



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN CENTRO DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS DIRIGIDO
A ESTUDIANTES**

SUSTENTADO POR:

SOFÍA LAMBUR ORBAN

CARMEN YAMILETH RIVAS PINEDA

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

TEGUCIGALPA, F. M., HONDURAS, C.A.

ABRIL 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR
LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTINEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO
MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN CENTRO DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS DIRIGIDO
A ESTUDIANTES**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
ADALBERTO MÉNDEZ ISAULA**

MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN EVALUADORA):



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS DIRIGIDO A ESTUDIANTES

AUTORES:

Sofía Lambur Orban y Carmen Yamileth Rivas Pineda

RESUMEN

En el presente documento se muestra la investigación para la creación de un establecimiento para realizar trabajos educativos, enfocado a brindar instalaciones optimas a los estudiantes y a la vez realizar venta de comida, en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, Con el objetivo de medir la rentabilidad del proyecto se realizó un estudio de mercado para medir los gustos, hábitos y tendencias de consumo del mercado y por último se calculó el área financiera para conocer la factibilidad del proyecto, se calculó el total de la inversión inicial, el cual fue de L. 1,586,148.53, desde el punto de vista del proyecto, con una TIR del 68.80%, lo cual nos indica que el proyecto es factible.

Palabras claves: TIR, VPN, rentabilidad, servicios especializados.



FEASIBILITY STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF A SPECIALIZED SERVICE CENTER FOR STUDENTS

Sofia Lambur Orban y Carmen Yamileth Rivas Pineda

ABSTRACT

This document research for the creation of a facility to carry out educational work focused on providing optimum facilities to students and also make selling food, in the city of Tegucigalpa , Francisco Morazán , In order to measure the profitability shown project a market survey was conducted to measure the tastes , habits and consumer trends of the market and finally the financial area was calculated to determine the feasibility of the project , the total initial investment , which was calculated from L. 1,586,148.53 , from the point of view of the project with an IRR of 68.80%, which indicates that the project is feasible.

Key words: IRR, NVP, profitability, service specialist

DEDICATORIA

Primeramente queremos dedicar este esfuerzo a nuestro Dios, quien años atrás también dedicó su esfuerzo por nosotros, y no solo su esfuerzo sino su vida, al morir por nosotras en la cruz del calvario. Él es quien nos ha dado todo y nos ha hecho ser quienes ahora somos (1 Corintios 15:10), por Él y para Él culminamos esta etapa de nuestra vida académica.

Dedicamos a Dios, este triunfo por habernos permitido llegar a la meta final, por darnos fuerzas, tanto en el aspecto físico como en lo espiritual, y por ser nuestra fortaleza en las dificultades.

Sofía Lambur

A mis padres Leonel Lambur y Teresa Orban, a mis hermanos Leonel, David, Daniel, Teresa y Abraham, que han estado en todo momento, que me han dado su apoyo moral e incondicional y que estuvieron ahí siempre dándome el ánimo para seguir adelante y que siempre llevaré en mi corazón.

Yamileth Rivas

A mi esposo Favián Munguía y a mis hijos Greydon Munguía y Josué Munguía quien estoy segura, fueron un pilar fundamental durante este tiempo con sus oraciones. Y quienes en todo momento me acompañaban ya sea como hijos, esposo, padre, amigo o consejero. Ellos saben que no me alcanzarían mis palabras para agradecerles y decirles lo mucho que agradezco a mi Dios por ponerlos ahí, siempre junto a mí.

SOFIA LAMBUR ORBAN

CARMEN YAMILETH RIVAS

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos ayudado durante estos años, el sacrificio fue grande pero tú siempre nos diste la fuerza necesaria para continuar y lograrlo, este triunfo también es tuyo mi Dios.

Al fin nos hemos graduado de la Universidad con el grado de Maestría y queremos dar las gracias a nuestros amigos y familia por siempre haber creído en nosotras, por su apoyo y comprensión durante todo este tiempo y a Dios por habernos permitido cumplir con este gran sueño.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana, por todo el apoyo que nos brindó durante todo este tiempo. Al Ph.D Carlos Augusto Zelaya Oviedo por su conocimiento, tiempo, guía y apoyo que nos brindó, y que sirvieron para la elaboración de la presente tesis. Al Ph.D Adalberto Méndez Isaula, que como asesor temático nos orientó en el tema y en la aplicación de los instrumentos o herramientas correspondientes del proyecto de graduación.

A todos nuestros familiares y amigos que de una u otra forma nos ayudaron a lograr esta meta.

Terminar nuestra carrera no fue nada fácil pero gracias a Dios pudimos hacerlo, Él siempre estuvo con nosotras, dándonos sabiduría.

Muchos iniciamos el mismo camino, pero a veces no todos podemos llegar hasta el final, gracias Dios por habernos dado sabiduría durante todo este tiempo, gracias a ti hoy finalmente podremos graduarnos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.2.1 ENTORNO DE INVERSIÓN EN HONDURAS.....	4
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	10
2.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	10
2.2.1 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	13
2.2.2 MARCAS MEJOR POSICIONADAS DE HONDURAS	14
2.2.3 ANALISIS INTERNO	15
2.3 BASES TEÓRICAS.....	17
2.3.2 EL PROCESO DE GENERACIÓN DE VALOR.....	18
2.3.3 TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS	22
2.4 MARCO LEGAL	25
2.4.1 PROCEDIMIENTO PARA ESTABLECER UNA EMPRESA	25
2.4.2 PERMISOS MANDATORIOS PARA OPERAR UNA EMPRESA	26
2.4.3 REGISTRO DE MARCAS, PATENTES Y DERECHOS DE AUTOR	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	31
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	31
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	31
3.2 HIPÓTESIS	36
3.3 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	36

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.4.1 POBLACIÓN	38
3.4.2 MUESTRA	39
3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	40
3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	40
3.5 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	40
3.5.1 TÉCNICAS A APLICAR.....	40
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS.....	41
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	41
3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	41
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	42
4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	42
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	42
4.2.1 INFRAESTRUCTURA.....	43
4.2.2 OFERTA.....	45
4.2.3 FINANZAS	46
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	46
4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	47
4.4.1 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	47
4.5 ESTUDIO DE MERCADO	49
4.5.1 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	58
4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	60
4.6.1 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	60
4.6.2 PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO	62
4.6.3 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	63
4.7 ESTUDIO FINANCIERO.....	66
4.7.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	67
4.7.2 BALANCE GENERAL Y ESTADOS DE RESULTADOS	67
4.7.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	68
4.7.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y FINANCIERA.....	69
4.7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	78
4.7.6 ANÁLISIS DE ESCENARIOS.....	78

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1 CONCLUSIONES	81
5.2 RECOMENDACIONES	82
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	83
6.1 CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA ESTUDIANTES Y PROFESIONALES EN TEGUCIGALPA	83
6.2 INTRODUCCIÓN	84
6.3 PLAN DE ACCIÓN.....	84
6.3.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	86
6.3.2 ESTUDIO TÉCNICO.....	87
6.3.3 UBICACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA.	88
6.3.4 INFRAESTRUCTURA Y TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA.....	90
6.3.5 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA.....	91
6.3.6 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES.	91
6.3.7 4 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.	91
6.3.8 PLAN DE PROMOCIÓN.	92
6.3.9 ESTUDIO FINANCIERO.....	93
6.4 PRESUPUESTO	93
6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN O MARCO LÓGICO	95
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	97
ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marcas mejor posicionadas en el país.....	15
Tabla 2. Índice de Precios al Consumidor por Rubro.....	16
Tabla 3. Detalle Montos Inscripción Cámara de Comercio.....	27
Tabla 4. Costo inscripción Instituto Hondureño del Turismo.....	28
Tabla 5. Tasas, sobretasas y anualidades para el registro de marcas.....	30
Tabla 6. Registro de patentes.....	30
Tabla 7. Matriz Metodológica.....	32
Tabla 8. Operacionalización de las Variables.....	34
Tabla 9. Continuación Operacionalización de las Variables.....	35
Tabla 10. Continuación Operacionalización de las Variables.....	36
Tabla 11. Muestra de la Población de investigación.....	39
Tabla 12 Escala de edades.....	50
Tabla 13 Escala estudiantil.....	51
Tabla 14 Escala de visitas al establecimiento.....	52
Tabla 15 Escala de frecuencia de visitas.....	53
Tabla 16 Escala de acompañantes.....	55
Tabla 17 Escala de consumo promedio.....	56
Tabla 18 Escala de platillo a consumir.....	56
Tabla 19 Escala de bebida a consumir.....	57
Tabla 20 Escala de ubicación del establecimiento.....	58
Tabla 21 Escala por pago de servicio prestado.....	58
Tabla 22. Proyección de Sueldos y Salarios.....	64
Tabla 23. Flujo de caja proyectado.....	67
Tabla 24. Balance general.....	67
Tabla 25. Estado de Resultado.....	68
Tabla 26. Materiales requeridos.....	68
Tabla 27. Mobiliario y equipo de oficina.....	69
Tabla 28. Plan de Inversión.....	70
Tabla 29. Estructura de Capital.....	71

Tabla 30. Costo de capital.....	71
Tabla 31. Presupuesto de Ingresos.....	71
Tabla 32. Presupuesto de Ingresos de cubículo.....	72
Tabla 33. Presupuesto de Costos.....	72
Tabla 34. Depreciaciones.....	72
Tabla 35. Amortización.....	73
Tabla 36. Variables del proyecto sin préstamo.....	74
Tabla 37. Gastos de operación.....	74
Tabla 38. Ventas del proyecto.....	74
Tabla 39. Costos del proyecto.....	75
Tabla 40. Costos del proyecto.....	75
Tabla 41. Inversión del proyecto.....	75
Tabla 42. Financiamiento bancario del proyecto.....	76
Tabla 43. Estado de resultado del proyecto.....	76
Tabla 44. Flujos netos del proyecto.....	76
Tabla 45. Costo de capital del proyecto.....	76
Tabla 46. Costo de recursos propios y evaluación financiera del proyecto.....	77
Tabla 47. Estado de resultado del inversionista.....	77
Tabla 48. Flujos netos del inversionista.....	77
Tabla 49. Costo de capital.....	77
Tabla 50. Costo de capital y evaluación financiera del inversionista.....	78
Tabla 51. Análisis de sensibilidad.....	78
Tabla 52. Escenario pesimista.....	78
Tabla 53. Escenario optimista.....	79
Tabla 54. Escenario base.....	79
Tabla 55. Matriz de evaluación de ubicación.....	89
Tabla 56. Proyección de ventas.....	93
Tabla 57. Inversión Inicial.....	94
Tabla 58. Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principales fuerzas del macro entorno de la empresa.....	11
Figura 2. Principales factores presentes en el micro entorno.....	13
Figura 3. Pirámide de resonancia de marca.....	20
Figura 4. Estrategia de Posicionamiento.....	22
Figura 5. Las cinco fuerzas competitivas que determinan la competencia.....	23
Figura 6. Instituciones Educativas de la Ciudad de Tegucigalpa.....	24
Figura 7. Dimensión de las Variables.....	33
Figura 8. Diseño del Esquema Metodológico.....	37
Figura 9. Diseño de la investigación.....	38
Figura 10. Modelo de Negocios.....	43
Figura 11. Las Cinco Fuerzas de Porter.....	47
Figura 12. Género de la muestra encuestada.....	49
Figura 13. Rango de edades de la muestra encuestada.....	50
Figura 14. Identificación de personas con hijos de la muestra encuestada.....	51
Figura 15. Identificación de estudiantes de la muestra encuestada.....	51
Figura 16. Identificación del porcentaje de aceptación del servicio.....	52
Figura 17. Factores a tomar en cuenta al momento de visitar un establecimiento.....	53
Figura 18. Frecuencia de visita al establecimiento.....	53
Figura 19. Preferencia de compañía.....	54
Figura 20. Cantidad preferida de acompañantes.....	54
Figura 21. Cantidad promedio de consumo.....	55
Figura 22. Aceptación de platillo de consumo.....	56
Figura 23. Aceptación de bebida de consumo.....	57
Figura 24. Preferencia ubicación de apertura de establecimiento.....	57
Figura 25. Pago por Servicio.....	58
Figura 26. Distribución de Planta.....	61
Figura 27. Diagrama de servicio brindado.....	62
Figura 28. Estructura de Puestos.....	64
Figura 29. Diagrama de causa y efecto.....	79

Figura 30. Distribución de la planta.....	87
Figura 31. Cronograma de ejecución.....	95

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Cálculo de la muestra de poblaciones infinitas.....	39
---	----

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El planteamiento del problema consiste en la primera fase del proceso de investigación y se considera la más importante, ya que su función es orientar todo el trabajo, por lo que, con el más pequeño error traerá repercusión en todo el desarrollo de la investigación (Mercado, 2009). En este capítulo se definió el entorno de inversión, el problema, preguntas de investigación, objetivo, variable y su respectiva justificación.

Es importante mencionar, que los establecimientos de servicio juegan un papel muy importante dentro de una organización o sociedad, considerando en gran medida que la eficiencia con que se hagan las cosas es parte de un buen servicio y la actitud es determinante. Tomando en cuenta que hoy en día en el mercado no solamente se exigen precios bajos y calidad del producto, sino también calidad en el servicio que es un requisito para el éxito, decidimos realizar la investigación del proyecto, mediante un estudio para la creación de un establecimiento de servicios especializados educativos, debido a la carencia del mismo en la ciudad de Tegucigalpa, en el que se pretende ofrecer un servicio óptimo, para satisfacción de los estudiantes, atraer más clientes e incrementar la estabilidad en el mercado, aunado a un impacto benéfico en las utilidades y prestigio de la empresa.

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se creó con la finalidad de satisfacer la demanda estudiantil, y también para satisfacer la necesidad de información e investigación requerida, para tomar las decisiones de inversión del proyecto.

En el entorno profesional los espacios para desarrollar trabajos en equipo o de grupo deben cumplir con las condiciones óptimas y necesarias, con el objetivo que los demandantes puedan sentirse cómodos y utilizar los recursos de la mejor manera.

El propósito fundamental de la investigación fue desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación de un centro de servicios especializados dirigido a estudiantes, prestador de un servicio de trabajo en grupo y cafetería proporcionando a través de la investigación minuciosa

las condiciones de mercado, infraestructura necesaria y la gestión administrativa que debe existir para alcanzar el éxito de un negocio.

En el capítulo 2 se presentó el marco teórico para respaldar la investigación con información bibliográfica e histórica sobre áreas para desarrollar trabajos educativos en Tegucigalpa. En el capítulo 3 se mostró la metodología de investigación empleada, su diseño y técnicas utilizadas para la recolección de información necesaria para responder las preguntas de investigación. En el capítulo 4 se detallaron los resultados y el análisis de la información resultante de la investigación. En el capítulo 5 se presentaron las conclusiones y recomendaciones propuestas para el proyecto y por último en el capítulo 6 se resumió la aplicabilidad del proyecto en sus diferentes etapas.

Con este proyecto se buscó profundizar todos los aspectos relacionados a la creación de un establecimiento de servicios, como también la operación de este tipo de negocio, y a través de un estudio financiero presentar una oferta que oriente, sobre la factibilidad de su creación, para determinar el nivel de aceptación del estudiante en el rubro de servicios en la ciudad de Tegucigalpa.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Desde la antigüedad el hombre siempre buscó satisfacer sus necesidades, es por ende que la palabra mercadotecnia surgió como proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando éste vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. “Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado, de manera que intercambiaban sus productos” (Harvard & Levitt, 1950, pág. 64).

No fue sino hasta el año 1920, que las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, mostraron una clara orientación a la producción. La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran

costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución (Harvard & Levitt, 1950, pág. 65).

A partir del año 1920, la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Por esta razón surgió el concepto de “producto” que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos (Harvard & Levitt, 1950, pág. 66).

Según Kotler & Armstrong (2013) “Al diseñar la empresa, ésta toma en cuenta otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo de compras, fabricación y contabilidad” (pág. 67).

Con la implementación y formulación de una Estrategia o plan de acción de Innovación y Competitividad se busca crear las condiciones para que los estudiantes de Tegucigalpa, en un futuro cercano, puedan transitar más decididamente hacia una economía basada en el conocimiento, innovación y calidad, colocando en primera línea la necesidad de impulsar el desarrollo económico de nuestro país.

Por tal razón, surgen proyectos empresariales con el objetivo de brindar servicios conforme a las necesidades que tienen en la actualidad los estudiantes de los niveles superiores- medio; surge la pregunta. ¿Existen centros para realizar las diferentes tareas o actividades que tienen los jóvenes en la actualidad que no sean las bibliotecas, las cafeterías de los centros educativos?. Es por ello que nace la idea de crear un centro que tenga todas las condiciones para esos jóvenes que buscan realizar sus actividades educativas fuera de la Universidad o Colegio; tales como ser el mobiliario adecuado, equipo con la última tecnología, Banda Ancha, servicio de cafetería y estacionamiento amplio.

Tener un lugar donde estudiar es muy importante. Además del mobiliario (sillas y mesas), es necesario tener en cuenta otros aspectos, como la luz, la temperatura, el ruido, los materiales y la distribución física del lugar.

Para realizar las actividades educativas, es preferible hacerlo en un espacio donde las personas puedan sentir comodidad, con una mesa amplia, una silla regulable tanto de altura como de respaldo, sin ruidos que den lugar a la desconcentración.

No todas las personas tienen la oportunidad de tener un espacio adecuado donde poder estudiar en su casa, y lo que existen son las mismas aulas de su centro de estudio, que son compartidas por todos los estudiantes.

Se propone con el siguiente proyecto orientar a los estudiantes hacia un mejor aprovechamiento de su esfuerzo en el estudio, ofreciéndoles un servicio de calidad. La satisfacción del cliente depende de gran manera de la percepción del bien o servicio que está siendo obtenido. La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un bien o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas; la ausencia del cumplimiento de dichas necesidades y expectativas da como resultado la insatisfacción con el producto o servicio adquirido. (Zeithaml, 2000, pág. 51)

1.2.1 ENTORNO DE INVERSIÓN EN HONDURAS

Debido al proceso de globalización en el mercado hondureño, las empresas de servicio se han convertido en una oportunidad de crecimiento. El mercado está en constante cambio y exigiendo que se satisfagan las necesidades existentes, y sobre todo teniendo la disposición del mercado a la introducción de nuevos productos y servicios por medio de la satisfacción de necesidades de una manera innovadora.

En el sector de servicios especializados para la realización de trabajos educativos en Honduras, no existe variedad alguna sobre este rubro; entre los que inciden tenemos cafés, restaurantes, comidas rápidas, centros comerciales, entre otros, sin contar con un establecimiento que ofrezca las condiciones necesarias.

En Honduras no existe una asociación formal de servicios especializados para la realización de trabajos educativos, lo que hace que la información estadística, no esté disponible en gran escala.

En Tegucigalpa existe una variedad de establecimientos que ofertan servicios complementarios entre los que destacan los siguientes:

- Espresso Americano
- Dunkin Donuts
- Denny's
- CRAI
- Biblioteca de la UNAH
- Biblioteca de UPNFM
- Biblioteca de UTH

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

“La definición correcta del problema es el punto de inicio de tu investigación. Sin embargo es muy posible que lo vayas ajustando conforme profundices en el tema que esto ocurra es normal y resultará positivo para tu investigación, ya que indica que ha ahondado en el tema” (Corina, 2010, pág. 39).

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Dada la carencia que existe en Tegucigalpa de un centro de servicios especializados dirigido a estudiantes, para que puedan realizar trabajos en equipo o en grupo, en los últimos años se ha observado la necesidad de creación de un tipo de establecimiento de esta naturaleza.

Producto de una demanda estudiantil, manifestada a través de una encuesta aplicada a jóvenes estudiantes, se demostró la exigencia y necesidad de ofrecer este tipo de servicios especializados, ya que la carencia de este servicio afecta la realización de trabajos en equipo provocando crisis o problemas.

Se observó el aumento de estudiantes que no cuentan con algún lugar especializado para reunirse a estudiar, y por las experiencias propias vividas se llegó a la conclusión que es necesario ofrecer este tipo de servicios profesionales, que permitan potencializar y cautivar al estudiante, manteniendo una imagen favorable en el mercado.

Las perspectivas de éxito son mayores en un entorno en el que la ayuda de los demás, es un factor con el que se puede contar en principio. Este tipo de estrategia, fomenta actitudes sociables entre los alumnos; promueve la mutua cooperación y la aceptación de ayuda e intensifica la tolerancia. (Hernandez S. , 2010, pág. 7)

Se pretendió manejar la implementación de un centro de servicios dirigido a estudiantes, como una herramienta que los estudiantes puedan utilizar para optimizar sus rendimientos y calidad académica.

La problemática que se presenta actualmente en la ciudad de Tegucigalpa, es que no se cuenta con un centro de servicios especializados, que reúna las condiciones óptimas y características necesarias, para que los estudiantes o profesionales puedan reunirse, a realizar sus trabajos educativos. En la actualidad existen establecimientos como ser cyber cafés, restaurantes, cafeterías y cafés espresso que ofrecen servicio de internet, mesas, sillas y servicios de wifi, pero estos establecimientos no ofrecen las condiciones óptimas que necesitan los estudiantes para realizar sus trabajos educativos cuando están fuera de la universidad o colegio. A raíz de lo anterior, se realizó un sondeo general para conocer las necesidades del consumidor al momento de pensar qué lugar busca para realizar sus trabajos educativos que no sea la universidad o colegio en la ciudad de Tegucigalpa.

"La formulación o planteamiento de un problema es la fase más importante en todo el proceso de investigación. Es también la parte más difícil especialmente cuando se quiere salir del ámbito de lo trivial. Si bien, como se insiste repetidamente en esta antología no existen reglas para descubrir un problema" (Briones, 1987, pág. 1).

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para la presente investigación se puede plantear el problema de la siguiente manera:

No se cuenta en Tegucigalpa con un centro de servicios para que los estudiantes y profesionales puedan reunirse y realizar sus trabajos fuera de los centros educativos, Por consiguiente la solución es implementar un centro de servicios especializados dirigido a estudiantes y así ofrecer una alternativa más confortable.

¿Es factible desde el punto de vista de mercado, ofrecer a través de un centro de servicios especializados, bienes o productos que den respuesta a las necesidades de los estudiantes en la ciudad de Tegucigalpa?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál sería la alternativa o iniciativa viable al momento de implementar un establecimiento de servicio?
- ¿Cuál es el equipo, infraestructura y recurso humano necesario para la correcta operación del establecimiento?
- ¿Cuáles son los gustos y necesidades a satisfacer de los clientes potenciales, al momento de elegir un establecimiento?
- ¿Cuál es la rentabilidad o viabilidad financiera del proyecto?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Al plantear un estudio de investigación, éste se debe guiar por objetivos en función del problema formulado y apoyarse en las preguntas de investigación que se desglosan de la siguiente manera: Objetivo General y específicos.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proveer un servicio óptimo al sector estudiantil de Tegucigalpa, ofreciendo las condiciones adecuadas, mediante la implementación de un centro de servicios especializados ,que permita dar respuesta al estudiante y profesional para que desarrolle trabajos educativos.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los factores o causas que potencializan o limitan la creación de una empresa de servicios.
- Analizar los datos obtenidos o experiencias afines a una empresa de servicios.
- Establecer la viabilidad de mercado y financiera para el servicio principal de la empresa, y los diferentes servicios a ofrecer.

- Proponer la creación de un establecimiento de servicios especializados para estudiantes y profesionales en Tegucigalpa.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de factibilidad, busca implementar un establecimiento con servicios especializados. Nos interesó desarrollar este proyecto de investigación, para conocer la demanda existente por parte de estudiantes, debido a la carencia de este tipo de centro de servicios y buscar satisfacer estas necesidades.

