenta, pero al colocar barreras se está limitando a que no cualquier empresa podrá vender lo mismo que oferta otra como, tener tecnología y conocimiento especializado, un producto diferenciado, difícil acceso de las materias primas, posesión de patentes, saturación del mercado. Tener barreras no asegura que una empresa no pueda ingresar en la industria, si no existe una buena atención al mercado, calidad de los productos, precios accesibles o publicidad, el ingreso al mercado será más fácil porque el mercado demandará otras opciones.

Ingreso de productos sustitutos: Se refiere al potencial ingreso de nuevos productos a competir con los productos de la empresa en cuestión, por lo que la capacidad de negociación será baja y, si hay restricción para que ingresen nuevos productos, la capacidad de negociación será alta. En la medida que haya mayor cantidad de productos sustitutos, hará que exista una competencia mucho más intensa. Los productos o servicios sustitutos son una limitante seria para la rentabilidad y el crecimiento, ya que significa que no se pueden aumentar los precios.

Poder de negociación de los compradores: Se refiere a que tanto poder tienen los clientes para presionar sobre la empresa en cuestión hacia la baja de los precios. Si el mercado cuenta con pocos clientes, resulta ser una amenaza, ya que se puede generalizar el precio que estén dispuestos a pagar por los productos. Es muy importante analizar si los productos de la industria son estandarizados o diferenciados, ya que, si son estandarizados, los clientes pueden comparar precios porque tienen diversidad de opciones; pero si el producto es diferenciado, los obliga a no poder cambiarse de proveedor, porque sólo encontrarán las características del producto en la empresa en cuestión.

Poder de negociación de los vendedores: Personas o empresas a las cuales se les compra el producto o insumo para la industria. Se puede dar el caso que el proveedor sea único, que no exista otro o más a los que se les pueda comprar, por lo que el poder de negociación está en el vendedor, ya que pueden ejercer un poder hacia el alza de precios, por eso es importante investigar cuántos proveedores van a existir en ese sector industrial. Pero también puede presentarse el caso que el

proveedor tiene un insumo o artículo que lo ofrecen otros proveedores, por lo que el poder de negociación del que compra es alto, porque se puede escoger a quién comprar. En la medida que haya menos productos o insumos sustitutos ofrecidos por los proveedores, les da poder a ellos. Si los productos del proveedor están diferenciados, no se podrá encontrar sustitutos en forma inmediata, por lo que su poder de negociación será alto, ya que no se tendrá más opción que comprarles a ellos, no se quiere afectar la calidad del producto.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En la investigación se usarán términos específicos, por lo que en esta sección se definen los más importantes para tener una mejor comprensión de los mismos.

1. Almacén: “Lugar especialmente estructurado y planificado para custodiar, proteger y controlar los bienes de activo o variable de la empresa, antes de ser requeridos para la administración, la producción o la venta” (SPG Consulting Group, 2014).
2. Bidón: Barril plástico con capacidad de 208,120 ml en el que se realiza cada lote de producción.
3. Calidad: “Significa el grado hasta el cual el producto cumple sus especificaciones. La calidad de un producto está en gran parte influenciada por las exigencias del mercado. Algunos productos de consumo se fabrican para que se agoten pronto debido a los cambios de estilo o a la obsolescencia planeada, mientras que otros están influenciados no por el estilo sino por el uso futuro del producto”. (Polimeni, Fabozzi, Adelberg, & Kole, 1994, p.3, 404)
4. Competencia: Hace referencia a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado, desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias y minimizar los costos. Los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda.
5. Consumidor: Persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición. Busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones u operaciones económicas, ya que ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios.

6. Costo: “Se define como el “valor” sacrificado para adquirir bienes o servicios, que se mide en dólares mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios” (Polimeni, Fabozzi, Adelberg & Kole, 1994, p.11).
7. Demanda: Cantidad total de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir por los diferentes precios del mercado en un determinado momento.
8. Empleado: “De acuerdo con las definiciones oficiales estadounidenses, las personas están empleadas si realizan cualquier trabajo pagado o si tienen empleos pero están ausentes por enfermedad, huelga o vacaciones” (Samuelson & Nordhaus, 2010, p.688).
9. EPP: Equipo de protección personal.
10. Exportaciones: “Bienes o servicios que se producen en primer país y se venden a un segundo país. Éstas incluyen el comercio de bienes (como automóviles), servicios (como transporte), e intereses sobre préstamos e inversiones” (Samuelson & Nordhaus, 2010, p.689).
11. Industria: “Grupo de empresas que producen productos similares o idénticos” (Samuelson & Nordhaus, 2010, p.691).
12. Importaciones: “Bienes o servicios que se producen en segundo país y se venden a un primer país. Éstas incluyen el comercio de bienes (como automóviles), servicios (como transporte), e intereses sobre préstamos e inversiones” (Samuelson & Nordhaus, 2010, p.689).
13. Ingreso por Ventas: “El monto que una empresa comercial gana al vender su inventario (a menudo abreviado tan sólo como ventas)” (Horngren, Harrison, & Oliver, 2010, p. 279).
14. Inventario de artículos terminados: “Incluye el costo de los artículos terminados en existencia al final (o al comienzo) de un período” (Polimeni, Fabozzi, Adelberg & Kole, 1994, p.44).
15. Inversión: “1) Actividad económica que pospone el consumo hoy para incrementar el producto en el futuro. Incluye el capital tangible como casas, e inversiones intangibles como educación. La inversión neta es el valor de la inversión total después de que se ha constituido una reserva para la depreciación. La inversión bruta es la inversión sin reserva para la depreciación. 2) En términos financieros, la “inversión” tiene un sentido totalmente diferente, y denota la compra de una obligación, como una acción o un abono” (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 692).

16. Mano de Obra: “Es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto” (Polimeni, Fabozzi, Adelberg, & Kole, 1994, p.12).
17. Marketing: “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” (Real Academia Española, s.f.).
18. Mercado: “Un arreglo por el cual compradores y vendedores interactúan para determinar los precios y cantidades de una mercancía. Algunos mercados (como la bolsa de valores o un mercado callejero) desarrollan sus actividades en un lugar físico; otros mercados funcionan por vía telefónica o se organizan por computadoras, y ahora algunos mercados se organizan en la internet”. (Samuelson & Nordhaus, 2010, p.693)
19. Negocio: Actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de realizar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios que beneficien a otras personas.
20. Precio: “El costo en dinero de un bien, servicio o activo. El precio se mide en unidades monetarias por unidad del bien (como en tres dólares por una hamburguesa)” (Samuelson, & Nordhaus, 2010, p.695).
21. Presupuesto: “Cuenta, normalmente por un año, de los gastos que se planean y los ingresos que se esperan. Para un gobierno, los ingresos son los que obtienen de los impuestos” (Samuelson & Nordhaus, 2010, p.696).
22. Proceso: Conjunto de actividades secuenciales que han sido planificadas para conseguir un objetivo específico.
23. Producción total: “Cantidad total de una mercancía producida, medida en unidades físicas como bushels de trigo, toneladas de acero o número de cortes de pelo” (Samuelson, & Nordhaus, 2010, p.696).
24. Productividad: “Término que se refiere a la razón del producto a insumos (el producto total dividido entre los insumos de trabajo es la productividad del trabajo). La productividad se incrementa si la misma cantidad de insumos genera más producción. La productividad del trabajo se incrementa por una mejor tecnología, mejoras en la capacitación del personal o la profundización del personal”. (Samuelson & Nordhaus, 2010, p.696)
25. Productos: “Los diversos bienes y servicios útiles que se consumen o usan en producción posterior” (Samuelson & Nordhaus, 2010, p.696).

26. Productos de Limpieza: Son compuestos químicos que se caracterizan básicamente por su pH llamado también potencial hidrógeno. Por lo general, se utilizan diluidos en el agua que debido a los agentes tensoactivos que contienen dan al agua su poder limpiador.
27. Productos diferenciados: “Productos que compiten entre sí y que son sustitutos cercanos, pero no idénticos. Las diferencias se pueden manifestar en la función, apariencia, ubicación, calidad y otros atributos del producto” (Samuelson & Nordhaus, 2010, p.696).
28. Proveedor: Puede ser una persona o una empresa que abastece a otras con existencias, las cuales serán transformadas para venderlas posteriormente o directamente se compran para su venta.
29. Tendencia: Patrón de comportamiento que indica la dirección o rumbo del mercado.
30. Valor agregado: “Diferencia entre el valor de los bienes producidos y el costo de los materiales y suministros utilizados en su producción. En una pieza de pan de \$1 que incorpora \$0.60 de trigo y otros ingredientes, el valor agregado es \$0.40. El valor agregado consiste en los componentes de salarios, intereses y utilidades agregados al producto por una empresa o industria”. (Samuelson & Nordhaus, 2010, p.700)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

“La metodología de la investigación permite conocer y comprender los métodos por los que la ciencia obtiene las pruebas que apoyan las afirmaciones de su conocimiento, así como su alcance y limitaciones en el mundo real” (Yuni & Urbano, 2014, p. 5).

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

“(…) las estrategias suponen una orientación hacia determinadas técnicas e instrumentos de investigación con lo que el requisito de la congruencia entre estas dimensiones es clave para generar datos confiables que permitan arribar a conclusiones válidas” (Yuni & Urbano, 2014, p. 56).



Figura 31. Relación entre las variables de estudio.

Fuente: (Elaboración propia).

Quimínor desea posicionarse en el mercado de productos químicos de limpieza en la ciudad de San Pedro Sula, como uno de los principales fabricantes y proveedores de los mismos. Para ello necesita realizar un análisis interno de la situación actual de la empresa y así poder mejorar el proceso de producción, aumentando su capacidad máxima instalada, poder reajustar su presupuesto de publicidad para darse a conocer ante los clientes potenciales y poder reforzar el área de ventas para hacer frente al crecimiento esperado, despertando de esta manera el interés de los mismos en preferir los productos de Quimínor ante la competencia.

3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

Estrategia metodológica que permite el diseño del proceso investigativo de manera congruente, garantizando que los elementos que lo conforman se correlacionen entre sí y tengan secuencia lógica, de tal manera que se logre un aporte científico valioso en el campo educativo.

Tabla 6. Matriz metodológica

Tema	Análisis y evaluación de la situación actual del área de operaciones/mercadeo/ventas de la empresa Químicos del Norte con fines de posicionarla en el mercado.		
Problema	¿Una mejora basada en la situación actual del área de operaciones, mercadeo y ventas, logrará posicionar a Quiminator en el mercado?		
Preguntas de Investigación	¿Qué mejoras deben realizarse en el proceso de elaboración de los productos químicos de limpieza, para optimizar el uso de la capacidad instalada?	¿Qué estrategias de marketing debería implementar Quiminator para posicionarse en el mercado?	¿Qué cambios debería realizar Quiminator en el área de ventas para aumentar el nivel de las mismas?
Objetivo General	Evaluar la situación actual en el área de operaciones, ventas y mercadeo de Quiminator; para identificar las mejoras que permitirán posicionar a la empresa en el mercado.		
Objetivos Específicos	Establecer las mejoras que deben realizarse en el proceso de elaboración de los productos químicos de limpieza, para optimizar el uso de la capacidad instalada.	Determinar las estrategias de marketing que debería implementar Quiminator para posicionarse en el mercado.	Identificar los cambios que debería realizar Quiminator en el área de ventas para aumentar el nivel de las mismas.
Variable Dependiente	Posicionamiento de Mercado		
Variables Independientes	Operaciones	Mercadeo	Ventas

Fuente: (Elaboración propia)

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables consiste en definiciones exactas de cada variable, ya que debido al tipo de estudio o al propósito del investigador, alguna de ellas puede tomar diferentes significados.

Tabla 7. Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Dependiente (efecto)	Se define como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él. Clave que permite asegurar el éxito y la viabilidad económica de una empresa.	FODA y Fuerzas de Porter.	Estrategia de posicionamiento.	*Clientes potenciales. *Competidores. *Cuestionario aplicado a clientes actuales. *Benchmarking.	¿En qué rubro está su negocio? Automotriz, Maquila, Restaurante, Hotelería, Educación, Alimentación, Gobierno, Oficina, Otros. ¿Cómo evaluaría usted los productos químicos de limpieza de Químicos del Norte? Considerando las siguientes ponderaciones: Bajo, Medio, Alto. Calidad, Precio, Entrega.
OPERACIONES	Independiente (causa)	Administración de los recursos productivos de la organización, para realizar la transformación de la materia prima en productos.	*Descripción del proceso de producción actual. *Análisis de mejora del proceso. *Cálculo de la capacidad máxima instalada.	*Uso óptimo de los recursos.	*Capacidad máxima instalada. *Mejoras al proceso de producción. *Incremento en ventas en proporción al incremento en producción.	

Continuación de la Tabla 7

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
MERCADEO	Independiente (causa)	Es la realización de actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas de crecimiento que se ha propuesto, anticipándose a los deseos del consumidor.	*Estrategias de mercadeo actuales. *Propuesta de nuevas estrategias.	*Estrategias de Mercadeo.	*Canales de comunicación. *Cuestionario.	¿Cómo conoció usted la empresa Químicos del Norte? Redes sociales, Radio, Periódico, Televisión, Recomendaciones, Otros. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría a usted conocer los productos o promociones de Químicos de Norte? Redes sociales, Radio, Periódico, Televisión, Recomendaciones, Otros.
VENTAS	Independiente (causa)	Actividad en la que las empresas ofrecen productos o servicios, a su mercado meta, a cambio de dinero. El éxito depende la cantidad de veces que realizan ésta actividad.	*Ventas actuales. *Ventas proyectadas. *Cambios propuestos al área. *KPI	*Análisis de clientes potenciales. *Estrategias de Ventas.	*Satisfacción del cliente. *Cuestionario.	¿Cuál es el principal factor para que lo motive a comprar productos químicos de limpieza? Tiempo de entrega, Calidad, Precio y Otros. ¿Por qué prefiere los productos de Químicos del Norte? Tiempo de entrega, Calidad, Precio y Otros. ¿Con qué frecuencia compra usted los productos de Químicos del Norte? Semanal, Quincenal, Mensual y Otros. ¿En qué considera usted que Químicos del Norte podría mejorar en cuanto a sus productos químicos? Tiempo de entrega, Calidad, Precio y Otros.

Fuente: (Elaboración propia)

La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente). (...) Cuando en realidad existe una relación causal entre una variable independiente y una dependiente, al variar intencionalmente la primera, la segunda también variará; (...). (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 130)

El propósito de realizar este estudio, es porque Quiminoir quiere expandir sus ventas, pero se ha visto limitada por el mal uso de la capacidad instalada de producción, lo cual implica que su proceso actual deba ser mejorado para incrementar la producción de tal manera que pueda cubrir con la demandan de ventas proyectada.

Este problema, implica una serie de variables que se han clasificado en variable dependiente y variables independientes. Se ha considerado el posicionamiento de mercado como la variable dependiente, ya que ésta solamente cambiaría al hacer las mejoras en las variables independientes, que se han identificado como operaciones, mercadeo y ventas.

3.1.3 HIPÓTESIS

3.1.3.1 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden o no serlo, y pueden o no comprobarse con datos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí. (...) son sólo afirmaciones sujetas a comprobación empírica, es decir, a verificación en la realidad. (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 105)

H₁: Un incremento del 25% en la producción actual de Quiminoir, cubrirá el valor requerido de las propuestas de mejora recomendadas en cada una de las áreas a evaluar.

H₂: La TIR de los flujos del proyecto es mayor o igual que el costo de oportunidad de Quiminoir.

3.1.3.2 HIPÓTESIS NULA

“Las hipótesis nulas son, en cierto modo, el reverso de las hipótesis de investigación. (...) sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 114).

H₀: Un incremento del 25% en la producción actual de Quiminor, no cubrirá el valor requerido de las propuestas de mejora recomendadas en cada una de las áreas a evaluar.

H₀: La TIR de los flujos del proyecto es menor que el costo de oportunidad de Quiminor.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

“El método seleccionado tiene que estar en absoluta concordancia con el objetivo de la investigación. Es el camino que se ha de seguir en una investigación para llevarla a cabo” (Schmelks, 1988, p. 53, p. 56).

