

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS (POSFASE)**

**MAESTRÍA EN FORMULACIÓN, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE  
PROYECTOS**



**“ESTUDIO DE VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA  
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALFARERÍA ELABORADA  
EN EL MUNICIPIO DE OJOJONA, FRANCISCO MORAZÁN”**

**TESIS**

**SUSTENTADO POR:**

***ING. ROSSANA MARIBEL SOLÓRZANO VÁSQUEZ***

**PREVIO A OPTAR EL TITULO DE:**

**MÁSTER EN FORMULACIÓN, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.  
PRMOCIÓN XV**

**TEGUCIGALPA, M.D.C., HONDURAS MAYO 2022**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**DR. FRANCISCO JOSÉ HERRERA ALVARADO**  
RECTOR

**MAE. JESSICA PATRICIA SÁNCHEZ MEDINA.**  
SECRETARIA GENERAL

**DR. ARMANDO EUCEDA**  
DIRECTOR DE POSTGRADO

**MSC. OSCAR ARQUÍMEDES ZELAYA**  
DECANO DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**DR. LUIS ARMANDO DUARTE HERNÁNDEZ**  
COORDINADOR GENERAL DEL POSGRADO  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
(POSFACE)

## AGRADECIMIENTO

A Dios, agradeciéndole por estar a mi lado, por darme la fortaleza, por guiar mis pasos, por cuidar de mi familia y sobre todo por darme la bendición de obtener un grado académico más en mi vida, reconociendo que, sin él, no fuera nada posible.

A mi esposo, porque desde un principio me apoyó en la toma de decisión de seguir creciendo profesionalmente, brindándome toda su colaboración en los momentos que más lo necesité con sus palabras de aliento, gracias por confiar en mí y de poder compartir nuestros sueños, construyéndolos paso a paso, donde juntos somos capaces de todo. Te amo, eres el amor de mi vida.

A mi hijo, por ser la luz de mi vida, mi motor de impulso para no rendirme en los estudios y seguir adelante, siendo mi inspiración para poder culminar este proyecto y lograrlo con éxito, quiero que veas en mí un ejemplo a seguir, que todo es posible con mucho esfuerzo, voluntad y perseverancia. Te amo hijo.

A mis compañeros de grupo por compartir sus conocimientos y poder trabajar en cada actividad de clase, haciendo buen trabajo en equipo.

A mis catedráticos y asesores, por transmitir sus conocimientos, consejos, sabiduría, ejemplo durante todo este tiempo para llevar a cabo el proyecto de mi tesis, permitiendo crecer profesionalmente. Dios los bendiga siempre.

## DEDICATORIA

Dedico mi tesis primeramente al creador del universo, por darme la vida, la oportunidad y la sabiduría de seguir adelante, siendo el forjador y luz de mi camino, acompañándome en los momentos más duros y difíciles de esta etapa de estudios, agradeciendo inmensamente por alcanzar una de mis metas en seguir preparándome profesionalmente.

A mi amado esposo, Abogado Marvin Fernando Miranda, quien ha estado a mi lado todo este tiempo creyendo en mí, brindando sus palabras de aliento, motivación, inspiración, confianza y sobre todo, el apoyo incondicional para poder superarme cada día más y luchando para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi hijo, Iker Esau Solórzano, quien es mi motivación día a día para ser una mejor persona, sobre todo darle mi ejemplo de superación, y mostrándole que a pesar de los obstáculos se puede lograr cada sueño, cada meta y que todo lo que se proponga en la vida puede cumplirlo.

## RESUMEN

El presente estudio de la viabilidad y factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de alfarería se llevará a cabo en el municipio de Ojojona, localizada al sur de la ciudad del Tegucigalpa.

Entre los principales hallazgos encontrados durante el proceso de investigación de mercado se destaca que la alfarería es un producto demandado por los turistas, según las 374 encuestas aplicadas en el departamento de Francisco Morazán para el estudio se obtuvo que el 49.79 % de la población compra alfarería en el municipio de Ojojona, los estilos más adquiridos son los jarrones y floreros en tamaños medianos con diseños atractivos.

En la investigación del estudio técnico se determinó que la localización para las instalaciones físicas de la producción y comercialización de alfarería es el centro de Ojojona debido que se tiene la facilidad de obtener la materia prima, mano de obra, la colocación del producto final y todo lo requerido para llevar a cabo el proyecto.

En cuanto a la evaluación financiera de la investigación se determinó la rentabilidad de la empresa a través de los principales indicadores: el valor actual neto (VAN) de L 445,235.77, la relación costo beneficio (R C/B) de L 1.28; la tasa de descuento (TMAR) es de 19.58%, con una TIR de 49.02 % con un periodo de recuperación 2 año, 4 meses.

**Palabras claves:** Producción, Comercialización, Demanda, Oferta, Innovación, Precios.  
Jel Codes: D2, M310, E470, E51, O31, P22.

## ABSTRACT

The present feasibility study for the implementation of a producer and marketer of pottery will be carried out in the municipality of Ojojona, located to south of the city of Tegucigalpa.

Currently, Ojojona is a municipality with a lot of cultural and handmade wealth, it has been developed as its pottery products are attracted by tourists, becoming an important factor for the economic growth of its inhabitants as well as the municipality.

The market research represented a scope of 374 samples, carrying out the calculation of the sample of the total PEA population of the department of Francisco Morazán, the financial evaluation of the research determined the profitability of the company through the main indicators: the value net current (NPV) of L 445,235.77, internal rate of return (IRR) and cost-benefit ratio (RC / B) of L 1.28; the discount rate (TMAR) is 19.18%, with an IRR of 49.02% with a recovery period of 2 year, 4 months.

**Keywords:** Production, Marketing, Demand, Innovation, Supply.  
Jel Codes: D2, M310, E470, E5, 031, P22.

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN .....                                      | 1  |
| CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....            | 4  |
| 1.1. Antecedentes .....                                 | 4  |
| 1.2. Situación Problemática .....                       | 8  |
| 1.3. Objetivos de Investigación.....                    | 9  |
| 1.3.1. Objetivo general. ....                           | 9  |
| 1.3.2. Objetivos específicos.....                       | 9  |
| 1.4. Preguntas de investigación.....                    | 10 |
| 1.5 Justificación del proyecto .....                    | 11 |
| 1.6 Delimitación de la Investigación .....              | 12 |
| 1.7 Viabilidad de la investigación.....                 | 13 |
| CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL.....                     | 14 |
| 2.1 Etimología de la Ciencia.....                       | 14 |
| 2.2 Orígenes y Evolución de la Alfarería.....           | 15 |
| 2.2.1 Antecedentes, Orígenes, Situación Histórica. .... | 15 |
| 2.2.2 Situación Actual de la Alfarería. ....            | 20 |
| CAPITULO III: PERFIL DE PROYECTO .....                  | 26 |
| 3.1 Descripción del Proyecto .....                      | 26 |
| 3.2 Objetivos del Proyecto .....                        | 26 |
| 3.2.1 Objetivo general .....                            | 26 |
| 3.2.2 Objetivos específicos.....                        | 27 |
| 3.3 Justificación del estudio de proyecto .....         | 27 |

|  |    |
|--|----|
| CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO .....  | 29 |
| 4.1 Introducción .....   | 29 |
| 4.2.1 Objetivos General .....  | 30 |
| 4.3 Investigación de Campo.....  | 30 |
| 4.4 Definición de problema.....  | 31 |
| 4.5Diseño de la recopilación de la información.....  | 32 |
| 4.6 Análisis de los datos recopilados .....  | 33 |
| 4.7 Resultados de la investigación .....   | 49 |
| 4.8 Resultados de la observación y entrevista personales.....  | 50 |
| 4.9 Determinación y Cuantificación de la Demanda del Mercado del Proyecto .....                        | 51 |
| 4.9.1 Determinación de la demanda. ....  | 51 |
| 4.9.2 Cuantificación de la demanda (unidades).....   | 51 |
| 4.10 Determinación y Cuantificación de la Oferta Global de Mercado donde participará el Proyecto ..... | 52 |
| 4.11 Participación del Proyecto en el Mercado .....  | 53 |
| 4.12 Competencia existente en el mercado.....  | 54 |
| 4.13 Análisis de Comercialización .....  | 57 |
| 4.13.1 Promoción y publicidad.....   | 57 |
| 4.13.3 Canales de distribución y/o comercialización. ....  | 60 |
| 4.14 Análisis y cálculo del precio.....  | 61 |
| 4.14.1 Tipo de precio.....   | 61 |
| 4.14.2 Como determinar el precio más adecuado.....   | 61 |
| 4.14.3 Precios de la competencia.....  | 61 |
| 4.14.4 De la encuesta cuales son las variaciones de los precios.....                                   | 62 |
| 4.14.5 Determinación de precios .....  | 62 |
| 4.14.6 Proyecciones de precios.....  | 62 |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.15 Estrategias Competitivas del Proyecto. ....                                       | 63        |
| 4.16 Estimación de Ingresos del Proyecto. ....   | 63        |
| <b>CAPITULO V: ESTUDIO DE ASPECTOS TÉCNICOS E INGENIERÍA DEL PROYECTO...</b>           | <b>66</b> |
| 5.1 Introducción .....   | 66        |
| 5.2.1 Objetivo general.....  | 67        |
| 5.2.2 Objetivos Específicos.....   | 67        |
| 5.3 Localización.....  | 67        |
| 5.4 Determinación del Tamaño Óptimo de la Planta .....                                 | 72        |
| 5.5 Ingeniería del Proyecto .....  | 73        |
| 5.5.1 Objetivo. ....   | 73        |
| 5.5.2 Flujos del Proceso de producción.....  | 74        |
| 5.6 Planta y equipo. ....  | 82        |
| 5.7 Mano de obra (Planta). ....  | 83        |
| 5.8 Materias primas. ....  | 84        |
| 5.9 Instalaciones físicas y distribución de la planta.....                             | 84        |
| <b>CAPITULO VI: ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....</b>               | <b>86</b> |
| 6. Introducción .....  | 86        |
| 6.1 Definición de la Filosofía de la empresa.....                                      | 86        |
| 6.2 Objetivo general.....  | 87        |
| 6.4 Estructura organizativa .....  | 88        |
| 6.5 Estructura de Personal.....  | 93        |
| 6.5.1 Por departamento .....   | 93        |
| 6.6 Definición de política de reclutamiento, selección y contratación de personal..... | 94        |

|   |     |
|---|-----|
| CAPITULO VII: ESTUDIO TÉCNICO FINANCIERO Y ECONÓMICO.....   | 113 |
| 7.1 Introducción .....  | 113 |
| 7.2 Objetivos .....   | 113 |
| 7.2.1 Objetivo general .....  | 113 |
| 7.2.2 Objetivos específicos .....   | 113 |
| 7.3 Definir el Plan de Inversión y Fuentes de Financiamiento .....  | 114 |
| 5.4 Calcular el Costo de Capital o Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR).....                                   | 117 |
| 5.5 Determinación de los Ingresos .....   | 118 |
| 5.6 Determinación de Costos .....   | 118 |
| 5.6.1 Costo de producción. ....   | 118 |
| 5.6.2 Gastos de administración.....   | 121 |
| 5.6.3 Gastos de ventas. ....  | 123 |
| 5.6.4 Costos financieros.....   | 125 |
| 5.6.5 Depreciaciones y amortizaciones. ....   | 125 |
| 5.6.6 El financiamiento y su tabla de amortización de la deuda. ....  | 127 |
| 5.7 Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos .....  | 129 |
| 5.8 Proyección de Estados Financieros.....  | 131 |
| 5.8.1 Estado de resultados. ....  | 131 |
| 5.8.2 Flujos de efectivo.....   | 132 |
| 5.8.3 Punto de equilibrio.....  | 133 |
| 5.9 Calculo de Técnicas de Evaluación Económica y Financiera del Proyecto .....   | 134 |
| 5.9.1 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y su aceptación (promedio industrial). ....                                     | 134 |
| 5.9.2 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), comparación con la TMAR y su<br>aceptación (promedio industrial). .... | 134 |
| 5.9.3 Relación entre VAN y TIR agregar su respectivo análisis. ....   | 135 |
| 5.9.4 Periodo de Recuperación de Inversión (PRI). ....  | 135 |
| 5.9.5 Relación Beneficio-Costo.....   | 136 |

|   |     |
|---|-----|
| 5.10 Análisis de Sensibilidad.....                        | 137 |
| 5.11 Riesgo Financiero de la Inversión.....               | 139 |
| CAPITULO: VIII ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL..... | 140 |
| CONCLUSIONES .....  | 143 |
| BIBLIOGRAFIA.....   | 144 |
| ANEXOS.....   | 147 |