Como estudiantes de Post-grado de Unitec, y debido a los constantes trabajos en grupo que nos asignan, observamos la necesidad de encontrar un lugar donde podamos reunirnos con los compañeros para realizar nuestros trabajos en grupo, o el simple hecho de poder repasar un tema de alguna de nuestras clases; pero los lugares que actualmente son visitados por los estudiantes, son lugares en los cuales hay muchas distracciones, ya que estos lugares son establecimientos que no fueron creados con este fin, lo que conlleva una distracción a la hora de poder concentrarnos, que es algo muy importante para poder tener el éxito en nuestras labores como estudiantes.

Debido a la importancia de un lugar en que se pueda estudiar con conformidad, y tomando en cuenta las largas horas que nos lleva realizar los trabajos, es lo que nos mueve a pensar en un lugar en el cual el estudiante se sienta en cómodo, que tenga concentración y que pueda contar con una pequeña cafetería que tenga lo necesario para hacer más placentera su estadía en ese lugar.

La capacidad de la infraestructura física, los servicios para realizar trabajos educativos y las salas de estudio no crecen al mismo ritmo del crecimiento de la demanda de estudiantes, debido a que las ampliaciones y la creación de nuevos espacios requieren de una fuerte inversión de recursos financieros y tiempo. En Honduras no se cuentan con centros de servicios especializados para realizar trabajos educativos.

La apertura de un centro de servicios especializados dirigido a estudiantes, con un concepto innovador y diferente genera cierta curiosidad en el mercado meta de Tegucigalpa. Debido a la escasez del concepto establecido, la atracción de clientes por primera vez se facilitará. Generalmente, éstos asistirán al centro recién inaugurado y es ahí donde se va a garantizar que se cumplan las expectativas del cliente para poder crear un sentimiento de pertenencia y garantizar aceptación del servicio ofertado.

El estudio de factibilidad tiene como objetivo determinar la viabilidad financiera del proyecto, lo que va a generar utilidades positivas para los inversionistas. Con la apertura del centro de servicios especializados, se crea un lugar innovador, moderno y de calidad garantizada para que la población meta de Tegucigalpa pueda pasar un momento agradable y de calidad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo anterior, se presentó el planteamiento del problema de investigación, definiendo el mismo, sus objetivos y respectivas preguntas de investigación. En el presente capítulo, se proporcionó información del propósito investigativo, teorías que permiten fundamentar el problema de la investigación, permitiendo tener un amplio conocimiento referente al mismo. “El marco teórico es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio”.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En los últimos años se ha observado un notable crecimiento de la competitividad laboral a nivel mundial, los profesionales saben que para diferenciarse deben ofrecer valores agregados a las empresas, Los empresarios buscan satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores. En la actualidad solo existen en la ciudad de Tegucigalpa 500 Cyber Café y algunas Marcas de Cafés, pero Centros de servicios especializados dirigido a estudiantes no existen en la ciudad, lo que representa una oportunidad para ofrecer valores agregados a lo que antes se concebían como simples Cyber Cafés que solo ofrecían servicios de internet.

Para abordar adecuadamente el problema de investigación debe realizarse previamente un análisis del entorno en base al valor de la marca y el posicionamiento de marcas en la actualidad.

2.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

El posicionamiento se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes según sus necesidades, frente a productos o marcas de la competencia, así mismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición. De este modo la noción de posicionamiento comprende consideraciones competitivas y también la necesidad de clientes (Mullins, Orville, & Harper, 2007, pág. 201).

La decisión de posicionamiento es estratégica con implicaciones no solo para la forma en que los bienes y servicios de la compañía deben diseñarse, sino también para desarrollar los otros elementos de la estrategia de marketing (Mullins, Orville, & Harper, 2007, pág. 110).

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, los consumidores tienen más opciones al momento de escoger un producto o servicio; es por esto que las marcas deben realizar mayores esfuerzos para lograr diferenciarse y obtener una participación de mercado. Las empresas exitosas han identificado las necesidades del consumidor, han desarrollado estrategias en base a estas necesidades y deseos.

“Área de la economía que se dedica a estudiar el comportamiento de los grandes agregados económicos toma en consideración los mercados nacionales e internacionales” (Parking,Esquivel,Munoz, 2008, págs. G -6).

Durante los últimos cien años, la cantidad de bienes y servicios que se producen en las fábricas, tiendas y oficinas se ha multiplicado por un gran número de veces. Como resultado hay niveles de vida muchos más altos que los que tuvieron nuestros antepasados.

Para muchas de las personas un nivel de vida alto, significa encontrar un buen empleo. ¿Qué clase de empleo podrá encontrar después de graduarse? Un nivel de vida alto significa que se puede comprar no solo lo necesario para vivir, sino que también se puede tener algo de diversión, si los precios suben demasiado rápido, los ingresos de algunas personas se quedan rezagados y deben reducir el monto de lo que compran. (Parking,Esquivel,Munoz, 2008, pág. 333)

El macro entorno muestra información relevante al ámbito internacional del tema de investigación, mostrando la importancia de creación de un establecimiento con servicios especializados. “La empresa y todos los demás actores operan en un macro entorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 65).

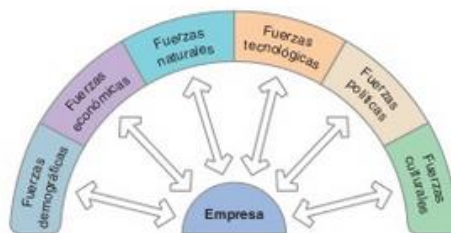


Figura 1. Principales fuerzas del macro entorno de la empresa

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

- Entorno Demográfico: La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otros datos estadísticos. El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados.
- Entorno Económico: Los mercados requieren poder de compra además de gente. El entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Las naciones varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso.
- Entorno Natural: El entorno natural abarca los recursos naturales que se requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing. Las preocupaciones ecológicas han proliferado a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades de todo el mundo, la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos. La preocupación mundial sobre el calentamiento global sigue en aumento, y muchos ecologistas temen que pronto quedemos enterrados en nuestros propios desperdicios.
- Entorno Tecnológico: El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas, tales como antibióticos, trasplantes de órganos, aparatos electrónicos en miniatura, computadoras portátiles, e internet; pero también ha creado artefactos horribles como proyectiles nucleares, armas químicas y rifles de asalto. Se han producido bendiciones, que podrían llegar a no serlo, como los automóviles, la televisión y las tarjetas de crédito.
- Entorno Político: Los sucesos que tienen lugar en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.
- Entorno Cultural: El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una sociedad determinada que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con los demás. Las características culturales siguientes pueden afectar la toma de decisiones de marketing (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 70).

2.2.1 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

Para que el marketing tenga éxito; es importante una relación estrecha entre los diferentes agentes del micro entorno (Territorio Marketing, 2016). Los elementos principales son:



Figura 2. Principales factores presente en el micro entorno

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

- **Proveedores:** Son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los directores de marketing deben vigilar la disponibilidad de suministros, la escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de trabajadores, y otros sucesos que pueden perjudicar las ventas a corto plazo y repercutir en la satisfacción de los clientes a largo plazo. Los responsables del marketing vigilan también las tendencias en los precios de sus insumos clave. Un alza en los costos de los insumos podría forzar aumentos de precio que perjudiquen el volumen de ventas de la empresa.
- **Intermediarios de Marketing:** Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas de canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o venden a los clientes. Entre estos intermediarios se encuentran mayoristas y detallistas que compran y revenden mercancías.

- **Clientes:** La compañía necesita estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos ulteriormente o usarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes los necesitan. Por último, los mercados internacionales comprenden todos los tipos de compradores pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que deben estudiarse minuciosamente.
- **Competidores:** El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Por lo tanto, el mercadólogo debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia.
- **Público:** El entorno de marketing de la compañía también incluye diversos públicos. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 64).

Para desarrollar correctamente el problema de estudio en base al posicionamiento y valor de marca de las empresas que ofrecen servicios para realizar las actividades educativas en Tegucigalpa, se debe conocer primero cuales son las marcas mejor posicionadas en el país.

2.2.2 MARCAS MEJOR POSICIONADAS DE HONDURAS

De acuerdo al estudio de posicionamiento de marcas Hondureñas que ofrecen servicios especializados para realizar actividades educativas, realizado por Conatel y la Secretaría de Turismo, las marcas mejor posicionadas del país son las que se detallan a continuación:

Tabla 1. Marcas mejor posicionadas en el País

Numero	Marca Cyber Cafés	Marca Cafeterías
1	Multinet Cyber Café	Café Espresso Americano
2	Cybertec	Vie de France
3	Digitalcom	
4	RDS corporación	
5	Cyber Station , Internet Café	
6	Access Cyber Coffee	
7	Cyberiada Internet Café	
8	Cyber City	
9	Castillo Jiménez (Leslie Place)	

Fuente: (CONATEL, 2013)

2.2.3 ANALISIS INTERNO

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) durante el primer mes del 2016, presentó una variación mensual de 0.31%, explicada principalmente por el alza en el precio de los granos básicos (frijoles rojos, maíz y arroz) y de las carnes (res, cerdo, pollo y pescado).

El rubro que aportó en mayor proporción a la inflación mensual fue “alimentos y bebidas no alcohólicas” con 0.25 puntos porcentuales (pp), seguido de “prendas de vestir y calzado”, “hoteles, cafeterías y restaurantes” y “cuidado personal” con 0.03 pp cada uno (BCH, 2016, pág. 2).

Tabla 2. Índice de Precios al Consumidor por Rubro

Índice de Precios al Consumidor, por Rubros

Rubros	Índices			Variación Relativa		Contribución a la Inflación ^{1/} (Puntos porcentuales)	
	2015		2016	Interanual	Mensual	Interanual	Mensual
	Enero	Diciembre	Enero				
Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	253.8	257.5	259.7	2.32	0.85	0.76	0.25
Bebidas Alcohólicas y Tabaco	320.5	339.1	345.6	7.83	1.92	0.03	0.01
Prendas de Vestir y Calzado	258.3	269.1	270.3	4.65	0.45	0.38	0.03
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles	321.6	326.6	325.2	1.12	-0.43	0.22	-0.08
Muebles y Artículos para la Conservación del Hogar	290.9	302.5	303.4	4.30	0.30	0.29	0.02
Salud ^{2/}	315.7	332.1	334.4	5.92	0.69	0.22	0.02
Transporte	306.2	311.7	311.5	1.73	-0.06	0.16	-0.01
Comunicaciones	69.9	70.7	70.9	1.43	0.28	0.02	0.00
Recreación y Cultura	196.5	202.4	202.7	3.16	0.15	0.13	0.01
Educación ^{2/}	438.3	474.7	474.7	8.30	0.00	0.26	0.00
Hoteles, Cafeterías y Restaurantes	299.1	313.1	314.4	5.12	0.42	0.37	0.03
Cuidado Personal	251.1	260.8	262.0	4.34	0.46	0.24	0.03
Índice General	278.9	286.6	287.5	3.08	0.31	3.08	0.31

^{1/} La suma de las contribuciones no es igual al total, debido a las aproximaciones.

Fuente: (BCH, 2016)

2.2.3.1 SECTOR DE SERVICIO EN HONDURAS

El rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas reflejó una variación de 0.17%, incremento inducido principalmente por el aumento de precios de los siguientes productos: maíz desgranado, carne de res, huevos de gallina, naranja dulce, sandía, papaya aguacate, cebolla, repollo y patate entre otros (Cámara de Comercio e Industria de Honduras, 2013).

Tegucigalpa, siendo la ciudad capital de Honduras, ofrece una gran variedad de alternativas de establecimientos con servicios personalizados y áreas recreativas, sin embargo con muy poca diversificación en los productos y servicios que se ofrecen. A continuación se presenta una lista de los establecimientos más reconocidos:

Principales establecimientos de servicios especializados y recreación de Tegucigalpa:

- Denny's
- Burger King
- Pizza Hut
- Wendy's

- Popeyes
- McDonalds
- Espresso Americano
- Cinnabon
- KFC

2.3 BASES TEÓRICAS

“El desarrollo de la perspectiva teórica, implica exponer y analizar las teorías las conceptualizaciones las investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006).

Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no por un bien físico (Kotler P. , 2001, pág. 428) .

2.3.1.1 MARKETING EN SEGMENTOS

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Hay que prestar atención para no confundir un segmento y un sector. El marketing de segmentos presenta más ventajas que el marketing masivo. La empresa puede diseñar, dar a conocer, entregar el producto o servicio y ponerle un precio de modo que satisfaga al mercado meta. “Asimismo, la empresa definirá el programa y las actividades de marketing para responder mejor a la oferta de las empresas competidoras” (Philip&Keller, 2009, pág. 249).

Los segmentos de mercado se definen de muchas maneras. Una forma es identificar segmentos con base en las preferencias de los consumidores en este caso podrían aparecer tres diferentes:

1. Preferencias homogéneas: muestra un mercado en el que prácticamente todos los consumidores presentan las mismas preferencias. El mercado no refleja segmentos naturales. Se podría predecir que las marcas existentes son similares y que se agrupan en torno al punto medio de dulzura y cremosidad.
2. Preferencias dispersas: En el extremo contrario, se observa que las preferencias de los consumidores están un tanto dispersas, lo que indica que éstas varían considerablemente

entre los consumidores. Tal vez la marca que entró primero en el mercado se posicionó para atraer al mayor número de consumidores. Un segundo competidor podría situarse cerca de la primera empresa y luchar por ganar participación de mercado, o se podría situar en un extremo para atraer al grupo de consumidores que no estén satisfechos con la marca central. Si hubiese diversas marcas en el mercado, se posicionarían en todo el espacio y presentarían grandes diferencias para adaptarse a toda la gama de preferencias de los consumidores.

3. Preferencias agrupadas—En ocasiones el mercado presenta grupos de preferencias diferentes, denominados segmentos naturales del mercado. La primera empresa en llegar al mercado tiene tres opciones: posicionarse en el centro, con la esperanza de atraer a todos los grupos; posicionarse en el segmento de mercado más amplio (marketing concentrado); o desarrollar distintas marcas para posicionarlas en segmentos diferentes. Si la primera empresa sólo desarrollara una marca, los competidores podrían entrar en el mercado y lanzar marcas para los demás segmentos. (Philip&Keller, 2009, pág. 249)

2.3.2 EL PROCESO DE GENERACIÓN DE VALOR

La idea tradicional del marketing es que una empresa fabrica algo y después lo vende; según este enfoque, el marketing sólo participa en la segunda mitad del proceso. La empresa sabe qué tiene que hacer y el mercado adquirirá un número de unidades suficientes a fin de generar utilidades para la empresa. “Las compañías que adoptan este enfoque tienen posibilidades de triunfar en economías con escasez de productos, en las que los consumidores no son demasiado exigentes con la calidad, las características o el estilo del producto” (Kotler P. , 2006, pág. 200).

En el presente proyecto se explican diversos conceptos referentes a la calidad de un servicio, así como también a la percepción que tienen los usuarios acerca de ellos. Abordaremos lo siguientes:

- Cliente: “Persona o conjunto de personas que buscan satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios de un profesional o de una empresa, especialmente de la que lo hace regularmente” (Diccionario, 2008).
- Cliente Interno: Son los empleados, que dependen de otros empleados de la misma organización para darse apoyo mutuo y proveer los bienes y servicios necesarios con el objetivo de poder realizar una tarea o actividad con eficiencia.
- Cliente Externo: Se refiere las personas o empresas que funcionan como compradores de bienes y servicios de una organización.

MARCA

Según Kotler P. (2001) La marca es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás. La marca es definida por la Asociación Americana de Marketing (AMA) como un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores. (p. 404) De modo similar, la Ley de Propiedad Industrial de 1991, en su título cuarto, la define como todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

EL VALOR DE LA MARCA

La marca es un activo intangible de la empresa que puede ser muy importante y suponer la base de su ventaja competitiva, pero su valoración es difícil. El valor de la marca es el valor agregado que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. En consecuencia, el valor de una marca quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas en los planos cognitivo, afectivo y de comportamiento. El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor proporcionado por un producto o servicio ofrecido a los clientes. Por activos o pasivos se entiende aquellos que están realmente vinculados al nombre o símbolo de la marca. Pueden agruparse en cinco (Santesmases , Sanchez, & Valderrey, 2003, pág. 57) .

- 1) Lealtad de marca.
- 2) Reconocimiento del nombre.
- 3) Calidad percibida.
- 4) Asociaciones de la marca, adicionales a la de calidad percibida.
- 5) Otros activos en propiedad de la marca: patentes, marcas registradas, relaciones con el canal.

DESEMPEÑO DE LA MARCA

Para Kotler & Keller (2009) El desempeño va ligado con la calidad, por lo que los productos o servicios ofertados deben ser el reflejo del significado de marca que se

transmite. El desempeño de la marca en el mercado, en términos volumétricos. Es decir, la proporción de la categoría que posee, tanto en general como en los distintos segmentos de consumidores. Es el componente de datos duros de la marca. (p. 240)

RESONANCIA DE MARCA

El modelo de resonancia de marca también considera que la creación de marcas es un proceso ascendente que incluye las siguientes fases: 1. garantizar que los consumidores identifiquen la marca y que ésta se asocie en la mente de los consumidores con una categoría de productos o con una necesidad específica; 2. establecer firmemente la totalidad del significado de la marca en la mente de los consumidores mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangible e intangible; 3. provocar las respuestas apropiadas por parte de los consumidores en cuanto a juicios y sentimientos relativos a la marca; y 4. transformar las respuestas de los consumidores para crear una relación intensa y activa de lealtad entre los consumidores y la marca (Kotler & Keller, 2006, pág. 280).

Según este modelo, las cuatro fases suponen el establecimiento de seis “bloques de creación de marcas” con los consumidores. Estos bloques se agrupan a modo de pirámide. El modelo hace hincapié en la dualidad de las marcas: la ruta racional de creación de marcas aparece en la parte izquierda de la pirámide, mientras que la parte de la derecha representa la ruta emocional.



Figura 3. Pirámide de resonancia de marca

Fuente: (Kotler & Keller, 2006)

Prominencia de marca se refiere a la frecuencia y a la facilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo; El rendimiento de marca se refiere al modo en que el producto o servicio satisface las necesidades funcionales del consumidor; la imagen de marca hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que se intenta que la marca satisfaga las necesidades sociales y psicológicas del consumidor; los juicios de marca se concentran en las oposiciones y valoraciones personales del consumidor; los sentimientos de marca son las respuestas emocionales del consumidor respecto a la marca; la resonancia de marca se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca y cómo cree el consumidor que sintoniza con esta última (Kotler & Keller, 2006, pág. 280).

PASOS EN EL DESARROLLO DE UN POSICIONAMIENTO DE ESTRATEGIA

La estrategia competitiva a menudo se enfoca de una manera muy limitada hacia los competidores directos las empresas dedicadas a vender productos que ofrecen a los consumidores una forma similar de obtener los mismos beneficios (por ejemplo, en el caso de la educación, otro colegio que imparta cursos similares). Sin embargo, también puede haber una seria amenaza de parte de los competidores genéricos, que proporcionan a los clientes una forma diferente de obtener resultados similares; por ejemplo, las extensiones educacionales mediante transmisiones de programas, o los planes autodidactas con libros y cintas de audio o de video, son una competencia genérica para los cursos convencionales de colegios y universidades (Lovelock & Dorfsman, 1997, pág. 20).

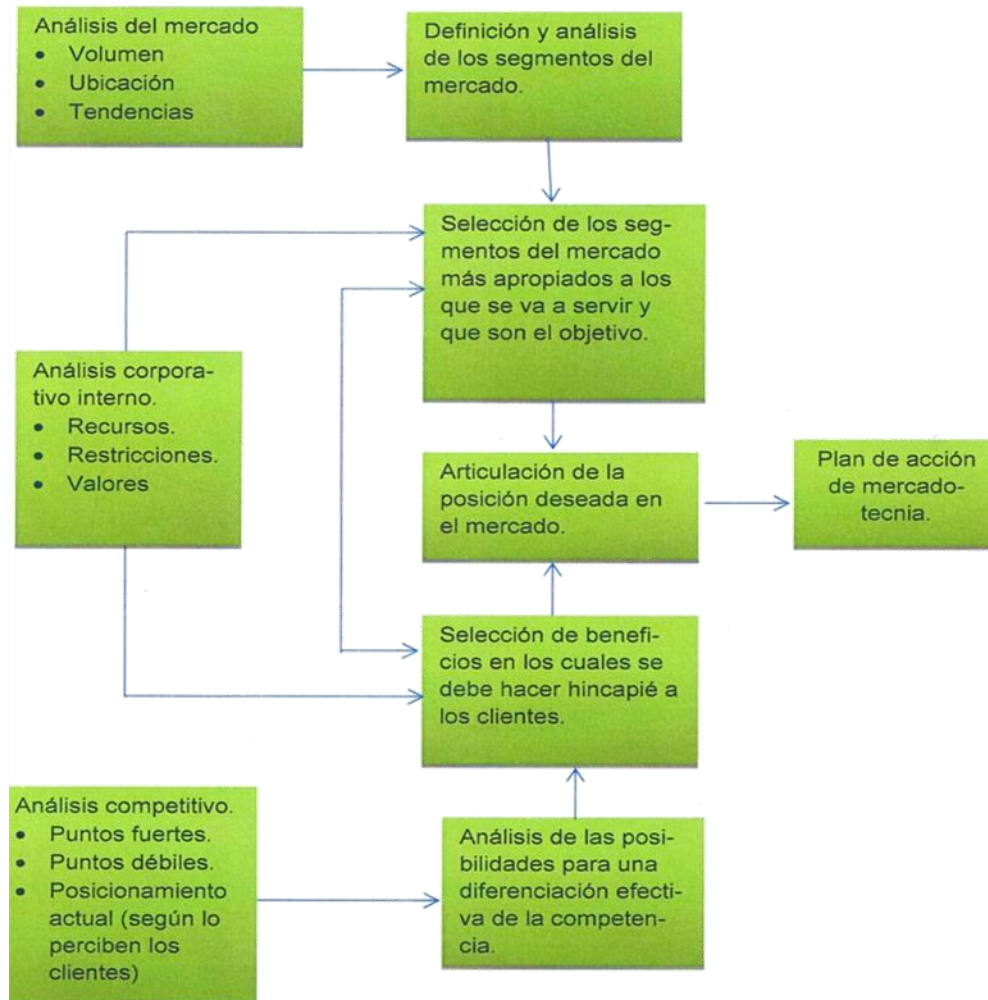


Figura 4. Estrategia de Posicionamiento

Fuente: (Lovelock & Dorfsman, 1997)

2.3.3 TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS

Según Porter (1997) La intensidad de la competencia en un sector industrial no es ni coincidencia ni mala suerte. Más bien, la competencia en un sector industrial tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La situación de la competencia en un sector industrial depende de Cinco Fuerzas Competitivas (pág. 177).

- La rivalidad entre los competidores existentes en el sector.
- La amenaza de productos o servicios sustitutos.
- La amenaza de nuevos ingresos en el sector.

- El Poder negociador de los clientes.
- El Poder negociador de los proveedores.



Figura 5. Las cinco Fuerzas Competitivas que determina la competencia.

Fuente (Porter, 1979)

ESTUDIO DE MERCADO

"Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing" (Malhotra, 2004, pág. 7) .