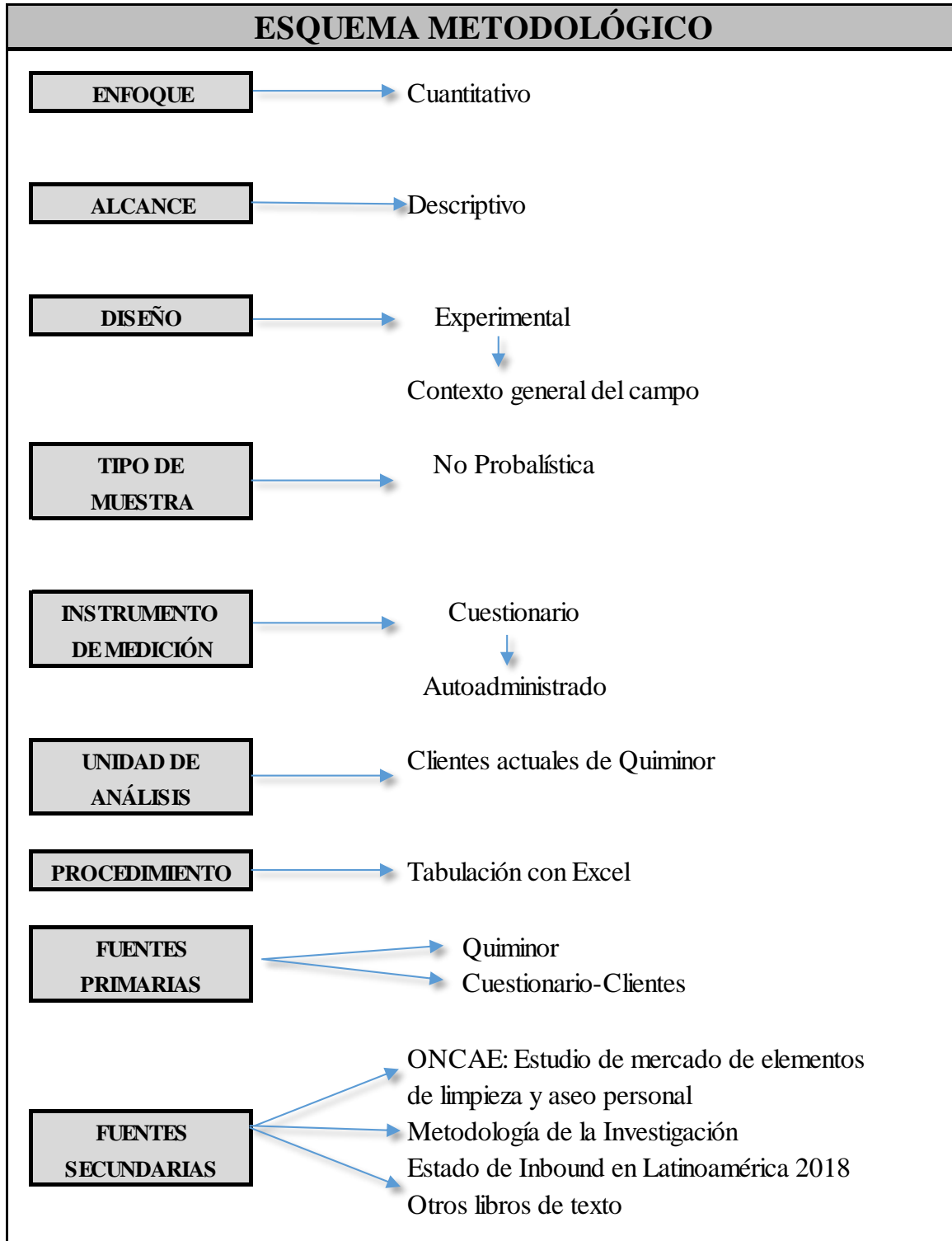


Figura 32. Esquema metodológico.

Fuente: (Elaboración propia).

3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos (...) proceso que parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan los objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño) (...) con base en la medición numérica y el análisis estadístico y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 4)

El trabajo de investigación presente tendrá un enfoque cuantitativo, ya que se quiere demostrar que, con la mejora en las áreas de operaciones, mercadeo y ventas, se mejorará el posicionamiento de Quiminor en el mercado, de tal manera que los clientes potenciales consideren a la empresa como una de sus primeras opciones de compra, incrementando así una proyección en ventas.

Conforme a los resultados que se obtengan de este trabajo de investigación, se recomendarán una serie de inversiones o mejoras en cada una de las áreas claves, las cuales se tomarán en cuenta sólo si la TIR de los flujos de este proyecto, es mayor o igual que el costo de oportunidad de Quiminor.

3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Que el estudio se inicie como exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, depende fundamentalmente de dos factores: el estado del conocimiento sobre el problema de investigación, mostrado por la revisión de la literatura, así como la perspectiva que se pretenda dar al estudio. (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 90)

3.2.2.1 ALCANCE DESCRIPTIVO

“Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 92).

Este trabajo de investigación tendrá un alcance descriptivo, ya que como Quiminor desea mejorar la situación actual de las áreas de operaciones, mercadeo y ventas, es necesario describir

los procesos actuales de producción, cuáles y cómo son las estrategias de mercadeo que se están implementando y de qué manera se está administrando el área de ventas, con el objetivo de captar de nuevos clientes y aumentar las ventas.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“Con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas, cumplir con los objetivos del estudio y someter las hipótesis a prueba, el investigador debe seleccionar o desarrollar un diseño de investigación específico” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 126).

3.3.1 DISEÑO EXPERIMENTAL

El tipo de diseño de investigación del presente trabajo es Experimental, ya que se pretende establecer el posible efecto de las variables independientes en la variable dependiente, es decir, el efecto que tendrá una mejora en las operaciones, mercadeo y ventas, en la variable dependiente, que este caso sería el posicionamiento del mercado. La manipulación de las variables independientes se hace sobre un grupo que ya está conformado, es un grupo intacto, una empresa, que en este caso sería Quimisor, la cual cuenta con sus propios empleados, los cuales tienen horarios de trabajo ya establecidos.

Este tipo de diseño experimental toma lugar en un contexto general de campo, ya que el estudio es en la empresa Quimisor, ubicada en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, Honduras, es decir, se trata de una situación realista.

3.3.2 MUESTRA

C. A. Bernal Torres et al. (2016) afirma:

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de los elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Con la finalidad de obtener los análisis correspondientes de las mismas. (p. 6)

La muestra que en que se basa este proyecto de investigación está conformada por los clientes actuales de Quimisor, los cuales están clasificados en diversos rubros como ser restaurantes, hoteles, oficinas, maquilas, lavanderías, call center, centros comerciales, entre otros.

Las muestras en una investigación pueden ser de dos tipos: probabilística y no probabilística. En esta investigación la muestra a considerar se basa en el tipo no probabilístico, porque al momento de aplicar el instrumento de medición para la recolección de los datos, se trató de seleccionar clientes de todos los rubros a los que le vende actualmente Quimisor, para que de esta forma los resultados no fueran sesgados por un solo rubro. Más sin embargo en vista que la información proporcionada por los clientes mediante el instrumento de medición se manejó de manera confidencial, los resultados no se podrán asociar a los rubros.

Se utilizó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra a utilizar:

Tabla 8. Cálculo de la muestra

	$\frac{NZ^2 * P(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 * P(1-P)}$		
Tamaño de la Población	N=	52	
Nivel de Confianza (95%)	Z2=	1.96	TAMAÑO DE LA MUESTRA
Valor estimado conocido	P=	0.5	↓
Valor estimado desconocido	1-P=	0.5	
Error Estándar	e=	0.05	46

Fuente: (Elaboración propia)

La muestra de Quimisor está conformado por una población de 52 clientes activos que consumen productos químicos de limpieza, acorde a la fórmula del cálculo de la muestra se debe aplicar el instrumento de medición a 46 clientes.

3.3.3 POBLACIÓN

La población de una investigación es el “conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo de las que se obtiene la información para la investigación”. (C. A. Bernal Torres, Urdaneta, & Duitama Ochoa, 2016, p. 237)

La población de este proyecto de investigación se conforma por 52 clientes activos de Quimisor que actualmente consumen productos químicos de limpieza; los cuales pertenecen a distintos rubros de negocio, rubros que manifiestan distintas necesidades y atenciones para las cuales Quimisor debe estar preparado en atenderlas.

Se consideró que la importancia de tomar como población a los clientes activos de la empresa, es debido a que éstos proporcionarán información relevante en cuanto a su preferencia por Quimisor con respecto a los demás competidores. Información que permitirá diseñar nuevas estrategias en mercadeo y ventas, de tal manera que Quimisor sea atractivo y más competitivo hacia los clientes potenciales.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS

“La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 183).

La unidad de análisis de este proyecto de investigación es todos los clientes activos de la empresa que adquieran los productos químicos de limpieza. El objetivo del análisis es conocer el rubro de los clientes, para así identificar en cuál de ellos existe una menor demanda en los que se puedan implementar mejores estrategias de venta. De igual manera conocer los gustos y preferencias de los clientes respecto a los productos químicos que elabora Quimisor, así como las mejoras en las que debe trabajar la empresa para llegar hacer uno de los principales proveedores a clientes potenciales.

3.5 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta en este proyecto de investigación es la variable dependiente, el posicionamiento de mercado, la cual indicará si la realización de inversiones para mejoras en la parte de operaciones, mercadeo y ventas, tendrá un impacto rentable, es decir, si con el incremento proyectado en ventas se logrará cubrir los gastos y recuperar las inversiones.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

“Existen tres cuestiones básicas respecto a las variables que deben considerarse al momento de construir un instrumento: a) la operacionalización, b) la codificación y c) establecer los niveles de medición” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 210).

3.6.1 INSTRUMENTOS

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (...). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (...)” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 200).

Se seleccionó como instrumento de medición el cuestionario (ver Anexo 1) por que se quería conocer el nivel de satisfacción de los clientes, las mejoras en las que se debe trabajar la empresa y las oportunidades de expansión en ventas. Se utilizaron preguntas cerradas con el objetivo de conocer específicamente si existen oportunidades de crecimiento, si actualmente se cubren con las expectativas de los clientes, en tiempos de entrega, servicio y calidad de los productos, para así poder realizar un análisis más ágil y claro de los resultados y al mismo tiempo facilitar al cliente el tiempo de respuesta del mismo.

3.6.2 CONTEXTO DE ADMINISTRACIÓN

El cuestionario se aplicó en un contexto autoadministrado, ya que se le solicitó a uno de los asesores de ventas de Quiminor que visitara a cada uno de los 52 clientes en sus lugares de trabajo, porque es la persona que tiene contacto directo con cada uno de ellos, lo cual facilitaría la disponibilidad del cliente en responder el cuestionario y al mismo tiempo aprovechar la oportunidad de aplicarlo de manera presencial, siendo el cliente quien lo respondió personalmente, ya que si la aplicación de dicho instrumento se hubiera hecho mediante herramientas automáticas, la obtención de los resultados hubiera sido un poco más lenta y sin la seguridad de quien lo respondería.

Se le proporcionó al asesor de ventas el combustible para que se movilizara en una moto a cada una de las empresas donde se requería aplicar el cuestionario. El proceso de aplicación tuvo una duración de cinco días hábiles y el tiempo promedio de visita a los clientes fue de una hora y media.

3.6.3 PROCEDIMIENTOS

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta el procedimiento será evaluarlos ingresando las respuestas en una hoja de cálculo en Excel y de esta forma realizar el análisis mediante gráficos.

3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información se utilizan para obtener todos los datos que son importantes y adecuados para la investigación, este tipo de recursos se obtienen mediante datos formales, informales, escritos, orales, teniendo una variedad de recursos para obtener la información que sea necesaria para la investigación.

3.7.1 FUENTES PRIMARIAS

C. A. Bernal Torres et al. (2016) afirma:

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera. (pág. 191)

Para esta investigación se utilizaron las siguientes fuentes primarias:

- Sr. Carlos A. Cruz, Gerente General Quimino.
- Ing. Cristy M. Flores, Gerente de Operaciones Quimino.
- Lic. Carlos F. Cruz, Gerente de Mercadeo Quimino.
- Lic. Kimberly M. Altamirano, Sub-Gerente de Mercadeo Quimino.
- Cuestionario (Clientes).
- Competidores (MacDel y Proalc).

3.7.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias son los libros, documentos escritos, documentales, noticieros y los medios de información. (Cesar Augusto Bernal Torres, 2006, p. 192)

Para la presente investigación se utilizaron como fuentes secundarias:

- Metodología de la Investigación de Sampieri.
- ONCAE: Estudio de mercado de elementos de limpieza y aseo personal.
- Estado de Inbound en Latinoamérica 2018.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Otros libros de texto.

3.8 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Las limitantes del estudio son aquellos factores que dificultan la obtención o el acceso a los datos de la investigación. Algunas de las limitantes son:

- No existen fuentes de comparación entre competidores.

- Realizar los cálculos de manera propia por que no se cuenta con reportes generados por la empresa.
- Carencia de información nacional actualizada para este rubro, elaboración de productos químicos de limpieza.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se procederá con el análisis de los resultados obtenidos del instrumento de medición, se describirán las inversiones o mejoras propuestas en cada una de las áreas mencionadas durante el desarrollo de esta investigación, con el propósito de proporcionar estrategias cuya implementación permita posicionar a Quiminoir entre los principales proveedores. Finalmente, los flujos del proyecto indicarán si la inversión en las mejoras propuestas a cada una de las respectivas áreas, tendrá un impacto rentable en la empresa.

4.1 ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE OPERACIONES

Se ha identificado que actualmente Quiminoir hace un mal uso de sus recursos disponibles para la elaboración de sus productos químicos de limpieza, utilizando solamente un bidón, pudiendo efectuar la producción de manera simultánea con todos los bidones disponibles, pero por la falta de colaboradores asignados al área, no se puede realizar de esta forma. Además, se han presentado demoras en el tiempo de producción, cuando se tiene establecido el ciclo de la elaboración de cada producto, por la falta de supervisión que monitoree las actividades de cada colaborador.

4.1.1 PROPUESTA DE MEJORA EN LA CAPACIDAD INSTALADA

Se propone a Quiminoir realizar los siguientes cambios:

1. Asignar un supervisor al departamento de operaciones.
2. Asignar dos colaboradores más para la elaboración de productos químicos.
3. Utilizar un bidón para la producción de productos con reposo.
4. Utilizar tres bidones para elaborar los productos sin reposo de manera simultánea.
5. Certificar a la empresa bajo la norma ISO9001 para darle diferenciación entre los competidores y colocar una barrera de entrada significativa y ser reconocido como la primera empresa nacional en tenerla y captar clientes con las más altas exigencias.
6. Compra de un bidón para la elaboración de productos con reposo.

Si la empresa realiza estos cambios podrá aumentar su capacidad instalada ya que la estaría triplicando en comparación a su producción actual, al realizar la elaboración de manera simultánea

y controlando que el proceso de elaboración se realice en el tiempo estipulado por la empresa, mediante la supervisión constante de producción.

A continuación, se presenta el desarrollo de los cálculos para el uso óptimo de la capacidad instalada del departamento de operaciones.

Productos con reposo:

55 galones por día/bidón x 6 días de la semana: 330 galones/bidón por semana

330 galones/bidón por semana x 4.32 semanas al mes: 1,425 galones/bidón al mes

1,425 galones/bidón al mes x 2 bidones: 2,850 galones al mes para la elaboración de productos con reposo.

Actualmente la empresa vende en promedio 1,215 galones de productos con reposo, pudiendo aumentar la venta de estos productos en un 57% de la actual.

Productos sin reposo:

8 horas/ 1.87 horas/mezcla= 4.25 Mezclas

4 horas/ 1.87 horas/mezcla= 2.13 Mezclas

4 mezclas x 5 días: 20 mezclas x 3 bidones: 60 mezclas de Lunes a Viernes

2 mezclas x 1 día: 2 mezclas x 3 bidones: 6 mezclas días sábado

66 mezclas/semana

66 mezclas/semana x 4.32 semanas: 285 mezclas por mes

285 mezclas por mes x 55 galones por bidón: 15,682 galones al mes para la elaboración de productos sin reposo.

Actualmente la empresa vende en promedio 4,085 galones de productos sin reposo, pudiendo cuadruplicar la venta de estos productos.

En vista que Quiminoor tiene la capacidad de aumentar su producción de elaboración de productos químicos, haciendo un uso eficiente de los recursos y realizando las mejoras planteadas

en el proceso, se sugiere tomar como meta el aumento de un 10% de la producción de cada uno de sus productos.