DEGT-UNAH

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Población por sexo .....  | 33 |
| Tabla 2. Población por edad .....  | 34 |
| Tabla 3. ¿Cuál es el nivel de ingresos?.....   | 35 |
| Tabla 4. ¿Ha comprado productos de alfarería? .....  | 36 |
| Tabla 5. ¿En qué lugares ha comprado alfarería?.....   | 37 |
| Tabla 6. ¿Qué tipo de alfarería compra .....   | 39 |
| Tabla 7. ¿Qué tamaño compra de alfarería? .....  | 40 |
| Tabla 8. ¿Cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta al momento de comprar productos de alfarería? .....                                 | 41 |
| Tabla 9. ¿De una escala del 1 al 5, como califica la calidad del producto de alfarería de Ojojona? .....                                     | 42 |
| Tabla 10. ¿Dónde le gustaría adquirir los productos de alfarería? .....  | 43 |
| Tabla 11. ¿Cuáles de los siguientes medios audiovisuales y electrónicos considera adecuado para promocionar los productos de alfarería?..... | 44 |
| Tabla 12. ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por los productos de alfarería de Ojojona? .....   | 45 |
| Tabla 13. ¿Con qué frecuencia compraría productos de alfarería al año?.....  | 46 |
| Tabla 14. ¿Qué cantidad de alfarería compraría al año? .....   | 47 |
| Tabla 15. ¿En qué temporada compra alfarería? .....  | 48 |
| Tabla 16. Cuantificación de la demanda en unidades .....   | 51 |
| Tabla 17. Cuantificación de la oferta.....   | 52 |
| Tabla 18. Participación en el Mercado .....  | 53 |

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| Tabla 19. Nombre de los talleres .....                                    | 55                                   |
| Tabla 20. Inversión anual en comunicación .....                           | 59                                   |
| Tabla 21. Precio de la competencia. ....                                  | 61                                   |
| Tabla 22. Proyecciones de precio .....                                    | 62                                   |
| Tabla 23. Total de ingresos. ....   | 65                                   |
| Tabla 24. Ingreso estimado año 1 .....                                    | 63                                   |
| Tabla 25. Ingreso estimado año 2 .....                                    | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 26. Ingreso estimado año 3 .....                                    | 64                                   |
| Tabla 27. Ingreso estimado año 4 .....                                    | 64                                   |
| Tabla 28. Ingreso estimado año 5 .....                                    | 64                                   |
| Tabla 29. Método Ponderado.....   | 70                                   |
| Tabla 30. Colocando Peso a la ponderación.....                            | 71                                   |
| Tabla 31. Descripción del proceso de recibe la materia prima (barro)..... | 74                                   |
| Tabla 32. Descripción del proceso de producción de vasijas .....          | 76                                   |
| Tabla 33. Descripción del proceso de producción de moldes .....           | 78                                   |
| Tabla 34. Descripción del proceso del servicio al cliente .....           | 80                                   |
| Tabla 35. Mobiliario y equipo .....                                       | 83                                   |
| Tabla 36. Materia prima .....   | 84                                   |
| Tabla 37. Materiales de trabajo .....                                     | 84                                   |
| Tabla 38. Proyecciones salariales Administrativo.....                     | 97                                   |
| Tabla 39. Proyecciones salariales Operativo.....                          | 97                                   |
| Tabla 40. Gastos de constitución.....                                     | 110                                  |
| Tabla 41. Cronograma de ejecución .....                                   | 111                                  |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 42. Plan de inversión y fuente de financiamiento.....     | 115 |
| Tabla 43. Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR) ..... | 117 |
| Tabla 44. Total, de ingresos. ....                              | 118 |
| Tabla 45. Costos de Producción .....                            | 118 |
| Tabla 46. Consumo de energía .....                              | 119 |
| Tabla 47. Insumos .....   | 119 |
| Tabla 48. Costos indirectos de fabricación.....                 | 119 |
| Tabla 49. Costo de mano de obra directa .....                   | 120 |
| Tabla 50. Costo de embalaje.....                                | 120 |
| Tabla 51. Presupuestos de costos de producción.....             | 121 |
| Tabla 52. Proyección de producción a 5 años .....               | 121 |
| Tabla 53. Costo de administración .....                         | 122 |
| Tabla 54. Otros gastos de administración.....                   | 122 |
| Tabla 55. Presupuesto gastos de administración .....            | 122 |
| Tabla 56. Costo de ventas.....                                  | 123 |
| Tabla 57. Otros costos de ventas .....                          | 123 |
| Tabla 58. Uniformes.....  | 124 |
| Tabla 59. Material de limpieza .....                            | 124 |
| Tabla 60. Papelería .....                                       | 124 |
| Tabla 61. Presupuesto de gastos de ventas .....                 | 125 |
| Tabla 62. Costos financieros .....                              | 125 |
| Tabla 63. Depreciación de activo fijo.....                      | 126 |
| Tabla 64. Amortización .....                                    | 126 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 65. Tabla de amortización .....                    | 127 |
| Tabla 66. Presupuesto de venta en unidades .....         | 129 |
| Tabla 67. Presupuesto de ingreso en lempiras.....        | 130 |
| Tabla 68. Presupuesto de costos y gastos .....           | 130 |
| Tabla 69. Estados Resultados .....                       | 131 |
| Tabla 70. Flujo de efectivo .....                        | 132 |
| Tabla 71. Punto de equilibrio .....                      | 133 |
| Tabla 72. Valor Actual Neto.....                         | 134 |
| Tabla 73. Tasa Interna de Retorno.....                   | 134 |
| Tabla 74. Periodo de Recuperación .....                  | 135 |
| Tabla 75. Relación Beneficio – Costo.....                | 137 |
| Tabla 76. Análisis de sensibilidad de ventas .....       | 138 |
| Tabla 78. Análisis de sensibilidad costos y gastos ..... | 138 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Población por sexo .....   | 34 |
| Figura 2. Población por edad.....  | 35 |
| Figura 3 ¿Cuál es el nivel de ingresos? .....  | 36 |
| Figura 4 ¿Ha comprado productos de alfarería?.....   | 37 |
| Figura 5 ¿En qué lugares ha comprado alfarería? .....  | 38 |
| Figura 6 ¿Qué tipo de alfarería compra? .....  | 39 |
| Figura 7 ¿Qué tamaño compra de alfarería?.....   | 40 |
| Figura 8 ¿Cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta al momento de comprar productos de alfarería? .....                                 | 41 |
| Figura 9 ¿De una escala del 1 al 5, como califica la calidad del producto de alfarería de Ojojona? .....                                     | 42 |
| Figura 10 ¿Dónde le gustaría adquirir los productos de alfarería?.....   | 43 |
| Figura 11 ¿Cuáles de los siguientes medios audiovisuales y electrónicos considera adecuado para promocionar los productos de alfarería?..... | 44 |
| Figura 12 ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por los productos de alfarería de Ojojona?.....  | 45 |
| Figura 13 ¿Con qué frecuencia compraría productos de alfarería al año? .....   | 46 |
| Figura 14 ¿Qué cantidad de alfarería compraría al año? .....   | 47 |
| Figura 15 ¿En qué temporada compra alfarería? .....  | 48 |
| Figura 16. Recepción de Materia prima. ....  | 75 |
| Figura 17 Proceso de producción de Vasijas.....  | 77 |
| Figura 18. Producción con moldes .....   | 79 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 19. Proceso del servicio al cliente .....                                | 81 |
| Figura 20. Instalaciones físicas y distribución de la planta. ....              | 85 |
| Figura 21. Organigrama.....   | 88 |
| Figura 22. Estructura por departamento .....                                    | 93 |
| Figura 23. Política de reclutamiento selección y contratación del personal..... | 94 |

DEGT-UNAH

## INTRODUCCIÓN

El producto artesanal hondureño constituye un valor histórico que transmite la cultura y tradiciones de nuestro país, entre ellos tenemos la artesanía de alfarería que tiene valor en sí mismo, por su arte, belleza y calidad, conteniendo en sus productos detalles decorativos que expresan los tiempos prehispánicos.

El municipio de Ojojona es considerado patrimonio cultural de Honduras, se ha convertido en un lugar turístico, su principal atractivo son sus populares artesanías de alfarería elaboradas y pintadas a mano, atrayendo a peregrinos internos como externos por su variedad de productos, con un ambiente acogedor, clima agradable y ante todo conservando las tradiciones.

La producción de la alfarería en Ojojona se ha convertido en un patrimonio familiar, transmitiéndose de generación en generación por sus ancestros, donde representa su principal actividad económica de ingresos para el sustento de sus hogares, mejorando la calidad de vida de los pobladores y creando desarrollo en el municipio.

Al ver el potencial que tiene Ojojona se realizó una investigación para determinar si es viable y factible el proyecto de la producción y comercialización de alfarería efectuando los diferentes estudios entre ellos tenemos los siguientes: mercado, técnicos, organizacional, legal, impacto, riesgos y financiero, haciendo los diferentes análisis para la toma de decisión de emprender el negocio de la alfarería.

## **RESUMEN DEL CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el capítulo I se detalla el antecedente, enunciado del problema, las preguntas de investigación que definen los objetivos de forma elemental, donde se exponen los resultados de estudio de viabilidad y factibilidad para la producción y comercialización de productos de alfarería del municipio de Ojojona, considerando la potencialidad de sus recursos culturales, expresadas en sus artesanías.

En el capítulo II se expone la situación histórica, la evolución y situación actual, en base a un análisis desde lo macro y microentorno sobre la producción y comercialización de los productos de la alfarería del municipio de Ojojona.

En el capítulo III se presenta el perfil del proyecto, la definición de los objetivos de la empresa que determinaran los pasos a seguir para llevar a cabo la creación de la misma, manteniendo la esencia de las tradiciones y promoviendo la cultura hondureña y como resultado generando crecimiento económico en el municipio.

En el capítulo IV, se presenta la metodología e instrumento que se aplicara para obtener toda la información real así mismo conocer la situación actual del mercado, cuáles son sus gustos, preferencia, precio del consumidor, sobre todo se medirá cual es el nivel de aceptación del proyecto y determinar la oferta y demanda del producto.

En el capítulo V, se define la localización de la empresa, el tamaño óptimo de la planta, las proyecciones de las unidades a producir, la definición de los flujos de proceso, la materia prima a seleccionar, cuáles serán las estrategias de almacenamiento y la distribución de la planta aprovechando cada espacio de las instalaciones físicas, mostrando a través de un plano.

En el capítulo VI, Se conceptualiza la estructura de la empresa en la parte organizativa, estableciendo las políticas de selección y contratación del personal, determinando los perfiles de puestos, realizando el cuadro de las proyecciones salariales a 5 años y en la parte legal cuales son los pasos a seguir para constituir la empresa.

En el capítulo VII, se presenta el estudio financiero determinando cuanto es la inversión de capital de trabajo que se llevara para realizar el proyecto, también se detallaran las proyecciones de los estados financieros a 5 años y se calcularan las técnicas de Evaluación Económica y Financiera para determinar si es rentable el proyecto.

En el capítulo VIII, especifica los beneficios y responsabilidades que tendría la empresa al iniciar operaciones, entre ellos está la generación de empleos, el impacto social, económico y desarrollo en el municipio.

Y finalizando con el capítulo IX, concluyendo con los resultados de cada estudio de la empresa “Arte de Mi Tierra” donde se reafirma si es o no viable producir y comercializar el producto de alfarería del municipio de Ojojona.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes

La práctica artesanal es un asunto prehistórico, todas las sociedades en sus orígenes, informan de toda una variedad de objetos elaborados con las manos, curiosos para unos, extraños para otros; hechos para suplir necesidades cotidianas e inmediatas. El hondureño de hoy es el resultado de variantes culturales, históricas y raciales que lo convierten en ser de múltiples identidades.

La diversidad natural y cultural de Honduras ha contribuido al surgimiento de diversas formas de expresión en los diferentes ámbitos artísticos, manifestaciones tradicionales y contemporáneas. El Censo Cultural de Honduras logró identificar 1,496 manifestaciones culturales distribuidas en los 298 municipios de los 18 departamentos que conforman nuestro territorio nacional. Se subdividen en manifestaciones populares tradicionales y manifestaciones contemporáneas. Dentro de las cuales corresponden 1,300 las populares tradicionales y la diferencia que son los 196 pertenece a las contemporáneas. (Mejía, 2004)

Según datos recopilados existe una variedad de artesanía, donde se puede verificar de acuerdo con la zona, por medio del producto, proceso, materia prima o grupo étnicos que lo elabora entre ellos tenemos los: Lencas, Tawahka, Tolupanes, Chortis, Pech, Garífunas, Isleños, Misquitos y Nahua. La encuesta permanente de hogares para propósitos múltiples realizada en abril de 1989, por la Dirección de Estadísticas y Censos considera las siguientes áreas geográficas como las maduramente importantes en lo que se refiere a la producción artesanal. (Andiano, Flores, & Griffin, 2015)

- Zona Sur Oriental: Valle, Choluteca, El Paraíso

- Zona Norte; Cortés, Yoro, Atlántida, Colón.
- Zona Central: Comayagua, Francisco Morazán, La Paz, Olancho
- Zona Occidental: Copán, Santa Bárbara, Lempira, Intibucá, Ocotepeque.