MERCADO META

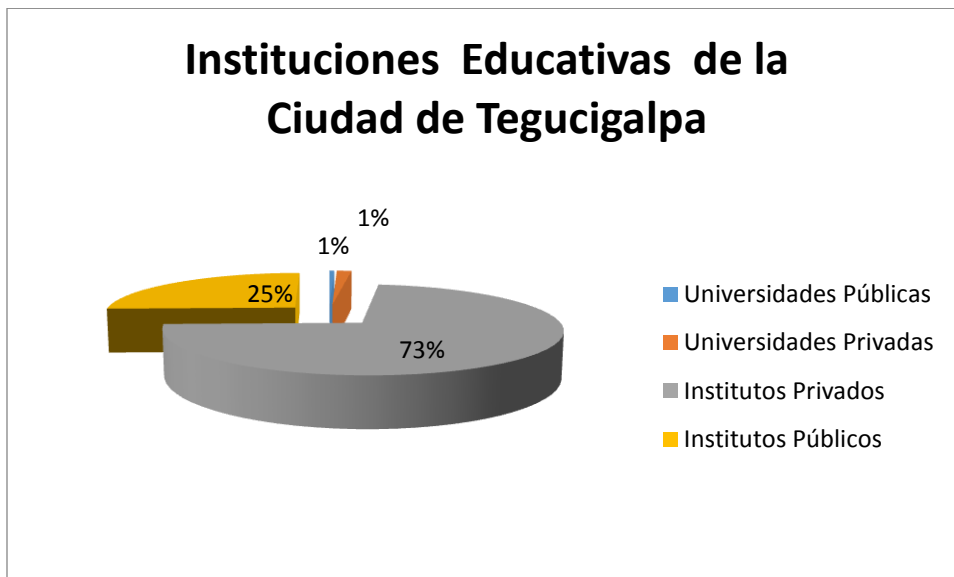


Figura 6. Instituciones Educativas de la Ciudad de Tegucigalpa

Fuente: (UNAH, 2015)

ESTRATEGIAS OPERATIVAS O MIX DE MARKETING

Un producto es aquello que se ofrece a un mercado específico para su consumo, adquisición y uso, con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo. (Arias Bocca, 2009, pág. 53) .

Existen cuatro niveles de productos:

1. Beneficio básico: Servicio o beneficio fundamental que el cliente en realidad adquiere.
2. Producto genérico: Versión básica del producto.
3. Producto esperado: Atributos y condiciones que los clientes esperan cuando adquieren el producto.
4. Producto aumentado: Servicios y beneficios adicionales que distingue al producto de la competencia.

Como lo menciona Jobber & Geoffrey (2012) La esencia de la administración de Marketing dentro de una empresa son las decisiones que tiene que tomar sobre él, la manera de controlar diferentes componentes que forman las cuatro P, es decir, precio, producto, promoción y punto de venta (o plaza). (pág. 22)

Estos elementos que conforman las cuatro P son:

- 1) Precio: niveles de precios, términos de crédito, cambios de precio, descuentos.

- 2) Producto: Actividades Académicas.
- 3) Promoción: anuncios, publicidad, promoción de ventas, venta personal, patrocinios. De modo más acertado, la combinación de estos cinco elementos se llama "mezcla de comunicación".
- 4) Punto de venta: Localización de Plaza

2.4 MARCO LEGAL

Para poder crear una empresa en Honduras es necesario realizar una serie de trámites con el fin de que el operante pueda realizar su estrategia de negocio libremente. Al cumplir con dichos requisitos, la operación del negocio se hará de manera legal y permitirá al empresario operar de manera libre siempre dentro del marco regulatorio del país (Secretaría de Turismo, 2015) .

2.4.1 PROCEDIMIENTO PARA ESTABLECER UNA EMPRESA

Para poder establecer una empresa es necesario obtener como primer paso la Escritura Pública, este documento legal contiene los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre o razón social de la organización, el capital de inversión, y su naturaleza. El notario es el encargado de elaborar dicho documento, y para que pueda realizar su trabajo es necesario que se le brinde por parte de los interesados información vital para poder elaborar la Escritura Pública. Como se mencionó anteriormente, se necesita la Identidad, Registro Tributario Nacional, Solvencia Municipal, domicilio de la empresa, capital inicial que depende de la personalidad jurídica a utilizar, descripción de la actividad a que se dedicará la empresa y el nombre o razón social del comerciante o sociedad.

Una vez que el Notario obtenga toda la información necesaria para la elaboración de la Escritura Pública deberá adquirir timbres fiscales dependiendo del monto de inversión inicial estipulado y se tiene que publicar la declaración de comerciante individual o sociedad en el Diario Oficial La Gaceta o en cualquier diario con un nivel de circulación importante en la localidad (Secretaría de Turismo, 2015).

Como segundo paso es necesaria la inscripción de la Escritura de Constitución en el Registro Mercantil. Este trámite se debe realizar en la Cámara de Comercio e Industria localizada en Tegucigalpa. Para poder realizar la inscripción es necesario llevar copia y el documento

original de la Escritura de Constitución y el recibo de pago de derechos registrales. A parte de esto, se debe llevar la copia de la publicación en el Diario de la Escritura de Constitución. Si es una sociedad mercantil, aparte de los requisitos anteriores, se debe de incluir copia del depósito bancario en donde se detalla el capital de constitución de la empresa.

Para obtener el Registro Tributario Nacional (RTN), qué es el elemento para clasificar e identificar a personas naturales o jurídicas para efectos fiscales en la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) y es uno de los requisitos para poder elaborar la Escritura de Constitución, es necesario presentar completo el formulario entregado por la DEI, la fotocopia de la Escritura de Constitución, la identidad y RTN del gerente y socios, y el RTN del notario que autorizó dicha escritura (Secretaría de Turismo, 2015).

2.4.2 PERMISOS MANDATORIOS PARA OPERAR UNA EMPRESA

El artículo 384 del Código de Comercio, establece que es mandatorio que toda empresa sea registrada en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente. De incumplir este mandato la multa por la falta de inscripción será de diez veces mayor que el importe de inscripción no pagado. Este registro deberá renovarse en los años con terminación cero y cinco (Codigo del Comercio, 2013).

De acuerdo al capital de inversión establecido en la Escritura de Constitución se deberá pagar un monto detallada en la siguiente tabla:

Tabla 3. Detalle Montos Inscripción Cámara de Comercio

Capital Inicial		Monto a Pagar
Desde	Hasta	
L1.00	L200,000.00	L590.00
L200,001.00	L400,000.00	L850.00
L400,001.00	L700,000.00	L1,800.00
L700,001.00	En adelante	L3,000.00

Fuente: (Codigo del Comercio, 2013)

Otro requerimiento vital para poder abrir un negocio es el Permiso de Operación. El permiso de operación busca garantizar que la empresa funcione cumpliendo las leyes municipales. Los costos de los permisos de operación de la Alcaldía Municipal del Distrito Central se cobra en base al monto de declaración o el volumen de ventas del año y dependiendo de la actividad económica. Para que se pueda otorgar el permiso de operación, es necesario llenar el formulario donde se detallan las ventas juradas que se esperan realizar en el año, la constancia de dónde se ubicará el negocio, fotocopia del representante legal, fotocopia de la solvencia municipal del dueño o representante del negocio, fotocopia de la Escritura de Constitución con sello de la Cámara de Comercio, y el recibo de pago del Impuesto de Bienes Inmuebles del local donde operará la empresa o en todo caso presentar el contrato de arrendamiento (Alcaldía Municipal del Distrito Central, 2006).

El siguiente paso es conseguir la autorización de los libros contables, dicho trámite se realiza en la Secretaría Municipal. Para poder efectuarlo, se necesita el recibo de pago en la Tesorería Municipal por volumen de ventas y el permiso de operación de la Alcaldía.

El Instituto Hondureño del Turismo Secretaría de Turismo (2015) afirma que la licencia sanitaria es vital para una empresa que se quiera dedicar a “fabricar, importar, exportar, transportar, distribuir, manipular, almacenar, envasar, expender y dispensar productos de interés sanitario”. Esta deberá ser tramitada en la Secretaría de Salud en el Departamento de Regulación Sanitaria, con una vigencia de dos, cuatro y seis años a partir de su fecha de otorgamiento.

Los restaurantes y cafeterías, entre otros, están obligados, según el Artículo 92 del Reglamento del Instituto Hondureño del Turismo, a inscribirse en la Cámara Nacional de Turismo. A continuación se detallan los costos de inscripción anual y renovación:

Tabla 4. Costo inscripción Instituto Hondureño del Turismo

Categoría	Renovacion	Inscripcion
Guías Turísticas	L250.00	L25.00
Comerciante Individual	L500.00	L50.00
Responsabilidad Limitada	L1,000.00	L100.00
Sociedad Anonima	L2,000.00	L200.00

Fuente: (Secretaría de Turismo, 2015)

Para poder cumplir con las obligaciones fiscales, anteriormente se detalló que las empresas se deben inscribir al RTN. También la legislación exige que los empresarios encargados de captar el Impuesto sobre Ventas se inscriban ante la Dirección Ejecutiva de Ingresos como responsables del impuesto sobre Ventas. Este requisito se debe de cumplir dentro de los dos meses siguientes al inicio de las operaciones de la empresa, presentando las declaraciones juradas y pagando mensualmente los impuestos percibidos sobre las ventas que se realicen (Secretaría de Turismo, 2015).

En el artículo 2 de la Ley de Impuesto sobre la Renta se establece que las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras domiciliadas o residentes en Honduras están obligadas a declarar el impuesto sobre la renta. Se establece que las personas jurídicas pagarán una tarifa de veinticinco por ciento sobre el total de la renta neta gravable.

2.4.3 REGISTRO DE MARCAS, PATENTES Y DERECHOS DE AUTOR

“La Patente es un derecho concedido por el Estado a una persona o empresa que inventa algo. Asegura al inventor, durante un tiempo convenido, la no utilización por un tercero de la invención bajo ningún concepto” (Secretaría de Industria y Comercio , 2008, pág. 40).

En cambio, la Marca, es el nombre del producto o servicio que lo diferencia de la competencia. Para que una marca sea registrada, no debe violar la protección legal de otra ya existente.

La palabra de la marca debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir; debe describir el producto o servicio, y debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.

Los Derechos de Autor son los derechos morales y materiales que corresponden a la persona que crea obras literarias o artísticas originales que se plasman en libros u otras obras escritas, dibujos, fotografías, composiciones musicales, grabaciones, películas cinematográficas y programas de computadora. Son de alcance internacional y conceden al creador de la obra los derechos de reproducción, derivación, distribución, ejecución y exposición.

Es muy importante registrar las marcas, patentes y derechos de autor, ya que así se asegura que nadie los utilice sin el consentimiento del titular.

Se deben registrar todas las empresas que realizan alguna de las actividades antes mencionadas.

- Quién realiza el trámite: La solicitud de antecedentes de marca la puede hacer una persona natural. Pero las demás gestiones las debe realizar el apoderado legal.
- Adónde se realiza: En el Instituto de la Propiedad.
- Tiempo promedio: 90 días hábiles.
- Costo: Varía conforme el tipo de trámite que se realice.

Tabla 5. Tasas, sobretasas y anualidades para el registro de marcas

No	Concepto	Pago
1	Inscripción de una marca por clase	L700.00
2	Inscripción de cada licencia de uso	L500.00
3	Renovación de cada marca	L350.00
4	Pago de una tasa anual del mantenimiento de una marca	L100.00
5	Por sobretasas	L50.00

Fuente: (Secretaría de Industria y Comercio , 2008)

Tabla 6. Registro de patentes

No	Concepto	Pago
1	Concesión de una patente y su registro.	L700.00
2	Anualidad de cada patente	L200.00

Fuente: (Secretaría de Industria y Comercio , 2008)

Los derechos fiscales antes mencionados se deben cancelar en la Tesorería General de la República, con la orden de pago que extiende el Registro de la Propiedad Industrial (Secretaría de Industria y Comercio , 2008).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Después de haber analizado todo los hallazgos encontrados en los Capítulos I y II respectivamente, se cuenta con el soporte necesario para poder desarrollar la metodología correspondiente. Es por ello que es necesario hacer uso de las herramientas esenciales, tales como: la congruencia metodológica, hipótesis, enfoque y métodos, materiales, diseño de la investigación, técnicas e instrumentos aplicados, fuentes de información; las anteriores son esenciales para que este estudio tenga la confiabilidad esperada. A continuación se detallan cada una de ellas:

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Para este estudio se fue necesario hacer uso de enfoque mixto de la investigación. Las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, puede decirse que surgieron por la complejidad de algunos fenómenos: las relaciones humanas, las enfermedades o el universo. En las investigaciones de métodos mixtos, la recolección y análisis de información se realizan mediante datos cuantitativos y cualitativos para llegar a meta inferencias más allá de las estadísticas y más allá de las categorías cuantitativas (Sampieri & Hernandez, 2010).

Se corrobora la relación al planteamiento del problema y la metodología a través del uso de variables que faciliten el desarrollo del mismo.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Para diseñar la propuesta de investigación, el uso de la matriz metodológica nos garantiza que la propuesta de la presente, refleje coherencia y congruencia horizontal. Es decir, permite una secuencia lógica, de cada elemento investigativo para que el problema, objetivos, la variables independientes las cuales son: estudio técnico, estudio financiero, estudio legal y estudio de mercado y su variable dependiente el centro de servicios, todos los anteriores permiten realizar la interrelación de cada una de las variables con los objetivos planteados uniéndoles para la veracidad de la hipótesis.

A continuación se hace una descripción de las variables dependientes e independientes que se utilizaron como base para la investigación. Se muestra una relación directa entre la variable dependiente y las variables independientes.

Tabla 7. Matriz Metodológica

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
ALTERNATIVAS DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA REALIZAR TRABAJOS EDUCATIVOS EN TEGUCIGALPA	¿Es factible desde el punto de vista de mercado, ofrecer servicios especializados que den respuesta a las necesidades de los estudiantes en la ciudad de Tegucigalpa?	¿Cuál sería la alternativa o iniciativa viable al momento de implementar un establecimiento de servicio?	Facilitar un servicio óptimo al sector estudiantil de Tegucigalpa ofreciendo las condiciones adecuadas, mediante la creación de un establecimiento de servicios especializados que permita dar respuesta al estudiante y profesional para que desarrolle trabajos educativos	Identificar los factores o causas que potencializan o limitan la creación de una empresa de servicios.	Estudio de Mercado	Establecimiento
		¿Cuál es el equipo, infraestructura y recurso humano necesario para la correcta operación del establecimiento?		Analizar los datos obtenidos o experiencias afines a una empresa de servicios.	Estudio Técnico	
		¿Cuáles son los gustos y necesidades a satisfacer de los clientes potenciales, al momento de elegir un establecimiento?		Establecer la viabilidad de mercado y financiera para el servicio principal de la empresa, y los diferentes servicios a ofrecer.	Estudio Legal	
		¿Cuál es la rentabilidad o viabilidad financiera del proyecto?		Proponer la creación de un establecimiento de servicios especializados para estudiantes y profesionales en el país.	Estudio Financiero	

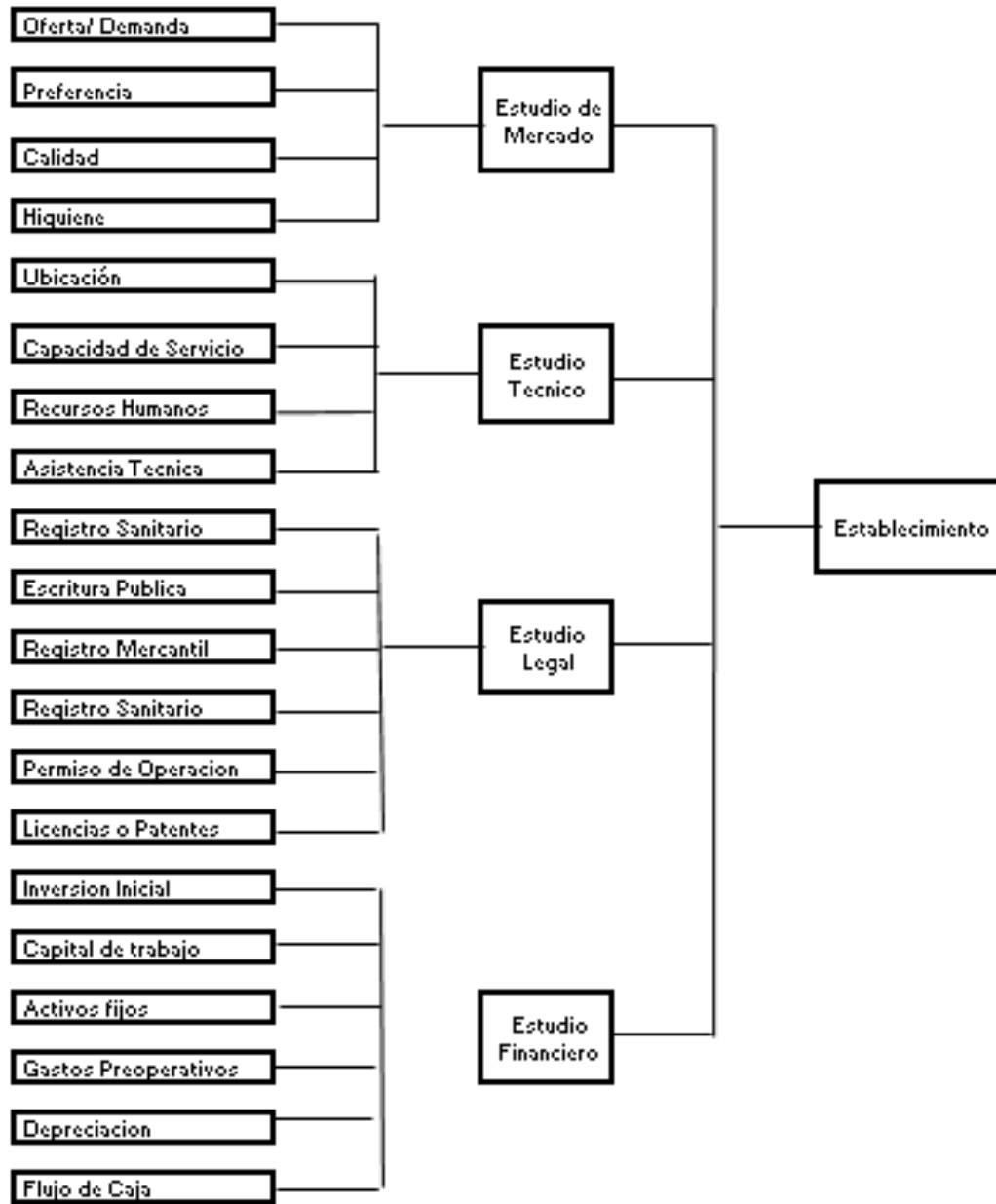


Figura 7. Dimensión de las Variables

La figura 7. Muestra las variables que se aplicaron en el estudio, de las cuales se muestran dimensiones en las que se dividen las variables independientes, para profundizar el estudio respecto las mismas y que sirvan de guía para la investigación por medio de la encuesta y poder definir bien los resultados para obtener una demanda adecuada y ver el nivel de ingreso que se puede tener con el estudio de mercado, con el estudio técnico, validar las especificaciones

técnicas para definir los costos de operación y finalmente el estudio financiero en donde se obtienen diferentes indicadores para determinar la rentabilidad del estudio. Por lo que a continuación, se define una tabla de operacionalización de las variables, junto con sus dimensiones, indicadores y sus categorías para poder tener una guía para el estudio.

Tabla 8. Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala			
	Conceptual	Operacional								
Mercado	La investigación de mercados, es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo, mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing.	Análisis sobre la oferta y demanda de servicios especializados para los consumidores en Tegucigalpa	Oferta / Demanda	Consumo	¿Frecuenta usted establecimientos para realizar trabajos?	Si	2			
					No	1				
					¿Estaría dispuesto a visitar un establecimiento que brinde todas las comodidades para realizar trabajos?	Si	2			
									No	1
						Preferencia	Consumo	Enumero del 1 al 7 (siendo 1 la de mayor importancia) los factores más importantes que toma en cuenta al momento de visitar un establecimiento para realizar trabajos	Ubicación	2
									Precio	6
									Ambiente	4
		Servicio al Cliente	3							
					Estacionamiento	1				
					Seguridad	7				
					Variedad del menú	5				
					¿Qué tipo de platillo prefiere consumir en este tipo de establecimiento?	Repostería	3			
						Plato Fuerte	2			
						Boquitas	1			
						Otros	4			

Tabla 9. (Continuación) Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Unidades (Categorías)
	Conceptual	Operacional			
Financiero	El estudio financiero es una de las partes fundamentales para la evaluación de un proyecto de inversión, el cual nos permite evaluar indicadores financieros que nos indiquen que tan rentable será esta inversión, el periodo de recuperación de ésta.	Elaboración de estados financieros, flujos de caja, presupuestos con diferentes tipos de escenarios o sensibilidad, para saber qué tan factible es la creación de la empresa en términos financieros	Inversión Inicial	Plan de inversión	L1,586,148.53
			Capital de trabajo	VAN	
			Activos fijos		L 2,998,909.14
			Gastos pre operativos	TIR	
			Depreciaciones	Punto de equilibrio	87.03%
			Flujos de caja		

Tabla 10. (Continuación) Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Técnico	Ubicación del establecimiento de servicios especializados para realizar trabajos educativos en Tegucigalpa	Población estudiantil y profesionales de Tegucigalpa	Ubicación Geográfica	Dimensión	¿Dónde prefiere la apertura de un nuevo establecimiento de servicios especializados?	Centros Comerciales	1
			Recursos Humanos	Cantidad de personal a emplear en la zona de Tegucigalpa		Boulevard Juan Pablo II	3
						Boulevard Morazán	4
						Boulevard Suyapa	2

3.2 HIPÓTESIS

H1: La tasa interna de retorno (TIR) de la empresa, es mayor a la tasa del costo de capital.

3.3 ENFOQUE Y MÉTODOS

Podemos mencionar que lo que más predomina en la investigación son los datos cuantitativos, para ello es necesario plantearse la hipótesis nula, y recolectar la información necesaria.

Para realizar el enfoque se utilizó el diseño no experimental, transversal con alcance correccional: Se definió no experimental porque se analizaron las variables en su contexto natural sin ninguna manipulación de datos, al mismo tiempo fue transversal porque se realizó con una población definida y en lugares específicos y con un alcance correlacional porque brinda información con respecto a la relación actual entre dos o más variables.

También es necesaria la recolección de información acerca de la aceptación del nuevo producto que se va a ofertar. Con este fin se determinó un enfoque cuantitativo. Por este lado cuantitativo pretende recolectar información sobre patrones de consumo, estadísticos que

permitan determinar la oferta y la demanda, todo esto con el fin de enriquecer la toma de decisiones financieras de la investigación.

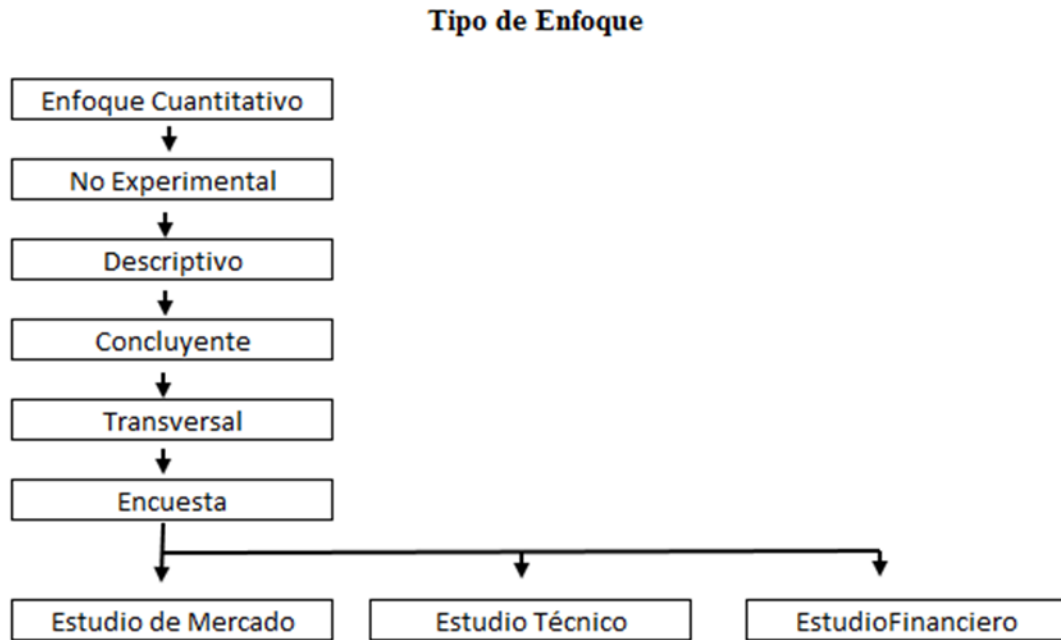


Figura 8. Diseño del Esquema Metodológico.