Tabla 9. Venta proyectada mensual

Producto	% de Venta Actual	Producción Promedio Mensual (gal)	Venta Promedio Mensual (gal)	Venta Proyectada Mensual: 50%
P1	17.86%	5,300	947	473
P2	14.88%	5,300	789	394
P3	10.71%	5,300	568	284
P4	2.98%	5,300	158	79
P5	1.19%	5,300	63	32
P6	0.30%	5,300	16	8
P7	0.30%	5,300	16	8
P8	0.30%	5,300	16	8
P9	0.30%	5,300	16	8
P10	0.89%	5,300	47	24
P11	4.76%	5,300	252	126
P12	4.76%	5,300	252	126
P13	2.98%	5,300	158	79
P14	2.38%	5,300	126	63
P15	7.14%	5,300	378	189
P16	1.79%	5,300	95	47
P17	0.30%	5,300	16	8
P18	0.89%	5,300	47	24
P19	4.76%	5,300	252	126
P20	1.19%	5,300	63	32
P21	0.60%	5,300	32	16
P22	4.17%	5,300	221	111
P23	8.93%	5,300	473	237
P24	2.98%	5,300	158	79
P25	2.68%	5,300	142	71
			5,300	2,650

	Producción Máxima	Proyección Venta	Disponibilidad de Producción
Capacidad máxima productos con reposo	2,850	607	2,243
Capacidad máxima productos sin reposo	15,682	2,043	13,639
Total	18,532	2,650	15,881

Aumento de la producción en función de la capacidad máxima para el primer año. 50%

Fuente: (Elaboración propia)

4.2 ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

La creación del Departamento de Mercadeo fue hace nueve meses, implementando estrategias para dar a conocer la empresa desde inicios del presente año, por lo cual la empresa aún no es muy conocida en el mercado. En vista que es pequeña, no había surgido la necesidad de invertir en un área como ésta, pero debido a una reestructuración administrativa a nivel gerencial, se tomaron decisiones con nuevos enfoques de crecimiento.

Del instrumento de medición aplicado se enfocaron ocho preguntas para conocer qué piensa el cliente respecto a la empresa, qué prefiere, por qué medios le gusta recibir la información. En base a lo anterior se pueden elaborar propuestas que ayuden al departamento a enfocar de una mejor manera las estrategias según los rubros a los que desean proyectarse.

1. ¿En qué rubro está su negocio?

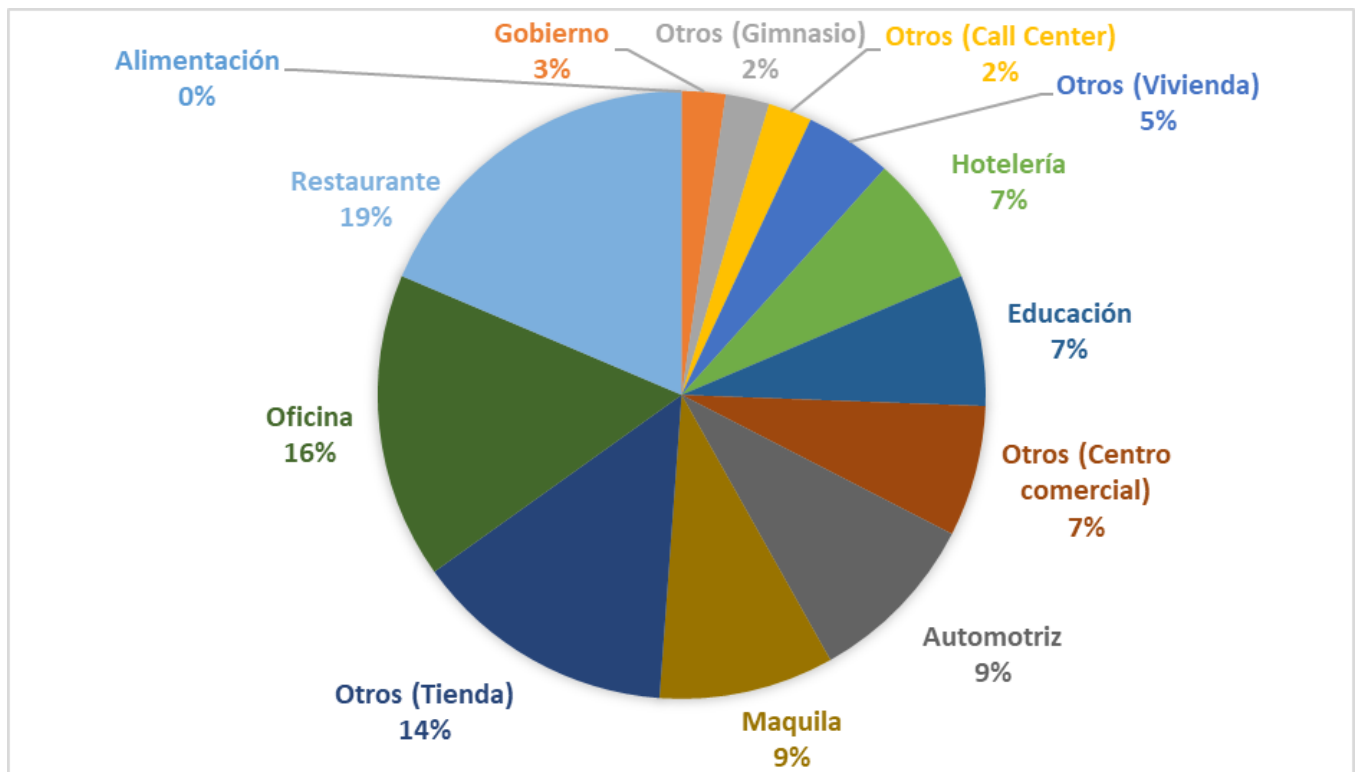


Figura 33. Representación del rubro de los clientes de Quiminor.

Fuente: (Elaboración propia).

La mayor parte de los clientes de Quimiyor pertenecen al rubro de restaurante y oficina, la menor parte está concentrada en call centers y gimnasios, esto debido a que esos sectores están desatendidos por parte de la empresa, la cual debería mejorar sus estrategias para con estos segmentos.

2. ¿Cómo conoció usted la empresa Químicos del Norte?

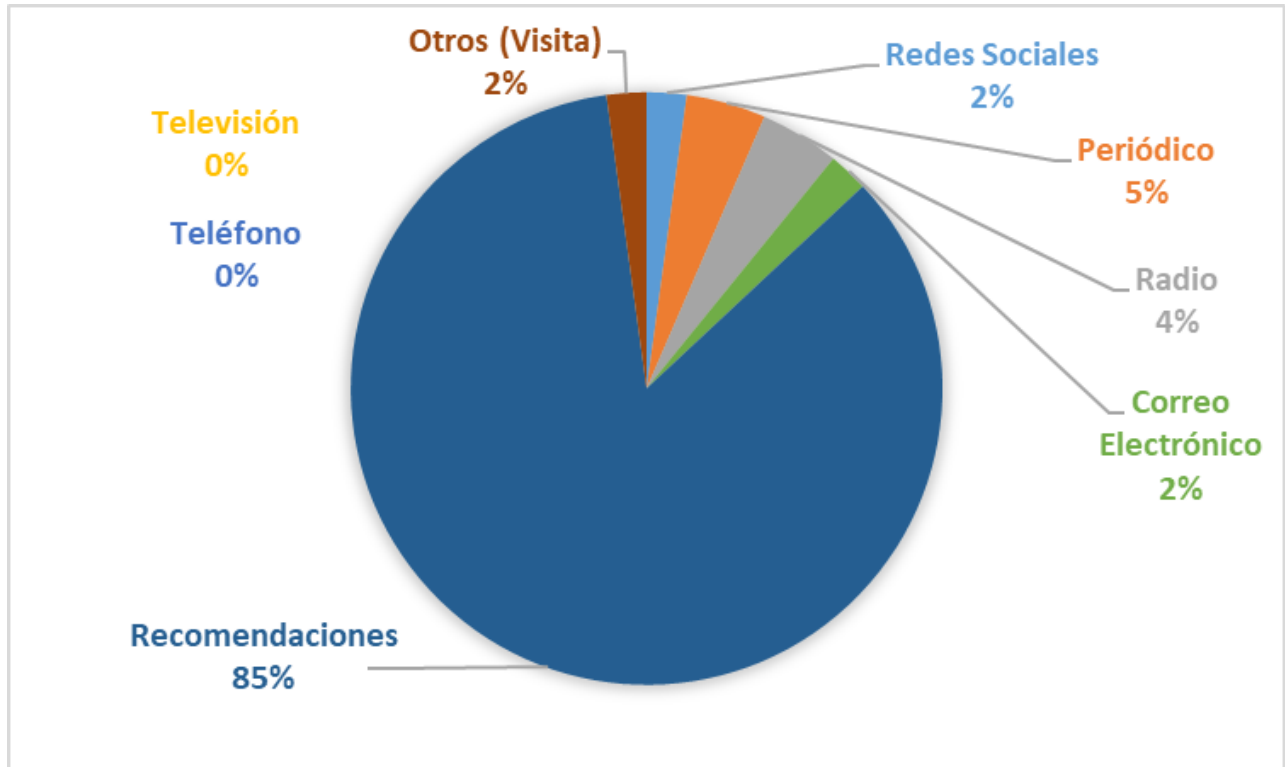


Figura 34. Vía de captación de clientes.

Fuente: (Elaboración propia).

El hecho de que la mayor parte de los clientes hayan llegado a Quimiyor por medio de recomendaciones de otros, hace constar que el producto y el servicio brindado por la empresa cubre las expectativas esperadas por el cliente, lo cual es motivo de seguir mejorando y mantener esa buena percepción de las personas que recomiendan la empresa.

3. ¿Por qué tipo de medios de comunicación le gustaría a usted conocer los productos o promociones de Químicos del Norte?

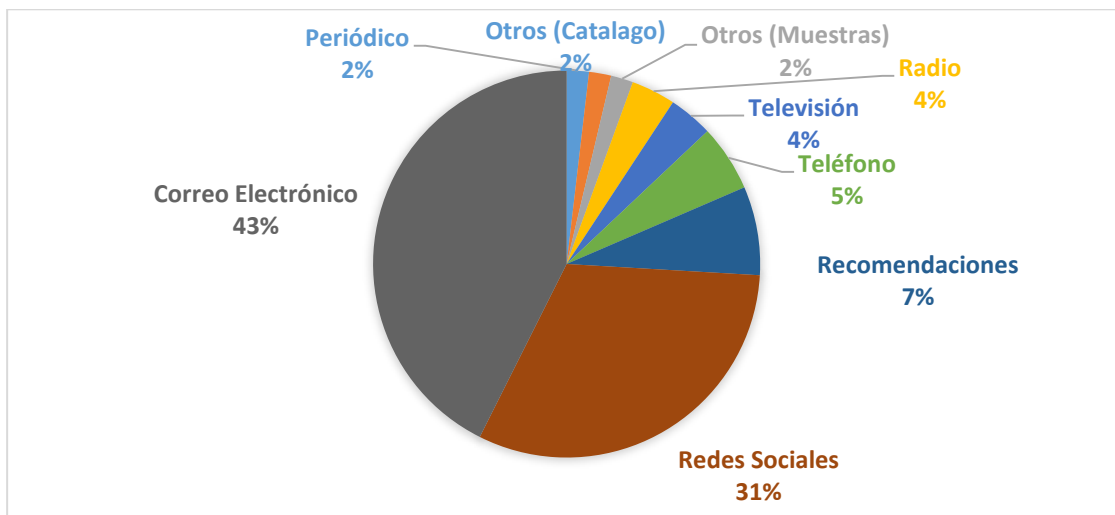


Figura 35. Alternativas de publicidad solicitadas por los clientes.

Fuente: (Elaboración propia).

Casi la mitad de los clientes actuales de Quiminator prefiere recibir actualizaciones sobre productos y promociones a través de correo electrónico como principal medio y en segundo lugar por medio de redes sociales, medios por los cuales Quiminator debería actualizarse constantemente para mantener una comunicación más estrecha con el cliente.

4. ¿Ha hecho usted uso de descuentos o promociones ofrecidos por Quiminator al momento de su compra? Si su respuesta es Sí, salte a la siguiente pregunta.

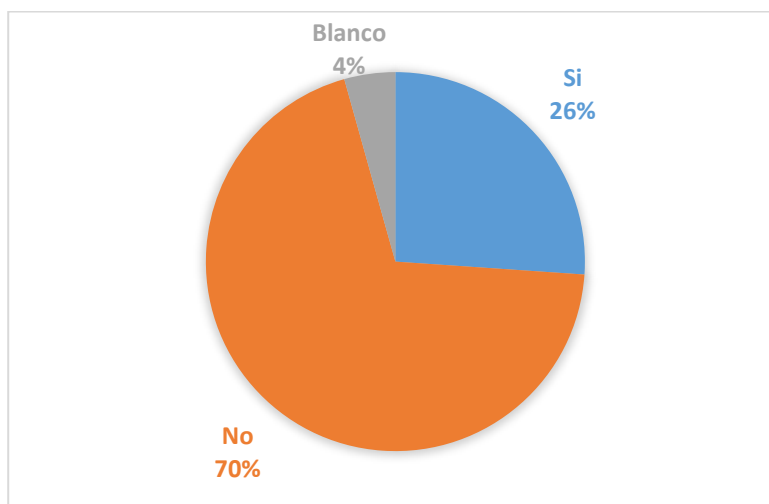


Figura 36. Aprovechamiento de promociones ofrecidas por Quiminator.

Fuente: (Elaboración propia).

El 70% de los clientes desconoce de las promociones y descuentos que ofrece Quiminator, por lo que la empresa debería estar más pendiente de que sus clientes estén enterados de las promociones que realiza; para que éstos puedan aprovechar ahorros al momento de su compra.

5. Si su respuesta a la pregunta anterior fue No, ¿Cuál ha sido la causa?

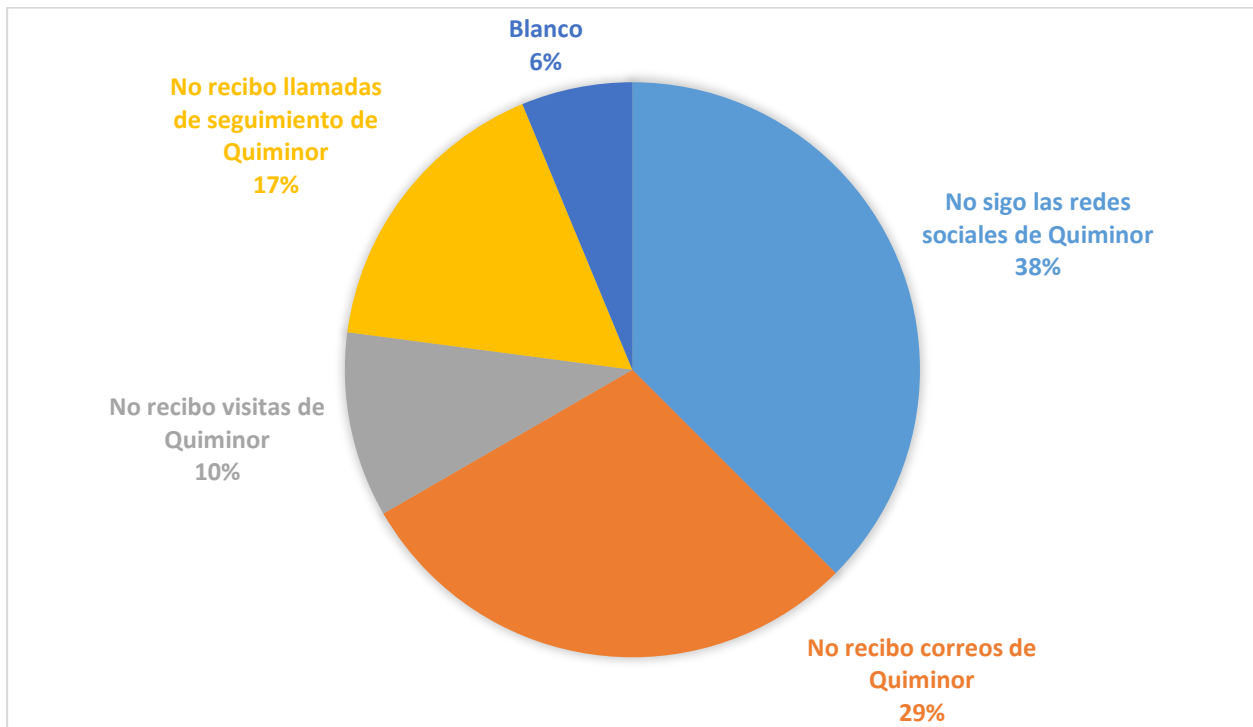


Figura 37. Desconocimiento de los clientes en promociones.