La clasificación anterior se vuelve significativa si se verifica las características de cada región, presentando sus diferentes historias, culturas y lingüísticas. Esto explica por qué cada región corresponde y conecta con una tradición artesanal específica y cada zona manifiesta una especialidad que es lo que bien podría llamarse su fuerte cultura. (Andiano, Flores, & Griffin, 2015)

El gran desarrollo de forma y estilo de las diferentes clases de diseño de la alfarería: plantas, animales, platos, vajillas, jarros entre otros en la época precolombina, fue producto de técnicas decorativas muy avanzadas, lastimosamente no han perdurado hasta el día de hoy, pero podemos mirarlos en las expresiones artísticas de sus descendientes indígenas y ladinos en Honduras. (Andiano, Flores, & Griffin, 2015)

La alfarería es una tradición de la comunidad Lenca, originaria de Honduras, en la que las mujeres son las protagonistas de revivir la cultura y tradiciones. Las alfareras, llamadas popularmente loceras, tardan días en crear cada una de esas obras en artes, mostrando la historia que esconde detrás de cada pieza. (Mejía, 2004)

La alfarería es el nombre del arte que consiste en la elaboración de vasijas de barro cocido. Las ollas, platos, vasos, botijos y una lista interminable de piezas que tradicionalmente se denominan alfarería. También se denomina a los objetos realizados con arcillas y posteriormente cocidos una sola vez, normalmente se aplica a las piezas realizadas sin esmalte o con barniz aplicado en una sola cocción y sobre todo a su destino para su uso doméstico.

Además, alfarería es en nombre del obrador donde se elaboran esas vasijas que la denominación de la tienda donde se venden. (Alancaster, 2016)

En 1989 se conformó la Asociación Regional de segundo grado de Alfarería Lenca. Gracias al apoyo de Programa de Rescate y Promoción de la Producción Artesanal Indígena y Tradicional de Honduras (PROPAITH) y el Instituto Hondureño de Antropología e Historia (IAAH), la asociación ha crecido y ha obtenido su personería jurídica. Hoy pertenecen a Alfarería Lenca, como ser: La Arada, Paso Hondo, Rinconada, departamento de Valle; las alfareras de Ojojona, Santa Ana y Guarizne, departamento de Francisco Morazán; de Comayagua, de San José de Guajiquiro, departamento de La Paz, Cofradía, departamento de Intibucá y La Campa, departamento de Lempira. PROPAITH ha estado capacitando a los grupos alfareros de forma continua y constante, en cuanto al mejoramiento y diversificación de la producción, promoviendo y difundiendo los acabados. (Vargas, 2001, pág. 281)

Uno de los municipios que ha sobresalido a nivel nacional por su belleza artesanal es Ojojona que se encuentra ubicado en el departamento de Francisco Morazán, a 34 kilómetros de la ciudad de Tegucigalpa, bajo la influencia del Cerro de Hula; pintoresco municipio, asentado sobre una pequeña planicie al pie de la montaña de Payagoagre, posición que le permite gozar de un clima templado y fresco la mayor parte del año. Conformado por 1 cabecera municipal, 9 aldeas y 110 caseríos que suman una extensión territorial de 259.64 kilómetros cuadrados, San Juan de Ojojona y el municipio que está aledaño es Santa Ana, reciben constantemente vientos de norte a sur; condición que favoreció al montaje del primer Parque Eólico del país en la zona.

Para acceder al municipio, se debe tomar la carretera que de Tegucigalpa conduce al Sur (Pacífico) del país, por un ramal de la misma, que desde la ruta principal hasta el centro de Ojojona, tiene un recorrido de 7.2 kilómetros. Tradicionalmente, se celebran dos ferias

patronales: El 20 de enero en honor al patrono San Sebastián y el 24 de junio la festividad tiene como protagonista a San Juan Bautista, en honor se le dio el nombre de San Juan de Ojojona al municipio. El Centro Histórico de la cabecera municipal de San Juan de Ojojona, fue decretado Monumento Nacional, por el Congreso Nacional de la República, a través del decreto No. 155-96, publicado en el diario Oficial La Gaceta en noviembre de 1996. A partir de este decreto, la protección y valorización del patrimonio histórico-cultural ha tomado interés nacional. (Tovar, 2013)

El municipio de Ojojona es un lugar histórico con patrimonio cultural, donde los alfareros lo reflejan en pequeños paisajes pintados plasmados en jarrones y cántaros de barro, sus conocimientos se convierten en símbolos de una expresión única, siendo un lugar potencial para el desarrollo económico local y tener como visión con un enfoque de trascenderlo internacionalmente, alcanzando admiración no solo nacional también mundial, de esta forma se lograría transmitir su cultura, su historia indígena-colonial y las tradiciones de nuestros antepasados.

Debido al auge de la economía naranja a nivel mundial, es una gran oportunidad de desarrollo de negocio que permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios, promoviendo la formalización de las industrias creativas, culturales y turísticas, apoyando las iniciativas, innovación y emprendimiento, en Honduras se está llevando a cabo la economía naranja donde se ha promocionado la artesanía Lenca, considerando que Ojojona tiene un fuerte componente cultural y artesanal, se puede tomar como estrategia para impulsar y promover la producción y comercialización de alfarería, visualizando como generador de desarrollo económico y social del municipio. (CEPAL, 2002)

## 1.2. Situación Problemática

La situación actual del país presenta varios problemas socioeconómicos, entre ellos, está el desempleo, debido a que la mayoría de la población no tiene un ingreso fijo y busca contribuir para generar oportunidades a los habitantes del municipio de Ojojona, se considera sus principales fortalezas, en historia, geografía, cultura y mucha tradición, es un municipio muy famoso por la producción, comercialización de productos de alfarería.

El estado ideal para los emprendedores de alfarería debería ser que tengan el apoyo idóneo así mismo como el acceso a capacitaciones de comercialización, producción, entre otros, logrado ser competitivos en los mercados globales, y al adquirir tener las habilidades, mejoraría la calidad del producto y sobre todo la vida de los artesanos.

El estado real de los negocios de alfarería se ha centrado en la producción familiar siendo vistas como un medio de subsistiendo día a día, sin ir evolucionando, quedándose con una baja capacidad técnica con una combinación de tecnología deficiente e inapropiada, sin ver el negocio como una oportunidad de crecimiento que pueden generar una rentabilidad y sostenibilidad.

Los alfareros tienen una disminución en la capacidad de comercializar los productos, como también la falta de variedad al momento de ofrecer al turista, todavía no han desarrollado esa visión de ser competidores, ampliando la iniciativa de crear un plan de diseños únicos, exclusivos, personalizados y diferentes, sin perder lo cultural ni lo tradicional.

### **1.3. Objetivos de Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general.**

Desarrollar un estudio de viabilidad y factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de alfarería ubicada en el municipio de Ojojona, Francisco Morazán, Honduras, para contribuir al desarrollo socioeconómico de la zona.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

1. Desarrollar un estudio de mercado para determinar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado local de alfarería.
2. Diseñar un estudio técnico para determinar la localización óptima, así como también las necesidades de recurso humano, materia prima y procesos para la empresa “Arte de mi Tierra S.A” productora y comercializadora de alfarería.
3. Proponer una estructura organizativa y legal a través de un estudio organizacional para la empresa productora y comercializadora de alfarería.
4. Elaborar un estudio financiero para determinar la rentabilidad de la empresa productora y comercializadora de productos de alfarería.
5. Estimar el impacto social en la creación de la empresa productora y comercializadora de productos de alfarería.

#### 1.4. Preguntas de investigación.

1. ¿Existe una demanda insatisfecha para la producción y comercialización de alfarería en el municipio de Ojojona?
2. ¿Cuál es la localización óptima de la planta productora de comercialización de alfarería?
3. ¿Cuáles son las necesidades para una empresa productora y comercializadora de alfarería?
4. ¿Cuáles son las necesidades de materia prima de una empresa productora y comercializadora de alfarería?
5. ¿Cómo efectuar la estructura organizativa idónea para una empresa productora y comercializadora de alfarería?
6. ¿Cuál la estructura legal más apropiada para la comercialización y producción de alfarería?
7. ¿Cómo determinar el estudio financiero para la comercialización y producción de alfarería?
8. ¿Cuál es el impacto social al crear la empresa productora y comercializadora de productos de alfarería?

## 1.5 Justificación del proyecto

El propósito de desarrollar la comercialización y producción de alfarería del municipio de Ojojona nace, por las oportunidades y talentos que los habitantes poseen en sus manos, así mismo considerando ser un pueblo turístico. Teniendo estas ventajas se lograría abrir mercado local, nacional e internacional, logrando esto por etapas, iniciando por el mercado local. Por lo que este proyecto se espera explotar el talento artesanal, sirviendo de ejemplo a otros municipios que tienen las mismas condiciones para que sea aprovechado los recursos propios, volviéndose fuente de desarrollos económicos, beneficiándose directa e indirectamente las familias de las comunidades (alcaldía, restaurante, intermediarios, etc.) así como los consumidores finales ya que adquirirán un producto útil y decorativo. Y a continuación se tienen los siguientes aspectos:

- **Conveniencia:** Al realizar el proyecto se fortalecerán los productores locales, mejorará la competitividad, teniendo una variedad de los productos finos de alfarería, convirtiéndose en una gran oportunidad para los alfareros del municipio de Ojojona, perpetrando alianzas comerciales y estrategias para que pueda llegar al mercado meta, discerniendo un poco de nuestra cultura tradicional que refleja un antecedente étnico Lenca.
- **Relevancia social:** se beneficiarán las familias de las comunidades que lo elaboran y a través de la comercialización de los productos generara una imagen positiva al municipio convirtiéndose en un incentivo para aumentar las visitas de los turistas y también ayudara indirectamente al comercio de los restaurantes, hostales, alcaldía entre otros, así mismo como a los consumidores finales adquiriendo un producto de calidad y artesanal.
- **Implicancias prácticas:** La riqueza artesanal de Ojojona es inmensa, de esta manera se debe de aprovechar en buscar el bienestar de la población para obtener un desarrollo

sostenible del municipio, la mayoría de sus habitantes son emprendedores, su principal ocupación es la fabricación de la alfarería, al expandirse generaría empleos directos e indirectos, ampliando la cadena de suministros de los productores de alfarería, así mismo servirá como guía para otros lugares o sectores que viven eminentemente de las artesanías como ser Valle de Ángeles, Santa Lucía, que se han destaca en nuestro país Honduras.

- **Valores teóricos:** La producción y comercialización de la alfarería en Ojojona es de un conocimiento superficial, al llevarlo a cabo desde un plano académico a un plano de negocio se podrá materializar siendo muy valioso porque se podrá reproducir no solamente en el sector de la alfarería sino también en otros rubros y a través de este proyecto se mejorará calidad y variedad del producto, dichos resultados la tesis estarán disponibles y respaldados por la Universidad Autónoma de Honduras.

## 1.6 Delimitación de la Investigación

**Delimitación espacial:** Se tiene como mercado meta la población del departamento de Francisco Morazán, entre las edades de 20 a 69 años, tomando como base de los datos del INE del año 2017, de la Población Económicamente Activa realizando una proyección del 2% hasta el año 2020 que ascienden a 790,847 personas, de las cuales de una u otra forma transitarán por Ojojona o por los centros turísticos donde se distribuirán productos.

**Delimitación temporal:** El tiempo de realización del proyecto de investigación se desarrollará durante el año 2020-2021.

**Delimitación del universo:** Una vez teniendo el producto final con todos los parámetros de calidad, se utilizará los medios de marketing para llegar directa e indirectamente al consumidor final, siendo este el turista nacional, alcanzando los niveles propicios de venta.

**Delimitación de contenido:** Se estudiará el producción y comercialización de los siguientes productos: jarrones, vasijas, platos, florero, maceteros, entre otros, elaborados con calidad, realizados con diseños exclusivos basándolo en diferenciación de prestigio e innovación creativa; la empresa “Arte de Mi Tierra” estará ubicada en el municipio de Ojojona, Francisco Morazán.