“El objetivo de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernandez S. , 2010, pág. 544).

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un alcance exploratorio, ya que si bien es cierto, la ciudad de Tegucigalpa, cuenta con varios locales de comidas rápidas y no hay información cualitativa o cuantitativa que permita guiar al inversionista al momento de tomar decisiones de inversión. La información del sector de servicio en Tegucigalpa es escasa.

Al referirnos al diseño de la investigación es un diseño no experimental transversal, ya que los datos se recolectan en un momento dado con el fin de determinar patrones de consumo,

gustos y preferencias entre otros factores, del mercado meta para el establecimiento de servicios especializados.



Figura 9. Diseño de la investigación

3.4.1 POBLACIÓN

El estudio de la empresa de servicios está enfocado en la población estudiantil sin distinción de género en la ciudad de Tegucigalpa. Con un rango de nivel académico de ciclo común, secundaria, diversificado, superior, no universitaria, universitaria y post grado-universitario.

Con base a los indicadores encontrados, y para efecto de esta investigación la Población para la investigación es de 579,926 personas. Esta población se calculó de la siguiente forma:

Tabla 11. Muestra de la Población de investigación

Segmento	Población
Población Francisco Morazán	1,199,447
Población Secundaria	436,288
Población Superior	137,078
Población Post Grado Universitario	6,559
Total Población de Investigación	579,926

Fuente: (INE, 2013)

3.4.2 MUESTRA

Para efectos de esta investigación se utilizó la fórmula de cálculo de la muestra para una población infinita. Anteriormente se determinó la población de 579,926 personas que habitan Tegucigalpa es decir la población es conocida y determinada. Al aplicar la fórmula del cálculo de la muestra para una población conocida que está detalla en la Ecuación 1 con un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 5%, se tiene que la muestra es de 384 habitantes.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{\sigma^2}$$

Ecuación 1. Cálculo de la Muestra de Poblaciones Infinitas

Fuente: (Aching, 2006)

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

p = Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

σ =desviación estándar = 95% =1.96

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n = 384 encuestas

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis fueron estudiantes, sin distinción de género. Al analizarlos se pudo concluir si la mayoría de la población frecuenta o no establecimientos comerciales en Tegucigalpa, y si estarían dispuestos a visitar el establecimiento con servicios especializados.

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta para este estudio estuvo conformada por estadísticos de aceptación de servicios en Tegucigalpa, factores de decisión de visitar este tipo de establecimientos, patrones y preferencias, y la aceptación al ingreso de nuevos servicios.

La unidad de repuesta que se utilizó en la investigación fue el porcentaje de personas a hacer uso de las instalaciones y la unidad de Lempira (L.) para la valoración de precios.

3.5 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

La técnica utilizada para realizar este estudio fue la aplicación de una encuesta en las diferentes universidades, para conocer acerca de los diferentes productos existentes en el mercado.

3.5.1 TÉCNICAS A APLICAR

Para la muestra seleccionada, se procede a evaluar las necesidades del público objetivo por medio de una encuesta. Esta consiste en una serie de preguntas cerradas que pretenden determinar las necesidades y expectativas del cliente, identificar patrones de consumo, y establecer el perfil de los consumidores, objetivo. Esto con el fin de identificar la frecuencia de visita y consumo que la muestra seleccionada realiza en establecimientos de servicio en un determinado tiempo establecido; esto con el propósito de tener información sustentada para el cálculo de la demanda y el cálculo de la oferta.

Se aplicó la encuesta con el objetivo de poder cubrir el total de la muestra. La distribución o aplicación fue personal.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

La fuente de información primaria es la observación que se le realizó a los encuestados por medio de la encuesta, donde se recolectó información acerca de gustos, preferencias, y patrones de consumo entre otros.

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias de información son las diferentes fuentes bibliográficas o informes relacionados con el sector de servicios que puedan apoyar la idealización del estudio de investigación. También se tomó como base diferentes sitios de internet que aporten información sobre el sector de servicios y la información proveniente de la relación directa con personas expertas en el sector servicios que puedan brindar consejos y experiencias para enriquecer la investigación.

3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Una de las limitantes del estudio de investigación es la falta de accesibilidad a entrevistas con experto.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En los capítulos anteriores se mostró el planteamiento del problema de investigación, se realizó un marco teórico donde se expuso información completa referente a la creación de un centro de servicios especializados dirigido a estudiantes y se definió una metodología que permita dar una guía y orden lógico al estudio por medio de las variables dependientes e independientes y sus dimensiones; también se analizó la población estudiantil de Tegucigalpa, definiendo así una población objetivo, luego se generó la muestra por medio de la fórmula de población infinita para poder obtener la muestra para aplicar la encuesta. Lo anterior sirvió para presentar resultados que nos permitieron validar el proyecto. Mostrando, los resultados de los estudios de mercado, técnicos y financieros.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Nuestro producto consiste en brindar un servicio a todos los estudiantes de la capital, el centro de servicios especializados dirigido a estudiantes, es un centro de estudio moderno que brinda a hondureños (as) y extranjeros (as), un lugar para promover el estudio individual y grupal de profesionales y académicos, con acceso seguro a las áreas de comida. El centro de servicios cuenta con modernas instalaciones, está equipado de mesas amplias y sillas secretariales para la comodidad de los estudiantes, cada mesa consta de una pizarra, se tiene conexión inalámbrica ilimitada. El servicio de orden se realiza por mesa, el personal llega a tomar la orden a su mesa. También se tiene un área de comida y repostería, que cuenta con un menú variado de productos para la elección del cliente, las bebidas que se ofrecen son no alcohólicas.

En el caso que no se realice consumo por parte del cliente en las instalaciones, se cobra un monto de L. 10.00 por cada hora utilizada de las instalaciones.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Dentro de la definición del modelo de negocio se tomó en cuenta cuatro dimensiones:

- Infraestructura
- Oferta

- Cliente
- Finanzas

A continuación se enlistarán las dimensiones y sus principales actividades:



Figura 10. Modelo de Negocios

El modelo de negocios describe la forma en que este estudio generó valor al inversor al momento que se lleve a cabo el proyecto; ya que no se refiere únicamente a la rentabilidad obtenida en el mismo, se refiere también a los beneficios que se puede generar en la sociedad, en la economía del país, en la satisfacción de las necesidades de los hondureños; la importancia del modelo de negocios de una compañía es aclarar cómo se debe proveer valor a los clientes y generar suficientes ingresos para cubrir los costos y proyectar utilidades.

4.2.1 INFRAESTRUCTURA

4.2.1.1 RECURSOS CLAVE

- Como socio clave se cuenta con proveedores de boquitas y repostería de calidad y con diversidad de productos para ofrecer variedad al cliente.

- Como proveedor clave se toma en cuenta los servicios de internet y también se toma en cuenta en el área de comida los productores de boquitas y repostería.
- Como alianza clave para el desarrollo del negocio se estableció una relación con un distribuidor de repostería ya que provee uno de los principales recursos claves que complementa la propuesta de valor al cliente.
- Toda alianza se realizó con los socios y proveedores que minimicen los costos manteniendo la calidad del servicio brindado, disminuyendo de esta manera riesgos e incertidumbres en la adquisición de los recursos.

4.2.1.2 ACTIVIDADES CLAVE

- Se requiere de instalaciones óptimas adecuadas con una buena capacidad de internet para facilitar las descargas a los estudiantes. .
- Servir los platillos, boquitas y repostería fresca para dar un buen servicio de comida, para el cliente es otra de las actividades clave para el negocio.
- Como parte de la propuesta de valor, se requiere un excelente servicio al cliente para dar la mejor experiencia posible buscando aplicar un marketing de experiencias con un enfoque en el cliente.

4.2.1.3 SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

La toma de decisiones en situaciones que no se tienen previstas, que puedan afectar de manera directa al cliente es una actividad clave, por lo que es necesario un plan de contingencias por escrito e instruido al personal a cargo.

Plataforma:

El manejo de una plataforma para mantener y promover la retroalimentación y comunicación directa con el cliente es una de las actividades claves que se realizó en el negocio, esto con el fin de poder obtener información e identificar elementos de nuestro mercado para la toma de decisiones.

Recursos Clave:

- Los recursos físicos elementales para la propuesta de valor hacia el cliente son primeramente las instalaciones adecuadas con mesas y sillas secretariales para evitar la fatiga del estudiante y el abastecimiento de boquitas y repostería como variedad diaria para el plato fuerte que proveer nuestros socios claves y las bebidas no alcohólicas de mayor consumo.
- Como recursos humanos, es necesario contar con el personal ideal y capacitado para cada puesto de trabajo, desde meseros carismáticos y que sepan dar buen servicio hasta el cocinero y el de mantenimiento brindando una actitud agradable.
- Los recursos financieros necesarios para el desarrollo del negocio, se distribuyen de la siguiente manera: el 30 por ciento es capital propio y el 70 por ciento es préstamo con entidades bancarias.

4.2.2 OFERTA

4.2.2.1 PROPUESTA DE VALOR

Como propuesta de valor el establecimiento de servicios cuenta con una alta capacidad de internet, también tiene una variedad de boquitas, repostería y plato fuerte, acompañados de bebidas no alcohólicas, se tiene un ambiente moderno y sofisticado, con música ambiental, contando con personal altamente capacitado para brindarle al cliente la mejor experiencia, en un lugar seguro y de excelente ubicación.

4.2.2.2 RELACIÓN CON CLIENTE

La relación con el cliente es netamente asistencial personal, ofreciendo el mejor servicio para asegurar el retorno y compra del cliente. También se van a utilizar medios electrónicos para formar una comunidad virtual por medio de la cual se fomente una relación con el cliente ganar/ganar.

CLIENTE

El conocimiento de las necesidades del cliente por medio de la investigación de mercados, específicamente por el instrumento utilizado, la encuesta, se determina la necesidad del consumidor referente a preferencia de lugar donde encontrar el servicio, precio al que compra y demás factores importantes para determinar en qué sitio colocar el establecimiento. Siendo el centro comercial como primera opción y boulevard Suyapa segunda opción por parte del consumidor.

4.2.3 FINANZAS

El estudiante como consumidor final tiene el precio entre un factor neutral muy importante, cumpliéndose el efecto que a menor oferta tiende a ser más caro el producto.

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

El ente que se encarga de velar por la protección de la propiedad intelectual, así como la institución que puede crear patentes y derechos de autor en Honduras es el Instituto de la Propiedad (IP). El servicio del establecimiento con áreas de comida y juegos, así como la idea de negocio en general no se puede patentar o proteger con derechos de autor, esto debido a que no cumple con los requisitos establecidos por la dirección de propiedad intelectual.

Los requisitos establecidos por la dirección de la propiedad intelectual para patentar una invención son:

- **Actividad Inventiva:** La invención debe de ser resultado de un esfuerzo creativo y no ser obvia para cualquier persona versada en la materia a la que corresponda la invención.
- **Novedad:** Que no haya existido en el estado de la técnica antes de la fecha de solicitud.
- **Aplicación Industrial:** La invención debe ser efectivamente realizable, funcional, operativa y capaz de ser utilizable en cualquier tipo de industria o actividad productiva.

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

En cualquier empresa de servicio, siempre pueden identificarse riesgos que impidan el cumplimiento al 100% del proyecto, por lo que al tener el panorama claro desde el marco teórico permite realizar análisis como las cinco fuerzas de Porter, logrando así, ir generando planes o estrategias de mitigación ante las posibles amenazas y debilidades que pueden existir en la creación de un establecimiento con servicios especializados.

4.4.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter evalúan la fortaleza de las principales presiones competitivas en el mercado y así determinar una tendencia de cómo es la industria del proyecto que se le aplica un análisis así como este; se analiza la competencia, nuevos participantes, vendedores de productos sustitutos o similares, poder de negociación de proveedores y poder de negociación del comprador. A continuación se presenta un esquema referente a esas importantes presiones que se manejarían en determinado establecimiento.

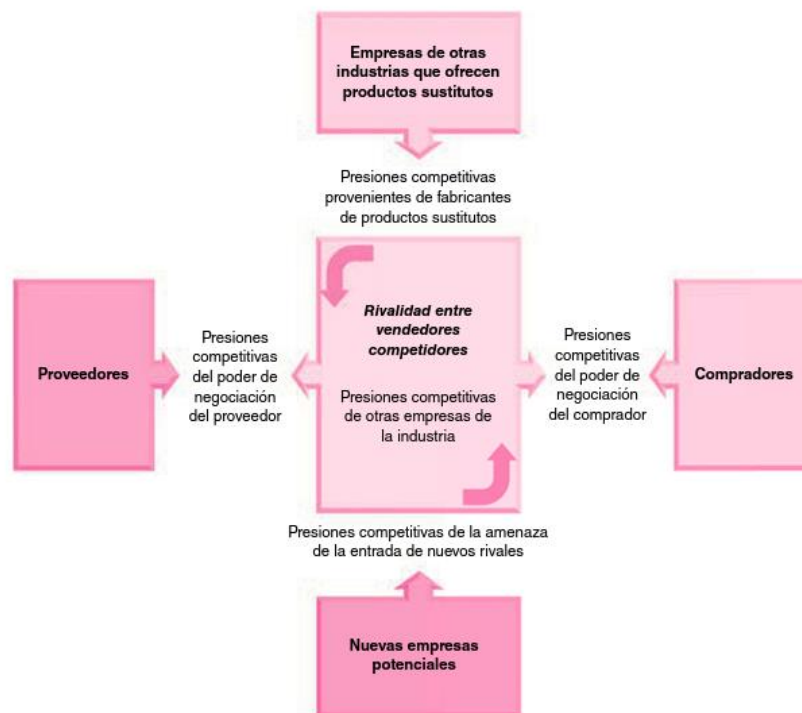


Figura 11. Las Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: (THOMPSON & GAMBLE, 2012)

4.4.1.1 PODER DEL PROVEEDOR (MEDIA)

Debido a que sus ventas se basan en café, té, refrescos y pastelería, el aspecto de proveedores no causa problema ya que existen muchos en la ciudad de Tegucigalpa. Por otra parte, se desea en un futuro realizar una integración vertical en el negocio lo que disminuye el riesgo de que los proveedores afecten las actividades del establecimiento.

4.4.1.2 LA AMENAZA DE ENTRADA (MEDIA)

En la actualidad no existe mucha competencia en el ámbito que se desea ingresar. Las leyes del país permiten la instalación de un concepto novedoso, tal y como lo es la empresa de servicio. La demanda de un negocio innovador como el nuestro es amplia. El establecimiento se ubicará en una zona de plusvalía y segura dentro de la ciudad de Tegucigalpa lo cual disminuirá el problema del impuesto de guerra que actualmente se vive.

4.4.1.3 PODER DEL COMPRADOR (ALTA)

En el aspecto del poder del comprador es muy alto, ya que no se planea cobrar por el alquiler de los espacios por lo que dependemos de altos consumos de nuestros clientes, para asegurar ganancias dentro del negocio.

4.4.1.4 AMENAZA DE SUSTITUTOS (ALTA)

Existen diversos lugares sustitutos a nuestro negocio (restaurantes, cafés, bibliotecas), sin embargo nuestra diferenciación se basó en un excelente servicio al cliente, un lugar cómodo para el estudio que le permita a las personas concentrarse. Respecto a los precios se mantendrán los del mercado pero ofreciendo siempre calidad.

4.4.1.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES (FUERTE)

Las cuatro fuerzas antes mencionadas engloban el riesgo al que se va a enfrentar el negocio, por lo que podemos concluir que el negocio no posee mucha competencia con el mismo servicio especializado, sin embargo el mayor riesgo son los lugares sustitutos ya que nuestro mercado meta está muy acostumbrado a estos lugares.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

El análisis del estudio de mercado está ligado a la investigación que se realizó, ya que se buscó definir el mercado meta y también lograr distinguir entre el cliente intermediario y el consumidor final. Esto es lo que permitió realizar la encuesta a la muestra obtenida de la población objetivo de Tegucigalpa, siendo las personas que acuden a distintas escuelas y universidades, con un número de 384 encuestas; era importante recopilar información de las necesidades que tiene el consumidor para este año 2016; lugares de preferencia de compra para así poder determinar un cliente en específico por parte de los inversionistas, consumo del cliente final, cada cuánto visita establecimientos como también conocer la demografía del consumidor en edades y géneros.

En lo referente al género de la muestra se aprecia que existe un porcentaje superior de mujeres en la muestra seleccionada con relación a los hombres, lo cual el sexo femenino es un aspecto prevalente en la sociedad hondureña, específicamente en el sector estudiantil.

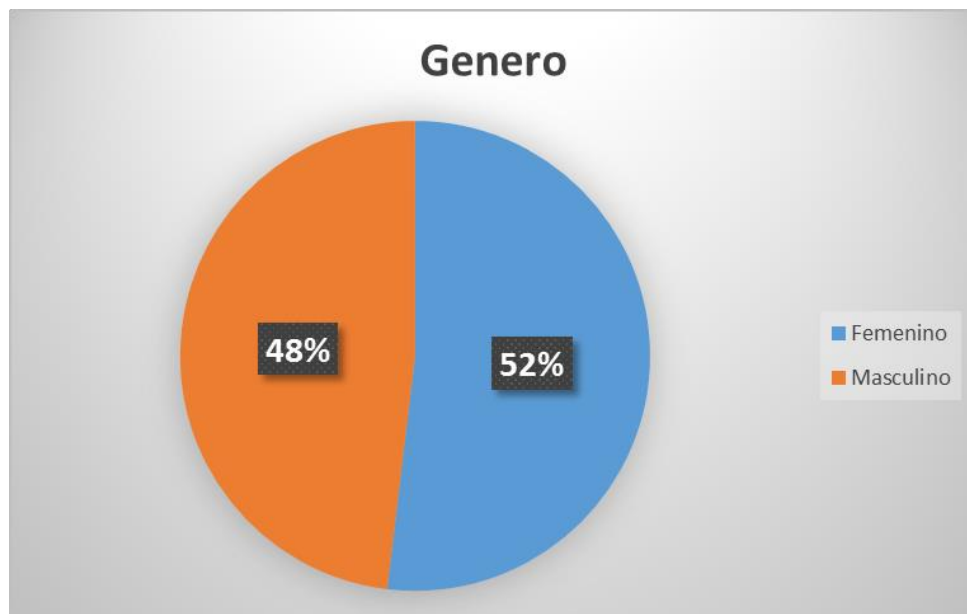


Figura 12. Género de la muestra encuestada

Para saber qué tipo de persona son las que visitan el centro de servicios especializados, se analizó el rango de edades de los estudiantes encuestados, lo que nos indicó que el 90% de los

encuestados tienen una edad en el rango de 18 – 25 años, siendo jóvenes los que estarían visitando el centro de servicios especializados.

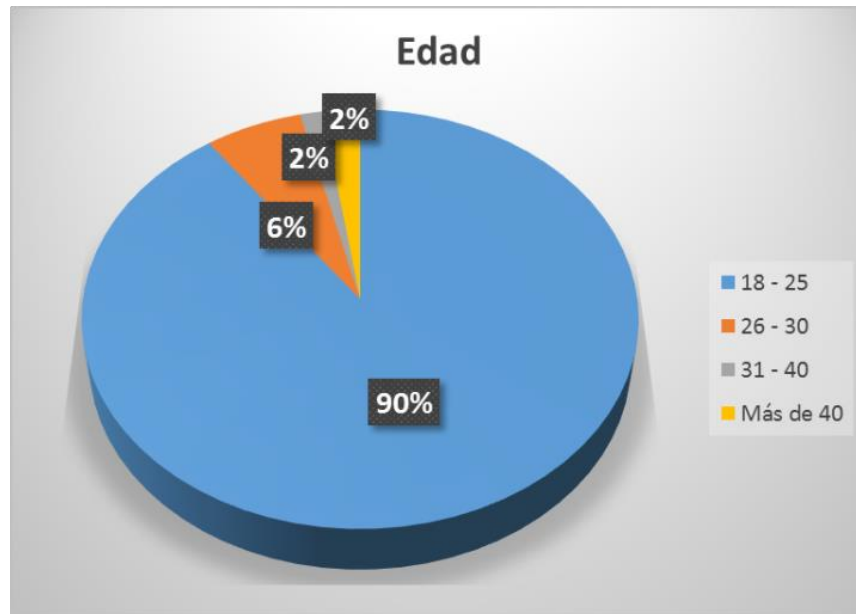


Figura13. Rango de edades de la muestra encuestada.

Tabla 12. Escala de edades

Edad				
Moda	Mediana	Media	Varianza	Desviación Estándar
1	1	1.161904762	0.308589656	0.555508466

18 -25

En el centro de servicios especializados dirigido a estudiantes, se cuenta con un área de juegos para niños mayores de 5 años, con la finalidad de que sus padres puedan realizar sus trabajos ya que del total de las personas encuestadas el 8% es padre o madre de familia, el área ayuda a que los padres se puedan concentrar en la realización de sus trabajos mientras sus hijos juegan en el área de juegos.



Figura14. Identificación de personas con hijos de la muestra encuestada

La mayoría de las personas encuestadas, dijeron que son estudiantes, de lo anterior se concluye que se logró llegar al mercado que se quiere analizar.



Figura15. Identificación de estudiantes de la muestra encuestada

Tabla 13. Escala estudiantil

Estudiante				
Moda	Mediana	Media	Varianza	Desviación Estándar
2	2	1.95714286	0.04121668	0.203018911

Si estudiantes

La mayoría de las personas encuestadas, dijeron que están dispuestos a visitar el establecimiento, ya que es un lugar que brinda las condiciones óptimas de estudio, de lo anterior se concluye que el establecimiento tiene demanda en nuestra ciudad de Tegucigalpa.



Figura16. Identificación del porcentaje de aceptación del servicio.

Tabla 14. Escala de visitas al establecimiento

Dispuestos a visitar un establecimiento para realizar trabajos				
Moda	Mediana	Media	Varianza	Desviación Estándar
2	2	1.78823529	0.16790811	0.409765921

Si Visita

La mayoría de las personas encuestadas, dicen que las características más comunes que buscan al momento de visitar un establecimiento son el estacionamiento y ubicación, en segundo lugar buscan calidad y precio, por lo que llegamos a la conclusión que las personas toman siempre en cuenta lo que es la ubicación.

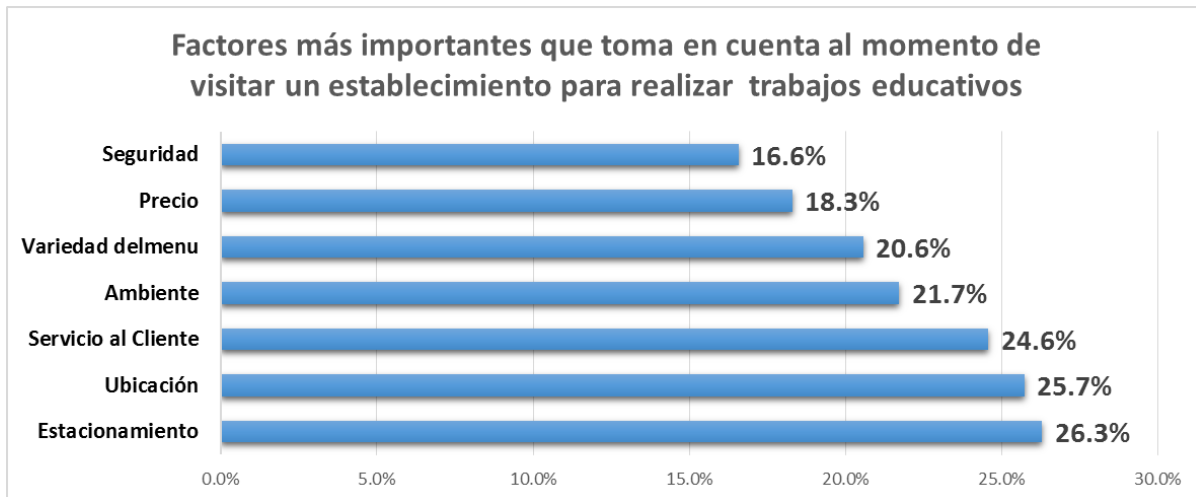


Figura17. Factores a tomar en cuenta al momento de visitar un establecimiento

De las personas encuestadas, encontramos que la frecuencia mayoritaria con la que asisten los estudiantes a estos establecimientos, primeramente cuenta con un 28% semanal contra un 12% que asiste de forma diaria. Por lo que concluimos que hay una muy buena cantidad de clientes para el establecimiento.