Fuente: (Elaboración propia).

El mayor porcentaje de los clientes tiene desconocimiento de las promociones y descuentos por que no sigue las redes sociales de Quiminator y en la mayoría de los casos la empresa publica sus promociones por este medio. También este desconocimiento se origina ya que, conforme a los resultados de la figura anterior, el correo electrónico es el medio de comunicación laboral más frecuentemente usado por los clientes, por lo que en segundo lugar, una parte significativa de los clientes desconoce de dichas promociones, porque no recibe correos electrónicos por parte de la empresa, esto puede derivarse por varias causas, siendo la principal, el cambio de rotación del personal encargado del área de compras por parte de los clientes, lo cual implica cambios en la base de datos con la que cuenta Quiminator, siendo responsabilidad de la empresa estar en constante actualización de los datos de los clientes.

6. ¿Cómo evaluaría usted los productos químicos de limpieza de Quiminator? Considerando las siguientes ponderaciones: 1. Bajo 2. Medio 3. Alto

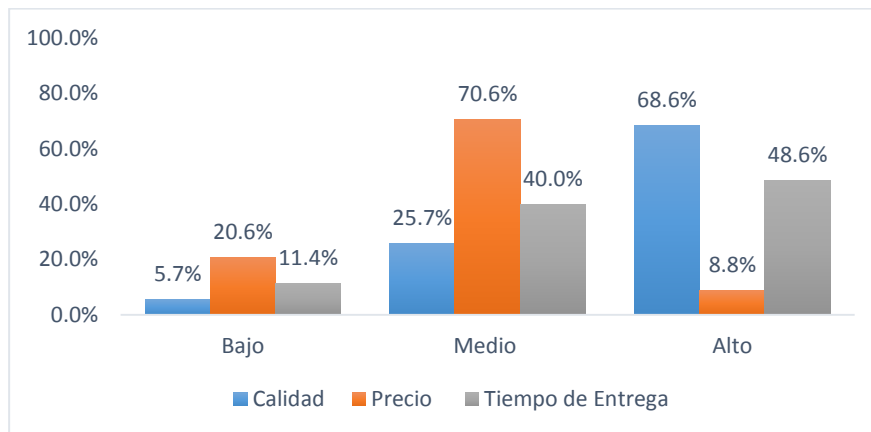


Figura 38. Evaluación de los productos de Quiminator por parte de los clientes.

Fuente: (Elaboración propia).

Los clientes actuales de Quiminator consideran que el precio de los productos debe ser mejorado, más sin embargo el cliente está muy satisfecho con la calidad de los mismos, por lo que la empresa debería capacitar a su departamento de ventas y conjuntamente con ellos brindar información al cliente que las materias primas utilizadas para la elaboración de los productos son de la gama más alta, porque las materias primas son compradas directamente al fabricante lo que asegura la calidad en los productos.

7. ¿Considera usted que Químicos del Norte está en constante comunicación para evaluar su satisfacción y abastecimiento de los productos químicos?

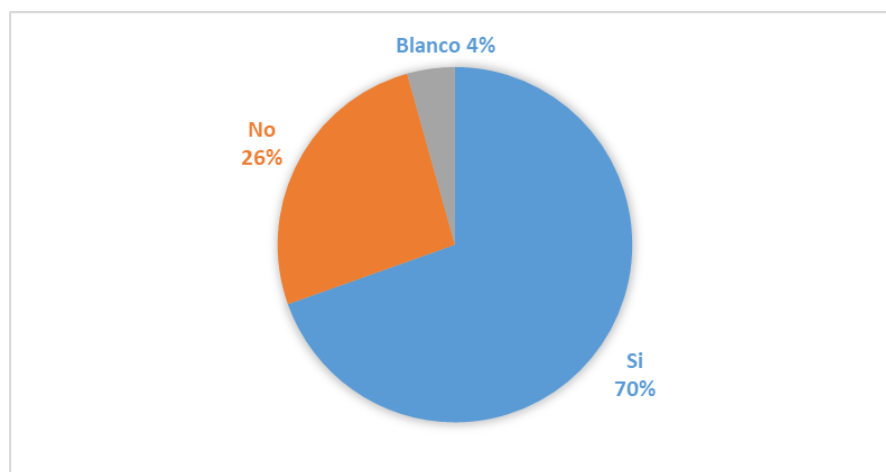


Figura 39. Evaluación de la comunicación de Quiminator hacia los clientes.

Fuente: (Elaboración propia).

Es de grata satisfacción para Quiminator el conocer que sus clientes consideran que sus necesidades son prioridad por parte de la empresa, al estar en constante comunicación con ellos. Quiminator ha identificado que debería mejorar la comunicación con el 30% de sus clientes, que sienten que no se les ha brindado un correcto monitoreo de sus necesidades e inquietudes.

8. ¿Recomendaría usted a Químicos del Norte con clientes/amigos/familiares?

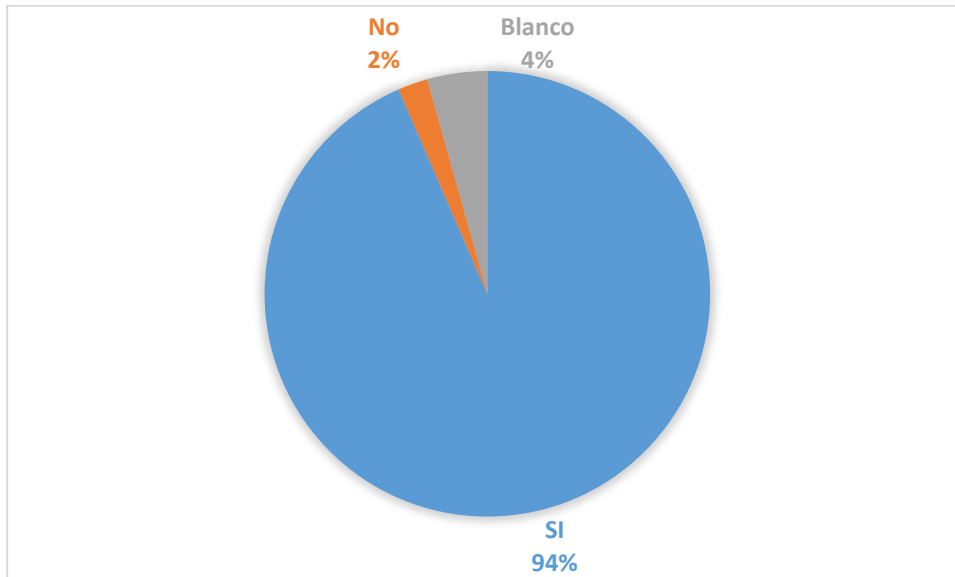


Figura 40. Recomendación de los clientes a otros, por su nivel de satisfacción.

Fuente: (Elaboración propia).

Los resultados de esta pregunta reflejan que Quiminator está realizando un buen trabajo en la elaboración de sus productos, así como en el servicio respectivo ya que más del 90% de los clientes recomendarían la empresa con otros.

4.2.1 PROPUESTA DE MEJORA EN EL ÁREA DE MERCADEO

Se propone a Quiminator realizar los siguientes cambios ya que está enfocado en posicionarse principalmente en un mercado empresarial:

1. Finalización de la página web de la empresa.
2. Aumentar el presupuesto de publicidad en Lps 5,000.00 para darse a conocer en redes sociales.
3. Publicitar en revistas como Forjadores, de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortes y Zipodemos de la Asociación Hondureña de Maquiladores.
4. Actualización constante de la base de datos de clientes.

5. Seguimiento de las estrategias actualmente implementadas.
6. Colocar rótulo con el nombre de la empresa, al edificio de Quiminor.
7. Realizar una promoción o descuento mensual.
8. Elaboración de un catálogo de productos digital.

Si la empresa realiza estos cambios podría aumentar su presencia en redes sociales, al mismo tiempo llegar mediante anuncios en revistas a sectores empresariales y mejorar las estrategias a través de un seguimiento constante a los clientes.

4.3 ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

Los clientes son la clave para que cualquier negocio alcance el éxito. Si se conoce el comportamiento de los consumidores, se podrá mejorar su experiencia de compra y así responder mejor a sus expectativas. El estudiar y conocer cuáles son las inquietudes del sector al que se quiere dirigir el producto o servicio, qué es lo que realmente necesitan y valoran los usuarios y por qué comprarían un producto y no otro. Comprender lo que necesitan los clientes y cuáles son sus costumbres, ayudará a encontrar más oportunidades de negocio, llegar mejor y a más clientes.

Actualmente el Departamento de Ventas es muy reducido ya que se cuenta sólo con un vendedor. Además, no existe un límite mensual mínimo de ventas, lo que conlleva a que el vendedor se conforme o no se exija a sí mismo para lograr los objetivos que se propone la empresa. También no se tienen reuniones semanales con los vendedores donde se monitoree el crecimiento en ventas o para analizar comportamientos de los clientes y así aprovechar oportunidades de expansión. Finalmente, no existe un conocimiento total de los clientes respecto a todos los productos ofrecidos por Quiminor.

Del instrumento de medición aplicado se enfocaron seis preguntas para conocer las motivaciones del cliente al momento de realizar una compra, para identificar el nivel de conocimiento que tiene de toda la variedad de productos que ofrece la empresa, por qué razón prefiere a la empresa respecto a la competencia y cuál es su frecuencia de consumo.

1. ¿Cuál es el principal factor para que lo motive a comprar productos químicos de Limpieza?

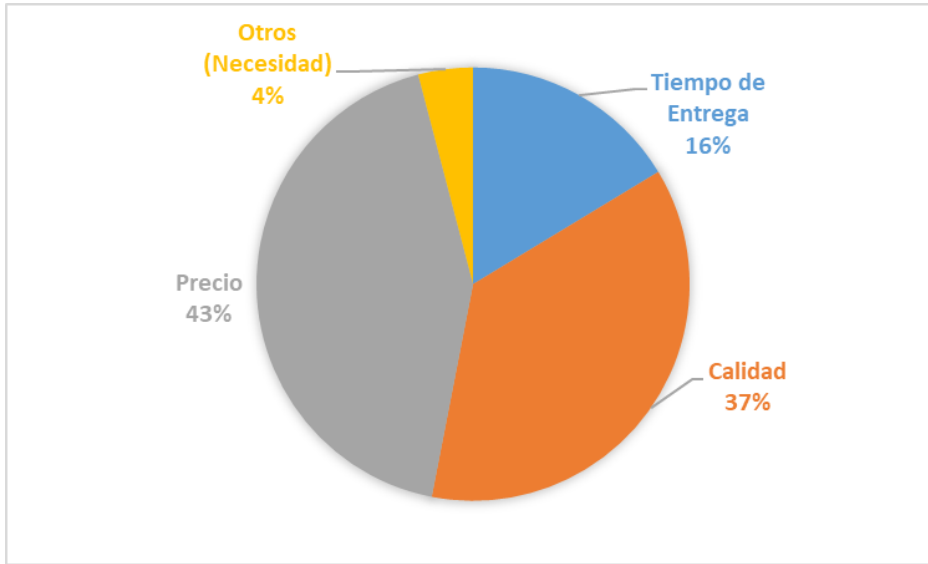


Figura 41. Motivación de compra.

Fuente: (Elaboración propia).

Lo más importante para el cliente promedio de Quimisor es principalmente el precio y luego la calidad del producto, por lo que Quimisor se siente comprometido en seguir mejorando de manera continua, para buscar reducir sus costos sin comprometer la calidad y al mismo tiempo cubrir las expectativas del cliente.

2. ¿Por qué prefiere los productos de Químicos del Norte?

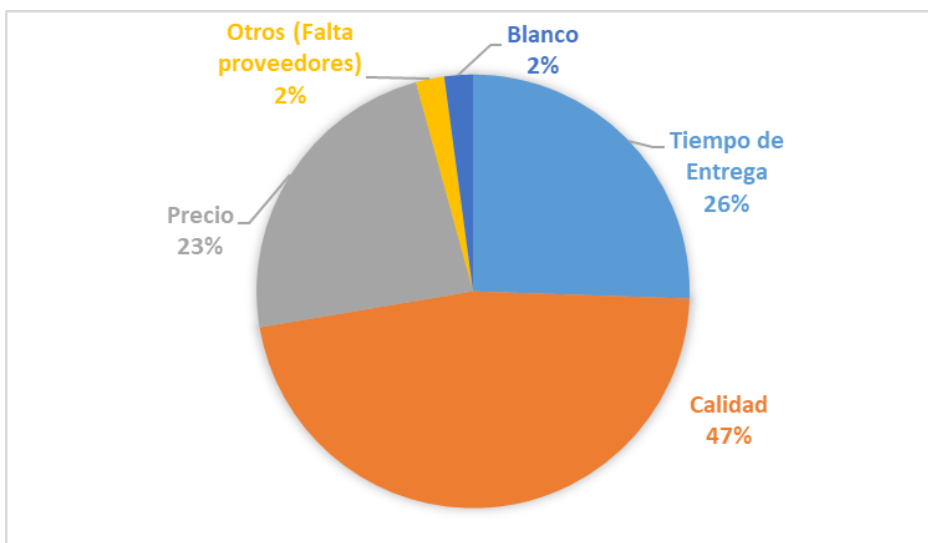


Figura 42. Preferencia de los productos de Quimisor.

Fuente: (Elaboración propia).

De los resultados obtenidos se puede observar que la mayor parte de los clientes prefieren los productos de Quimisor por la calidad de los mismos, como segundo punto por el tiempo de entrega y finalmente por el precio, siendo esto para la empresa una gran satisfacción, ya que el esfuerzo dedicado en la mejora continua de los productos se ha visto reflejado en la preferencia de los clientes, jugando aquí además un papel muy importante el servicio, ya que debido a la prontitud en la entrega de los productos, Quimisor es preferido por el cliente.

3. ¿Con qué frecuencia usted compra los productos de Químicos del Norte?

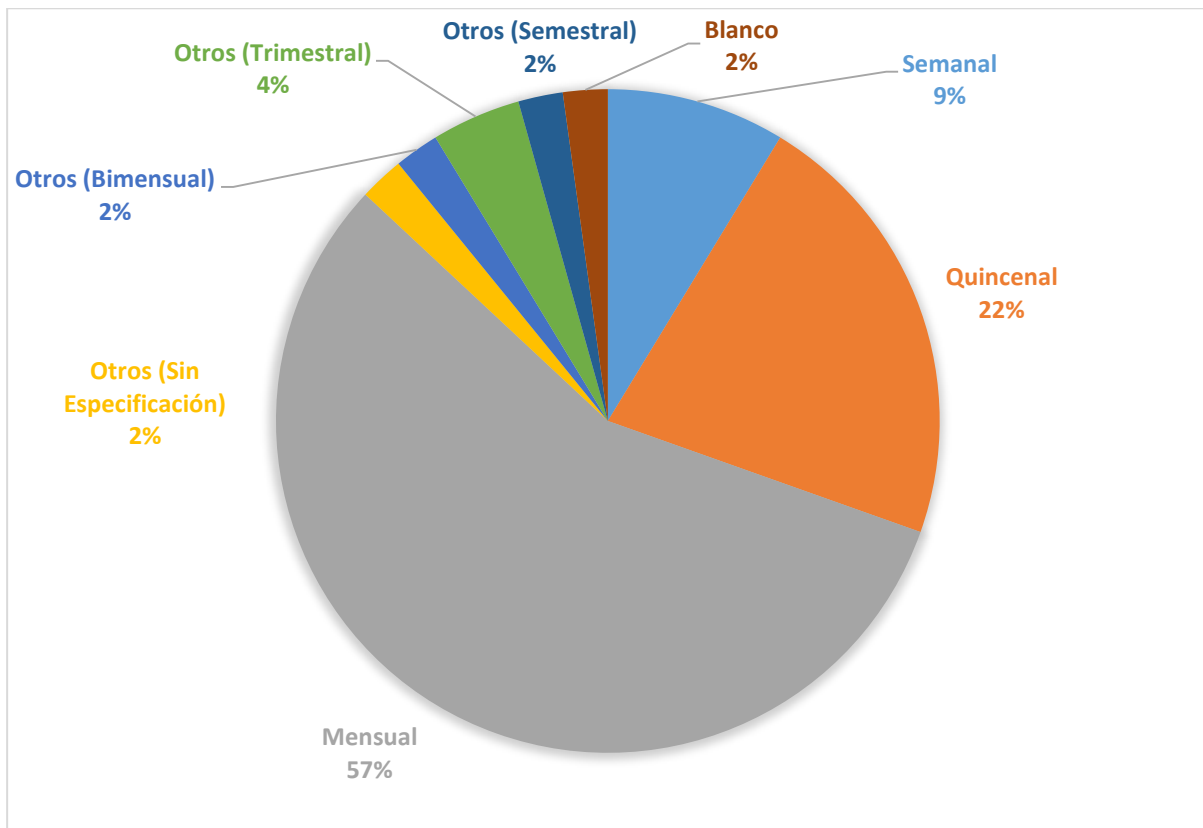


Figura 43. Frecuencia de compra del cliente a Quimisor.