### **1.7 Viabilidad de la investigación**

El desarrollo de la investigación del proyecto fue posible porque se contó con el acceso de los recursos de la información, con la disponibilidad del tiempo para llevar a cabo el desarrollo del tema, de igual manera con el recurso financiero y se dispuso con el recurso humano necesario argumentando de esta manera la ejecución de la investigación.

Ojojona es un municipio turístico y reconocido por la producción y comercialización de alfarería, en el cual llegan personas turísticas a buscar artículos de alfarería, por lo cual este negocio resulta viable para la puesta en marcha, se ofrecerá productos con diseños exclusivo y de alta calidad, volviéndose atractivo y accesible al bolsillo del cliente.

## CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

### 2.1 Etimología de la Ciencia

Según la Real Academia de la Lengua Española [RAE] (2019) la alfarería se refiere al arte u oficio de hacer vasijas u otros objetos de barro cocido. Este barro es un material arcilloso moldeable que se endurece por la cocción en alfarería y cerámica.

La alfarería es considerada parte de la cultura de un país ya que depende del conjunto de modos de vida y costumbres, conocimiento y grado de desarrollo artístico, científico, industrial en una época grupo social, etc. (RAE,2019)

Las principales fuentes de valor de los productos de alfarería son: su diseño, interés étnico, artículo decorativo, coleccionismo, arqueológico y símbolos gráficos que estudia la Morfología: definiendo que es parte de la biología que trata de la forma de los seres orgánicos y de las modificaciones que experimenta. (RAE, 2019)

Las artes realizadas total o parcialmente a mano se entienden como tradición artesanal, en lo cual se requiere de destreza manual y artística para producir objetos funcionales o decorativos, estas tradiciones se transmiten de una generación a otra como también tomado bajo condiciones geográfico cultural. (Sierra, 2019)

Para obtener el producto terminado se tiene un lugar exclusivo llamado taller artesanal donde se ejercen diversas actividades realizado por un artesano, donde se dedica a producir la materia prima transformándola en piezas y como resultado viviéndolas un arte hecho a mano (Jimenez & Vera, 2015).

Este oficio se ha convertido en fuente de ingreso para muchas comunidades en la región y han encontrado medios de comercialización que confiere en colocar el producto así mismo como el desarrollo del mismo, brindando un buen servicio a los clientes. (Alfarería y Cerámica, 2015)

## **2.2 Orígenes y Evolución de la Alfarería**

### **2.2.1 Antecedentes, Orígenes, Situación Histórica.**

Los inicios de la alfarería principian del periodo neolítico, hace más de 7.000 años, cuando el florecimiento de una economía de reservas alimenticias hizo necesaria la producción de receptáculos para sólidos y líquidos, en principio simples cuencos de arcilla seca. En sus inicios el hombre fabricaba sus recipientes de barro endureciéndolos bajo el sol para después, al descubrir el fuego y cocerlos. (Calvo & Martínez, 2002)

En tiempos prehistóricos, el hombre dejó impresas en el suelo arcilloso las huellas de sus pies. Dichas huellas se secaron y endurecieron por efectos del calor del sol. Aunque no se diera cuenta de lo que estaba originando, el hombre primitivo presenció por primera vez el proceso de la arcilla, que se veía carente de sus propiedades plásticas por la acción desecante del sol y se convertía en una sustancia dura. No se sabe con exactitud cuándo fue el primer objeto de arcilla endurecido por cocción, pero podemos suponer que algún producto de arcilla entrará accidentalmente en contacto con el fuego, y de ese modo se llegará a la fabricación del primer artículo de cerámica cocida. (Llerena, 2003, pág. 95)

Cuando los arqueólogos cavaron el suelo, encontraron ruinas de antiguas ciudades lacustres, casas desaparecidas y también fragmentos de vasijas y ánforas de terracota. Habían pasado tantos miles de años desde que primitivos artesanos las modelaran, esos pocos fragmentos de tierra cocida de la época neolítica son, junto con las piedras labradas, los únicos y preciosos documentos de una civilización en la cual se iniciaron los progresos técnicos que tanto nos enorgullecen actualmente. (Jackson, 2015)

En la edad neolítica, la cerámica todavía era un arte rudimentario. En ese tiempo no había esmaltes, ni siquiera dibujos. Mucho más tarde, el hombre comprendió que un objeto útil podía ser también bello. Entonces aprendió a barnizar vasos; lo que, por otra parte, no servía sólo para que lucieran más y fueran más agradables de ver, sino también para terminar de impermeabilizarlos. Surgieron así las vasijas esmaltadas de los sumerios y las ánforas decoradas de los egipcios, de las que se encontraron muchas en las tumbas del IV milenio antes de nuestra era.

El académico, investigador, docente y experto en folklore argentino Augusto Raúl Cortázar (1910-1974), escribió al respecto:

Son actividades, destrezas o técnicas empíricas practicadas tradicionalmente por el ‘pueblo’ mediante las cuales, con intención y elementos ‘artísticos’ se crean o producen objetos destinados a cumplir una ‘función’ utilitaria cualquiera, realizando una labor ‘manual’ (aunque ayudada o complementada por herramientas o máquinas) individualmente o en grupos reducidos, por lo común familiares, e infundiendo en los productos ‘carácter’ o ‘estilo’ típicos, generalmente concordes con los predominantes en la ‘cultura tradicional’ de la comunidad.

La actividad alfarera recalca los patrones tradicionales de mucha producción artesanal indígena en Mesoamérica: especialización a nivel de pueblo, usos de tecnologías y formar prehispánicas, trabajo artesanal complementario a la agricultura (por parte de la mujer), producción mercantil simple basada en unidades domésticas sin uso de trabajo asalariado. O sea, una forma de producción precapitalista ejercida por mujeres con una distribución del producto en la localidad. (Foletti, 1992, pág. 59)

La alfarería tiene características especiales en cada uno de los países de Latinoamérica, entre las que podemos señalar las siguientes:

Según (Auné, 2013), Colombia ha sido un lugar de gran desarrollo de la alfarería; durante varios siglos en este país las cerámicas existen cinco tipos: la cerámica indígena, la tradicional popular, la contemporánea, la cerámica industrial y la cerámica científica y las tres primeras nacen en lugares como Ráquira, La Chamba Tolima y El Carmen de Viboral. En esos lugares, los artesanos elaboraban piezas, vasijas y otros utensilios de uso doméstico, como también de piezas ceremoniales.

Las artesanías en Colombia destacan la función social del arte, al que se suma el aporte personal y familiar de quienes en ellas trabajan y su importante rol en la defensa y mantenimiento de la tradición y herencia cultural de un país, a lo que aporta al desarrollo económico y el aumento de posibilidades laborales. (Auné, 2013)

En el San Salvador la mayoría de la cerámica estaba hecha localmente y conforme al estilo indígena, principalmente al pipil. Sin embargo, varios cambios en la producción y forma de la cerámica denotan cambios en la identidad de los habitantes indígenas de San Salvador.

Brindando un ejemplo, el hecho que adoptaran influencias estilísticas de España e Italia, usando platos al estilo mayólica, pero con diseños pipiles. Una nueva generación creció con una

identidad nueva, no simplemente la de las comunidades específicas de sus padres, sino en una nueva casta colonial: el 'indio', y, además, como san salvadoreño. (Card, 2016)

En México, la producción de artículos artesanales se enaltece a la época prehispánica. La elaboración de artículos domésticos, ceremoniales, rituales y decorativos, fueron a lo que orientó la actividad artesanal. Desde entonces el sector artesanal ocupa un importante lugar para la economía familiar y local, recayendo está en la producción siendo llevada a cabo por un gran número de habitantes del país, los cuales distribuyen su tiempo tanto en la producción agrícola como en la artesanal. (Felipe Ochoa, 2018)

Guatemala, se caracteriza por la gran diversidad de artesanías que produce. Lo han realizado desde tiempos prehispánicos hasta las que se empezaron a fabricar con técnicas europeas introducidas por los españoles, dando como resultado una interesante fusión de ambas culturas que hasta la fecha existen. Las artesanías guatemaltecas tienen característica por su precioso coloridas piezas, los precios en su mayoría son accesibles y se fabrican en todas las regiones del país. (Domingo, 2018)

En Honduras los primeros ejemplos de alfarería que se han encontrado en la zona nororiental data en 1,000 A.C en las cuevas de cuyamel cerca de Trujillo, Colon y en las cuevas de Talgua también 1,000 A.C cerca de Catacamas, Olancho. No hay certeza que un sitio o el otro eran de los Pech, pero si los indígenas de Trujillo y Catacamas sabían hacer alfarería, los Pech también probablemente sabían. (Griffin, 2015)

Hoy en día se elaboran en Honduras una amplia variedad de finas artesanías. La industria artesanal, está organizada en su mayoría en cooperativas difundidas en todo el país, contribuyendo en gran medida al desarrollo de la economía nacional; a continuación, se describe algunos lugares reconocidos por su calidad, creatividad y producción artesanal, como ser:

- ✓ En el departamento de Santa Rosa de Copán esta Copán, se producen pocas artesanías localmente, sin embargo, aquí se puede encontrar la más completa gama de las artesanías producidas en Honduras, la única artesanía producida localmente con las réplicas talladas de estela y figuras mayas diversas.
- ✓ Otros de los lugares reconocidos en nuestro país es el Progreso, donde se encuentra la escuela artesanal Imapro se puede observar a los estudiantes artesanos tallar piezas sumamente artísticas en madera de caoba y cedro.
- ✓ Así mismo está Santa Bárbara, el tejido de juncos cumple una función social unificadora porque hombres, mujeres y niños procesan las fibras y tejen los objetos; en las aldeas alrededor de Santa Bárbara se producen de las muchas bellas artesanías de Honduras.
- ✓ También tenemos el pueblo de Valle de Ángeles, situado en Francisco Morazán, se ha convertido en un importante centro artesanal, con una exposición permanente de artesanía de todo el país, puede pasearse por los pabellones y comprar excelentes artesanías.
- ✓ Otros de los pueblos muy reconocidos es Ojojona, la principal ocupación de sus habitantes es la fabricación de cerámicas en barro. Aquí no hay distinción de género ni edad. Cada rincón, cada calle tiene su misterio histórico, por ello los artesanos plasman pequeños mensajes pintados en los jarrones y cantaros de barro. (Artesanías Honduras, 2015).

Debido a que en nuestro país se elabora una amplia variedad de artesanías, demostrando que el hondureño tiene un enorme talento, reflejado en los colores, textura y formas de cada producto, llegando a trascender a nivel internacional.

El municipio de San Juan de Ojojona, pintoresco rincón donde se conjuga la artesanía, cultura e historia de un pueblo con raíces Lencas, vestigios mineros, pero también parte de la cultura española. La alfarería de Ojojona se percibe de inmediato un claro antecedente étnico Lenca. Es de notar que dentro de las comunidades la alfarería ha sido una actividad de suma importancia y en la mayoría de ellas aún se conservan las técnicas y formas de acabado que utilizaban sus ancestros. (Moncada & López, 2018)

### **2.2.2 Situación Actual de la Alfarería.**

Teniendo el fenómeno de globalización, cuya tendencia se ha introducido en el orden sociocultural local, motivando una variabilidad en la forma y contenido de elaborar diseños cerámicos. Los resultados exponen de manera sintetizada, la situación actual de la producción alfarera en los talleres frente al sistema de mercado que impera hoy, realizando un catálogo cerámico exponiendo los diferentes diseños y formas de las piezas, este mismo recoge información visual de diseños morfológicos y decorativos de origen prehispánicos que colaboran a la revitalización del arte cerámico de sus creadores mediante la enseñanza de valores y conocimientos propios de su cultura, aportando de esta manera al fortalecimiento de su identidad de cada país. (Hodgson, 2017)

La preferencia en el comercio creativo se inclina en favor de los servicios, tomado por las naciones con una estrategia digital intensiva en “mentefacturas”, este representa una forma de modelo productivo con una capacidad de idear pensar, crear e innovar, por ejemplo: las artes, el diseño, los videojuegos, las películas y las artesanías que llevan consigo un gran valor simbólico intangible que supera a su valor de uso y es muy considerado por las personas. Un modelo de desarrollo es la Economía Naranja que implica convertir el talento en dinero a través de proyectos culturales, con ideas creativas e innovadoras, que son los pilares de transformación social y económica de un país. (Márquez, 2013)

El intercambio cultural que se tiene y los procesos económicos que transforman los contenidos simbólicos en bienes y servicios, teniendo resultados para la sociedad están en constante evolución. Hoy por hoy, la naturaleza del consumo de contenidos es de nichos de mercado. En el cual se necesita adoptar un Mercado Interamericano de Contenidos Originales (MICO). (Márquez, 2013)

En las últimas décadas, el mundo se ha transformado a gran velocidad. La globalización de la economía, las comunicaciones y la cultura, así como la revolución digital y la reorientación productiva hacia una economía de servicios y de innovación, han concedido un papel central a las industrias culturales y creativas. Como indican numerosos analistas latinoamericanos, estas industrias cuya materia prima es la capacidad para imaginar e innovar se están convirtiendo en un sector estratégico para el desarrollo productivo y competitivo, pero también para la construcción de consensos, la circulación de la información y los conocimientos.