Figura18. Frecuencia de visita al establecimiento

Tabla 15. Escala de Frecuencia de visita

Cuántas veces frecuenta este tipo de establecimientos				
Moda	Mediana	Media	Varianza	Desviación Estándar
5	3	3.23428571	1.98502463	1.40890902

Semanal

De las personas encuestadas, encontramos que entre las personas que visitan el establecimiento el 82% se acompañan de sus amigos, lo que nos indica que al momento de visitar el establecimiento estarían acompañados de una o más personas, por lo que concluimos que la demanda es rentable para el establecimiento.

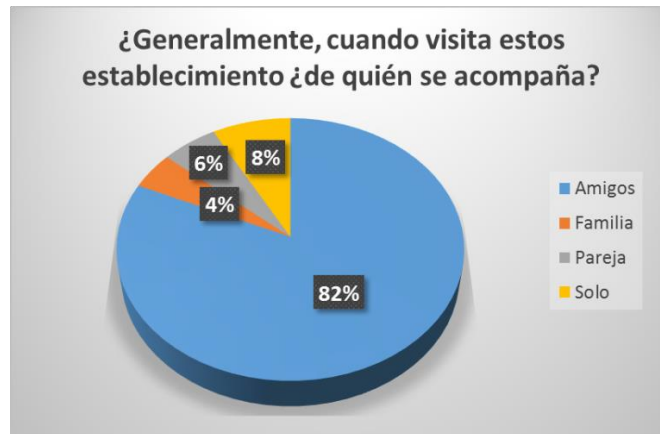


Figura 19. Preferencia de compañía

De las personas encuestadas, encontramos que al momento de visitar un establecimiento se acompañan primeramente con una cantidad de 2 a 3 personas, por lo que concluimos que la visita de los clientes será rentable.

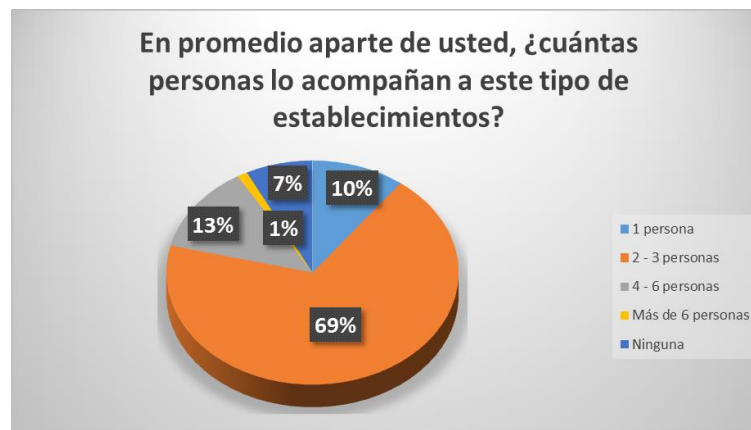


Figura 20. Cantidad preferida de acompañantes

Tabla 16. Escala de acompañantes

¿cuántas personas lo acompañan a este tipo de establecimientos?				
Moda	Mediana	Media	Varianza	Desviación Estándar
2	2	2.27	0.88	0.94

2 – 3 personas

Para poder establecer un nivel de gasto promedio por salida de los encuestados, y de esta manera tener una noción de cuanto los encuestados estarían dispuestos a pagar por los productos ofertados, se les estableció un rango de gasto promedio individual para que eligieran cuanto consumen en el centro de servicios para realizar trabajos educativos, la mayoría de los individuos gastan entre L. 101 a L. 200 por salida. Esta pregunta está totalmente ligada a la frecuencia de consumo, y la cantidad de personas que le acompañan al momento de ir a un establecimiento para realizar trabajos educativos, para poder determinar la demanda, y los flujos recibidos mensualmente. Por lo que concluimos que las personas que visitan el centro de servicios van acompañados.

Figura 21. Cantidad promedio de consumo



Tabla 17. Escala de consumo promedio

¿Cuánto gasta en promedio, al visitar un establecimiento para realizar trabajos?				
Moda	Mediana	Media	Varianza	Desviación Estándar

1	2	2.52023121	2.80918134	1.676061258
---	---	------------	------------	-------------

101 - 200

De la mayoría de las personas encuestadas, encontramos que los alimentos con una mayor preferencia al momento de visitar el establecimiento se consume primeramente plato fuerte y boquitas, seguido de la repostería, por lo que concluimos que la demanda principal será de plato fuerte y boquitas.

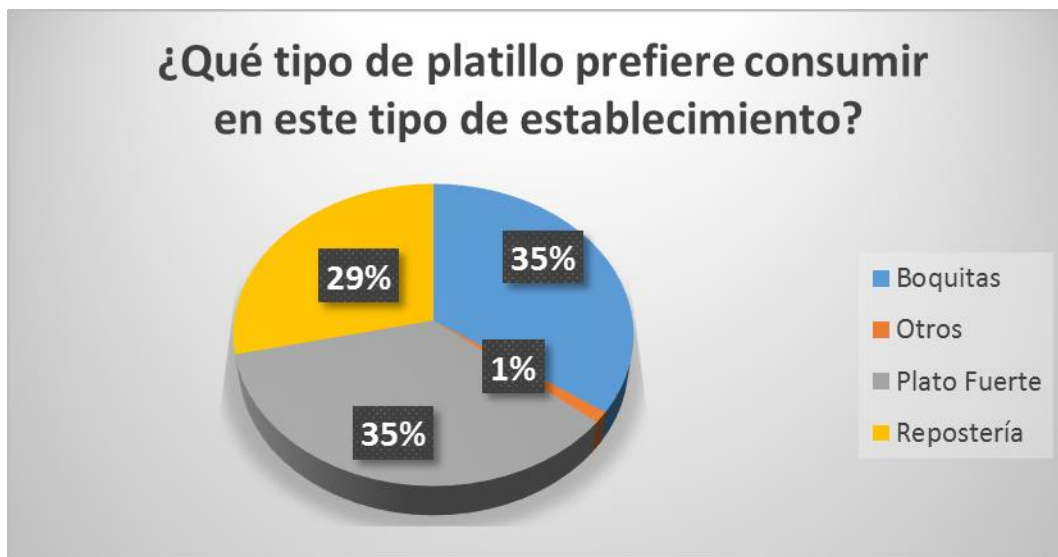


Figura 22. Aceptación de platillo de consumo

Tabla 18. Escala de platillo a consumir

¿Qué tipo de platillo prefiere consumir en este tipo de establecimiento?				
Moda	Mediana	Media	Varianza	Desviación Estándar
3	3	2.577142857	1.521313629	1.233415432

Plato Fuerte

De la mayoría de las personas encuestadas, encontramos que las bebidas con una mayor preferencia al momento de visitar el establecimiento son las gaseosas, seguido de té, por lo que concluimos que la demanda principal de gaseosas y té.

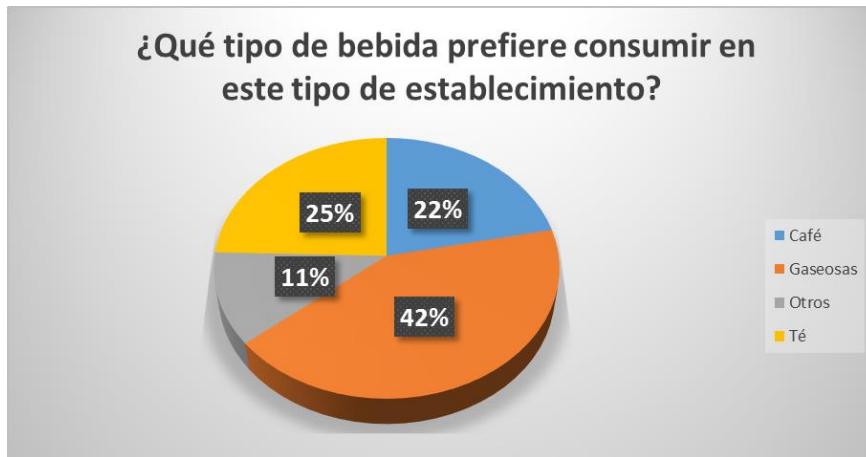


Figura 23. Aceptación de bebida de consumo

Tabla 19. Escala de bebida a consumir

¿Qué tipo de bebida prefiere consumir en este tipo de establecimiento				
Moda	Mediana	Media	Varianza	Desviación Estándar
2	2	2.39655172	1.16553717	1.079600469

Gaseosas

Existen varios lugares en los que el consumidor prefiere la ubicación del establecimiento, por lo que en la encuesta se buscó identificar el lugar preferido para la visita de dicho establecimiento; por lo que concluimos que el establecimiento puede estar ubicado en el boulevard Suyapa en el centro comercial Metrópolis.



Figura 24. Preferencia ubicación de apertura de establecimiento

Tabla 20. Escala de ubicación del establecimiento

Ubicación				
Moda	Mediana	Media	Varianza	Desviación Estándar
4	3	2.68571429	1.36617406	1.168834486

Centros Comerciales

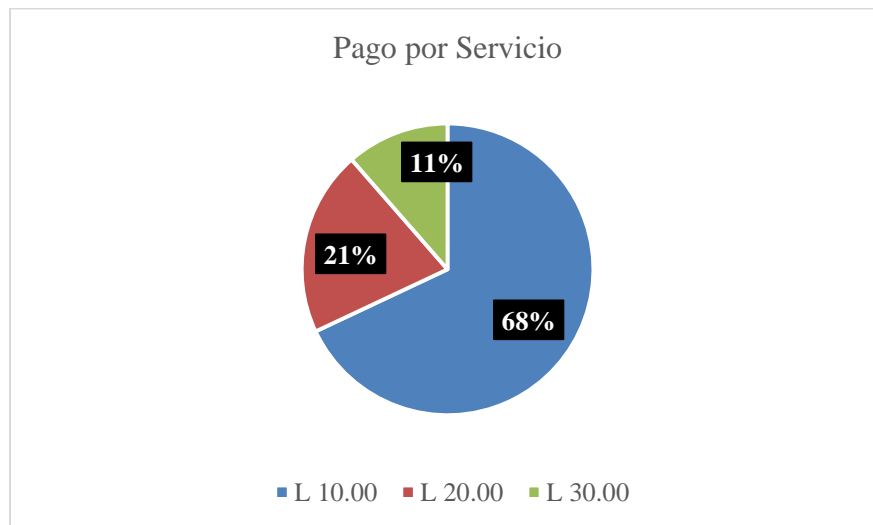


Figura 25. Pago por servicio

Tabla 21. Escala pago por servicio prestado

Pago por Servicio				
Moda	Mediana	Media	Varianza	Desviación Estándar
1	1	1.43428571	0.47697865	0.690636412

L 10.00

4.5.1 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

La estrategia de mercados se diseñó en base a la mezcla de marketing o marketing mix. Al utilizar esta metodología se distinguen las siguientes variables:

- Plaza
- Producto
- Promoción

- Precio
- Personas

A continuación se distinguirá variable por variable y la estrategia de mercadeo aplicar:

Plaza: Es el lugar donde vendemos el producto. Esto puede jugar un rol relevante para el éxito de nuestro negocio. Una calle con mucho tránsito de personas es una mejor vitrina que un pasaje escondido, por eso es recomendable, antes de abrir un negocio, hacer un estudio de mercado de la zona. Utilizamos la plaza para conseguir que un producto llegue al cliente. Daremos a conocer nuestro negocio por medio de visitas a universidades, así como redes sociales, ya que la mayoría de nuestro mercado meta pasa muy pendiente de las novedades por medio de ellas.

Producto: Es el bien físico, servicio o idea que se ofrece al mercado. El concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí, ya que puede incorporar el envase, la tapa, la presentación, los servicios anexos como el de post-venta o traslado, garantías, etc... Se brindará un servicio especializado, de calidad y que nadie más ofrece en el mercado.

Promoción: Es la publicidad que se realiza para vender el producto, es decir, las formas de informar y convencer de las bondades de nuestro producto o servicio. Con la promoción se busca crear en el cliente razones para adquirir un producto que se está comercializando. La promoción va implícita en nuestra misión de negocio ya que ofreceremos un servicio especializado a cambios de consumos en comidas. La estrategia de promoción es una estrategia basada un marketing centrado en el cliente, como base. Se maneja una fuerte campaña en marketing digital, redes sociales y google Adwords. Estos medios de comunicación son la manera más fácil de llegar con los mensajes al mercado meta identificada.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción, derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es uno de los factores claves para la venta de un producto, pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Muchas veces el precio se calcula como el costo de producción más un porcentaje; sin embargo, por lo general el precio lo decide el mercado. Los precios son competentes en relación

al mercado. Debido a que la mayoría de los clientes que esperamos llegarán con un gran grupo de personas, ofreceremos precios más bajos por altos volúmenes de compra.

Personas: Son las actividades que se realizan posterior a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc. El negocio estará integrado por personal capacitado, con un uniforme que da realce a la misión de la empresa.

4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

4.6.1 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La planta tiene una dimensión de 63 metros cuadrados, con una capacidad para 60 personas, ésta tiene las siguientes áreas como ser el área de recepción, cocina, conferencia, de trabajo y baños.

Lo que se quiere lograr con la distribución de planta es tener a al personal y los clientes satisfechos con el proceso de producción y servicio brindado.

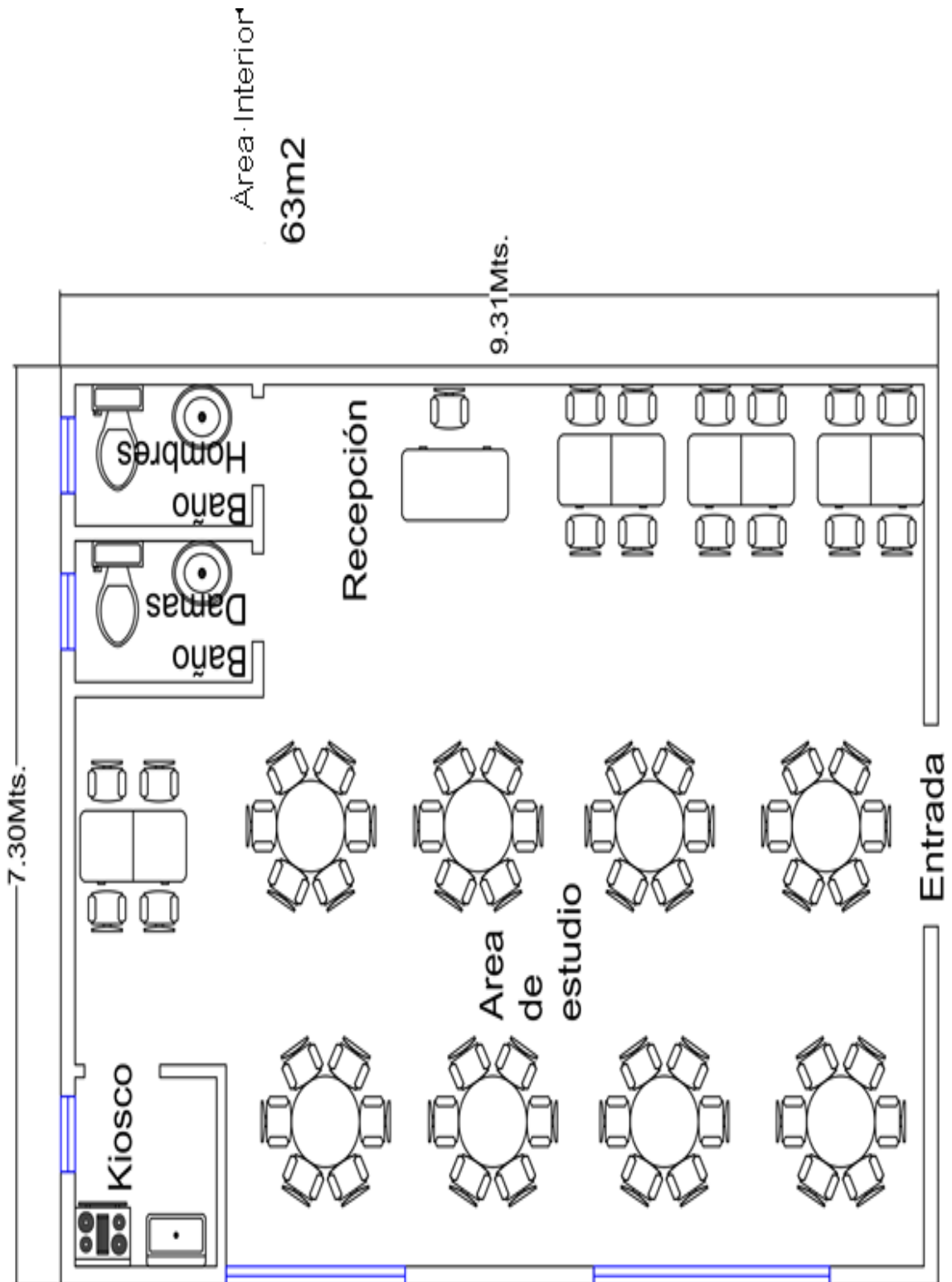


Figura 26. Distribución de Planta

4.6.2 PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO

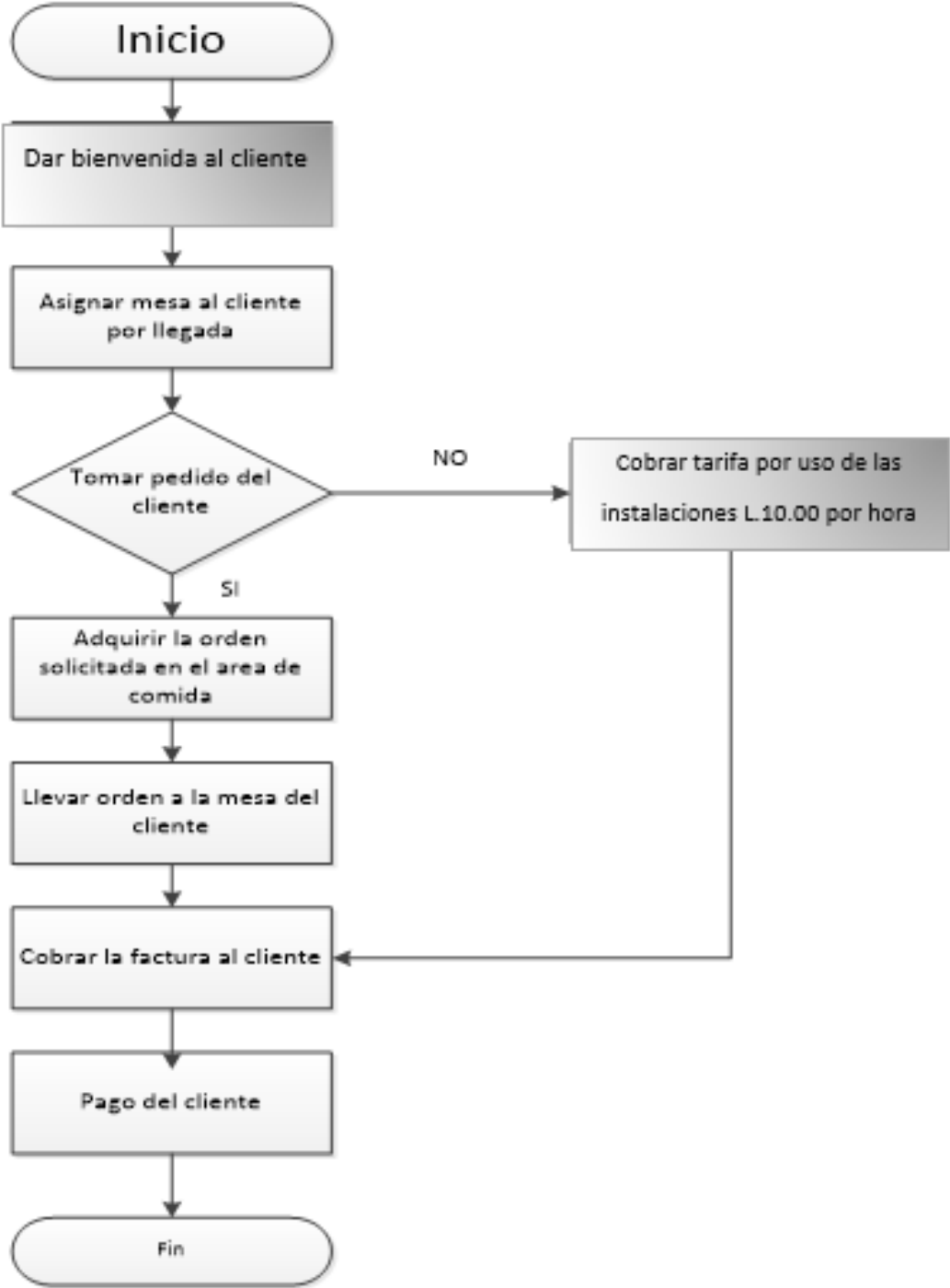


Figura 27. Diagrama de Servicio brindado

4.6.3 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras. Las empresas deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

El estudio que a continuación se detalla presenta los aspectos relacionados con la estructura organizacional y administrativa del proyecto, así como la importancia que tiene la organización en las empresas para que puedan funcionar eficazmente, para ello es necesario que cada departamento desempeñe su función correctamente por lo que el estudio detalla las funciones por cada departamento y puesto dentro de la empresa.

4.6.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La forma cómo se va a organizar el proyecto, debe ser la más práctica y eficaz para que las personas que trabajen en él puedan rendir y producir de la mejor manera, para que el negocio sea sostenible, por eso es necesario un organigrama en donde exista una gerencia general como cabeza del proyecto, seguido de departamentos que se especialicen en determinadas áreas con el fin de sacar el mayor provecho de sus habilidades, contribuyendo cada uno desde su campo al buen funcionamiento del negocio en general . El horario de atención será de 10:00 a.m. a 10:00 p.m. teniendo dos turnos: El primer turno será de 10:00 a.m. – 5:00 p.m. Y el segundo turno de 5:00 p.m. – 10:00 p.m. Los dos tipos de turnos serán atendidos por los Dependientes turno A y los Dependientes turno B respectivamente. Las funciones estarán debidamente repartidas y se llegará a un proceso óptimo de trabajo. Los enumeramos a continuación:

- Administrador
- Supervisor de tienda
- Dependiente Turno A
- Dependiente Turno B

- Encargado de limpieza

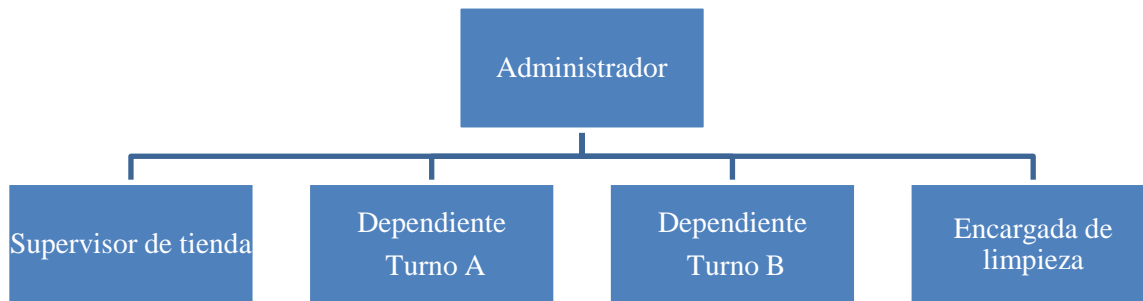


Figura 28. Estructura de Puestos

Balance de Personal

Tabla 22. Proyección de Sueldos y Salarios

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Administrador	L20,000.00	L280,000.00
Supervisor de Tienda	L13,500.00	L189,000.00
Dependiente Turno A	L10,500.00	L147,000.00
Dependiente Turno B	L10,500.00	L147,000.00
Encargado de Juegos	L8,300.00	L116,200.00
Total	L62,800.00	L879,200.00

Fuente: (Salario, 2016)

Descripción del puesto: Gerente Administrativo

Ubicación del puesto: Departamento de Administración

Descripción General:

La administración general es la instancia administrativa y ejecutiva de mayor jerarquía en lo relativo a la administración del establecimiento de servicios y tiene bajo su responsabilidad, ejecutar y controlar el cumplimiento de la misión de la organización y el logro de los objetivos estratégicos y disposiciones que emana el órgano superior .