Fuente: (Elaboración propia).

Más del 50% de los clientes de Quimisor tienen un comportamiento de demanda de productos químicos de limpieza de manera mensual. Dicha periodicidad de consumo se debe a que el cliente compra para abastecerse para todo el mes y al mismo tiempo no lo hace a menor periodicidad para no reflejar en su historial de crédito facturas vencidas. Esta periodicidad es un indicativo para Quimisor de contar con suficiente abastecimiento para poder suplir esta demanda de manera mensual y la demanda futura que pretende tener.

4. ¿Le gustaría a usted que Quimisor le ofreciera algún producto que actualmente usted consume?
Si respuesta es Sí, colocar el nombre del producto

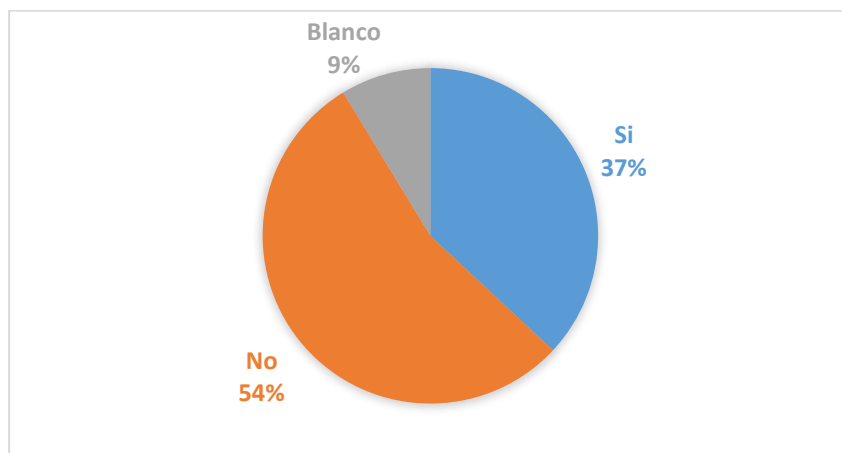


Figura 44. Demanda futura de nuevos productos.

Fuente: (Elaboración propia).

Un indicativo de que más del 50% de los clientes no esté interesado en que Quimisor le ofrezca nuevos productos es porque actualmente sus necesidades de requerimientos de productos de limpieza están cubiertas por parte de la empresa, es decir, la empresa cuenta con la variedad de productos que satisfaga su demanda. Además, el 37% de los clientes dijo que si estaría interesado en que Quimisor le ofreciera productos que actualmente no le compra, lo cual se ha identificado como una oportunidad para poder incrementar las ventas.

5. ¿Le gustaría a usted que Quimisor le ofreciera algún producto que actualmente usted consume?
Si respuesta es Sí, colocar el nombre del producto

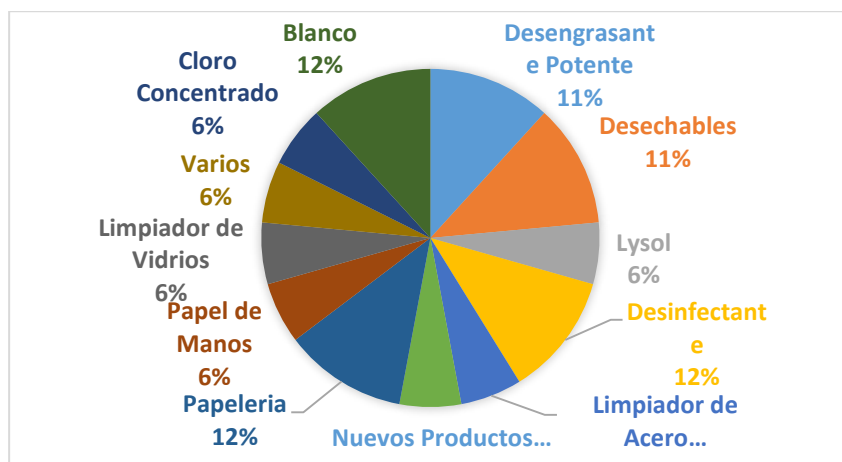


Figura 45. Oportunidad de crecimiento en ventas.

Fuente: (Elaboración propia).

Entre los productos que los clientes estarían interesados en comprarle a Quimisor, se ha detectado que todos los productos antes mencionados, los vende la empresa, pero principalmente se encuentran cuatro productos químicos de limpieza cuya demanda podría crecer al hacer del conocimiento de los clientes que dichos productos forman parte del catálogo de la empresa.

6. ¿En qué considera usted que Químicos del Norte podría mejorar en cuanto a sus productos químicos?

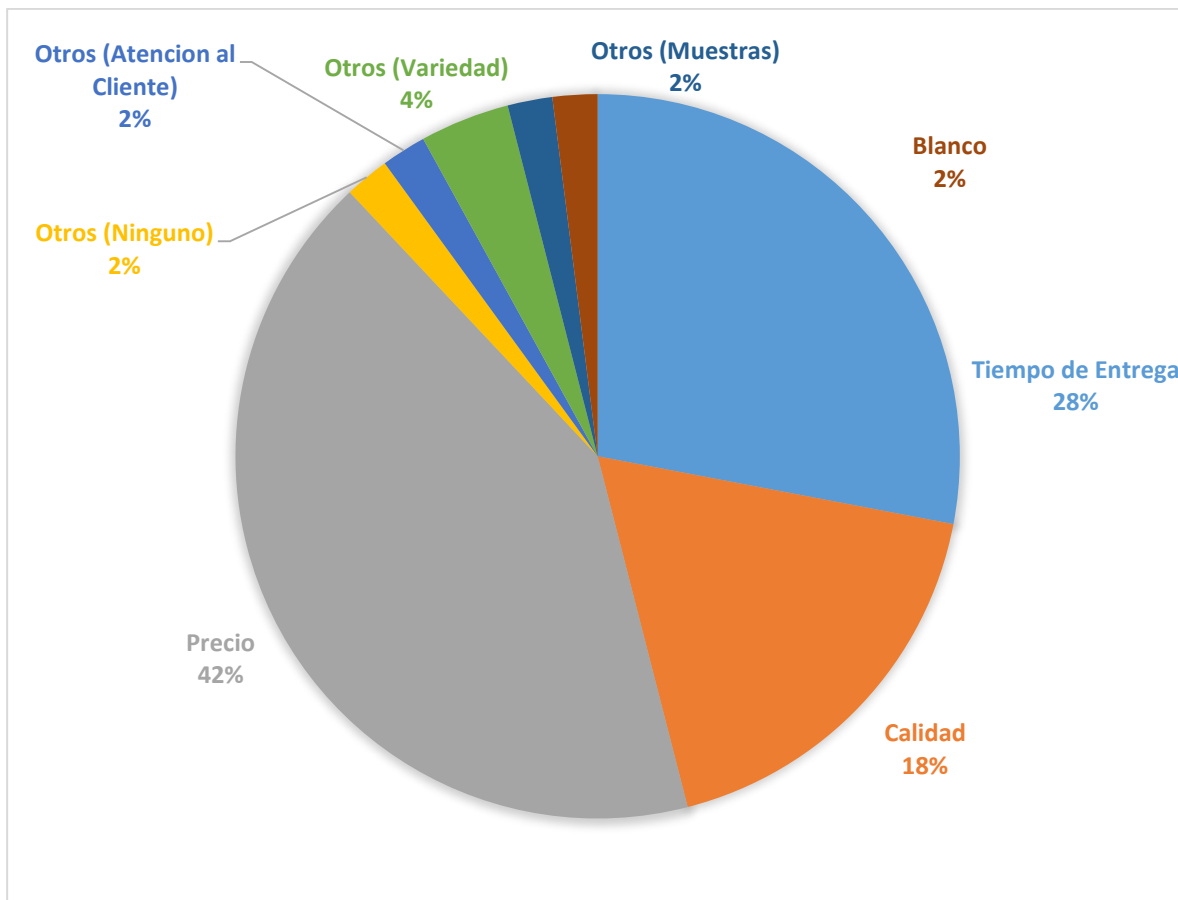


Figura 46. Oportunidades de mejora de Quimisor.

Fuente: (Elaboración propia).

Como todo consumidor el objetivo principal es la compra de producto de calidad a precios accesibles, las empresas deben trabajar continuamente en la optimización de la calidad de sus productos a un menor costo. Más sin embargo el cuestionario arrojó en una pregunta anterior que la razón principal por la cual el cliente prefiere los productos químicos es la calidad, lo cual indica que el cliente pagó por calidad al momento de su compra. No obstante, Quimisor trabaja constantemente en la manera de cómo reducir sus costos.

4.3.1 PROPUESTA DE MEJORA DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

Se propone a Quiminator realizar los siguientes cambios teniendo en cuenta que sus productos orientan a una estrategia de empuje, la cual significa ir en búsqueda de los clientes:

1. Aumento de la fuerza laboral en ventas con la contratación de otro vendedor al área.
2. Establecimiento de metas mensuales alcanzables con control de KPI's de comparación y consecución.
3. Agendar una reunión semanal para monitorear el desempeño en ventas.
4. Establecer KPI de prospección de oportunidades, para un mayor seguimiento de los clientes potenciales.
5. Capacitación al personal de ventas en técnicas de negociación.
6. Informar al mercado que Quiminator utiliza materias primas libres de contaminantes nocivos.

KPI's que se aconseja utilizar a la empresa para un mejor control de seguimiento de los vendedores respecto a sus ventas:

- N° de visitas válidas de un vendedor respecto a sus objetivos marcados para un período de tiempo determinado.
- N° de visitas válidas de un vendedor en comparación a la media conseguida por el equipo comercial para un período de tiempo concreto.
- N° de ventas de un comercial respecto a sus objetivos marcados para un período de tiempo determinado.
- N° de llamadas por venta cerrada.
- N° de vistas válidas por venta cerrada.

Si la empresa realiza estas mejoras en el área de ventas, tendrá un mayor control y seguimiento de sus vendedores y por medio del establecimiento de metas estaría asegurando un crecimiento constante. Mediante una certificación internacional, mejorando la calidad de los productos, la empresa estaría obteniendo un alto prestigio en la industria, pudiendo así diferenciarse del resto de los competidores.

4.4 BENCHMARKING

Benchmarking es el proceso de obtener información de otras instituciones o empresas, que resulte útil para identificar sus limitantes y de esta manera buscar la forma de convertirlas en ventajas para un mayor acaparamiento de mercado.

Se han identificado dos empresas dentro del área de San Pedro Sula que elaboran sus propios productos químicos de limpieza, ya que el resto de las empresas que operan en este rubro importan sus productos o los compran de manera local, es decir, no son fabricantes. De los cuales se hizo uso del Benchmarking, utilizando la técnica de cliente misterioso, lo que consiste en hacerse pasar por clientes con el objetivo de obtener información de primera mano acerca de los precios de sus productos y así realizar un comparativo de los precios con Quiminator, ya que conforme a los resultados del instrumento de medición el principal factor que motiva a un cliente a comprar productos de limpieza es el precio.

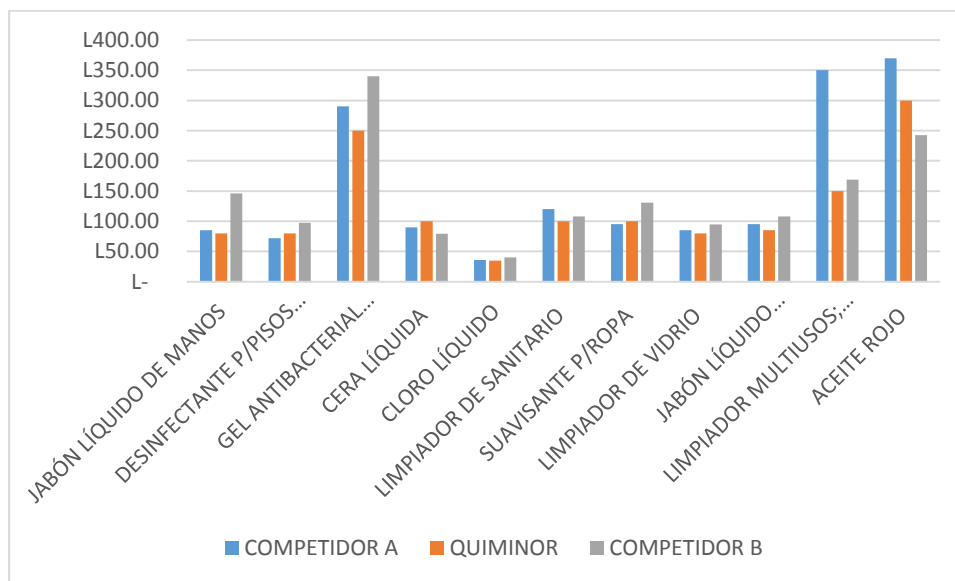


Figura 47. Comparativo de precios Quiminator vrs Competencia.

Fuente: (Elaboración propia).

De acuerdo al comparativo del resultado de precios, los de Quiminator son más accesibles al mercado a pesar de que los clientes hicieron referencia en resultados anteriores que uno de los aspectos que la empresa debería mejorar es en los precios. Más sin embargo como se comentó anteriormente, el precio es proporcional a la calidad del producto.

Dado que la variedad de productos del competidor A es limitada, el comparativo de precios se tuvo que hacer en base a los productos que ofrece el mismo. Se puede concluir que el competidor más fuerte y el que tiene acaparado la mayor parte del mercado, tiene desatendidos a sus clientes ya que no les brindan un seguimiento adecuado y realizan entregas tardías. Los clientes le

consumen a este competidor por la alta publicidad en diferentes medios lo cual lo ha posicionado como la principal opción para comprar.

4.5 FLUJOS DEL PROYECTO

Conforme a los resultados anteriores, se ha identificado que Quiminor ya cuenta con los recursos necesarios para aumentar la producción, la deficiencia no está en ellos, si no en las limitantes que obstaculizan maximizar la producción, como el uso deficiente que los operarios hacen del tiempo destinado a producción y al no utilizar los bidones de manera simultánea para la elaboración de los productos con reposo.

Una vez que se han proporcionado las mejoras que deberían de comenzar a implementarse en Quiminor en cada una de las áreas respectivas, se procede a mostrar los flujos del proyecto con el objetivo de conocer si el valor de las inversiones propuestas es pagadero con el incremento proyectado en ventas. Al mismo tiempo el cálculo de éste nos indicará si Quiminor debería aceptar o rechazar el proyecto según la hipótesis planteada.