Teniendo el papel protagónico que ha contribuido las industrias culturales y creativas ha sido los reconocido de maneras diversas por los gobiernos latinoamericanos, por los diferentes organismos como el organismo de la integración regional y las organizaciones de desarrollo.

Muchas instituciones han elaborado, colaborado y realizado, a lo largo de los últimos diez años, un amplio abanico de políticas, reglas y estrategias de fortalecimiento para el crecimiento de los sectores de audiovisual, música, edición, artesanías y diseño, entre otros (UNESCO, 2010, p. 16).

Las diferentes actividades culturales contribuyen a un factor económico de relevancia, que moviliza cuantiosos recursos, generando para muchos riqueza y empleo. Las denominadas industrias culturales se caracterizan externamente por dinámicas, aumentando el mayor ritmo de crecimiento. (Grandi, 2011)

La identidad de un país o una región esta manifestada en las cosas con las que se manejan y realizan sus ciudadanos, esto se determina por medio de los objetos que utilizan en su vida cotidiana como en la ropa que visten, su forma de alimentarse, entre otros. Centroamérica con su mezcla de culturas indígenas y emigrantes, es un lugar con una gran variedad de artesanías más ricas y variadas del planeta, formando parte de las expresiones del folklore nacional siendo reconocidos a nivel internacional convirtiéndose en un papel vital en la idiosincrasia de sus países. (Expocultur, 2016)

La alfarería tiene una carga económica importante en los países que no se puede desligar del propio hecho en su conjunto; como hecho social poliédrico, la cerámica tiene varios niveles de representación en la realidad, es un objeto con una funcionalidad tanto decorativas como alimenticias, mantiene una serie de elementos simbólicos, que se entienden a la luz de la cosmología popular, es parte de las economías domésticas, presentes en los márgenes de lo popular, etcétera. En definitiva, la cerámica puede ser mirada desde multitud de los diferentes planos, los cuales nos sirven como puntos de interpretación de la propia cerámica, de los núcleos domésticos, de ciertas formas estilísticas, incluso como parte importante de las representaciones de una cultura dada. (Felez, 1992)

En el extenso y rico panorama artístico hondureño, destaca el arte lenca, por excelencia del devenir cultural de un pueblo arraigado a su tradición alfarera. El pueblo Lenca, se asienta principalmente, en el sur, centro y occidente de Honduras, departamentos de Lempira, Intibucá, Valle, Francisco Morazán y Comayagua, conservando los rasgos culturales.

Actualmente, las artesanías lencas conservan y preservan sus tradiciones culturales y, en especial, las técnicas alfareras, herencia de nuestros antepasados. No obstante, los profundos cambios sociales, culturales, y el mercado globalizado con sus peculiaridades y tendencias en cuanto a diseños y calidades, les obliga a buscar nuevas alternativas y a dinamizar la producción reinterpretando en un delicado equilibrio, sus propios valores culturales y sus señas de identidad. (Guerrero, 2008, pág. 11)

La creatividad y la cultura como recurso, es un tema por explorar para la generación de oportunidades si consideramos su potencial en la generación de empleo y riqueza a través de la economía creativa y sus posibilidades de desarrollo relacionadas con la producción, comercialización de bienes y servicios culturales, la explotación de la propiedad intelectual, individual o colectiva.

Sin duda, en Honduras, existen experiencias exitosas sobre mercados, puntos de equilibrio y economías de escala en los sectores más desarrollados de las industrias creativas y culturales que pueden aprovecharse como información vital para generar internamente lógicas de competencia y redes de distribución. Para lograr lo anterior, se requiere una mayor investigación sobre la demanda existente y el desarrollo de nichos de mercado.

Debido que la economía naranja tiene un gran potencial para el desarrollo, el Gobierno de la República de Honduras, consideró formular un Proyecto Integral de la Economía Creativa, con miras a desarrollar y ejecutar una normativa integral que despliegue sus fines y objetivos. Para lo

cual identificará los sectores objeto de esta, formulando lineamientos que permitan desarrollarlos, fortalecerlos, posicionarlos, protegerlos y acompañarlos como creadores de valor agregado de la economía.

Con el apoyo que está generando el Gobierno de Honduras se considera el Plan de Nación y Visión de País, que muestra que el proceso debe ser suficientemente flexible para que permita a todos los sectores desplegar su creatividad con sus propias lógicas y modos de producción artística y cultural para que todos, en igualdad de condiciones, puedan aportar a la riqueza cultural de los municipios y regiones, generando participación de manera efectiva en los diferentes procesos de formación, investigación, creación, circulación y disfrute de las expresiones culturales de todos los sectores desde sus propias identidades, valores hasta la cultura. (Congreso Nacional de Honduras, 2010)

Es importante comprender y saber que la democracia sustentada en la interculturalidad no se construye desde la estructura institucional del municipio o del Estado, sino desde la gente, que se determina por sus raíces teniendo una cultura arraigada, partiendo de las necesidades, la lógica, el conocimiento, las tradiciones y las prácticas locales de los sectores que han estado al margen de la toma de decisiones en la gestión municipal y estatal (Congreso Nacional de Honduras, 2010).

El apoyo que se está brindando el gobierno en promover las industrias creativas deben ser consideradas la alfarería lenca debida que sigue manteniendo las costumbres prehispánicas produciendo productos totalmente hechos a mano y sigue enraizada en todos sus aspectos culturales. La diferencia fundamental entre los dos conjuntos de alfarería aquí presentes radica en el diseño y acabados, de las piezas de los artesanales, tanto precolombinos como coloniales: por ejemplo, las tapas de incensario, los porrones de dos picos, entre otros. (Cultural Center, 2001).

El municipio de Ojojona se debe de promover la cultura naranja debido que mantiene su historia, costumbres siendo un pueblo cautivador para los turistas debido que la alfarería son piezas coloridas de diferentes formas y tamaños, actualmente se ha convertido en una riqueza y valor histórico, donde es declarado patrimonio cultural, así mismo también es considerado un pueblo con encanto de Honduras.

El auge que está teniendo en estos momentos el municipio de Ojojona con la alfarería por su belleza culturas que se sigue manteniendo, da la oportunidad que surja una empresa productora y comercializadora para promover la cultura e implantando ideas innovadoras, que vayan encadenadas con las industrias creativas y culturales, dando la apertura de obtener ganancias.

DEGT-UNAH

## **CAPITULO III: PERFIL DE PROYECTO**

### **3.1 Descripción del Proyecto**

La Empresa “Arte de Mi Tierra” Productora y Comercializadora de Alfarería, se localizará en el municipio de Ojojona, teniendo como finalidad ser una empresa líder, creando diseños exclusivos, innovadores y personalizados, incorporando los elementos históricos, culturales, estéticos y artístico, sin perder su esencia prehistórica, realizando los siguientes modelos: jarros, vasijas, platos, floreros, entre otros, manteniendo la calidad del producto, cumpliendo o superando las expectativas de nuestros clientes.

Al ofrecer un buen producto, se deberá contar con un personal altamente capacitados en todos los procesos, desde su creación hasta la entrega, lo cual permite la realización de estrategias de comercialización que puedan incrementar las ventas en el mercado local, de esta forma generará desarrollo y crecimiento al municipio, actividad que contribuirá a crear nuevas fuentes de trabajo.

### **3.2 Objetivos del Proyecto**

#### **3.2.1 Objetivo general**

Establecer la competitividad en la producción y comercialización de alfarería con diseños exclusivos e innovadores, satisfaciendo los requerimientos del cliente mediante el desarrollo de productos de calidad y manteniendo la identidad cultural.

### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Garantizar un proceso de elaboración artesanal, desarrollando técnicas que mantengan la calidad del producto.
- Innovar en diseños con autenticidad al momento de la producción de alfarería, logrando que los productos sean exclusivos.
- Conservar la identidad cultural de la región, mediante la creación de los productos artesanales.

### **3.3 Justificación del estudio de proyecto**

La globalización ha venido a influir e impactar en la cultura de forma positiva, revalorizando los productos artesanos elaborados de forma manual, de esta manera se estimula el turismo, generando desarrollo de las comunidades. El proyecto se llevará dentro del sector de alfarería produciendo y comercializando en el municipio de Ojojona, considerando el auge, crecimiento potencial y desarrollo que ha tenido por ser un lugar turístico, de esta manera han sido reconocido los productos de alfarería, siendo apetecidos y atraídos por sus colores, formas, diseños, tradiciones y cultura.

Se tienen varias ventajas para la producción de la alfarería en el municipio, entre ellos se cuenta con mano de obra calificada, materia prima, espacio y ubicación, permitiendo que los productos sean competitivos en precio, costo y calidad dentro del mercado nacional, considerando que a futuro se amplíe más allá de las fronteras en la comercialización, incluyendo las tecnologías, diseño y procesos de modernización que es muy fundamental en la humanidad.

Es muy importante estar enfocado en alcanzar los niveles de un manejo adecuado de los recursos como financieros logrando una rentabilidad económica en la empresa, teniendo una estructura técnica que permita conocer los costos de la producción, incluyendo que se mantengan la calidad hasta tener el producto terminado, se utilizaran estrategias de venta en el mercado local para aumentar la demandas y de esta forma lograr el sostenimiento de la empresa.

Esto contribuidora a la generación de empleos y crecimiento económico hacia la comunidad logrando mejorar el nivel de vida de la población, esto se da porque el municipio de Ojojona ha trascendido a ser un lugar turístico visitado por personas, locales como externas.

DEGT-UNAH

## CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1 Introducción

El estudio de mercado se realiza antes de lanzar un producto, para conocer cuál es su demanda y oferta y así determinar el nivel de producción que la empresa realizara por año, teniendo como base para efectuar las proyecciones de los siguientes 5 años, se llevará a cabo el análisis del consumidor, estudiando el comportamiento de los clientes detectando sus necesidades, la forma de satisfacerlas, cuáles son sus hábitos de compra, lugares que frecuenta, preferencias y momentos claves; el objeto final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para para la venta del producto de alfarería.

Se efectuó un análisis profundo de la competencia para establecer quienes son los competidores, cuántos son, cuanto producen, sus respectivas fortalezas, debilidades, ventajas y desventajas, de esta forma se planificará, las estrategias comerciales más adecuadas para que la empresa pueda ser competitiva. Esto se realizó por medio de una plantilla con los competidores más importantes teniendo en cuenta: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

## **4.2 Objetivos del Estudio de Mercado**

### **4.2.1 Objetivos General**

Recolectar y analizar los datos de información acerca de los clientes, competidores y el mercado a través de la aplicación de una encuesta, determinando la población que comprara el producto artesanal.

### **4.2.2 Objetivos específicos**

- a. Identificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- b. Definir la oferta actual de productos de alfarería en el mercado.
- c. Conocer cuáles son los medios para hacer llegar los productos de alfarería al cliente final.
- d. Definir las estrategias de promoción y publicidad del producto.
- e. Estructurar las estrategias competitivas para la venta de producto.
- f. Determinar el precio del producto.

## **4.3 Investigación de Campo**

Este estudio fue realizado en el departamento de Francisco Morazán aplicando la encuesta como instrumento de recolección de datos de mercado, clientes y competidores potenciales. La encuesta se estructuró con preguntas abiertas y cerradas para recolectar datos cuantitativos y cualitativos, lo que permitió enriquecer el estudio de mercado.

Debido a la pandemia del COVID-19 y al alcance del Software DRIVE para el diseño y aplicación de encuestas en línea, la recolección de datos se realizó de manera digital, permitiéndole los sujetos de la muestra a responder por medio de un dispositivo móvil o su computadora.

#### **4.4 Definición de problema**

La investigación del mercado es importante porque sus resultados definen el qué, cuándo y cuánto producir. Con base en estos resultados se determina la factibilidad de mercado del proyecto y sirve como base para el estudio técnico y económico financiero.

En la actualidad la oferta de diseños y productos de alfarería es limitada en términos de diversidad, autenticidad y originalidad por lo que a través de este proyecto se pretende ofrecer al turista nacional/interno piezas de alfarería hechas a mano con altos estándares de calidad.