El administrador será el encargado de presentar los estados financieros, siendo así mismo el responsable de administrar los sistemas y subsistemas de recursos humano.

Funciones:

- Llevar un control de todos los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias y balances del negocio.
- Llevar el control del inventario de bienes, insumos y materia prima del restaurante.
- Llevar control administrativo del presupuesto asignado periódicamente.
- Crear, mantener y promover relación con proveedores y alianzas claves del negocio.
- Realizar cotizaciones, órdenes de compra, cheques y recibos a todos los proveedores.

Descripción del puesto: Supervisor de tienda

Ubicación del puesto: Departamento de Administración

Descripción General:

Brindar apoyo en las actividades de administración del establecimiento, en la elaboración de registros contables, estado de cuenta, estados financieros, proyección de ventas y cuadros demostrativos para visualizar la efectiva planificación.

Funciones:

- Realizar cobro a los clientes.
- Atender en cualquier demanda al cliente en general.
- Realizar cotizaciones, órdenes de compra, cheques y recibos a todos los proveedores.

Descripción del puesto: Dependiente

Ubicación del puesto: Departamento de Operaciones

Descripción General:

Brindar el mejor servicio al cliente en cuanto a pedidos y cobros.

Funciones:

- Atender al cliente en cuanto a pedidos y dar seguimiento hasta su cumplimiento.
- Conocer y entender todos los productos del menú.
- Agilizar el cobro a los clientes.

Descripción del puesto: Encargado de limpieza

Ubicación del puesto: Departamento de Operaciones

Descripción General:

Brindar el mejor servicio al cliente y mantenimiento del área de limpieza de todo el establecimiento.

Funciones:

- Mantener la limpieza del área de comedor, cocina y baños.
- Limpiar y ordenar todo el mobiliario al terminar las horas de atención al cliente.

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

El Estudio financiero lleva la relación de ingresos y costos para poder determinar la factibilidad de la operación y ver si es interesante para invertir en el proyecto.

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión.

4.7.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de efectivo proyectado presenta las entradas y salidas de efectivo que se realizarán, permite evaluar la capacidad para hacer frente a las obligaciones cuando vencen, es decir conocer la liquidez de la empresa.

Tabla 23. Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	-1,586,148.53					
Capital de Trabajo	-1,218,691.04					
Utilidad Neta		1,234,584.90	890,590.65	920,901.90	951,759.15	983,172.15
Depreciaciones		54,046.81	54,046.81	54,046.81	54,046.81	54,046.81
Valor Residual						
Rec.Cap de Trab.						1,218,691.04
Flujos Netos	-1,586,148.53	1,288,631.70	944,637.45	974,948.70	1,005,805.95	2,255,909.99
Flujos Acumulados	-1,586,148.53	-297,516.83	647,120.62	1,622,069.32	2,627,875.27	4,883,785.27
VAN Financiero						
FEO con Préstamo	-1,586,148.53					
FEO con Préstamo Acumulado	-1,586,148.53	-1,586,148.53	-1,586,148.53	-1,586,148.53	-1,586,148.53	-1,586,148.53

4.7.2 BALANCE GENERAL Y ESTADOS DE RESULTADOS

Tabla 24. Balance general

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Activo Corriente						
Caja y Banco	732,433.33	574,355.54	498,791.62	473,070.59	508,611.11	353,820.83
Inventario de materiales e insumos	574,857.71	603,600.60	663,960.65	730,356.72	803,392.39	883,731.63
Propiedad Planta y Equipo						
Equipo y Mobiliario	278,857.49	278,857.49	278,857.49	278,857.49	278,857.49	278,857.49
(-) Depreciación acumulada		54,046.81	54,046.81	54,046.81	54,046.81	54,046.81
Total Activos	1,586,148.53	1,402,766.82	1,387,562.96	1,428,237.99	1,536,814.19	1,462,363.15
Pasivo						
Corriente						
Deuda a largo plazo	1,110,303.97	888,243.18	666,182.38	444,121.59	222,060.79	0.00
Total Pasivos	1,110,303.97	888,243.18	666,182.38	444,121.59	222,060.79	0.00
Patrimonio						
Capital social	475,844.56	475,844.56	475,844.56	475,844.56	475,844.56	475,844.56

Utilidades del ejercicio		38,679.08	245,536.01	508,271.84	838,908.83	986,518.59
Total Patrimonio	475,844.56	514,523.64	721,380.57	984,116.40	1,314,753.39	1,462,363.15
Total Pasivo + Patrimonio						
	1,586,148.53	1,402,766.82	1,387,562.96	1,428,237.99	1,536,814.19	1,462,363.15

Un estado de resultados proyectado permite analizar información sobre ingresos, ventas y costos futuros, y brinda una pauta si se obtendrán utilidades o pérdidas para poner el negocio en marcha. Es una proyección a futuro que planifica, evalúa y nos ayuda a tomar decisiones.

Tabla 25 Estado de Resultado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	L. 2,703,960.00	L. 2,245,301.00	L. 2,285,716.00	L. 2,326,859.00	L. 2,368,743.00
Ingresos por servicios	59,400.00	59,400.00	59,400.00	59,400.00	59,400.00
Total de Ingresos	L. 2,763,360.00	L. 2,304,701.00	L. 2,345,116.00	L. 2,386,259.00	L. 2,428,143.00
Costos variables					
Gastos por Depreciación	54,046.81	54,046.81	54,046.81	54,046.81	54,046.81
Gastos operación	1,063,200.00	1,063,200.00	1,063,200.00	1,063,200.00	1,063,200.00
Total Gastos	L. 1,117,246.81	L. 1,117,246.81	L. 1,117,246.81	L. 1,117,246.81	L. 1,117,246.81
Utilidad antes de ISR	1,646,113.19	1,187,454.19	1,227,869.19	1,269,012.19	1,310,896.19
Impuesto Sobre Renta	411,528.30	296,863.55	306,967.30	317,253.05	327,724.05
Utilidad Neta	L. 1,234,584.90	L. 890,590.65	L. 920,901.90	L. 951,759.15	L. 983,172.15

4.7.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 26. Materiales requeridos

Descripción	Precio	Unidades	Precio por unidad	Precio Total
wrapped Straight Straw	L92.95	500	L0.19	L92.95
Scott Servilletas Cuadradas	L124.95	800	L0.16	L124.95
Dispensador Single Papel Hig.	L364.95	1	L364.95	L364.95
Scott Jumbo Express 8ea Papel Hig.	L504.95	8	L63.12	L504.95
Cucharas Pequeñas	L146.95	500	0.29	L146.95
Tenedor Mediano	L107.95	250	0.43	L107.95
Vaso Plástico 10 oz	L144.95	200	0.72	L144.95
Contenedor Foam 8x8s	L407.95	150	2.72	L407.95
Plato Foam 6	L94.95	250	0.38	L94.95
Total				L1,990.55

Tabla 27. Mobiliario y equipo de oficina

Descripción	Precio	Docena	Precio por unidad	Precio Total
Lápiz grafito	L28.00	1	L2.33	L28.00
Borrador	L36.00	1	L3.00	L36.00
Caja de papel Premium	L784.00	1	L0.16	L784.00
Impresora multifuncional	L7,699.00	1	L7,699.00	L7,699.00
Bolígrafo negro	L39.00	1	L3.25	L39.00
Mesa de juntas (4-6) personas	L3,299.00	10	L3,299.00	L32,990.00
Flex one Folding Chair	L599.95	60	L599.95	L35,997.00
Magnetic Dry Erase Board 24x36	L649.95	10	L649.95	L6,499.50
Clip Premium acco	L12.40	12		L148.80
Grapadora Metálica	L149.00	1	L149.00	L149.00
Grapa Estándar	L33.00	1		L33.00
Total				L84,403.30

4.7.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y FINANCIERA

4.7.4.1 INVERSIÓN INICIAL

La tabla 16 muestra la inversión inicial que se requiere para poder prestar un servicio de calidad en un establecimiento de servicios especializados, siendo un total de L 1 586,148.53, la cual incluye la inversión en activo fijo y los requerimientos de capital de trabajo necesarios para cubrir el tiempo de desfase de 30 días de las operaciones normales. El proyecto es financiado con un 40% capital propio y un 60% capital externo.

Tabla 28. Plan de Inversión

Plan de Inversión			
Inversión Inicial			
Maquinaria y Equipo	Cantidad	Costo Unitario	Total
Computadora	2	L. 10,495.00	L. 20,990.00
Software para facturación			
Mónica	1	8,623.46	8,623.46
Caja Registradora	1	25,000.00	25,000.00
Refrigeradora	1	13,034.78	13,034.78
Licuadaora	1	839.13	839.13
Freezer	1	6,947.83	6,947.83
Televisor	1	8,995.00	8,995.00
Mueble de Recepción	1	25,495.01	25,495.01
Vitrina (Repostería)	1	50,521.00	50,521.00
Microondas	1	4,166.96	4,166.96
Máquina para Espresso	1	3,387.00	3,387.00
Sillas Secretariales	60	599.95	35,997.00
Pizarras	10	649.95	6,499.50
Mesas	10	3,299.00	32,990.00
Router Cisco	1	4,202.25	4,202.25
Impresora Multifuncional	1	7,699.00	7,699.00
Aire Acondicionado	1	23,469.57	23,469.57
Total Inversión Fija			278,857.49
Gastos Preoperativos			
Gastos de Organización			25600.00
Permiso Operacional			23000.00
Remodelaciones			40000.00
Total Gastos de operación			88600.00
Capital de Trabajo (meses)			
Sueldos y Salarios	5	73,266.67	366,333.33
Alquiler de local	5	30,000.00	150,000.00
Energía Eléctrica	5	15,000.00	75,000.00
Agua Potable	5	8,000.00	40,000.00
Cable y Wifi	5	2,500.00	12,500.00
Inventario de Repostería y Materiales	5		574,857.71
Total Capital Trabajo			1,218,691.04
Total Inversión Inicial			L. 1,586,148.53

4.7.4.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Tabla 29. Estructura de Capital

Fuente	Proporción	Costo	Ponderación
Préstamo Bancario	60%	18.75%	11.25%
Recursos Propios	40%	19.38%	7.75%
			19.00%

4.7.4.3 COSTO DE CAPITAL

Tabla 30. Costo de capital

Costo de Recursos Propios:	19.38%
Tasa Libre de Riesgo	1.15%
Beta	1.19
Premio por Riesgo	7.17%
Riesgo País	9.70%

Para calcular el costo de capital se tomó como referencia la tasa de rendimiento aplicado a las notas del tesoro de la Reserva Federal de Estados Unidos; también se utilizó una beta de 1.19 la cual fue estimada para empresas que se dedican a la prestación de en el país antes mencionado, por último se tomó un premio por riesgo de 7.17% el cuál se está dispuesto a correr por estar en el negocio de creación de un establecimiento de servicios especializados, y un riesgo país de 9.70% por estar operando en Honduras, dato a la fecha de Enero del 2016.

4.7.4.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 31. Presupuesto de Ingresos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gaseosas	L. 263,088.00	L. 312,548.54	L. 371,307.67	L. 441,113.51	L. 524,042.85
Café	275616.00	327431.81	388988.99	462118.92	548997.27
Té	261000.00	310068.00	368360.78	437612.61	519883.78
Boquitas	409248.00	486186.62	577589.71	686176.57	815177.77
Repostería	544968.00	647421.98	769137.32	913735.13	1085517.34
Plato Fuerte	950040.00	1128647.52	1340833.25	1592909.91	1892376.97
Total Ingresos	2703960.00	3212304.48	3816217.72	4533666.65	5385995.98

Productos					
Ingresos por Renta Cubículos	59,400	65340	71874	79061.4	86967.54
Total Ingresos	L. 2,763,360.00	L. 3,277,644.48	L. 3,888,091.72	L. 4,612,728.05	L. 5,472,963.52

Tabla 32. Presupuesto de Ingresos de cubículo

Descripción	Cubículos usados diarios	Cubículos usados semanales	Cubículos usados mensuales	Cubículos usados anuales	Unidad de tiempo	Ingreso de Cubículos	Pago por cubículo L.10.00
De Jueves a Domingo	10	70	300	3650	Diario	L 150.00	
De Lunes a Miércoles	5	35	150	1825	Mensual	L 4,500.00	
Total de Cubículos	15	105	450	5475	Anual	L 54,750.00	
Ingreso por Cubículo						L 59,400.00	

4.7.4.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 33. Presupuesto de Costos

Descripción	Unidades Proyectadas a vender	Precio	Costo	Costo Utensilios	Costo Variable Total	Margen de Contribución	% de Participación	MCP	P.E (Unidades)
Gaseosas	17539	L. 15.00	L. 11.00	L. 0.00	L. 11.00	L. 4.00	22%	L. 0.89	L. 254.65
Café	9187	30.00	7.24	0.16	7.40	22.60	12%	2.65	133
Té	10440	25.00	16.67	0.83	17.50	7.50	13%	1.00	152
Boquitas	14616	28.00	7.00	0.16	7.16	20.84	19%	3.88	212
Repostería	12110	45.00	6.00	0.16	6.16	38.84	15%	5.99	176
Plato Fuerte	14616	65.00	45.00	0.83	45.83	19.17	19%	3.57	212
Total	78509	208	93	2	95	113	100%	18	1140

4.7.4.6 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Tabla 34. Depreciaciones

Depreciaciones y amortizaciones				
Descripción	Cantidad	Costo	Años	Depreciación Anual
Computadora	2	L. 20,990.00	5	L. 4,198.00
Caja Registradora	1	25000.00	5	5000.0
Refrigeradora	1	13034.78	5	2607.0
Licuadora	1	839.13	5	167.8
Freezer	1	6947.83	5	1389.6

Depreciaciones y amortizaciones				
Descripción	Cantidad	Costo	Años	Depreciación Anual
Televisor	1	8995.00	5	1799.0
Mueble de Recepción	1	25495.01	5	5099.0
Vitrina (Repostería)	1	50521.00	5	10104.2
Microondas	1	4166.96	5	833.4
Máquina para Espresso	1	3387.00	5	677.4
Sillas Secretariales	60	35997.00	5	7199.4
Pizarras	10	6499.50	5	1299.9
Mesas	10	32990.00	5	6598.0
Router Cisco	1	4202.25	5	840.5
Impresora Multifuncional	1	7699	5	1539.8
Aire Acondicionado	1	23469.57	5	4693.9
Total Depreciación Anual		L. 270,234.03		L. 54,046.81

Tabla 35. Amortización

Amortización de Deuda

Descripción	Financiamiento
Monto del préstamo	951,689.12
Tasa del préstamo	25%
Plazo del préstamo (años)	5

Año	Saldo	Cuota	Intereses
Año 1	951,689	190,338	237,922
Año 2	761,351	190,338	190,338
Año 3	571,013	190,338	142,753
Año 4	380,676	190,338	95,169
Año 5	190,338	190,338	47,584

4.7.4.7 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

Las técnicas de presupuesto de capital, es la información más relevante para el conocimiento del inversor, en donde podemos observar la factibilidad del proyecto, si el valor actual neto es positivo, se cono la tasa de retorno (TIR) para buscar responder a la hipótesis del proyecto,

conocer el periodo de recuperación de la inversión y el índice de deseabilidad.

La definición de los escenarios posibles se hace basándose en las distintas concreciones o decisiones que se pudieran tomar a lo largo de la vida del proyecto de inversión, utilizando una serie de variables que pueden ser constantes.

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

Escenario 1. Proyecto sin préstamo

Tabla 36. Variables del proyecto sin préstamo

Variables	Datos
Tasa de ISR	25%
Tasa de Interés Bancario	25%
Préstamo Bancario	L. 951,689.10
Plazo del Préstamo	5
Cuota de Capital	L. 190,337.82
Tasa de Inflación Gts Operación	8.0%
Tasa de Inflación Costo Variable	8.0%
Tasa de Inflación Ventas	6.1%
Crecimiento en Ventas	10.0%

Tabla 37. Gastos de operación

Gastos Mensuales de Operación	Año 1
Gastos de Organización	L. 25,600.00
Permiso Operacional	23,000.00
Remodelaciones	40,000.00
Total Gastos de Operación	L. 88,600.00
Alquiler de local	L. 30,000.00
Salario	73,266.67
Servicios Públicos	10,500.00

Tabla 38. Ventas del proyecto

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gaseosas	17,539	19,293	21,222	23,345	25,679

Café	9,187	10,106	11,117	12,228	13,451
Té	10,440	11,484	12,632	13,896	15,285
Boquitas	14,616	16,078	17,685	19,454	21,399
Repostería	12,110	13,321	14,654	16,119	17,731
Plato Fuerte	14,616	16,078	17,685	19,454	21,399
Cubículos	5,475	5,475	5,475	5,475	5,475

Tabla 39. Costos del proyecto

Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gaseosas	L. 15.00	L. 16.20	L. 17.50	L. 18.90	L. 20.41
Café	30.00	32.40	34.99	37.79	40.81
Té	25.00	27.00	29.16	31.49	34.01
Boquitas	28.00	30.24	32.66	35.27	38.09
Repostería	45.00	48.60	52.49	56.69	61.22
Plato Fuerte	65.00	70.20	75.82	81.88	88.43
Cubículos	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00

Tabla 40. Costos del proyecto

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Por Venta	L. 2,703,960.00	L. 3,212,304.48	L. 3,816,217.72	L. 4,533,666.65	L. 5,385,995.98
Ingreso por Cubículos	59,400.00	65,340.00	71,874.00	79,061.40	86,967.54
Ingresos totales por Ventas	2,763,360.00	3,277,644.48	3,888,091.72	4,612,728.05	5,472,963.52
Costo Variable en Ventas	L. 1,292,541.09	L. 1,421,800.32	L. 1,563,979.84	L. 1,720,377.31	L. 2,246,219.07

Tabla 41. Inversión del proyecto

Descripción	Costo Inversión Fija	Vida Útil	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora	L. 20,990.00	5	L. 4,198.00	L. 4,198.00	L. 4,198.00	L. 4,198.00	L. 4,198.00	L. 4,198.00
Caja Registradora	25,000.00	5	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Refrigeradora	13,034.78	5	2,606.96	2,606.96	2,606.96	2,606.96	2,606.96	2,606.96
Licuada	839.13	5	167.83	167.83	167.83	167.83	167.83	167.83
Freezer	6,947.83	5	1,389.57	1,389.57	1,389.57	1,389.57	1,389.57	1,389.57
Televisor	8,995.00	5	1,799.00	1,799.00	1,799.00	1,799.00	1,799.00	1,799.00
Mueble de Recepción	25,495.01	5	5,099.00	5,099.00	5,099.00	5,099.00	5,099.00	5,099.00
Vitrina (Repostería)	50,521.00	5	10,104.20	10,104.20	10,104.20	10,104.20	10,104.20	10,104.20
Microondas	4,166.96	5	833.39	833.39	833.39	833.39	833.39	833.39
Máquina para Espresso	3,387.00	5	677.40	677.40	677.40	677.40	677.40	677.40
Sillas Secretariales	35,997.00	5	7,199.40	7,199.40	7,199.40	7,199.40	7,199.40	7,199.40
Pizarras	6,499.50	5	1,299.90	1,299.90	1,299.90	1,299.90	1,299.90	1,299.90
Mesas	32,990.00	5	6,598.00	6,598.00	6,598.00	6,598.00	6,598.00	6,598.00
Router Cisco	4,202.25	5	840.45	840.45	840.45	840.45	840.45	840.45

Impresora Multifuncional Aire Acondicionado	7,699.00	5	1,539.80	1,539.80	1,539.80	1,539.80	1,539.80	1,539.80
	23,469.57	5	4,693.91	4,693.91	4,693.91	4,693.91	4,693.91	4,693.91
Total de Inversión Fija	L. 278,857.49	Total depreciación	L. 54,046.81	L. 54,046.81	L. 54,046.81	L. 54,046.81	L. 54,046.81	L. 54,046.81
Capital de Trabajo	L. 1,218,691.04							
Total de Inversión Inicial	L. 1,586,148.53							

Tabla 42. Financiamiento bancario del proyecto

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial de Capital	L. 951,689.10	L. 761,351.28	L. 571,013.46	L. 380,675.64	L. 190,337.82
Cuota de Capital	190,337.82	190,337.82	190,337.82	190,337.82	190,337.82
Pago de Intereses	237,922.28	190,337.82	142,753.37	95,168.91	47,584.45
Saldo Final de Capital	L. 713,766.82	L. 571,013.46	L.380,675.64	L. 190,337.82	L. 0.00

Tabla 43. Estado de resultado del proyecto

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Venta	L. 2,763,360.00	L. 3,277,644.48	L. 3,888,091.72	L. 4,612,728.05	L. 5,472,963.52
Costo Variable en Ventas	1,292,541.09	1,421,800.32	1,563,979.84	1,720,377.31	2,246,219.07
Margen de Contribución	L. 1,470,818.91	L. 1,855,844.16	L. 2,324,111.88	L. 2,892,350.74	L. 3,226,744.45
Costos de Operación:					
Alquiler del Local	360,000.00	388,800.00	419,904.00	453,496.32	489,776.03
Sueldos Varios	879,200.00	949,536.00	1,025,498.88	1,107,538.79	1,196,141.89
Servicios Públicos	126,000.00	136,080.00	146,966.40	158,723.71	171,421.61
Depreciación de Activos Fijos	54,046.81	54,046.81	54,046.81	54,046.81	54,046.81
Total Gastos de Operación	L. 1,419,246.81	L. 1,528,462.81	L. 1,646,416.09	L. 1,773,805.63	L. 1,911,386.33
Utilidad antes del ISR	51,572.11	327,381.35	677,695.79	1,118,545.11	1,315,358.12
Impuesto Sobre la Renta	12,893.03	81,845.34	169,423.95	279,636.28	328,839.53
Utilidad Neta del Período	L. 38,679.08	L. 245,536.01	L. 508,271.84	L. 838,908.83	L. 986,518.59

Tabla 44. Flujos netos del proyecto

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	-L. 278,857.49					
Capital de Trabajo	-1,218,691.04					
Utilidad Neta		38,679.08	245,536.01	508,271.84	838,908.83	986,518.59
Gasto por Depreciación		54,046.81	54,046.81	54,046.81	54,046.81	54,046.81
Recuperación Capital de Trabajo						1,218,691.04

Flujos Netos	-L. 1,497,548.53	L. 92,725.89	L. 299,582.82	L. 562,318.65	L. 892,955.64	L. 2,259,256.44
--------------	------------------	--------------	---------------	---------------	---------------	-----------------

Tabla 45. Costo de capital del proyecto

Fuente	Proporción	Inversión	Costo	Ponderación
Préstamo Bancario	60.0%	L. 951,689.12	18.75%	11.25%
Recursos Propios	40.0%	L. 634,459.41	19.38%	7.75%
Total		L. 1,586,148.53		19.00%

Tabla 46. Costo de recursos propios y evaluación financiera del proyecto

Costo Recursos Propios	
Tasa Libre Riesgo	1.15%
Premio por Riesgo	7.17%
Beta	1.19
Riesgo País Honduras	9.70%
Costo de Recursos Propios	19.38%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	35%
Valor Presente Neto (VPN)	L. 922,210.38

Escenario 2. Inversionista (con préstamo)