Tabla 10. Flujo sin financiamiento

	L	23.6515	L	24.5976	L	25.5815	L	26.6047	L	27.6689	L	28.7757
		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		
Ingreso	10.0%	L	3,534,888	L	4,277,214	L	5,175,430	L	6,262,270	L	7,577,346	
(-) Costo Variable	5.0%		1,138,635		1,315,123		1,518,967		1,754,407		2,026,340	
Margen de Contribución		L	2,396,253	L	2,962,091	L	3,656,462	L	4,507,863	L	5,551,006	
(-) Costos fijos de produccion	4.73%		451,200		472,542		494,893		518,301		542,817	
(-) Depreciacion de produccion			-		-		-		-		-	
(-) Amortizaciones de produccion			-		-		-		-		-	
Utilidad Bruta		L	1,945,053	L	2,489,550	L	3,161,569	L	3,989,561	L	5,008,189	
(-) Gastos Administrativos	4.73%		106,225		241,601		255,934		273,770		285,709	
Comisiones	4.73%		353,489		427,721		517,543		626,227		757,735	
Gastos Ventas	4.73%		191,267		214,431		243,615		282,843		318,797	
(-) Depto de Ventas	4.73%		544,755		642,153		761,158		909,070		1,076,531	
(-) Depto de Mercadeo	4.73%		232,000		242,974		254,466		266,503		279,108	
Utilidad de Operación		L	1,062,073	L	1,362,822	L	1,890,011	L	2,540,219	L	3,366,841	
(-) Gastos Financieros			-		-		-		-		-	
Utilidad Antes de Impuesto		L	1,062,073	L	1,362,822	L	1,890,011	L	2,540,219	L	3,366,841	
(-) ISR	25%		265,518		340,706		472,503		635,055		841,710	
Utilidad Neta		L	796,555	L	1,022,117	L	1,417,508	L	1,905,164	L	2,525,131	
(+) Depreciaciones			-		-		-		-		-	
(+) Amortizaciones												
Flujo Operativo		L	796,555	L	1,022,117	L	1,417,508	L	1,905,164	L	2,525,131	

Continuación de la Tabla 110

(-) Capital de Trabajo (10% de la venta)

Requerimiento de Capital de Trabajo

Retorno del Capital de Trabajo

	L. 353,489	L. 427,721	L. 517,543	L. 626,227	L. 757,735
	(353,489)	(74,233)	(89,822)	(108,684)	(131,508)

(-) Certificaciones

-L. 354,773					
-------------	--	--	--	--	--

Flujo del Proyecto sin Financiamiento

-L. 708,261	L 796,555	L 947,884	L 1,327,687	L 1,796,480	L 2,393,623	L 2,513,304
					16,755,362	
-L. 708,261	L 796,555	L 947,884	L 1,327,687	L 1,796,480	L 19,148,985	

TIR

NPV

162.14%
L 8,225,982

Fuente: (Elaboración propia)

Si Quiminor desea poder diferenciarse del resto de los competidores e incrementar sus ventas en un 10%, debería de, en primer lugar, buscar una certificación internacional la cual le daría prestigio a la empresa y sustento en la calidad de los productos. Además, debería considerar un 10% de las ventas como capital de trabajo, para poder hacer frente al incremento de las mismas que se tiene proyectado.

La TIR del proyecto sin financiamiento es de un 162.14%, esto es debido a que los costos de fabricación de la empresa son bajos, porque es una empresa pequeña cuyo proceso de producción es manual, donde la mano de obra es su mayor inversión en comparación a otros competidores que tienen automatizado sus procesos de elaboración, adicionando costos como energía, maquinaria, técnicos especializados, entre otros, lo que como consecuencia genera un aumento en los costos y gastos directos e indirectos del proyecto, lo cual disminuye la TIR. Además, se consideraron como parte del flujo del proyecto el valor presente de los flujos futuros del mismo partir del año seis, es decir una perpetuidad creciente, ya que se considera una empresa en marcha que continuará en operación.

Continuación de la Tabla 11

Inversiones	-L. 708,261					
(-) Capital de Trabajo (10% de la venta)		L. 353,489	L. 427,721	L. 517,543	L. 626,227	L. 757,735
Requerimiento de Capital de Trabajo	(353,489)		(74,233)	(89,822)	(108,684)	(131,508)
Retorno del Capital de Trabajo						
(-) Certificaciones	-L. 354,773					
Financiamiento	L 354,773					
(+) Préstamo para Certificación	\$ 15,000.0					
(-) Amortizaciones de Capital US\$	\$ -3,000	\$ -3,000	\$ -3,000	\$ -3,000	\$ -3,000	\$ -3,000
(-) Amortizaciones de Capital	-L. 73,793	-L. 76,744	-L. 79,814	-L. 83,007	-L. 86,327	
Saldo de Capital	\$ 12,000	\$ 9,000	\$ 6,000	\$ 3,000	\$ -	
(-) Amortizaciones de intereses US\$	\$ -1,350.00	\$ -1,080.00	\$ -810.00	\$ -540.00	\$ -270.00	
(-) Amortizaciones de intereses	-L. 33,207	-L. 27,628	-L. 21,550	-L. 14,941	-L. 7,769	
(+) Escudo fiscal del Gasto Financiero	L. 8,302	L. 6,907	L. 5,387	L. 3,735	L. 1,942	
Flujo del Proyecto con Financiamiento	-L. 353,489	L 697,857	L 850,419	L 1,231,710	L 1,702,268	L 19,056,831
TIR	245.63%					
NPV	L 11,076,913					

Costo Capital Promedio Ponderado		
50.09%	9.75%	4.9%
49.91%	25.00%	12.5%
		17.36%

% Deuda Valor préstamo/Valor total de la inversión
 % Capital $\frac{\text{Total inversión} - \text{Préstamo}}{\text{Total inversión}}$

(Costo de oportunidad recursos propios * % Capital) + (Tasa interés préstamo en \$ + Tasa devaluación) * [(1-%ISR) * % Deuda]

Fuente: (Elaboración propia)

La TIR de los flujos con financiamiento resulta ser alta, lo cual podría poner en duda algún cálculo, pero como se explicó anteriormente, el margen de contribución de los productos es alto, actualmente no existe una fijación de precios para este rubro, los costos de fabricación son bajos por ser procesos manuales y también sus costos fijos, al ser una empresa pequeña no existe una fuerte estructura tanto física como administrativa. Además, el valor de mercado o terminal pretende medir la generación de valor que ocurre más allá del último período analizado en la evaluación. Esto tiene que ver con la consideración de una empresa en marcha. La experiencia indica que este valor terminal es muchas veces lo que define si un proyecto es bueno o no. Algunos han observado que ese valor terminal responde por más de la mitad del valor presente del flujo de un proyecto.

El porcentaje de devaluación que se consideró es del 4%, para que de alguna manera se reflejare un tipo de cambio del año 1, con una tendencia de crecimiento similar a la actual.

Se proyecta un porcentaje de crecimiento en ventas del 10%. Según datos históricos, la empresa ha mostrado tendencia en crecer en un promedio del 5%, por lo que conforme a las propuestas de mejora planteadas y al incremento de la producción en un 50%, Quimiyor espera que sus ventas crezcan el doble. Este incremento en producción del 50%, se origina en base a la contratación del nuevo vendedor, es decir, se espera que el nuevo vendedor llegue a vender la mitad de lo que vende el vendedor actual, ya que su trabajo estaría orientado en la captación de nuevos clientes. El incremento en el costo del 5% se basa en que los proveedores de las materias primas aumentan de manera anual como máximo, este porcentaje. En vista que la inflación que se utilizó es de 4.7%, el incremento en el precio se proyectó en un 10%.

4.5.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se realizaron varios análisis de sensibilidad para reflejar que las propuestas de mejora sugeridas a Quimiyor son rentables.

4.5.1.1 ANÁLISIS PESIMISTA

Tomando en cuenta que la empresa actualmente tiene un aumento promedio del 5% en sus ventas, y considerando que la producción actual aumentaría un 25%, se realizó nuevamente el cálculo de los flujos:

Tabla 12. Análisis de sensibilidad pesimista

Flujo del Proyecto sin Financiamiento	-L. 531,517	L 56,293	L 34,670	L 148,220	L 282,381	L 454,110	L 476,816
						2,384,080	
	-L. 531,517	L 56,293	L 34,670	L 148,220	L 282,381	L 2,838,190	
TIR	49.67%						
NPV	L 657,277						
Flujo del Proyecto con Financiamiento	-L. 176,744	-L 42,404	-L 62,795	L 52,244	L 188,168	L 2,746,036	
TIR	70.53%						
NPV	L 1,257,402						
Costo Capital Promedio Ponderado							
	66.75%	9.75%	6.5%				
	33.25%	25.00%	8.3%				
			14.82%				

Fuente: (Elaboración propia)

Se puede observar que en el peor de los casos si la empresa decide implementar las mejoras propuestas y si las realiza sin financiamiento el proyecto resulta favorable, porque cada uno de los flujos son positivos, pero si lo financia no podría honrar sus obligaciones los primeros dos años, por lo que tendría dos opciones, una inyectar capital adicional en los primeros dos años para honrar sus deudas o buscar el punto de equilibrio que le permita aumentar su inversión inicial para no realizarlo posteriormente.

4.5.1.2 ANÁLISIS REALISTA

Tomando en cuenta que la empresa actualmente tiene un aumento promedio del 5% (Figura 1) en sus ventas, y considerando que la producción actual aumentaría un 50%, ya que se espera que el nuevo vendedor logre al menos vender a nuevos clientes el 50% de la producción actual y además se consideró un aumento anual en el precio del 10%. Se realizó nuevamente el cálculo de los flujos:

Tabla 123. Análisis de sensibilidad realista

Flujo del Proyecto sin Financiamiento	-L. 708,261	L 796,555	L 883,843	L 1,152,256	L 1,466,453	L 1,851,755	L 1,944,342
						9,721,712	
	-L. 708,261	L 796,555	L 883,843	L 1,152,256	L 1,466,453	L 11,573,467	
TIR	147.13%						
NPV	L 5,477,650						
Flujo del Proyecto con Financiamiento	-L. 353,489	L 697,857	L 786,378	L 1,056,279	L 1,372,241	L 11,481,313	
TIR	230.26%						
NPV	L 7,345,495						
Costo Capital Promedio Ponderado							
	50.09%	9.75%	4.9%				
	49.91%	25.00%	12.5%				
			17.36%				

Fuente: (Elaboración propia)

Cálculo del Valor Terminal o de Mercado

Primero se calcula el flujo del año 6 con un crecimiento esperado del negocio de un 5%.

$$\text{Año 6} = \text{Año 5} * (1+5\%)$$

Segundo el flujo del Año 6 se divide entre la diferencia del Costo de Oportunidad de Quiminor (25%) menos el crecimiento esperado en las ventas (5%)

para así poder encontrar el valor presente de los flujos perpetuos (9,721,712).

Tercero al flujo del Año 5 se le suma el valor presente de los flujos perpetuos; para encontrar el flujo operativo del Año 5 (11,573,467)

Se puede observar que, si la empresa sólo creciera actualmente el 5% como hasta ahora, perfectamente podría ser capaz de realizar las mejoras propuestas e incrementarlas.

4.5.1.3 ANÁLISIS OPTIMISTA

Se realizó un análisis optimista con un crecimiento en la producción del 75% y un crecimiento en las ventas del 10%. La razón principal de considerar este incremento, es porque como parte de las mejoras planteadas, está la contratación de un vendedor adicional, del cual se espera pueda contribuir a alcanzar como meta la venta de captación de nuevos clientes, adicional a esto, se realizarán mejoras para un mayor acaparamiento del mercado y posicionamiento de la empresa.

Tabla 14. Análisis de sensibilidad optimista

Flujo del Proyecto sin Financiamiento	-L. 885,006	L 1,536,816	L 1,829,077	L 2,419,438	L 3,145,566	L 4,062,202	L 4,265,312
						28,435,411	
	-L. 885,006	L 1,536,816	L 1,829,077	L 2,419,438	L 3,145,566	L 32,497,613	
TIR	215.24%						
NPV	L 14,691,050						
Flujo del Proyecto con Financiamiento	-L. 530,233	L 1,438,119	L 1,731,612	L 2,323,461	L 3,051,353	L 32,405,459	
TIR	308.07%						
NPV	L 18,459,002						
Costo Capital Promedio Ponderado							
	40.09%	9.75%	3.9%				
	59.91%	25.00%	15.0%				
			18.89%				

Fuente: (Elaboración propia)

Cálculo del Valor Terminal o de Mercado

Primero se calcula el flujo del año 6 con un crecimiento esperado del negocio de un 5%.

$$\text{Año 6} = \text{Año 5} * (1+5\%)$$

Segundo el flujo del Año 6 se divide entre la diferencia del Costo de Oportunidad de Quimisor (25%) menos el crecimiento esperado en las ventas (5%)

para así poder encontrar el valor presente de los flujos perpetuos (28,435,411).

Tercero al flujo del Año 5 se le suma el valor presente de los flujos perpetuos; para encontrar el flujo operativo del Año 5 (32,497,613)

Conforme a los resultados anteriores en base a un análisis optimista, perfectamente Quimisor podría realizar muchas más inversiones adicionales en el área de ventas y mercadeo, como en vallas publicitarias, anuncios comerciales televisivos, los cuales tienen un costo muy elevado y por ese motivo no fueron tomados en consideración al momento de realizar las propuestas de mejora. Ahora que los resultados muestran flujos significativos, podría tomarse en cuenta la implementación de dichas mejoras e incluso inversiones mucho más fuertes que puedan diferenciar a Quimisor de la competencia.

4.5.1.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El objetivo de realizar este análisis es determinar la cantidad mínima que debería vender la empresa para poder cubrir con los gastos de la implementación de las mejoras.

Tabla 135. Punto de equilibrio sin financiamiento

Flujo del Proyecto sin Financiamiento	-L. 483,376	-L 145,334	-L 173,323	-L 61,428	L 79,939	L 270,568	L 284,097
						1,893,978	
	-L. 483,376	-L 145,334	-L 173,323	-L 61,428	L 79,939	L 2,164,546	
TIR	25.00%						
NPV	L 0						

Fuente: (Elaboración propia)

El crecimiento de la demandan en un 18.19% permitiría que el valor presente neto de la empresa sea de 0.00, pero como se puede observar los primeros tres años la empresa no podría honrar sus obligaciones.

Tabla 16. Punto de equilibrio con financiamiento

Flujo del Proyecto con Financiamiento	-L. 120,903	-L 276,286	-L 309,184	-L 204,975	-L 73,055	L 1,490,768
TIR	13.63%					
NPV	L 0					

Costo Capital Promedio Ponderado		
74.58%	9.75%	7.3%
25.42%	25.00%	6.4%
13.63%		

Fuente: (Elaboración propia)

El crecimiento de la demandan en un 17.10% permitiría que el valor presente neto de la empresa sea de 0.00, pero como se puede observar los primeros cuatro años la empresa no podría honrar sus obligaciones.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Ahora que ya se tiene un mejor conocimiento de las deficiencias de las áreas de Químicos del Norte, un análisis de sus clientes y competidores y en base a los resultados de los flujos proyectados de las inversiones de mejora para lograr un posicionamiento de la empresa en el mercado, se concluye y recomienda lo siguiente:

5.1. CONCLUSIONES

1. Se rechazan ambas hipótesis nulas, ya que el incremento del 25% en la producción actual cubre el valor requerido de las inversiones propuestas y la TIR resultante es superior al costo de oportunidad de Quiminator.
2. Haciendo un uso óptimo de los recursos en el departamento de operaciones, Quiminator puede triplicar su capacidad de producción instalada.
3. En relación a que existe una oportunidad de incrementar la producción, definitivamente Quiminator debe mejorar sus estrategias de mercadeo. asignando un mayor presupuesto para posicionarse ante los clientes.
4. Se estima que, en relación a los resultados de este estudio, Quiminator puede perfectamente aumentar sus ventas en un 10% anual, implementando estrategias de ventas y reforzando el área.
5. Se concluye que, conforme al estudio realizado de la industria, el mercado es acaparado en su mayor parte por un sólo proveedor, por lo que Quiminator deberá de buscar una diferenciación para captar mayor mercado.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a Quiminator la realización de las propuestas de mejora en el área de operaciones, mercadeo y ventas, si realmente desea posicionarse como uno de los principales proveedores de productos de limpieza.
2. Considerar a futuro la opción de abrir sucursales de ventas de los productos químicos de limpieza que elabora actualmente Quiminator, tomando como base de sustento que cuenta con la capacidad instalada de triplicar su producción.

3. Debido a los riesgos de precio, riesgos inflacionarios, tendencias en el mercado, entre otros, que podrían afectar las operaciones de Quimior, se le recomienda que, para empezar a implementar las mejoras propuestas, tome como base inicial el análisis pesimista por cualquier contingencia.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Al concluir la investigación se ha definido un plan de acción para que la empresa Químicos del Norte pueda implementar todas las propuestas sugeridas.

6.1 INTRODUCCIÓN

Los resultados de la investigación demuestran que, si Quiminoor implementa todas las propuestas sugeridas en el departamento de operación, mercadeo y ventas, podría posicionarse en el mercado como una de las principales opciones de compra ante los clientes, pero para esto la empresa debe mejorar sus controles internos y dar un correcto seguimiento a cada una de las áreas en cuestión.