Para la producción de las piezas de alfarería se utilizará mano de obra calificada, elaborando la cantidad necesaria para satisfacer el nicho de mercado que sirve para la toma decisiones sobre la empresa en situaciones, comercial legales, económicos, inventario, de marketing entre otros, iniciando a comercializar los productos de alfarería a partir del año 2021.

- **Información Primaria**

Para la obtención de información se manejó primero la observación en la zona, encuestas, entrevistas, también se utilizaron documentos como ser libros, periódicos, informes técnicos y se realizaron las encuestas según la fórmula de la muestra, aplicado a los turistas internos, permitiendo definir el nicho de mercado.

- **Fuentes de información secundarias**

Se utilizaron datos secundarios para confirmar nuestros hallazgos ampliando el estudio por medio del internet, realizando una encuesta en línea, por medio del correo de Gmail, utilizando la aplicación drive facilitando el almacenamiento de la información en la nube, permitiendo crear

un enlace que fue compartido y difundiendo a las personas que habitan en el departamento de Francisco Morazán, logrando captar la muestra poblacional para realizar el análisis de mercado.

#### **4.5 Diseño de la recopilación de la información**

El cuestionario se diseñó con el fin de recolectar la información que se formuló de manera ordenada y coherente, que permitió evaluar la confiabilidad y la validez los datos recolectados que facilitarían el análisis de la obtención de resultados.

Aparte de la encuesta se utilizó la técnica de observación, realizando entrevistas personales a los dueños de talleres con la finalidad que nos proporcionaran información real, siendo gran aporte en el desarrollo de nuestro estudio, porque permitió obtener resultados confiables.

#### **4.6 Estudio muestral y su metodología**

Para la recolección de datos se calculó el tamaño de la muestra considerando la población económicamente activa (PEA) del departamento de Francisco Morazán, que es seleccionado como mercado meta que suman a 790,847 personas para el año 2020. (UNAH, 2018)

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

Dónde: Z: nivel de confianza 1.95

N: población 790,847

p: probabilidad de éxito 0.50

q: probabilidad de fracaso 0.50

E: error estándar 0.05

$$N = \frac{1.95^2(790,847)(0.50)(0.50)}{0.05^2(790,847-1)(0.50)(0.50)1.95^2}$$

n = 384 elementos

La metodología que se efectuó para este proyecto fue la muestra voluntaria con ayuda del internet se crea la encuesta en línea por medio del correo de Gmail que tiene la aplicación drive y al tenerlo listo, se envió un enlace difundiendo a todas las personas que residieran en el departamento de Francisco Morazán, logrando captar la muestra poblacional para realizar el análisis de mercado.

#### 4.7 Análisis de los datos recopilados

La encuesta se realizó a 384 personas del departamento de Francisco Morazán, en las cuales se hizo un análisis con el fin de encontrar resultado del estudio de nuestra investigación, interpretado mediante la elaboración de tablas y gráficas.

**Tabla 1. Población por sexo**

| Descripción  | Frecuencia | Porcentaje     |
|--------------|------------|----------------|
| Femenino     | 216        | 56.30%         |
| Masculino    | 168        | 43.70%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

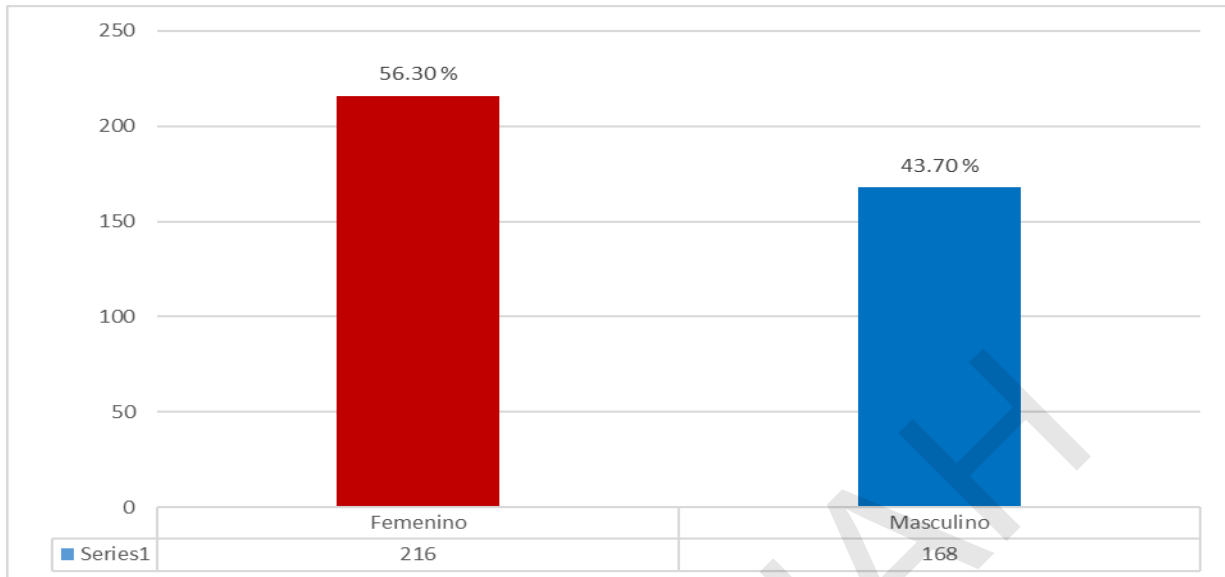


Figura 1. Población por sexo. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del Estudio de Mercado (2020)

### Análisis:

Tal como sucede en otras regiones la mayoría de los turistas pertenece al género femenino siendo este el mercado más importante, obteniendo un 53.30% del sexo mujeres, y el restante fueron masculinos con un porcentaje de 43.70%.

**Tabla 2. Población por edad**

| Rangos              | Frecuencia | Porcentaje     |
|---------------------|------------|----------------|
| 20-30 años          | 188        | 48.96%         |
| 31-40 años          | 134        | 34.90%         |
| 41-50 años          | 49         | 12.76%         |
| 51 años en adelante | 13         | 3.38%          |
| <b>TOTAL</b>        | <b>384</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

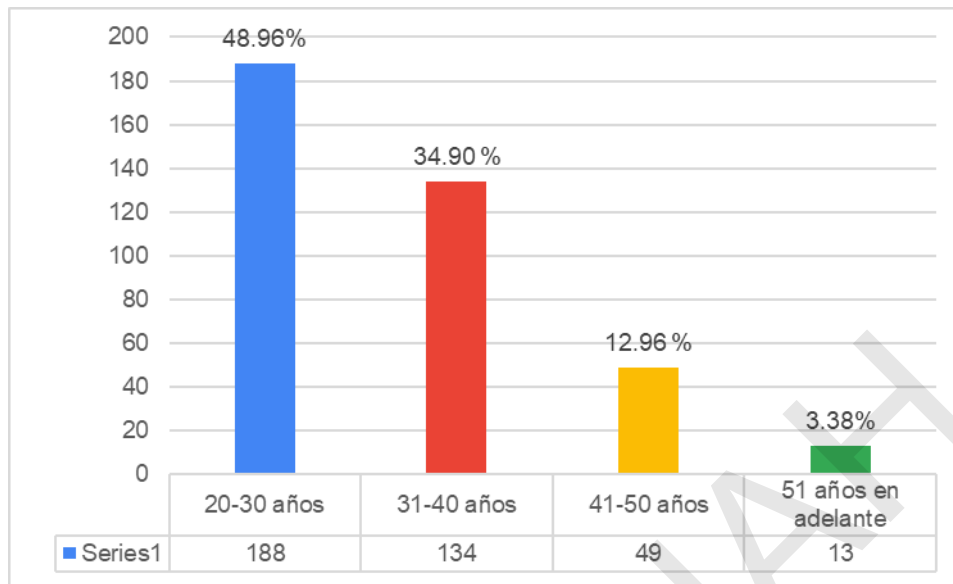


Figura 2. Población por edad. Elaboración propia a partir de resultados del Estudio de Mercado (2020)

### Análisis:

En los resultados obtenidos, tenemos que en los rangos de 20 a 30 años de edad, tiene un porcentaje de aceptación del 49% siendo el más alto, esto significa que tiene mayor interés por los productos ofertados, siguiendo el rango de 31 a 40 años de edad que representa un porcentaje del 34.9 %, y las personas de 41 a 50 años con un porcentaje de 12.8% y de 51 años en adelante representa un porcentaje de 3.4%, son los que menos le interesa por lo que es necesario captar un poco más de intereses, para que también sea parte del mercado potencial.

**Tabla 3. ¿Cuál es el nivel de ingresos?**

| Rangos                  | Frecuencia | Porcentaje     |
|-------------------------|------------|----------------|
| Más del salario mínimo  | 177        | 46.10%         |
| Salario mínimo          | 124        | 32.30%         |
| Menos de salario mínimo | 83         | 21.60%         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>384</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

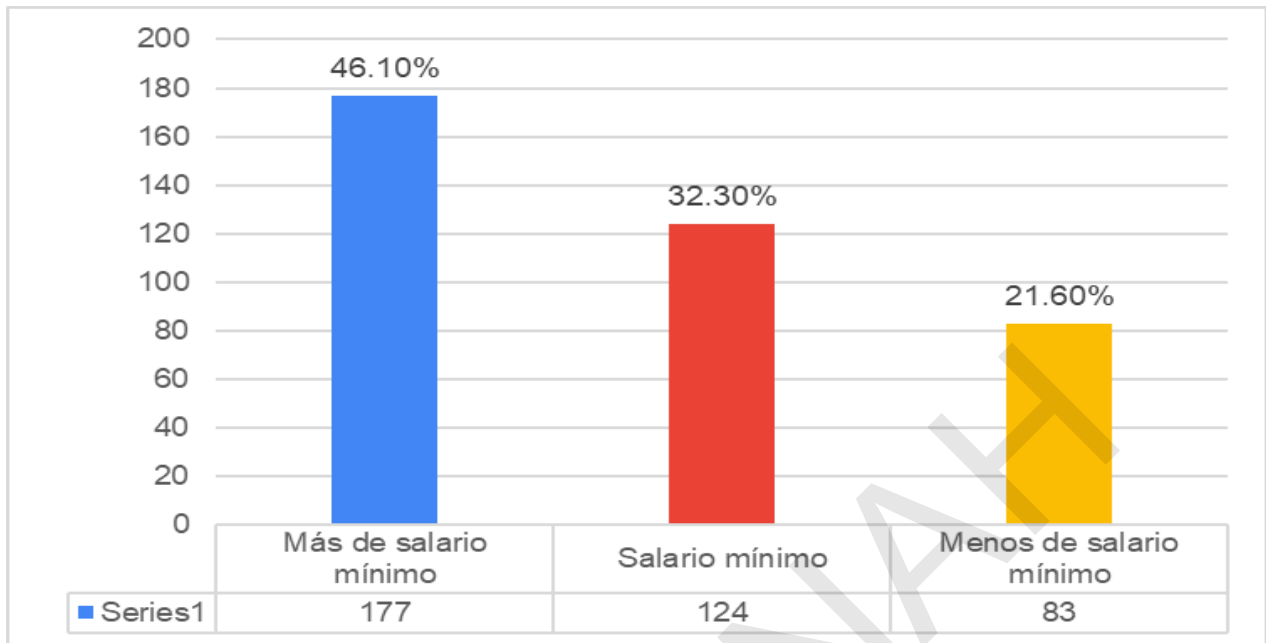


Figura 3 ¿Cuál es el nivel de ingresos? Elaboración propia a partir de resultados del Estudio de Mercado (2020)

#### Análisis:

En las encuestas realizadas podemos concluir que el 46.1% gana más del salario mínimo y esto influye para que el proyecto se pueda llevar a cabo mostrando que hay una estabilidad económica y adquisitiva para comprar productos que no sean de primera necesidad, convirtiéndose en visitantes para la comercialización, el porcentaje del 32.3% representa que gana el salario mínimo y que el 21.6% gana menos del salario mínimo.