Tabla 47. Estado de resultado del inversionista

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Venta	L. 2,763,360.00	L. 3,277,644.48	L. 3,888,091.72	L. 4,612,728.05	L. 5,472,963.52
Costo Variable en Ventas	1,292,541.09	1,421,800.32	1,563,979.84	1,720,377.31	2,246,219.07
Margen de Contribución	L. 1,470,818.91	L. 1,855,844.16	L. 2,324,111.88	L. 2,892,350.74	L. 3,226,744.45
Costos de Operación:					
Alquiler del Local	360,000.00	388,800.00	419,904.00	453,496.32	489,776.03
Sueldos Varios	879,200.00	949,536.00	1,025,498.88	1,107,538.79	1,196,141.89
Gastos por Intereses	191,527.44	153,221.95	114,916.46	76,610.97	38,305.49
Servicios Públicos	126,000.00	136,080.00	146,966.40	158,723.71	171,421.61
Depreciación de Activos Fijos	54,046.81	54,046.81	54,046.81	54,046.81	54,046.81
Total Gastos de Operación	L. 1,610,774.24	L. 1,681,684.75	L. 1,761,332.55	L. 1,850,416.60	L. 1,949,691.82
Utilidad antes del ISR	-139,955.33	174,159.40	562,779.33	1,041,934.14	1,277,052.63
Impuesto Sobre la Renta	-34,988.83	43,539.85	140,694.83	260,483.53	319,263.16
Utilidad Neta del Período	-L. 104,966.50	L. 130,619.55	L. 422,084.50	L. 781,450.60	L. 957,789.47

Tabla 48. Flujos netos del inversionista

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Inversión Fija	-L. 278,857.49					
Capital de Trabajo	-1,218,691.04					
Financiamiento Bancario	1,110,303.97	-222,060.79	-222,060.79	-222,060.79	-222,060.79	-222,060.79
Utilidad Neta		-104,966.50	130,619.55	422,084.50	781,450.60	957,789.47
Gasto por Depreciación		54,046.81	54,046.81	54,046.81	54,046.81	54,046.81
Recuperación Capital de Trabajo						1,218,691.04
Flujos Netos	-L. 387,244.56	-L. 272,980.49	-L. 37,394.44	L. 254,070.51	L. 613,436.61	L. 2,008,466.53

Tabla 49. Costo de capital

Fuente	Proporción	Inversión	Costo	Ponderación
Préstamo Bancario	60.0%	L 951,689.12	18.75%	11.25%
Recursos Propios	40.0%	L 634,459.41	19.38%	7.75%
Total		L 1,586,148.53		19.00%

Tabla 50. Costo de capital y evaluación financiera del inversionista

Costo de Recursos Propios:	19.38%
Tasa Libre de Riesgo	1.15%
Beta	1.19
Premio por Riesgo	7.17%
Riesgo País	9.70%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	34.25%
Valor Presente Neto (VPN)	L. 522,369.48

4.7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 51. Análisis de sensibilidad

Descripción	Análisis de Sensibilidad					
	Pesimista	Base	Optimista	2018	2019	2020
Ingresos por Ventas	L. 5,304,372.39	L. 5,304,372.39	L. 5,304,372.39	L. 7,486,294.15	L. 8,893,717.45	L. 10,565,736.33
Ingresos por Servicios	2246400	2,471,040	2,718,144	2,989,958	3,288,954	3,617,850
Total Ingresos	7550772.39	7775412.39	8022516.39	10476252.55	12182671.69	14183585.99
Gastos						
Costos Fijos	1276400.00	1276400.00	1354260.40	1436870.28	1524519.37	1617515.05
Costos Variables	2168711.47	2168711.47	2168711.47	2624149.36	2886563.45	4776886.99
Gastos por Depreciación	43218.26	43218.26	43218.26	43218.26	43218.26	43218.26
Total Gastos	3488329.73	3488329.73	3566190.13	4104237.90	4454301.08	6437620.30
Utilidad Antes ISV	4062442.66	4287082.66	4456326.26	6372014.64	7728370.61	7745965.69
Impuesto (25%)	1015610.66	1071770.66	1114081.56	1593003.66	1932092.65	1936491.42
Utilidad Neta	L. 3,046,831.99	L. 3,215,311.99	L. 3,342,244.69	L. 1,593,003.66	L. 1,932,092.65	L. 1,936,491.42

4.7.6 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

I. VARIABLES

Inversión fija	367,457	Depreciación
----------------	---------	--------------

Capital de trabajo	1,218,691	
Depreciación	5	años línea recta
Tasa de interés bancario	17%	
Tasa ISR	25%	
Financiamiento bancario	70%	
Margen de variación entre escenarios	10%	
Tasa de recursos propios	19%	

Tabla 52. Escenario pesimista

Fuente	Proporción	Costo	Ponderación
Préstamo Bancario	60%	18.75%	11.25%
Recursos Propios	40%	19.38%	7.75%
Tasa de Costo Capital			19.00%
Tasa Interna de Retorno (TIR)		50.49%	
Valor Presente Neto (VPN)		L. 1,379,069.92	

Tabla 53. Escenario optimista

Fuente	Proporción	Costo	Ponderación
Préstamo Bancario	60%	18.75%	11.25%
Recursos Propios	40%	19.38%	7.75%
Tasa de Costo Capital			19.00%
Tasa Interna de Retorno (TIR)		87.03%	
Valor Presente Neto (VPN)		L. 2,998,909.14	

Tabla 54. Escenario base

Fuente	Proporción	Costo	Ponderación
Préstamo Bancario	60%	18.75%	11.25%
Recursos Propios	40%	19.38%	7.75%
Tasa de Costo Capital			19.00%
Tasa Interna de Retorno (TIR)		68.80%	
Valor Presente Neto (VPN)		L. 2,188,989.53	

DIAGRAMA DE ISHIKAWA (CAUSA Y EFECTO)

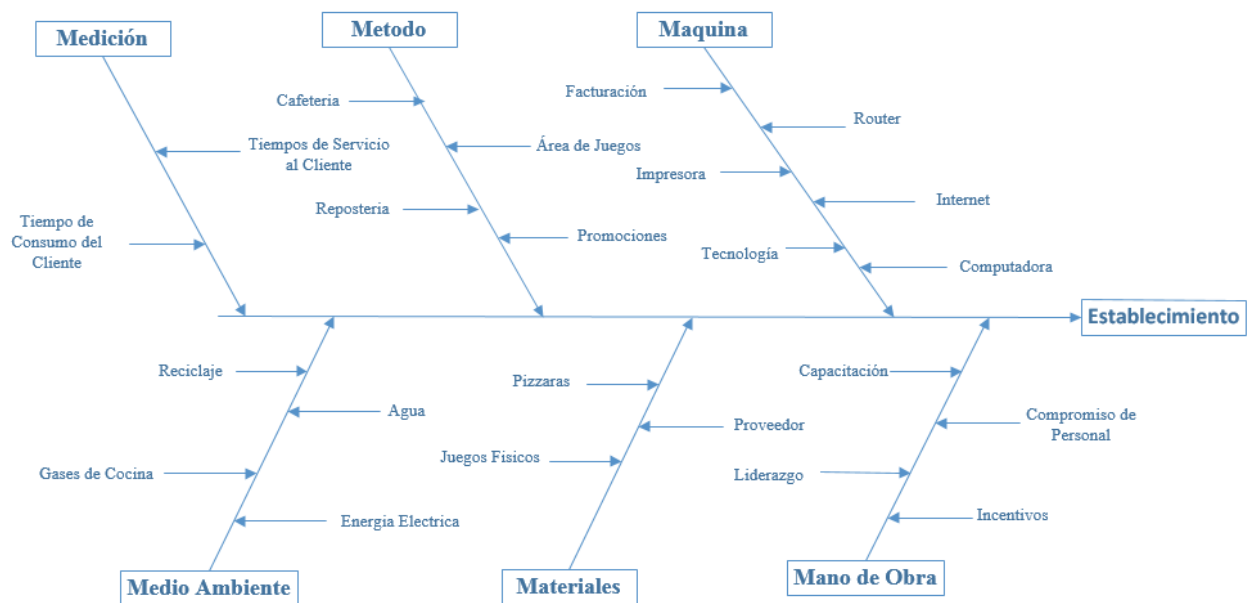


Figura 29. Diagrama de causa y efecto

El Ph.D Ishikawa fue el primer autor que intentó destacar las diferencias entre los estilos de administración Japonés y occidentales. Precursor de los conceptos sobre la calidad total en el Japón. Posteriormente tuvo una gran influencia en el resto del mundo, ya que Él fue el primero en resaltar las diferencias culturales entre las naciones como factor importante para el logro del éxito en calidad. Era gran convencido de la importancia de la filosofía de los pueblos orientales.

El efecto encontrado después de detallarse cada una de las causas que se demuestran en la figura 7. en donde destacan los recursos y el entorno, se determina la carencia de centros especializados en la prestación de servicios educativos en la ciudad de Tegucigalpa, siendo esta la razón principal de la presente investigación.

Es así que se presenta el siguiente diagrama para identificar que causas son las que permiten encontrar el diseño del efecto del presente proyecto.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El propósito de este proyecto o estudio de factibilidad es determinar la viabilidad para la creación de una Empresa de servicio, para fomentar el desarrollo socioeconómico en la zona de Central. Dentro de los hallazgos que potencian este proyecto se encuentra que las actividades educativas son desarrolladas a diario por la población estudiantil de la ciudad de Tegucigalpa.

La empresa se piensa dedicar principalmente a brindar un servicio de calidad para que el estudiante pueda realizar sus actividades académicas con todos los requerimientos necesarios.

1. Se concluye que según los resultados obtenidos en el presente estudio de factibilidad, la implementación del centro de servicios especializados dirigido a estudiantes, es una actividad altamente rentable, ya que existe demanda y hay excelentes posibilidades de crecimiento y posicionamiento del producto en el mercado.
2. De acuerdo al análisis de sus escenarios con una variable del 10% en el peor y en el mejor de los casos, y en el escenario base, se obtuvieron los siguientes resultados: En el escenario pesimista se obtuvo una TIR del 50.49% y un VPN de L 1.379,069.92, en el escenario optimista se obtuvo una TIR del 87.03% y un VPN de L 2.998,909.14 y en el escenario base se obtuvo una TIR del 68.80% y un VPN de L 2,188,989.53 Es una inversión con una alta rentabilidad, concluyendo que el proyecto se ejecutará finalmente con la tasa interna de retorno del escenario optimista la cual es una TIR del 87.03% y un VPN de L. 2, 998,909.14

1. El proyecto de la implementación del centro de servicios especializados dirigido a estudiantes es viable porque se obtuvo una TIR del 87.03%.
2. Una de las causas que potencializan esta iniciativa es que en la actualidad solo existen Cyber Cafés, y el servicio que ofrecen es limitado, representando una oportunidad de posicionamiento en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Tomando como base los diversos estudios realizados en el presente proyecto, especialmente el estudio financiero, el cual registra una TIR del 87.03% por lo tanto, se recomienda que el proyecto es factible y financieramente viable y se recomienda su ejecución o implementación.
2. Por la gran oportunidad que existe de ser una empresa de servicio que ofrece valores agregados, se recomienda que la empresa mantenga siempre los servicios especializados para poder desarrollar las actividades educativas.
3. Se recomienda siempre seguir haciendo escenarios financieros, para mostrar índices de retorno de inversión y rentabilidad que les permita tomar las mejores decisiones para el proyecto y hacer en un par de años una ampliación del edificio.
4. Los proveedores de las diferentes áreas deberán suministrar a la empresa servicio de calidad, para poder ofrecer todas las comodidades que el consumidor necesita.
5. Aprovechar el pobre servicio que ofrecen nuestros competidores más cercanos. y elevar el valor agregado que ofrecerá nuestra empresa.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Obtenidos los resultados y análisis del proyecto mediante un estudio de factibilidad que llevo a conclusiones y recomendaciones para desarrollar la aplicabilidad, se procede a elaborar un plan de acción como un agregado que apoye a la apertura de un centro de este tipo de servicios, promocionando mediante un servicio óptimo la comercialización del servicio en el lugar indicado.

Como toda propuesta para la aplicabilidad de un proyecto debe contar con un título o nombre que manifieste el contenido del estudio. Por lo que el nombre para esta propuesta de aplicabilidad se enuncia como: “Alternativas de Servicios Especializados para Realizar Trabajos Educativos en Tegucigalpa”.

6.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS DIRIGIDO A ESTUDIANTES.

6.2 INTRODUCCIÓN.....	83
6.3 PLAN DE ACCIÓN.....	84
6.3.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	85
6.3.2 ESTUDIO TÉCNICO.....	87
6.3.3 UBICACIÓN DE LA PLANTA.....	88
6.3.4 INFRAESTRUCTURA Y TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA.....	90
6.3.5 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA.....	91
6.3.6 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES.....	91
6.3.7 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.....	91
6.3.8 PLAN DE PROMOCIÓN.....	92
6.3.9 ESTUDIO FINANCIERO.....	93
6.4 PRESUPUESTO.....	93
6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	95

6.2 INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio de factibilidad es puesta en marcha, mediante los procesos, acciones y pasos a seguir en un centro de servicios dirigido a estudiantes. También escenarios que fortalezcan los alcances tomando en cuenta las situaciones que estos presentes para tener una evaluación que se acerque a la exactitud. Esto se acompañara de un cronograma para la ejecución de las actividades, el tiempo estimado para su ejecución y los responsables para cada una.

6.3 PLAN DE ACCIÓN

Dentro de una empresa, un plan de acción involucra a distintos departamentos y áreas. El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma. Por lo general, también incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto. En cualquier empresa que se quieran lograr alcanzar unos resultados concretos se hace necesario no sólo organizar unos planes de acción generales sino también otros muchos más específicos que se establezcan por departamentos como, por ejemplo, en los de gerencia, comercialización o administración.

Plan de Acción

Al ser un servicio que requiere de una inversión tan grande para poder acondicionar un establecimiento de este tipo, deja un presupuesto bastante conservador para realizar un plan de mercadeo. Por lo que se eligió en base a experiencias obtenidas en rubros similares, los medios que han utilizado para darse a conocer y a traer a los usuarios.

Como primer recurso, se dispone la elaboración de portales en las redes sociales por ser un canal masivo y gratuito.

Diarios de mayor circulación en el la ciudad, por ofrecer precios más accesibles en comparación a la televisión.

Se descartan los medios de televisión, en vista que los precios son inalcanzables para la inversión iniciar y los dos primero años.

Las vallas publicitarias serán una buena alternativa, ya que es en bajo costo y son muy ilustrativas.

Se utilizaran afiches (hojas volantes) que contenga la información necesaria de los servicios del establecimiento.

Se crearan menús de alimentos de bienvenida como parte de la publicidad de los servicios y alimentos que se ofrecerán.

Para tener mayor cobertura geográfica, será necesario el instalar publicada ilustrativa, en vidrios de automóviles.

Para dar un mejor seguimiento y control de la campaña publicitaria, existirá un presupuesto especial para el desarrollo creativo en la publicidad.

Camisas con el logo del establecimiento, llaveros, gorras y libretas de apuntes.

Pases de cortesía, descuentos de introducción, promoción que diga, los primero 50 clientes, recibirán un 50% en consumo.

Por publicidad tendremos un presupuesto asignado de L 7,000.00

6.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

Se plantea para este proyecto, el inicio de operaciones será en su plaza y ofrecerá un servicio especializado en actividades académicas según la encuesta aplicada a las personas, estarían dispuestos a pagar L 10.00 por hora de servicio, y por alimentación L 101.00-200.00 valores que todos los consumidores pueden pagar.

En esta sección se integran los resultados obtenidos de la investigación de mercado, la cual se cimienta en medir:

- La aceptación del cliente para el uso prioritario del centro de Servicio.
- Determinar el análisis de la oferta y demanda
- Establecer la mezcla de mercadotecnia apropiada para la comercialización y promoción de los servicios prestados en el Centro de Servicio.

Las variables que se analizan son las siguientes:

DEFINICIÓN DEL SERVICIO PRESTADO

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye: precio, prestigio profesional de la empresa, variedad de servicios que se prestan, equipo tecnológico, entre otros.

La idea básica en esta definición es que los clientes perciban que están pagando algo más que un conjunto de atributos y sientan plena satisfacción del servicio prestado.

Según los mercadólogos, basándose en los hábitos de compra del consumidor, los productos se clasifican en:

- Los bienes no duraderos: son bienes tangibles que se consumen por lo general una o varias veces por la misma persona. Por ejemplo: el jabón, las medicinas y las gaseosas.
- Los bienes duraderos: son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen electrodomésticos, vehículos y ropa.

- Los servicios: son actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidas por una persona y se ofrecen en venta. Por ejemplo: los cortes de cabello, reparaciones, conciertos y visitas al cine.
- Los bienes de consumo, son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo.

6.3.2 ESTUDIO TÉCNICO

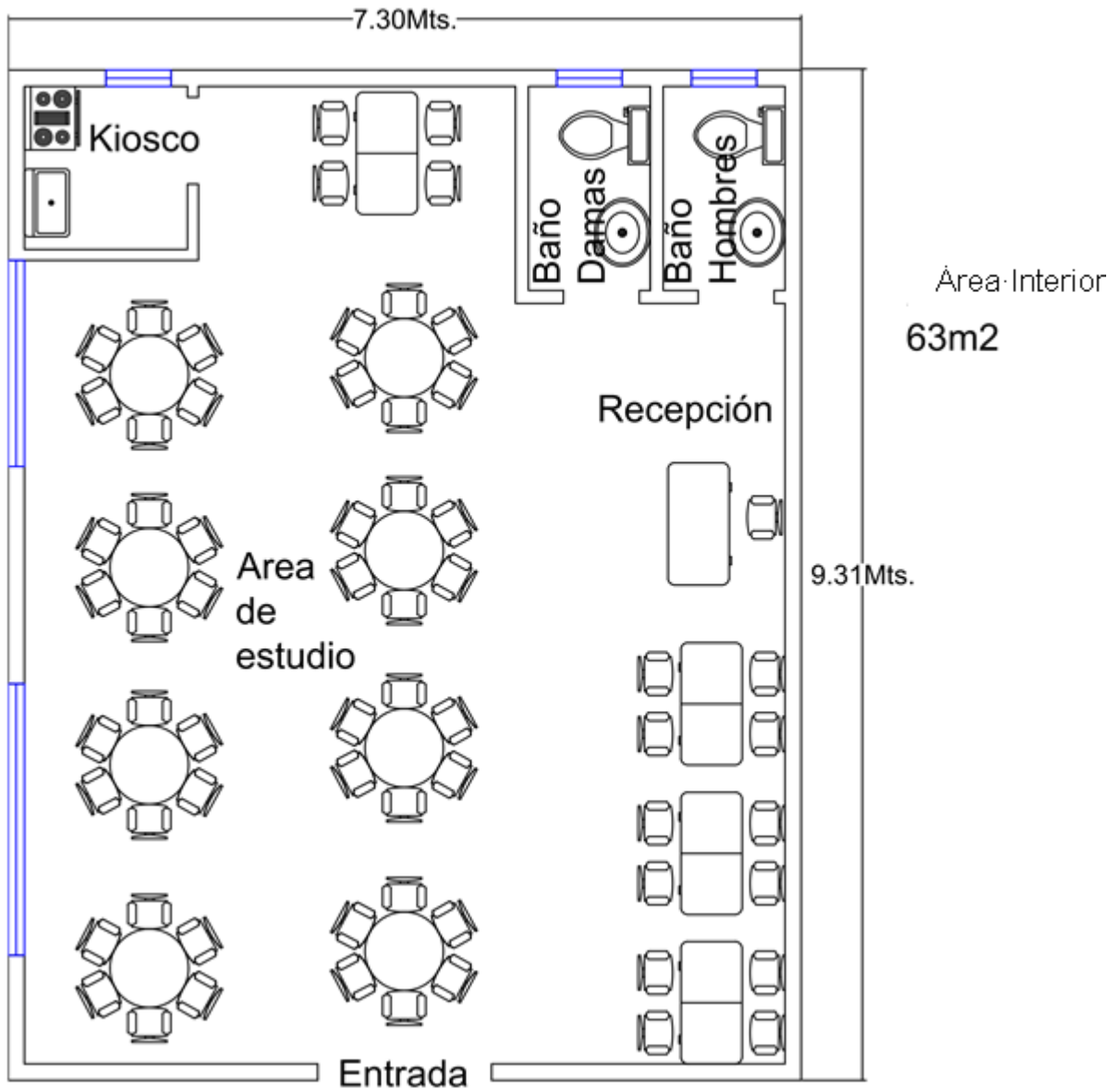


Figura 30. Distribución de la planta

La planta tiene una dimensión de 63 metros cuadrados, con una capacidad para albergar a 60 estudiantes, ésta tiene las siguientes áreas el área de recepción, área de circulación de Cocina, bodega de materiales, oficina y baños.

Tomando como base, la información secundaria disponible en libros, revistas especializadas y el internet, para la puesta en marcha del proyecto “Alternativas de servicios especializados para realizar trabajos educativos en Tegucigalpa”. Se definirán los requisitos técnicos mínimos requeridos, los cuales incluyen:

6.3.3 UBICACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA.

Para la ubicación del centro de servicios especializados dirigido a estudiantes, se analizaron tres ubicaciones que se detallan a continuación:

- Boulevard Juan Pablo II, frente a hotel Marriot.
- Boulevard Morazán, frente a la iglesia La Guadalupe
- Centro Comercial Metrópolis.

Tabla 55. Matriz de evaluación de ubicación

Valor	Lugar	Boulevard Juan Pablo II	Boulevard Morazán	Centro comercial (Metrópolis)
	Característica			
25	Fácil Acceso	18	20	23
20	Seguridad	17	15	17
15	Disponibilidad de Servicios Públicos	15	14	15
40	Tráfico Vehicular	30	35	38
100	Total	80	84	93

La ubicación del centro de servicios, será en el centro comercial Metrópolis. Según el análisis efectuado en la matriz de evaluación, es la que cuenta con un mayor valor (93 de 100).

En ese lugar existe el espacio que cuenta con las condiciones adecuadas para construir las instalaciones.

A continuación se mencionan algunas ventajas donde funcionará la empresa:

- Disponibilidad de todos los servicios públicos (Agua, Luz, Teléfono y Servicio de alcantarillado). Adecuada infraestructura urbana.
- Facilidad de acceso por diferentes rutas, a través del Blvd. Suyapa, Anillo periférico, Villa Olímpica, Blvd. Los Próceres y Carretera a Valle de Ángeles.
- Colonias y Residenciales cercana que normalmente son de clase media, y media alta en donde los habitantes pueden hacer uso de los servicios especializados educativos. Buen nivel de tráfico vehicular, donde los estudiantes pueden visualizar las instalaciones y solicitar el servicio requerido sin necesidad de poseer vehículo.
- Cuenta con las comodidades y seguridad que permitirá tranquilidad a los clientes.

6.3.4 INFRAESTRUCTURA Y TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA.

Para poder determinar el tamaño de la planta en relación a la cantidad de personas a atender en el establecimiento, se requiere que la demanda sea superior a las personas que visitan los cyber, por lo que el objetivo fundamental de la empresa Alternativa de servicios especializados, obedece a una demanda potencial insatisfecha existente en el mercado y en la cual se puede incursionar a una mejor calidad en los servicios prestados y así los estudiantes tengan un cumplimiento de la calidad que intervienen en todos los procesos de los servicios.

Respecto a la adquisición de los materiales para el proceso de servicio de la empresa, existe un mercado libre en el cual se puede competir y tener la seguridad de un abasto suficiente y constante de la misma, para realizar las remodelaciones correspondientes y brindar cada día un servicio óptimo.

El tamaño del proyecto se conoce también como la capacidad instalada, la cual puede medirse en términos de volumen de producción, área que ocupa el proyecto, cantidad de empleados, población servida y longitud, sin embargo la mejor forma de realizarlo es haciendo una combinación de las mismas.

El tamaño del proyecto se define en función de sus determinantes y condicionantes, tomando en consideración que ningún proyecto atiende toda la demanda proyectada, con este

proyecto se espera atender un 10% del mercado potencial de los estudiantes que requieren este tipo de servicios.