6.2 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Para poder definir el plan de acción se elaboró un diagrama de Gantt, el cual indica cómo y cuándo debería la empresa realizar cada una de las mejoras propuestas y dar un correcto seguimiento a cada una de ellas. El tener una visualización en tiempo de cada una de las mejoras, facilitará a la empresa una mejora en la administración y así lograr el posicionamiento esperado en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- BCH. (2017). Comportamiento Histórico del índice de precios al consumidor de Honduras. Recuperado de http://www.bch.hn/download/ipc_historico/informe_ipc-2000-2017.pdf
- Bernal Torres, C. A., Urdaneta, G. A., & Duitama Ochoa, C. F. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.^a ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bernal Torres, Cesar Augusto. (2006). *Metodología de la investigación: para administración y economía* (2 da.). México: Pearson. Recuperado de https://books.google.hn/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA175&lpg=PA175&dq=Son+todas+aquellas+de+las+cuales+se+obtiene+informaci%C3%B3n+directa,+es+decir,+de+donde+se+origina+la+informaci%C3%B3n.+Es+tambi%C3%A9n+conocida+como+informaci%C3%B3n+de+primera+mano+o+desde+el+lugar+de+los+hechos.+Estas+fuentes+son+las+personas,+las+organizaciones,+los+acontecimientos,+el+ambiente+natural,+etc%C3%A9tera&source=bl&ots=vULCt5qnv4&sig=SHTIfA-YL9DLIVqrHVQS3Osn4Pk&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM5qnNyPfQAhWD8CYKHRR7BjsQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false
- Central America Data. (2017). Centroamérica: Importación de jabones y productos de limpieza. Recuperado de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Centroamerica_Importacin_de_jabones_y_productos_de_limpieza
- Coto, M. A., & Borowiecka, S. M. (2014). *El plan de social media marketing: Me gusta compartir para vender* (1.^a ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Coy López, J. (2015). El mercado de la limpieza e higiene en Argelia. Recuperado de http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Argelia/Argelialimpiezahigieneicex2015.pdf

- El Financiero. (2015). En México, 80% de la industria de la limpieza es informal: ISSA. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/en-mexico-80-de-la-industria-de-la-limpieza-es-informal-issa>
- El Heraldito. (2016). La maquila, la industria golondrina que se quedó en Honduras. Recuperado de <http://www.elheraldo.hn/pais/953712-466/la-maquila-la-industria-golondrina-que-se-qued%C3%B3-en-honduras>
- El Heraldito. (2018). Alrededor de un lempira de devaluará la moneda hondureña este año. Recuperado de <http://www.elheraldo.hn/economia/1145155-466/alrededor-de-un-lempira-se-devaluar%C3%A1-la-moneda-hondure%C3%B1a-este-a%C3%B1o>
- Facebook Quiminor. (2013). *Productos químicos de limpieza*. Recuperado de <https://www.facebook.com/Quiminorhn/>
- Fernández García, D. R. (2013). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa* (1.ª ed.). España: Club Universitario.
- Guía Familiar. (2011). St. Baldrick's Foundation. Recuperado de www.stbaldricks.org
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2008). *Administración estratégica: competitividad y globalización: conceptos y casos*. México: Cengage Learning. Recuperado de <http://www.myilibrary.com?id=421360>
- HubSpot. (2018). Últimas tendencias de marketing en Latinoamérica [Infografía]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-de-marketing-en-latinoamerica>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Utilización de la capacidad instalada en la industria*. Argentina.
- Interconsulting Group. (2010). Capacidad Instalada vrs Demanda. Recuperado de <https://hondublog.wordpress.com/2010/05/10/capacidad-instalada-vrs-demanda/>

- La Prensa. (2016). Cartón, la otra gran manufacturera hondureña. Recuperado de <http://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/963003-410/cart%C3%B3n-la-otra-gran-manufacturera-hondure%C3%B1a>
- La Prensa. (2016). Incrementan los envíos de jabones hondureños. Recuperado de <http://www.laprensa.hn/economia/992629-410/incrementan-los-env%C3%ADos-de-jabones-hondure%C3%B1os>
- La Tribuna. (2018). La moneda nacional se ha devaluado cinco centavos. Recuperado de <http://www.latribuna.hn/2018/03/16/la-moneda-nacional-se-ha-devaluado-cinco-centavos/>
- Limpiezas. (2013). La WFBSC publica su informe mundial sobre el sector de la limpieza. Recuperado de <http://www.revistalimpiezas.es/limpieza-y-mantenimiento/servicios-de-limpieza/la-wfbsc-publica-su-informe-mundial-sobre-el-sector-de-la-limpieza>
- Michaux, S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter*. Kindle Edition.
- Observatorio Económico social UNR. (2015). Utilización de la Capacidad Instalada en la Industria. Recuperado de <http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- ONCAE. (2016). *Estudio de Mercado de Elementos de Limpieza y Aseo Personal*.
- Quimisor. (2018). Diagramas de Procesos.
- Quimisor. (2018). Químicos del Norte.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional* (13.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Ross, S. A., Weterfiel, R. W., & Jordan, B. D. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas* (9.^a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Schmelks, C. (1988). *Manual para la Presentación de Anteproyectos e Informes de Investigación* (2.^a ed.). México, D.F.: Oxford University Press.

Sosa, R. E. (2013). *Manual de Ingeniería Económica* (2.^a ed.). México: U. Sergio Arboleda.

Web Empresa. (2018). Las 10 tendencias de marketing digital para 2018. Recuperado de <https://www.webempresa20.com/blog/las-10-tendencias-de-marketing-digital-para-2018.html>

Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Técnica para Investigar* (1.^a ed.). Argentina: Brujas.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA



Reciba un cordial saludo. Somos alumnos de Unitec desarrollando nuestro proyecto de graduación aplicado en la empresa Químicos del Norte. Le agradecemos su cooperación para contestar a continuación la siguiente encuesta marcando con una X su respuesta.

1. ¿En qué rubro está su negocio?

Automotriz	<input type="checkbox"/>	Hotelería	<input type="checkbox"/>	Gobierno	<input type="checkbox"/>
Maquila	<input type="checkbox"/>	Educación	<input type="checkbox"/>	Oficina	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>	Otros	_____

2. ¿Cuál es el principal factor para que lo motive a comprar productos químicos de Limpieza?

Tiempo de Entrega	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Otros	_____

3. ¿Cómo conoció usted la empresa Químicos del Norte?

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Revista	<input type="checkbox"/>	Otros	_____
Radio	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>		
Periódico	<input type="checkbox"/>	Recomendaciones	<input type="checkbox"/>		

4. ¿Conoce usted todos los productos de Químicos del Norte?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. ¿Por qué prefiere los productos de Químicos del Norte?

Tiempo de Entrega	<input type="text"/>	Precio	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>	Otros	_____

6. Con qué frecuencia usted compra los productos de Químicos del Norte?

Semanal	<input type="text"/>	Mensual	<input type="text"/>
Quincenal	<input type="text"/>	Otros	_____

7. ¿Le gustaría a usted que Quiminator le ofreciera algún producto que actualmente usted consume? Si respuesta es Sí, colocar el nombre del producto

Sí	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>

8. ¿Por qué tipo de medios de comunicación le gustaría a usted conocer los productos o promociones de Químicos del Norte?

Redes Sociales	<input type="text"/>	Revista	<input type="text"/>	Correo Electrónico	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>	Televisión	<input type="text"/>	Recomendaciones	_____
Periódico	<input type="text"/>	Teléfono	<input type="text"/>		

9. ¿Ha hecho usted uso de descuentos o promociones ofrecidos por Quiminator al momento de su compra? Si su respuesta es Sí, salte a la pregunta 11.

Sí	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

10. Si su respuesta a la pregunta anterior fue No, ¿Cuál ha sido la causa?

No sigo las redes sociales de Quiminator	<input type="text"/>
No recibo correos de Quiminator	<input type="text"/>
No recibo visitas de Quiminator	<input type="text"/>
No recibo llamadas de seguimiento de Quiminator	<input type="text"/>

11. ¿En qué considera usted que Químicos del Norte podría mejorar en cuanto a sus productos químicos?

Tiempo de Entrega
Calidad

Precio
Otros _____

12. ¿En caso de desabastecimiento de su parte de manera urgente, estaría dispuesto a movilizarse a las instalaciones de Químicos del Norte por su producto?

Sí No

13. ¿Cómo evaluaría usted los productos de limpieza de Químicos del Norte? Considerando las siguientes ponderaciones: 1. Bajo 2. Medio 3. Alto

	Calidad	Precio	Tiempo de Entrega
Productos Químicos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

14. ¿Considera usted que Químicos del Norte está en constante comunicación para evaluar su satisfacción y abastecimiento de los productos químicos?

Sí No

15. ¿Recomendaría usted a Químicos del Norte con clientes/amigos/familiares?

Sí No

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 2. CARTA DE APROBACIÓN

San Pedro Sula, Cortés, 25 de Abril del 2018.

Sr. Carlos Armando Cruz Espinoza
Gerente General
Quiminor
Ciudad

Estimado Sr. Cruz,

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente se requiere solicitar su apoyo, dado que somos alumnas de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Investigación previo a obtener nuestro título de maestría en Finanzas.

Se ha seleccionado como tema “Análisis y Evaluación de la situación actual del área de operaciones/mercadeo/ventas de la empresa Químicos del Norte con fines de posicionarla en el mercado”, por lo que estaríamos muy agradecidas de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar la investigación, lo que implicaría realizar entrevistas, encuestas, recopilación de datos estadísticos e históricos.

A la espera de su aprobación,

Atentamente,

Cristy Marcela Flores Raudales
21543086

Wendy Liveny Orellana Ayala
21653008

Por este medio, Quiminor autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Postgrado antes mencionado.

Carlos Armando Cruz Espinoza
Gerente General

ANEXO 3. COTIZACIÓN REVISTA

ANEXO 3.1. REVISTA FORJADORES

Revista Forjadores



Con una circulación de más de 2,500 ejemplares distribuidos de manera gratuita entre todos nuestros socios construimos una oportunidad para promover su empresa y sus productos.

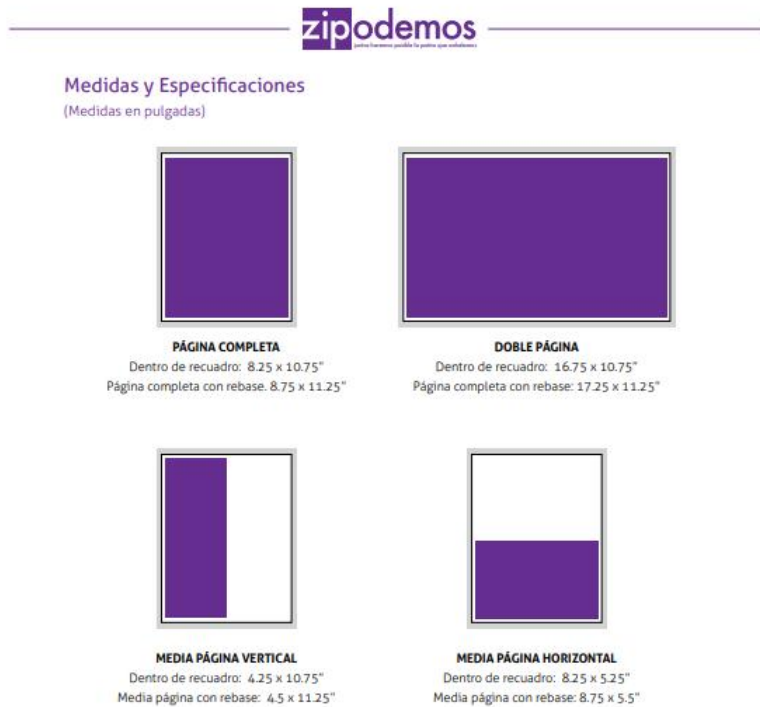
Pag.5	L. 11,000
Pag.7	L. 11,000
Pag.9	L. 11,000
Pag.13	L. 11,000
Pag.15	L. 11,000
Pag.17	L. 11,000
Pag.21	L. 11,000
Pag.23	L. 11,000
Pag.25	L. 11,000
Pag.27	L. 11,000
Pag.29	L. 11,000
Pag.31	L. 11,000
Pag.33	L. 11,000
pag.35	L. 11,000
Desplegados de portada 1	L. 14,000.00
Desplegado 2	L. 12,000.00
Desplegado 3	L. 12,000.00
Contraportada	L. 15,000.00
Contraportada interior	L. 14,000.00
Página 1	L. 14,000.00
Página 3	L. 14,000.00



***Precios no incluyen el 15% de impuesto sobre venta.**

Figura 49. Cotización revista Forjadores.

ANEXO 3.2. REVISTA ZIPODEMOS



Circulación

20,000 ejemplares

Periodicidad

Trimestral (Marzo, Junio, Septiembre, Diciembre)

Distribución

10,000 ejemplares se distribuyen a través de DHL en todas las fábricas y parques industriales de Honduras.

Valor agregado

Sin ningún costo para nuestros anunciantes, la revista se inserta en 2 diarios nacionales de la siguiente manera:

- **5,000 revistas** en diario La Prensa solo para suscriptores de San Pedro Sula (Empresas y comercio).
- **5,000 revistas** en diario La Tribuna solo para suscriptores de Tegucigalpa (Empresas y entes de Gobierno).

Le invitamos a participar

Anúnciese con nosotros. Fortalezca su posicionamiento como proveedor de una industria consolidada en Honduras, conviértase en uno de nuestros anunciantes e incremente sus ventas.

Edición Marzo

Página: **L 13,000 + 15%**

Media página: **L 7,500 + 15%** (horizontal o vertical)

Cierre de pauta primera edición 2018: Primera semana de marzo



Figura 50. Cotización revista Zipodemos.

ANEXO 4. PRESUPUESTO CERTIFICACIÓN ISO9001

La ISO 9001 es una norma internacional que toma en cuenta las actividades de una organización, sin distinción del sector de actividad. Esta norma se concentra en la satisfacción del cliente y en la capacidad de proveer productos y servicios que cumplan con las exigencias internas y externas de la organización. Hoy por hoy, la norma ISO 9001 es la norma de mayor renombre y la más utilizada alrededor del mundo (Más de un millón de organizaciones en el mundo están certificadas ISO 9001. (ISO, s.f.)

El objetivo de la ISO es llegar a un consenso con respecto a soluciones que cumplan con las exigencias comerciales y sociales, tanto para los clientes como para los usuarios. Estas normas se cumplen de forma voluntaria ya que la ISO, siendo una entidad no gubernamental, no cuenta con la autoridad para exigir su cumplimiento.

Sin embargo, tal como ha ocurrido con los sistemas de gestión de la calidad adaptados a la norma ISO 9001, estas normas pueden convertirse en un requisito para que una empresa se mantenga en una posición competitiva dentro del mercado.

Cada seis meses, un agente de un ente certificador realiza una auditoría de las empresas registradas con el objeto de asegurarse que se cumplen las condiciones que impone la norma ISO 9001. De este modo, los clientes de las empresas registradas, se libran de las molestias de ocuparse del control de calidad de sus proveedores y, a su vez, éstos sólo deben someterse a una auditoría y no a múltiples auditorías realizadas por los diferentes clientes. Los proveedores de todo el mundo deben ceñirse a las mismas normas.

Los números indican que la inversión inicial para una empresa supera los \$15.000. Obtener la certificación es sólo el inicio. Para mantenerla año con año, debe cancelarse entre \$2.500 y \$5.000.