Tabla 4 ¿Ha comprado productos de alfarería?

| Descripción  | Frecuencia | Porcentaje     |
|--------------|------------|----------------|
| Si           | 342        | 89.06%         |
| No           | 21         | 5.47%          |
| Otros        | 21         | 5.47%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

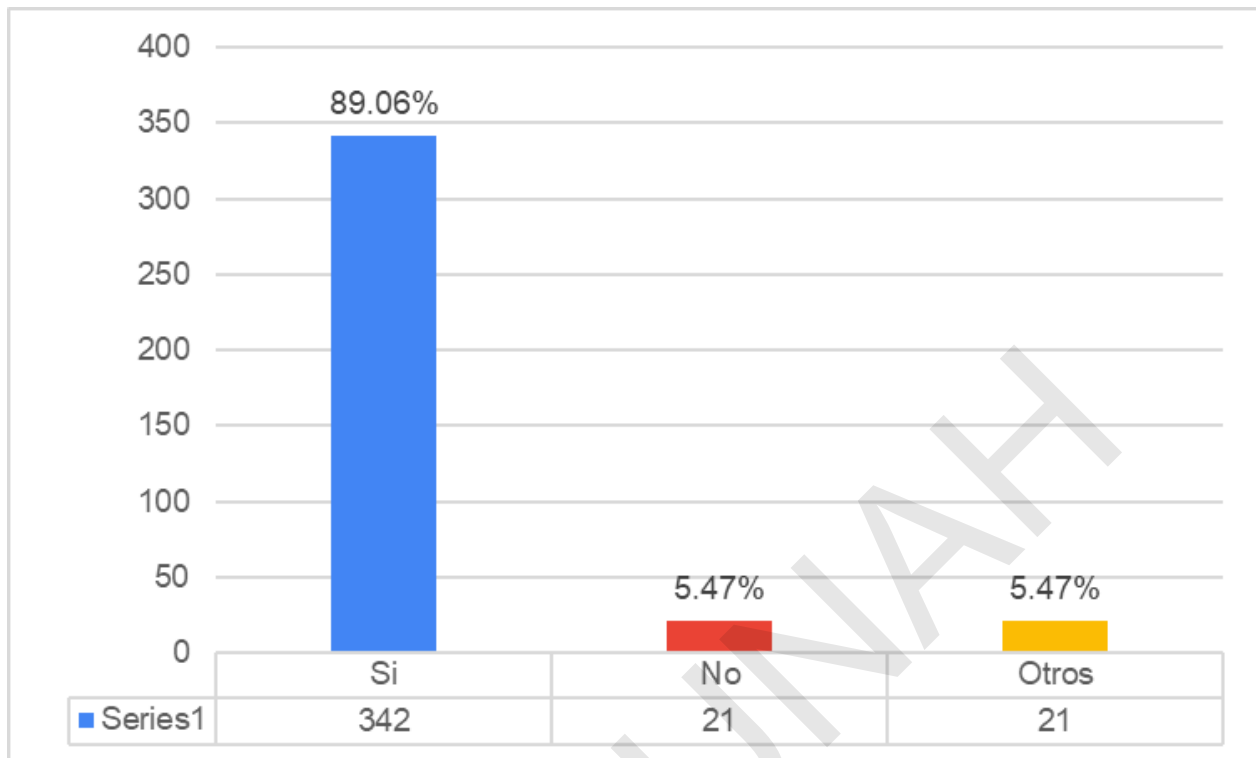


Figura 4 ¿Ha comprado productos de alfarería? Elaboración propia a partir de resultados del Estudio de Mercado (2020)

#### Análisis:

Con los datos obtenidos, se muestran claramente que el 89.06% han comprado productos de alfarería, identificamos que hay un alto porcentaje de personas que compran este producto, siendo un fuerte potencial que debemos aprovechar en el mercado.

Tabla 5 ¿En qué lugares ha comprado alfarería?

| Descripción           | Frecuencia | Porcentaje     |
|-----------------------|------------|----------------|
| Ojojona               | 233        | 49.79%         |
| Valle de Ángeles      | 126        | 26.92%         |
| Santa Lucia           | 69         | 14.74%         |
| Centro de Tegucigalpa | 36         | 7.69%          |
| Otros                 | 4          | 0.85%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>468</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

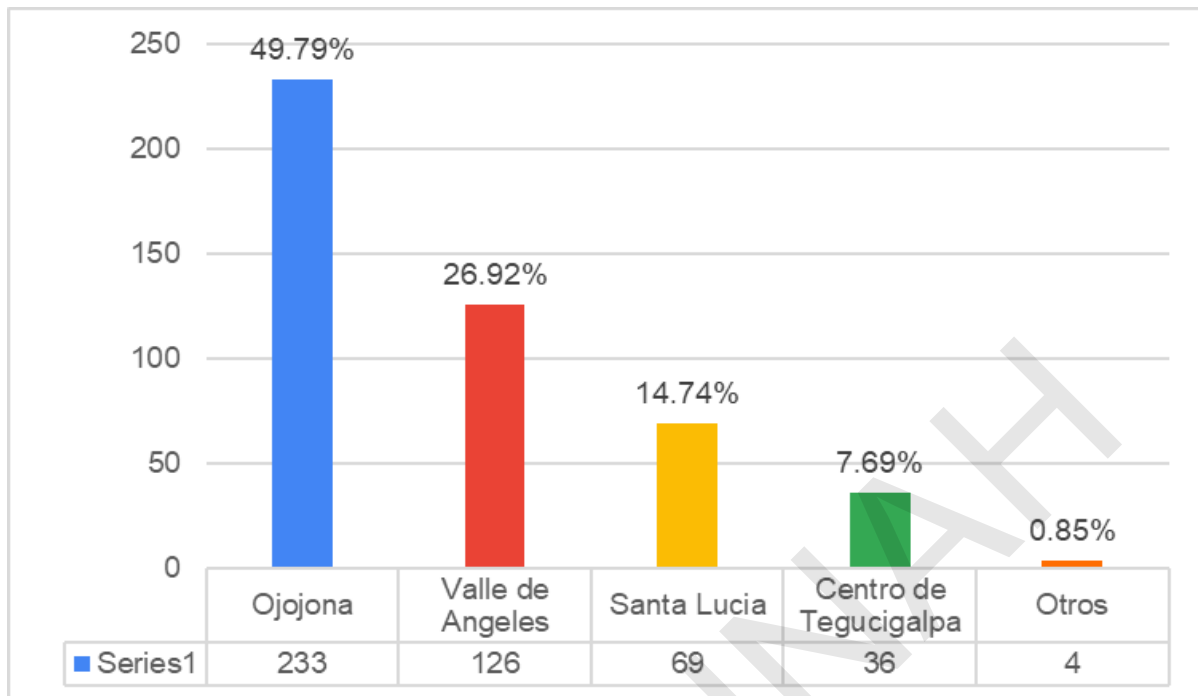


Figura 5 ¿En qué lugares ha comprado alfarería? Elaboración propia a partir de resultados del Estudio de Mercado (2020)

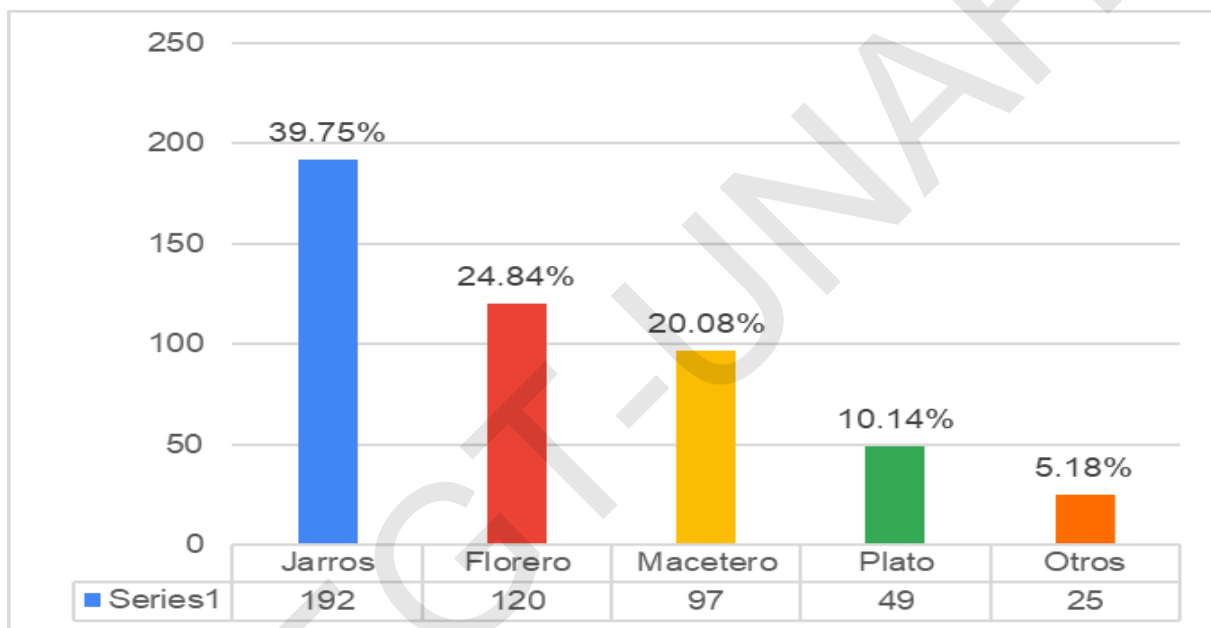
**Análisis:**

Al consultar donde compra alfarería a las personas encuestadas indicaron que el 49.79% lo realiza en Ojojona, seguido de Valle de Ángeles que indica un 26.92%, luego esta Santa Lucia con el 14.74%, en el Centro de Tegucigalpa con el 7.69% y el 0.85% en diferentes lugares de nuestro país Honduras. El análisis nos indica que Ojojona es el lugar donde compran mayor alfarería sustentando para la creación de la empresa.

**Tabla 6** ¿Qué tipo de alfarería compra

| Descripción  | Frecuencia | Porcentaje     |
|--------------|------------|----------------|
| Jarros       | 192        | 39.75%         |
| Florero      | 120        | 24.84%         |
| Macetero     | 97         | 20.08%         |
| Plato        | 49         | 10.14%         |
| Otros        | 25         | 5.18%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>483</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)



*Figura 6* ¿Qué tipo de alfarería compra? Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

### Análisis:

Con los datos recolectados, identificamos que los consumidores prefieren comprar jarrones representando en un 39.75%, le sigue el florero con un 24.84%, los maceteros con un 20.08%, el plato con un 10.14% y por último otros tipos de alfarería 5.18%. Con esta información se considerará al momento de la producción para tener un mayor inventario de los jarrones, porque son apreciados por ser hermosos y decorativos.

**Tabla 7 ¿Qué tamaño compra de alfarería?**

| Descripción  | Frecuencia | Porcentaje     |
|--------------|------------|----------------|
| Pequeño      | 128        | 28.83%         |
| Mediano      | 261        | 58.78%         |
| Grande       | 55         | 12.39%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>444</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

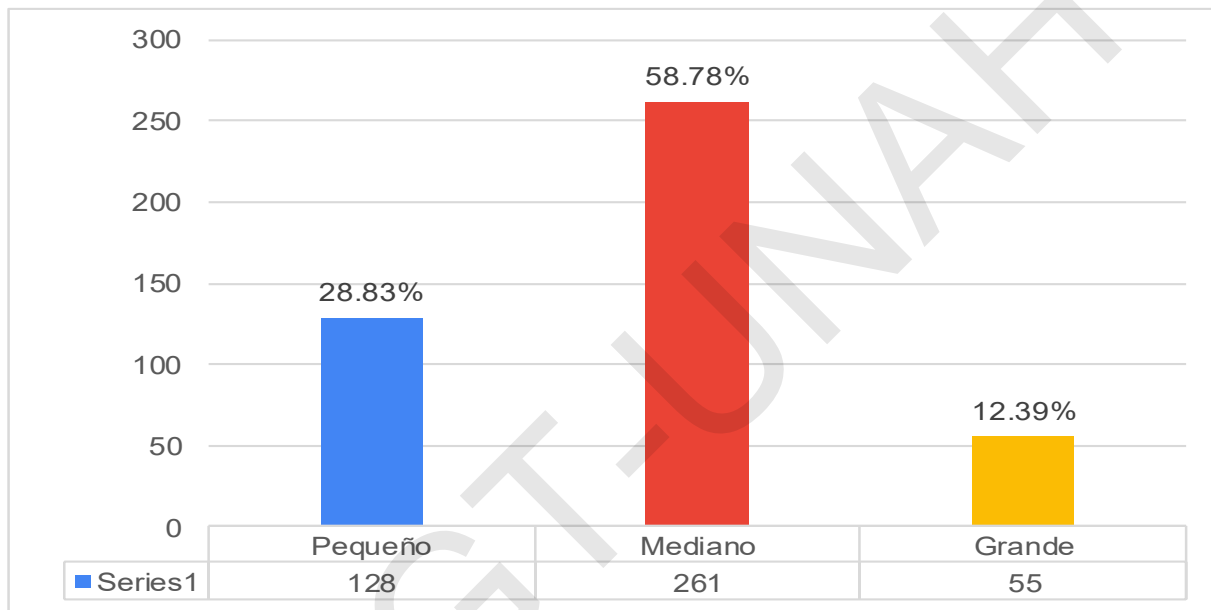


Figura 7 ¿Qué tamaño compra de alfarería?