6.3.5 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA.

La determinación de la oferta de las empresas de servicios depende de la capacidad instalada para ofrecer una cantidad determinada de los siguientes servicios: comodidades y condiciones óptimas, acondicionamiento y equipo necesario y todos los recursos para su debido funcionamiento.

Factores como el mobiliario y equipo, recurso humano y la capacidad instalada de la empresa de servicio contribuyen a determinar la oferta de este servicio.

6.3.6 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES.

Una parte muy importante en el estudio de factibilidad para crear una empresa de servicios de Especializados, es el análisis y determinación de los proveedores que se utilizarán en el proceso de compra de materia prima, insumos, suministros, maquinaria y otros.

Se realizó un análisis a los proveedores, tomando en cuenta los factores que son de mayor importancia para tomar las decisiones de compra, tanto en Tegucigalpa como en otras partes del país.

Todos los proveedores cuentan con niveles de inventario adecuados para suplir a la empresa de servicios especializados y proveer todos los insumos, equipo, maquinaria y materiales necesarios para realizar las actividades diarias.

6.3.7 4 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.

La comercialización será de servicio directo, pues son los usuarios que directamente solicitan el servicio en las instalaciones del negocio.

6.3.8 PLAN DE PROMOCIÓN.

Para el plan de promoción se obtuvo información por parte de estudiantes y de esta forma determinar preferencias y gustos de los mismos para elaborar las estrategias y planes a seguir:

- Preferencias: El local contará con áreas destinadas a ofrecer un servicio de calidad a los estudiantes, con una sala de espera confortable donde los clientes podrán observar el trabajo que se está realizando en condiciones óptimas, y además se instalará una cafetería.
- Estrategia: Se enfocará en una estrategia de atención al cliente y asesoría técnica, alianza con proveedores y servicio enfocado en tiempos de calidad y comodidad para lo cual se contará con personal capacitado en las áreas de trabajo. Los precios se ofertarán a un nivel competitivo.
- Medios: Se realizará una publicación en páginas web y redes sociales, se hará publicada a través de contactos y medios de prensa toda para promocionar los servicios y promociones que ofrecerá el centro de servicios especializados.

El plan de promoción y ventas abarcará lo siguiente:

- Rotulo y Banner: La empresa contará con un rotulo que identifique el establecimiento. A su vez se ubicaran 2 banners, 1 en el área Administrativa y el otro se ubicará en el área técnica del local.
- Internet: Diariamente se enviará la publicidad del servicio por medio de correo electrónico a todos los contactos conocidos y bases de datos de personas conocidas, para promocionar la empresa, se hará una página web y creación de segmentos en redes sociales como Facebook, Twiter.
- Visitas Promocionales: El gerente se encargará de realizar visitas a las empresas para ofrecer paquetes promocionales de los servicios ofrecidos.

6.3.9 ESTUDIO FINANCIERO

El Valor Actual Neto (VAN), para este proyecto es positivo lo cual implica que se recuperará la inversión y se tendrá un remanente.

La tasa interna de retorno (TIR) es de 87.03% sobre el costo de capital propio, el período de recuperación de la inversión es de 5 años con financiamiento.

6.4 PRESUPUESTO

Para obtener la proyección de ventas se utilizará los datos obtenidos de la investigación de mercados y en la información de la demanda y la oferta, de esta forma obtener una estimación de personas atendidas diariamente en el establecimiento

La proyección de ventas indica la estadística de comportamiento según promedios del mercado incluye los rubros de Mano de Obra, Materiales y equipo, por lo que se estima ingresos de ventas en su máxima capacidad de la siguiente manera.

Tabla 56. Proyección de ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gaseosas	L. 263,088.00	L. 312,548.54	L. 371,307.67	L. 441,113.51	L. 524,042.85
Café	275616.00	327431.81	388988.99	462118.92	548997.27
Té	261000.00	310068.00	368360.78	437612.61	519883.78
Boquitas	409248.00	486186.62	577589.71	686176.57	815177.77
Repostería	544968.00	647421.98	769137.32	913735.13	1085517.34
Plato Fuerte	950040.00	1128647.52	1340833.25	1592909.91	1892376.97
Total Ingresos Productos	2703960.00	3212304.48	3816217.72	4533666.65	5385995.98
Ingresos por Renta Cubículos	59,400	65340	71874	79061.4	86967.54
Total Ingresos	L. 2,763,360.00	L. 3,277,644.48	L. 3,888,091.72	L. 4,612,728.05	L. 5,472,963.52

Con la proyección antes descrita, los ingresos de la empresa irán incrementando cada día más, logrando la rentabilidad.

Tabla 57. Inversión Inicial

Plan de Inversión			
Inversión Inicial			
Maquinaria y Equipo			
	Cantidad	Costo Unitario	Total
Computadora	2	L. 10,495.00	L. 20,990.00
Software para facturación			
Mónica	1	8,623.46	8,623.46
Caja Registradora	1	25,000.00	25,000.00
Refrigeradora	1	13,034.78	13,034.78
Licuadaora	1	839.13	839.13
Freezer	1	6,947.83	6,947.83
Televisor	1	8,995.00	8,995.00
Mueble de Recepción	1	25,495.01	25,495.01
Vitrina (Repostería)	1	50,521.00	50,521.00
Microondas	1	4,166.96	4,166.96
Máquina para Espresso	1	3,387.00	3,387.00
Sillas Secretariales	60	599.95	35,997.00
Pizarras	10	649.95	6,499.50
Mesas	10	3,299.00	32,990.00
Router Ciso	1	4,202.25	4,202.25
Impresora Multifuncional	1	7,699.00	7,699.00
Aire Acondicionado	1	23,469.57	23,469.57
Total Inversión Fija			278,857.49
Gastos Preoperativos			
Gastos de Organización			25600.00
Permiso Operacional			23000.00
Remodelaciones			40000.00
Total Gastos de operación			88600.00
Capital de Trabajo (meses)			
Sueldos y Salarios	5	73,266.67	366,333.33
Alquiler de local	5	30,000.00	150,000.00
Energía Eléctrica	5	15,000.00	75,000.00
Agua Potable	5	8,000.00	40,000.00
Cable y Wifi	5	2,500.00	12,500.00
Inventario de Repostería y Materiales	5		574,857.71
Total Capital Trabajo			1218691.04
Total Inversión Inicial			L. 1,586,148.53

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN O MARCO LÓGICO

Actividades	2016					2017	
	Ago	Sep.	Oct	Nov	Dic	Jan	Feb
	Constitution de Sociedad						
Alquiler de local							
Gestión de préstamo para inversión							
Compra de herramientas, materiales y equipos							
Acondicionamiento del local							
Pruebas							
Permisos							
Inicio del establecimiento							

Figura 31. Cronograma de ejecución

Tabla 58. Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específico			
Alternativas de Servicios Especializados Para Realizar Trabajos Educativos en Tegucigalpa "Facilitar un servicio óptimo al sector estudiantil de Tegucigalpa ofreciendo las condiciones adecuadas, mediante la creación de un establecimiento de servicios especializados que permita dar respuesta al estudiante financiero para el servicio principal de la empresa, y los diferentes servicios a ofrecer."	1) Identificar los factores o causas que potencializan o que determinan el crear una empresa, es la demanda existente del servicio, según el estudio de mercado que se analizó hay una tendencia a la utilización de una empresa de servicios. 2) Analizar los datos obtenidos o experiencias atípicos a una empresa de servicios. 3) Establecer la viabilidad de mercado y financiera para el servicio principal de la empresa, y los diferentes servicios a ofrecer. 4) Proponer la creación de un establecimiento de servicios especializados para estudiantes y profesionales en Tegucigalpa. 5. Se concluye que el proyecto de Alternativas de Servicios es factible a través de la creación de una empresa dedicada al servicio de actividades educativas en Tegucigalpa.	1. Unos de los factores o causas que potencializan o que determinan el crear una empresa, es la demanda existente del servicio, según el estudio de mercado que se analizó hay una tendencia a la utilización de una empresa de servicios. 2. Es una inversión con una alta rentabilidad, la VAN, TIR, VAN AJUSTADO son indicadores muy buenos.	1. Por la gran oportunidad que existe de ser una empresa de servicio que ofrece valores agregados, se recomienda que la empresa mantenga siempre los servicios especializados para poder desarrollar las actividades educativas.	1. Por la gran oportunidad que existe de ser una empresa de servicio que ofrece valores agregados, se recomienda que la empresa mantenga siempre los servicios especializados para poder desarrollar las actividades educativas.	Realizar revisiones y análisis periódicos de la rotación de los consumidores este servicio, para ir estudiando la demanda del mismo y así ir manteniendo todos los servicios ofrecidos, para satisfacer la demanda.
		2) Analizar los datos obtenidos o experiencias atípicos a una empresa de servicios. 2. Es una inversión con una alta rentabilidad, la VAN, TIR, VAN AJUSTADO son indicadores muy buenos.	seguir haciendo escenarios financieros, para mostrar índices de retorno de inversión y rentabilidad que les permita tomar las mejores decisiones para el proyecto y hacer en un par de años una ampliación del edificio.	Realizar en el tiempo pertinente análisis financieros, para la toma correcta de decisiones que nos ayuden a ampliar la empresa en un tiempo futuro.	
		3) Establecer la viabilidad de mercado y financiera para el servicio principal de la empresa, y los diferentes servicios a ofrecer. 3. Otro factor que potencializa este proyecto es la proyección de estudiantes que buscan un centro donde realizar sus actividades académicas, debido a lo anterior hacen que los consumidores paguen por el servicio prestado.	3. Los proveedores de las diferentes áreas deberán suministrar a la empresa servicio de calidad, para poder ofrecer todas las comodidades que el consumidor necesita.	Hacer la compra del equipamiento y el acondicionamiento del local, para satisfacer las necesidades del cliente.	
		4) Una de las causas que potencializan esta iniciativa es que en la actualidad solo existen Cyber Cafés, y el servicio que ofrecen es limitado.	4. Aprovechar el pobre servicio que ofrecen nuestros competidores más cercanos, y elevar el valor agregado que ofrecerá nuestra empresa.	Elaborar estrategias de diferenciación (precios, servicios avanzados) y posicionarse en el mercado, ya que tenemos una gran oportunidad por el poco servicio que ofrecen los competidores en la actualidad.	
		5. Se concluye que el proyecto de Alternativas de Servicios es factible a través de la creación de una empresa dedicada al servicio de actividades educativas en Tegucigalpa.	5. Se recomienda la creación de "Alternativas de Servicios Especializados Para Realizar Trabajos Educativos en Tegucigalpa".	Cumplir con todos los requisitos de ley, para la creación y funcionamiento de la empresa de servicios.	
		5. Se concluye que el proyecto de Alternativas de Servicios es factible a través de la creación de una empresa dedicada al servicio de actividades educativas en Tegucigalpa.	5. Se recomienda la creación de "Alternativas de Servicios Especializados Para Realizar Trabajos Educativos en Tegucigalpa".	Cumplir con todos los requisitos de ley, para la creación y funcionamiento de la empresa de servicios.	

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Aching, C. (2006). *RATIOS FINANCIEROS Y MATEMATICAS DE LA MERCADOTECNIA*.
Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/cag2/index.htm>

Arias Bocca, M. (2009). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

BCH. (2016). *Indice de Precios al Consumidor*. Tegucigalpa.

Briones, G. (1987). *Formulación de problemas de investigación*. Colombia: Trillas.

Cámara de Comercio e Industria de Honduras. (05 de 2013). *Informe Economico*. Recuperado el
06 de 02 de 2015, de CCIT:
http://www.ccit.hn/descargar/informe_economico_mayo_2013.pdf

Codigo del Comercio. (2013). Tegucigalpa.

CONATEL. (2013). *Listados Mercados y Tendencias*. Tegucigalpa.

Corina, S. (2010). *Manual para la presentacion de ante proyectos e informes de la investigación*.
Mexico: Oxford University.

Diccionario. (2008). Copyright.

Harvard, & Levitt. (1950). *Marketing de Negocios*. Mexico: McGraw-Hill.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico:
McGraw- Hill.

Hernandez, S. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

INE. (2013). *Tomo del censo de población y vivienda 2013*. Obtenido de Instituto Nacional de
Estadística: www.ine.gob.hn/index.php/component/content/article?id=81

- Ishikawa. (1,962). *Que es el control de calidad*. Japón: Pearson.
- Jobber, D., & Geoffrey, L. (2012). *Marketing*. Michigan: Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2013). México: Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Lovelock, & Dorfsman. (1997). *Servicios de Marketing*. NJ: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Malhotra, N. (2004). *Investigaciones de Mercado*. Mexico: Pearson Education.
- Mercado, S. (2009). *¿Como hacer una Tesis?* Mexico, D.F: LIMUSA,S.A. DE C.V.
- Mullins, J., Orville, W., & Harper, B. (2007). *Administración de Marketing*. Mexico: MacGraw_Hill.
- Parking,Esquivel,Munoz, M. (2008). *Economia*. Mexico: Pearson Education.
- Philip&Keller. (2009). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. (1979). *Modelo de las Cinco Fuerzas*. Michigan: Pueblo y Educación.
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Continental.
- Salario, H. (28 de 01 de 2016). *Tusalario.org/Honduras*. Obtenido de www.tusalario.org/honduras/portada/salario/salariominimo
- Sampieri, & Hernandez. (2010). *Metodología de la Investigacion*. México: McGraw - Hill.

Santesmases , M., Sanchez, A., & Valderrey, F. (2003). *Mercadotecnia Conceptos y Estratégias*. España: Piramide.

Secretaría de Industria y Comercio . (2008). *Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras*. Tegucigalpa: Comunica.

Secretaría de Turismo. (2015). *Instituto Hondureño de Turismo*. Obtenido de Establecer una Empresa en Honduras: http://www.iht.hn/wp-content/uploads/2015/09/como_operar_una_empresa_turistica.pdf

Territorio Marketing. (11 de 03 de 2016). Obtenido de Territorio Marketing: Recuperado de <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

THOMPSON, P., & GAMBLE, S. (2012). *Administración Estratégica*. Mexico: McGraw-Hill.

UNAH. (2015). *Instituciones Educativas de la Ciudad de Tegucigalpa*. Tegucigalpa.

Zeithaml, V. (2000). Marketing de servicios. *Un enfoque de integración del cliente a la empresa*, 51.

ANEXOS

ANEXO 1: DISEÑO DE ENCUESTA APLICADA

ENCUESTA

Somos estudiantes de maestría de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), cursamos el proyecto de graduación, el objetivo principal de esta encuesta es recolectar datos para la creación de un establecimiento.

1. ¿Usted tiene hijos ?

SI ___ NO___

2. ¿Usted estudia?

SI ___ NO___

3. ¿Estaría dispuesto a visitar un establecimiento que brinde todas las comodidades para realizar trabajos? (En caso de su respuesta ser No pasar a datos demográficos)

SI ___ NO___

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

L.10.00___

L.20.00___

L.30.00___

5. Enumere del 1 al 7 los factores más importantes que toma en cuenta al momento de visitar un establecimiento (siendo 1 la de mayor importancia)

Ubicación ___ Precio___ Variedad del menú ___

Ambiente___ Servicio al Cliente___Estacionamiento___

Seguridad___

6. ¿Cuántas veces frecuenta este tipo de establecimientos?

Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___

7. Generalmente, cuando visita estos establecimiento ¿de quién se acompaña?

Solo _____
Amigos _____
Pareja _____
Familia _____

8. En promedio aparte de usted, ¿cuántas personas lo acompañan a este tipo de establecimientos?

Ninguna _____
1 persona _____
2-3 personas _____
4-6 personas _____
Más de 6 personas _____

9. ¿Cuánto gasta en promedio, al visitar un establecimiento para realizar trabajos?

Menos de L.100 _____
De L. 101 a L. 200 _____
De L. 201 a L. 300 _____
De L.301 a L. 500 _____
Más de L.500 _____

10. ¿Qué tipo de platillo prefiere consumir en este tipo de establecimiento?

Repostería _____
Plato Fuerte _____
Boquitas _____
Otros _____

11. ¿Qué tipo de bebida prefiere consumir en este tipo de establecimiento?

Té _____
Café _____
Gaseosas _____
Otros _____

12. ¿Dónde prefiere la apertura de un nuevo establecimiento para hacer trabajos?

Boulevard Suyapa _____
Boulevard Juan Pablo II _____
Boulevard Morazán _____
Centros Comerciales _____

Datos Demográficos:

Sexo:

Femenino _____

Masculino _____

Edad:

18-25 años _____

26-30 años _____

31-40 años _____

Más de 40 años _____

Office DEPOT

Tegucigalpa M.D.C., Col. Lomas del Guijarro, Ave. Roble
Contiguo al Hotel Intercontinental
Tel. + (504) 2216-4999
RTN 05019005474367

COTIZACIÓN

Empresa: SOFIA LAMBUR

Atención: _____

Fecha: 17 - FEBRERO - 2016

SKU	Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
3242	LAPIZ GRAFITO OFFICE	28. ⁹⁰	1	₡28. ⁹⁰
3047	BORRADOR TECHNIC 300	36. ⁷⁰	1	₡36. ⁷⁰
6577	CAJA PAPEL PREMIUM 00	784. ⁰⁰	1	₡784. ⁰⁰
17804	MULTIFUNCIONAL EPSON	7,699. ⁰⁰	1	₡7,699. ⁰⁰
18372	BOLIGRAFO NEGRO POINTED	39. ⁹⁰	1	₡39. ⁹⁰
17009	MESA DE SUELTAS 4-6	3,299. ⁰⁰	1	₡3,299. ⁰⁰
14208	SILLA OFICINA EN NEGRO	919. ⁰⁰	1	₡919. ⁰⁰
101	CLIP PREMIUM ACCO	148. ⁸⁰	1	₡148. ⁸⁰
8653	ENGRAPADORA METALICA	149. ⁰⁰	1	₡149. ⁰⁰
10979	GRAPA ESTANDAR	33. ⁹⁰	1	₡33. ⁹⁰
ISV				
Total				₡13,138. ⁰⁰

PRECIO UNITARIO CON IMPUESTO INCLUIDO

Realizada por: LUIS CRUZ

Validez 8 días

Notas:

- *Costo adicional en armado de muebles.
 - *Solamente se aceptan cheques certificados.
 - *Confirmar cantidades disponibles antes de emitir cheques certificados
- Tel. (504) 2216-4999.



Business Services

PriceSmart :: Tegucigalpa :: HN 05019003078013
Colonia florecia Norte Atrás de Mall Multiplaza TGC
Phone:(504) 2235-3106 ext206 / Movil 9458-5109/3211-4273 Fax:(504) 2235-3106
Email:bsa6602@pricesmart.com

>Cotizacion No.:189874

Company: Personal
RTN:
Member: Leonel Ramón Lambur Urrutias
Member No. : 66020136700001 / Diamond
E-mail: inmobiliaria_satelite@yahoo.es
Address:
Telefono: 2226-8715/9983-5129
QuoteDate : 2016-02-17
Delivery Address: Tegucigalpa
Delivery City: tegucigalpa
Made by : Edith Gallardo



Qty.	Item	Description	Unit Price	Total
1	37742	Wrapped Straight Straw 500ct	92.95	92.95
1	270923	Scott Servilletas Cuadrada 800	124.95	124.95
1	291210	Dispensador Single Papel Hig.	364.95	364.95
1	300846	Scott Jumbo Express 8ea 400mt	504.95	504.95
1	341842	CS Cuchara Pequeña 500ct	146.95	146.95
1	341844	CS Tenedor Mediano 250ct	107.95	107.95
1	341851	CS Vaso Plástico 10oz 200ct	144.95	144.95
1	344884	CS Contenedor F 8x8S D150ct	407.95	407.95
1	346183	CS Plato Foam 6 250ct	94.95	94.95
1	377581	Clear Plastic Wrap 12 x2000	284.95	284.95
60	400202	Flex One Folding Chair	599.95	35,997.00
1	809194	Magnetic Dry Erase Board 24x36	649.95	649.95
-- Gran Total --				38,922.45

Prices are subject to change without notice, stocks depend on daily sales and are subject to confirmation.Solo se aceptan cheques certificados, depósitos y transferencias bancarias las cuales deben ser confirmadas por nuestro departamento contable antes de realizar la entrega de mercadería.

ALMACENES LADY LEE S.A. de C.V
D003 - Tienda LADY LEE Multiplaza TGU

Centro Comercial Multiplaza, Col. Payaqui,
avenida El Roble, frente al Hotel
Intercontinental, Tegucigalpa, D. C.

TEL: PBX. 2512-6000

COTIZACION CORPOS

*** ORIGINAL ***

*** TIENDA ***

COTIZACION N. 2218
FECHA: 05/03/2016
MONEDA: L.
ESTADO: Solicitud de Cotizacion
VENDEDOR: 29174
ID/RTN CLI: 1703-1975-00236

NOMBRE DEL CLIENTE
CARMEN RIVAS

Codigo/Descripcion	Cant.
1066958 JUEGO DE SALA FENMORE 2 PZS	1 22,169.57
1066393 CAFETERA NESCAFE DOLCE GUSTO MELODY	1 2,945.22
1067025 TV LED 40" FULL HD 1080P 2HDMI 1 USB	1 7,821.74

Subtotal Lps. 32,936.53

Impuesto Lps. 4,940.48

Total Lps. 37,877.01

Atendido Por:
CODIGO VENDEDOR: 29174
ORLIN JOEL ESCOBAR ZELAYA

Impreso por :

Cotizacion valida por 5 dias, precios
sujetos a cambios sin previo aviso,
precios incluyen ISV.
05/03/2016 13:32:03

*** Ultima Linea ***



ALMACENES LADY LEE S.A. de C.V
D003 - Tienda LADY LEE Multiplaza TGU

Centro Comercial Multiplaza, Col. Payaqui,
avenida El Roble, frente al Hotel
Intercontinental, Tegucigalpa, D. C.

TEL: PBX. 2512-6000

COTIZACION CORPOS

*** ORIGINAL ***

*** TIENDA ***

COTIZACION N. 2080
FECHA: 20/02/2016
MONEDA: L.
ESTADO: Solicitud de Cotizacion
VENDEDOR: 51546
ID/RTN CLI: 0000

NOMBRE DEL CLIENTE
CLIENTE CONTADO

Codigo/Descripcion	Cant.
1063648 DESKTOP AIO DELL DELLERON 500GB/2GB RAM	1 9,126.09

6000030
EXTRA GARANTIA 2 AÑOS
1,368.91

Subtotal Lps. 10,495.00

Impuesto Lps. 1,574.25

Total Lps. 12,069.25

Atendido Por:
CODIGO VENDEDOR: 51546
ROGER MARADIAGA AMADOR

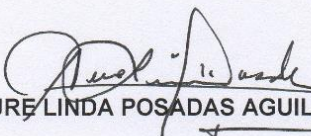
Impreso por :

Cotizacion valida por 5 dias, precios
sujetos a cambios sin previo aviso,
precios incluyen ISV.
20/02/2016 17:26:30

CONSTANCIA

Yo, **AURE LINDA POSADAS AGUILERA**, mayor de edad, casada, de profesión Maestra en Letras (Español) con Orientación en Literatura en el grado de Licenciatura, egresada de la Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán (UPNFM); por medio de la presente **HAGO CONSTAR** que revisé la Tesis de Postgrado con el título **"ALTERNATIVAS DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA REALIZAR TRABAJOS EDUCATIVOS EN TEGUCIGALPA"**, sustentada por las alumnas **SOFIA LAMBUR ORBAN** y **CARMEN YAMILETH RIVAS PINEDA**, previa investidura al título de Máster en Finanzas de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Dicha revisión se realizó en un ejemplar en físico, en el que marqué mis observaciones y las correcciones a realizar; tales como errores de ortografía, errores de puntuación y errores de redacción.

Y para los fines que al interesado convengan, firmo la presente en la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, a los treinta días del mes de marzo del año dos mil dieciséis.


AURE LINDA POSADAS AGUILERA

Correo electrónico: aposadas99@yahoo.com

Celular: 99946868