ANEXO 5. CÁLCULOS DE LOS FLUJOS DEL PROYECTO

Tabla 17. Ingreso

PRODUCTO	AUMENTO DE LA DEMANDA ANUAL 10%					AUMENTO DE PRECIO ANUAL 10%				
	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P1	473	521	573	630	693	L 80	L 88	L 97	L 106	L 117
P2	394	434	477	525	577	40	44	48	53	59
P3	284	312	343	378	416	90	99	109	120	132
P4	79	87	96	105	116	120	132	145	160	176
P5	32	35	38	42	46	120	132	145	160	176
P6	8	9	10	11	12	150	165	182	200	220
P7	8	9	10	11	12	100	110	121	133	146
P8	8	9	10	11	12	110	121	133	146	161
P9	8	9	10	11	12	180	198	218	240	264
P10	24	26	29	31	35	200	220	242	266	293
P11	126	139	153	168	185	100	110	121	133	146
P12	126	139	153	168	185	150	165	182	200	220
P13	79	87	96	105	116	180	198	218	240	264
P14	63	69	76	84	92	220	242	266	293	322
P15	189	208	229	252	277	75	83	91	100	110
P16	47	52	57	63	69	100	110	121	133	146
P17	8	9	10	11	12	320	352	387	426	469
P18	24	26	29	31	35	330	363	399	439	483
P19	126	139	153	168	185	100	110	121	133	146
P20	32	35	38	42	46	180	198	218	240	264
P21	16	17	19	21	23	120	132	145	160	176
P22	111	122	134	147	162	150	165	182	200	220
P23	237	260	286	315	346	180	198	218	240	264
P24	79	87	96	105	116	180	198	218	240	264
P25	71	78	86	95	104	150	165	182	200	220
INGRESOS										
INGRESO MENSUAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL	INGRESO ANUAL	INGRESO ANUAL	INGRESO ANUAL	INGRESO ANUAL
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 5
L 37,863	45,814.47	L 55,436	L 67,077	L 81,163	L 294,574	L 356,435	L 431,286	L 521,856	L 631,446	
15,773	19,085	23,093	27,942	33,810	12	12	12	12	12	
25,543	30,907	37,398	45,252	54,754	L 3,534,888	L 4,277,214	L 5,175,430	L 6,262,270	L 7,577,346	
9,476	11,466	13,874	16,788	20,314						
3,784	4,579	5,540	6,704	8,112						
1,193	1,443	1,746	2,113	2,556						
795	962	1,164	1,408	1,704						
875	1,058	1,280	1,549	1,875						
1,431	1,732	2,095	2,535	3,067						
4,717	5,708	6,906	8,356	10,111						
12,614	15,263	18,468	22,346	27,039						
18,921	22,894	27,702	33,520	40,559						
14,215	17,200	20,812	25,182	30,470						
13,875	16,789	20,315	24,581	29,743						
14,191	17,171	20,777	25,140	30,419						
4,744	5,740	6,945	8,403	10,168						
2,544	3,078	3,725	4,507	5,453						
7,783	9,417	11,395	13,788	16,684						
12,614	15,263	18,468	22,346	27,039						
5,676	6,868	8,311	10,056	12,168						
1,908	2,309	2,794	3,380	4,090						
16,576	20,057	24,269	29,365	35,532						
42,596	51,541	62,365	75,462	91,309						
14,215	17,200	20,812	25,182	30,470						
10,653	12,890	15,597	18,872	22,836						
L 294,574	L 356,435	L 431,286	L 521,856	L 631,446						

Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 148. Costos Variable

AUMENTO DE LA DEMANDA ANUAL 10% AUMENTO DE COSTO ANUAL 5%										
PRODUCTO	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P1	473	521	573	630	693	L 31	L 33	L 34	L 36	L 38
P2	394	434	477	525	577	24	25	26	27	29
P3	284	312	343	378	416	34	36	38	40	42
P4	79	87	96	105	116	34	35	37	39	41
P5	32	35	38	42	46	34	36	38	40	42
P6	8	9	10	11	12	79	83	87	92	96
P7	8	9	10	11	12	32	34	36	37	39
P8	8	9	10	11	12	32	34	36	37	39
P9	8	9	10	11	12	33	35	37	39	41
P10	24	26	29	31	35	34	36	38	40	42
P11	126	139	153	168	185	33	35	37	39	40
P12	126	139	153	168	185	28	29	30	32	33
P13	79	87	96	105	116	33	34	36	38	40
P14	63	69	76	84	92	104	110	115	121	127
P15	189	208	229	252	277	25	27	28	29	31
P16	47	52	57	63	69	43	45	47	49	52
P17	8	9	10	11	12	180	189	198	208	219
P18	24	26	29	31	35	152	160	168	176	185
P19	126	139	153	168	185	38	39	41	43	46
P20	32	35	38	42	46	38	40	42	44	47
P21	16	17	19	21	23	36	37	39	41	43
P22	111	122	134	147	162	37	39	40	42	45
P23	237	260	286	315	346	39	41	43	45	47
P24	79	87	96	105	116	53	55	58	61	64
P25	71	78	86	95	104	36	37	39	41	43

INGRESO										
COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 5
L 14,809	L 17,104.68	L 19,756	L 22,818	L 26,355	L 94,886	L 109,594	L 126,581	L 146,201	L 168,862	L 168,862
9,310	10,753	12,420	14,345	16,568	12	12	12	12	12	12
9,735	11,244	12,987	14,999	17,324	L 1,138,635	L 1,315,123	L 1,518,967	L 1,754,407	L 2,026,340	
2,657	3,068	3,544	4,093	4,728						
1,082	1,249	1,443	1,667	1,925						
630	727	840	970	1,120						
257	297	343	397	458						
257	297	343	397	458						
265	307	354	409	472						
809	934	1,079	1,246	1,440						
4,199	4,850	5,602	6,470	7,473						
3,469	4,007	4,628	5,345	6,173						
2,567	2,964	3,424	3,954	4,567						
6,581	7,601	8,780	10,141	11,712						
4,795	5,538	6,396	7,387	8,533						
2,016	2,328	2,689	3,106	3,588						
1,431	1,653	1,909	2,205	2,547						
3,585	4,141	4,782	5,524	6,380						
4,730	5,463	6,310	7,288	8,418						
1,208	1,396	1,612	1,862	2,151						
566	654	755	872	1,007						
4,056	4,684	5,410	6,249	7,217						
9,205	10,632	12,280	14,184	16,382						
4,146	4,789	5,531	6,388	7,378						
2,521	2,912	3,363	3,885	4,487						
L 94,886	L 109,594	L 126,581	L 146,201	L 168,862						

Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 19. Costos fijos de producción

DESCIPCION	COSTOS DE PRODUCCIÓN					INFLACIÓN:4.7%				
	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía	L 100	L 105	L 110	L 115	L 120	L 1,200	L 1,257	L 1,316	L 1,378	L 1,444
Agua	100	105	110	115	120	1,200	1,257	1,316	1,378	1,444
Suelo Supervisor	15,000	15,710	16,453	17,231	18,046	180,000	188,514	197,431	206,769	216,549
Suelo Operarios (2*10)	20,000	20,946	21,937	22,974	24,061	240,000	251,352	263,241	275,692	288,732
Equipo de Protección Personal (3*800)	2,400	2,514	2,632	2,757	2,887	28,800	30,162	31,589	33,083	34,648
						L 451,200	L 472,542	L 494,893	L 518,301	L 542,817

Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 150. Gastos administrativos

DESCIPCION	COSTOS DE PRODUCCIÓN					INFLACIÓN 4.7%				
	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Certificación		L 10,659	L 11,085	L 11,529	L 11,990	L -	L 127,908	L 133,025	L 138,346	L 143,879
14vo y Aguinaldo de Supervisor						30,000	31,419	32,905	34,462	36,092
14vo y Aguinaldo de Operarios						40,000	41,892	43,873	45,949	48,122
Agua Purificada	80	84	88	92	96	960	1,005	1,053	1,103	1,155
Seguro Medico	1,629	1,706	1,787	1,871	1,960	19,548	20,473	21,441	22,455	23,517
Uniforme						4,050	4,242	4,442	4,652	4,872
Vacaciones						11,667	14,662	19,195	26,803	28,071
						L 106,225	L 241,601	L 255,934	L 273,770	L 285,709

Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 161. Gastos de ventas

DESCIPCION	GASTOS DE VENTA					INFLACIÓN 4.7%				
	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suelo Base Ventas	L 8,000	L 8,378	L 8,775	L 9,190	L 9,624	L 96,000	L 100,541	L 105,296	L 110,277	L 115,493
14y 13vo Ventas Base						74,915	88,044	103,807	122,751	145,538
Seguro Médico	543	569	596	624	653	6,516	6,824	7,147	7,485	7,839
Vacaciones						12,486	17,609	25,952	40,917	48,513
Uniforme						1,350	1,414	1,414	1,414	1,414
						L 191,267	L 214,431	L 243,615	L 282,843	L 318,797

Fuente: (Elaboración propia)

Las comisiones son el 10% de los ingresos por venta.

Tabla 172. Gastos de mercadeo

DESCIPCION	GASTOS DE MERCADEO					INFLACIÓN 4.7%				
	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad Facebook	L 4,000	L 4,189	L 4,387	L 4,595	L 4,812	L 48,000	L 50,270	L 52,648	L 55,138	L 57,746
Publicidad Zi Podemos	13,000	13,615	14,259	14,933	15,640	52,000	54,460	57,036	59,733	62,559
Publicidad Forjadores	11,000	11,520	12,065	12,636	13,234	132,000	138,244	144,783	151,631	158,803
						L 232,000	L 242,974	L 254,466	L 266,503	L 279,108

Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 23. Cálculo del préstamo

Préstamo	\$15,000
Plazo	5
% Interés	9%

No.	CAPITAL	INTERESES	CUOTA	SALDO
1	\$3,000	\$1,350	\$4,350	\$12,000
2	3,000	1,080	4,080	9,000
3	3,000	810	3,810	6,000
4	3,000	540	3,540	3,000
5	3,000	270	3,270	-
	<u>\$15,000</u>		<u>\$19,050</u>	

Fuente: (Elaboración propia)

ANEXO 6. EL FLUJO DE CAJA LIBRE

El flujo de caja libre (FCL) que incluye los ingresos y egresos generados o producidos por el proyecto cuando ocurren, no obstante que se excluyen algunos desembolsos (como los intereses y los pagos de los préstamos) y que se incluyen rubros que no son desembolsos de dinero sino recursos comprometidos, como es el caso del costo de oportunidad de utilizar unas instalaciones físicas ya existentes.

6.6.1. LOS AHORROS EN IMPUESTOS

Un gasto implica un ahorro en impuestos en ese gasto, en términos generales. En el caso de los intereses, se obtiene un ahorro en impuestos. Este ahorro en impuestos, reduce el pago de los intereses y por lo tanto el costo de la deuda.

6.6.2. CONSTRUCCIÓN DE LOS FLUJOS DE CAJA

Sobre el tema de capital de trabajo como un elemento del FCL hay cifras mágicas que muchos manejan: el 30% de la inversión. ¿De dónde sale? No se sabe. El capital de trabajo es el resultado

de varias políticas gerenciales. Al proyectar los estados financieros el capital de trabajo queda involucrado en las proyecciones y no es necesario hacer un cálculo explícito.

6.6.3. EL VALOR TERMINAL

Sobre el valor terminal o de mercado, que se incluye al final del período de estudio, debe mencionarse que su valor depende de lo que se espera que suceda después del último período de evaluación de la alternativa. Ya que no es lo mismo suponer que la empresa se liquida o que es una empresa en marcha que continúa en operación. En el primer caso, el valor de salvamento será el precio de liquidación de los activos; en el segundo caso habrá que calcular el valor presente de los flujos de ingresos y egresos que producirá el proyecto más allá del último período de la evaluación: éste será entonces el valor de salvamento de ese proyecto o alternativa de inversión.

El valor terminal o de mercado debe distinguirse del valor de salvamento. Existen casos en que el proyecto analizado no va más allá del plazo de análisis, (por ejemplo, un pozo petrolero, un proyecto de construcción). El valor de salvamento se asocia a un valor de liquidación de los activos. En el contexto de este tema de decisiones de inversión la idea de valor de salvamento es diferente al valor de salvamento que se utiliza en contabilidad para calcular la depreciación.

El valor terminal o de mercado se puede calcular de la siguiente manera:

Suponiendo que la empresa crece y entonces su flujo de caja libre (FCL) se aumenta por una cantidad constante g :

Valor proyectado del flujo de caja al siguiente período FCL_{n+1} , dividido por la diferencia entre la tasa de interés (i) menos la tasa de aumento (g) de ese flujo hacia el futuro.

$$VT = \frac{FCL_{N+1}}{i - g}$$

Esto supone que la empresa seguirá produciendo este flujo de caja hacia el futuro por tiempo ilimitado y que además seguirá creciendo en forma constante. Esta tasa de crecimiento puede estimarse a partir de la tendencia del flujo de caja o del crecimiento del sector.

6.6.4. EL FLUJO DE CAJA DE LA FINANCIACIÓN

Consiste simplemente en registrar los ingresos de préstamos, los pagos de las amortizaciones y los intereses; además debe incluir el ahorro en impuestos por pago de los intereses (cuando se trata de flujo después de impuestos).

ANEXO 7. TASA DE CAMBIO ACTUAL



Banco Central de Honduras
Subgerencia de Estudios Económicos
Departamento de Gestión de Información Económica
División Gestión de Información e Indicadores Económicos
Sección de Encuestas Económicas

PRECIO PROMEDIO DE VENTA DEL DÓLAR EN EL SISTEMA FINANCIERO
SERIE MENSUAL 2000-2018
(Lempiras por US\$ 1)

MES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ENERO	14.7200	15.3262	16.1321	17.1526	17.9780	18.8831	19.0274	19.0272	19.0272	19.0273	19.0273	19.0272	19.2143	20.1422	20.7709	21.7573	22.6120	23.7525	23.7641
FEBRERO	14.7900	15.3828	16.2500	17.2324	18.0585	18.9521	19.0273	19.0272	19.0273	19.0273	19.0273	19.0273	19.2962	20.2191	20.8183	21.9279	22.7456	23.7323	23.7288
MARZO	14.8300	15.4285	16.3248	17.3050	18.1407	18.9964	19.0274	19.0268	19.0293	19.0274	19.0273	19.0273	19.3744	20.2835	20.8754	21.9887	22.7845	23.6964	23.7816
ABRIL	14.8700	15.4911	16.4041	17.3812	18.2184	19.0422	19.0274	19.0272	19.0388	19.0274	19.0271	19.0273	19.4400	20.3569	20.9199	22.0939	22.7484	23.6266	23.8170
MAYO	14.9400	15.5448	16.4808	17.4302	18.3014	19.0118	19.0274	19.0272	19.0408	19.0274	19.0273	19.0273	19.5136	20.4423	20.9660	22.0914	22.7662	23.6345	23.9682
JUNIO	14.9700	15.6150	16.5700	17.4905	18.3752	18.9938	19.0273	19.0270	19.0307	19.0273	19.0273	19.0273	19.5925	20.5228	21.0680	22.0782	22.9009	23.6078	24.1202
JULIO	15.0278	15.6727	16.6400	17.5633	18.4479	18.9992	19.0268	19.0271	19.0276	19.0273	19.0266	18.9999	19.6720	20.5992	21.1112	22.0726	22.9993	23.5990	
AGOSTO	15.0808	15.7080	16.7300	17.6498	18.5377	19.0023	19.0268	19.0271	19.0274	19.0273	19.0262	18.9770	19.7550	20.6020	21.2015	22.1346	23.0492	23.5360	
SEPTIEMBRE	15.1543	15.7650	16.8248	17.7266	18.6226	19.0123	19.0273	19.0271	19.0274	19.0272	19.0263	19.0578	19.8348	20.6686	21.3154	22.1016	23.1264	23.5464	
OCTUBRE	15.2125	15.8579	16.9300	17.7973	18.6955	19.0263	19.0272	19.0271	19.0274	19.0274	19.0270	19.1256	19.9087	20.6726	21.4386	22.1928	23.2431	23.6304	
NOVIEMBRE	15.2663	15.9739	17.0000	17.8758	18.7501	19.0274	19.0272	19.0272	19.0274	19.0272	19.0263	19.1152	19.9875	20.6942	21.5056	22.3001	23.3427	23.7332	
DICIEMBRE	15.3094	16.0496	17.0683	17.9302	18.8102	19.0269	19.0273	19.0271	19.0273	19.0271	19.0265	19.1435	20.0661	20.7378	21.6263	22.4465	23.6202	23.7229	
PROMEDIO	15.0143	15.6513	16.6129	17.5446	18.4114	18.9978	19.0272	19.0271	19.0299	19.0273	19.0269	19.0486	19.6379	20.4951	21.1347	22.0988	22.9949	23.6515	23.8633

Fecha de actualización: 29/09/2018
<https://www.bch.gub.hn>

Figura 51. Precio promedio de venta del dólar en el sistema financiero.

El precio promedio del dólar del año 2017 es de L. 23.6515, en base a este promedio se proyectaron los precios de ventas de los cinco años siguientes.