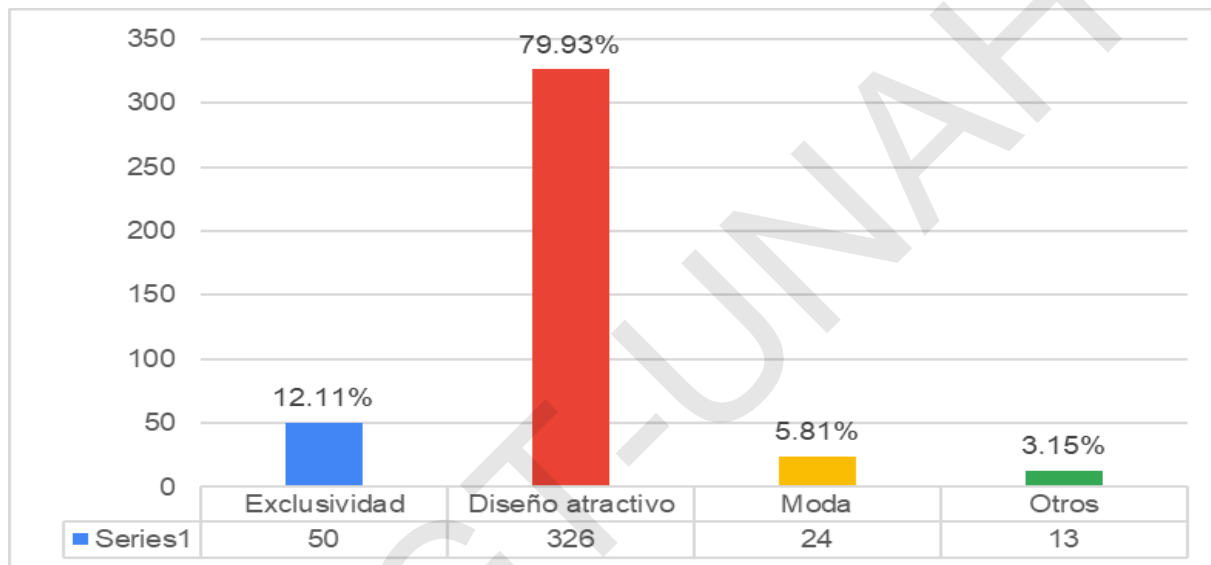
**Análisis:**

Los resultados de la encuesta arrojan que el tamaño que más compra el consumidor es el tamaño mediano representando un 58.78% debido que son excelentes para las decoraciones de interiores, y le sigue el tamaño pequeño que tiene un porcentaje de 28.83%, ya que es fácil de llevar y el riesgo de quebrarse es menor igual que el precio, y el 12.39% las piezas grandes, teniendo los resultados de la encuesta se considera para el momento de producción, inventario y almacenamiento del producto.

**Tabla 8 ¿Cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta al momento de comprar productos de alfarería?**

| Descripción      | Frecuencia | Porcentaje     |
|------------------|------------|----------------|
| Exclusividad     | 50         | 12.11%         |
| Diseño atractivo | 326        | 78.93%         |
| Moda             | 24         | 5.81%          |
| Otros            | 13         | 3.15%          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>413</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)



**Figura 8** ¿Cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta al momento de comprar productos de alfarería?

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

**Análisis:**

Un 78.93% de los consumidores encuestados muestran interés que los productos alfareros sean con un diseño atractivo, siendo considerado al momento de crear los diseños de los productos para tener una mayor aceptación al comercializarlos, como segunda opción se tiene la exclusividad con un 12.11% y el 5.81% le muestra interés en la moda.

**Tabla 9** ¿De una escala del 1 al 5, como califica la calidad del producto de alfarería de Ojojona? (La puntuación 5 es la nota más alta)

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje     |
|-------------|------------|----------------|
| 5           | 198        | 51.56%         |
| 4           | 112        | 29.17%         |
| 3           | 52         | 13.54%         |
| 2           | 9          | 2.34%          |
| 1           | 13         | 3.39%          |
| <b>5</b>    | <b>384</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

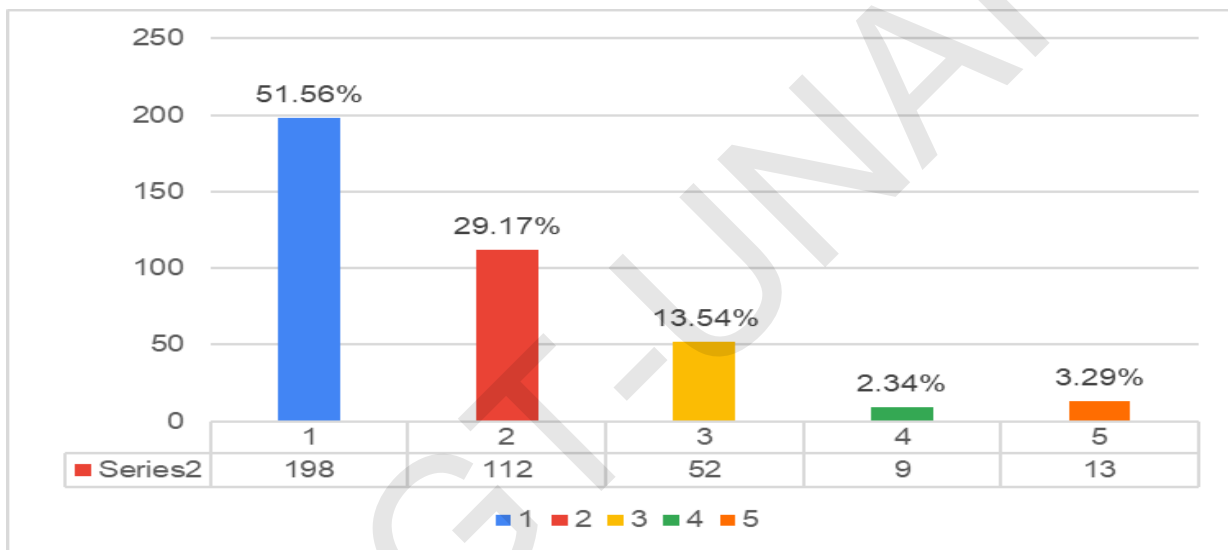


Figura 9 ¿De una escala del 1 al 5, como califica la calidad del producto de alfarería de Ojojona? Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

### Análisis:

El producto de alfarería de Ojojona es valorado con una excelente calidad, brindado una calificación de 5 que representa un 51.56%, esto indica que, a pesar de ser un producto de procedimiento artesanal, los consumidores lo perciben de muy alta calidad, considerando que se debe mantener y superar al momento de la producción de las piezas para que pueda aumentar el porcentaje de excelencia.

**Tabla 10** ¿Dónde adquiere los productos de alfarería?

| Descripción     | Frecuencia | Porcentaje     |
|-----------------|------------|----------------|
| Suvenir         | 118        | 28.30%         |
| Entrega directa | 113        | 27.10%         |
| Tienda          | 180        | 43.17%         |
| Otros           | 6          | 1.44%          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>417</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

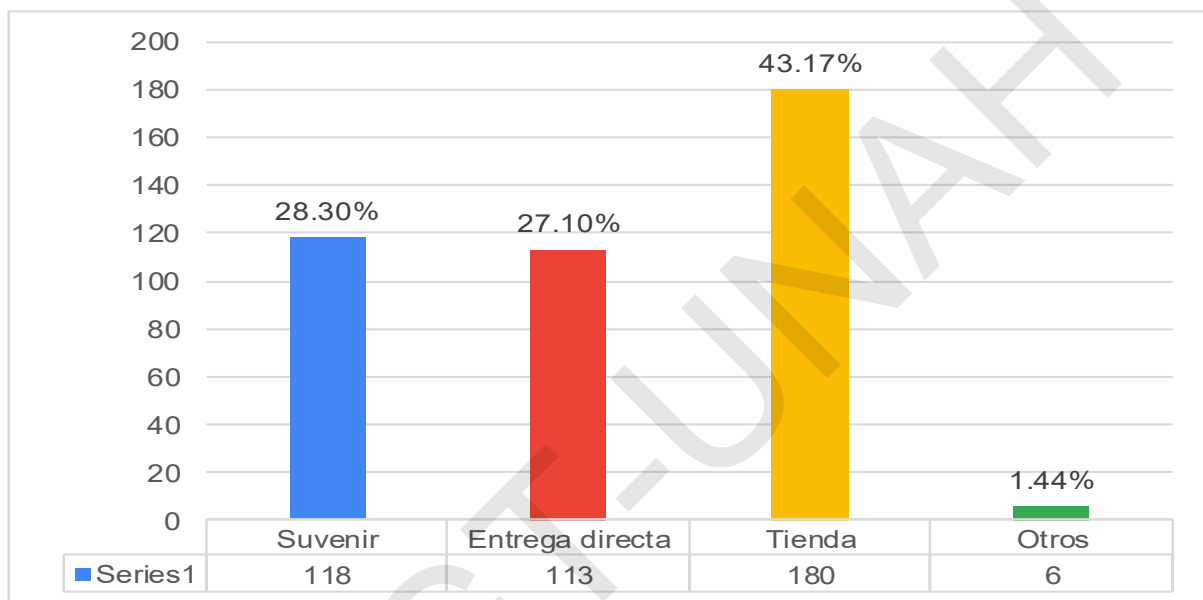


Figura 10 ¿Dónde adquiere los productos de alfarería? Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

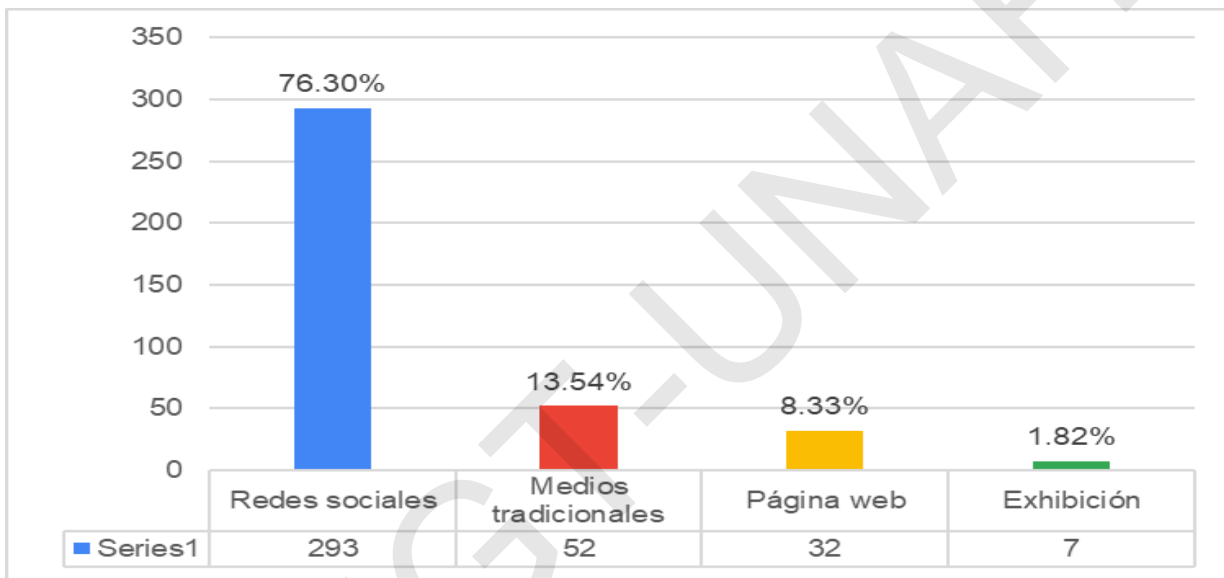
**Análisis:**

Los consumidores prefieren comprar la alfarería en tiendas que representa el 43.17%, debido al resultado se ubicará el local en el municipio de Ojojona, para que el turista disfrute de la variedad de estilos, tamaños y diseños tomando la decisión de compra, como segundo lugar esta suvenir con un 28.30%, seguido la entrega directa con un 27.10% en el cual se considerara como un mercado meta, ya que en actualidad es muy utilizada por las personas facilitándoles la vida y ahorrando tiempo, por último se tiene a otros que representa el 1.44%.

**Tabla 11** ¿Cuáles de los siguientes medios audiovisuales y electrónicos considera adecuado para promocionar los productos de alfarería?

| Descripción          | Frecuencia | Porcentaje    |
|----------------------|------------|---------------|
| Redes sociales       | 293        | 76.30%        |
| Medios tradicionales | 52         | 13.54%        |
| Página web           | 32         | 8.33%         |
| Exhibición           | 7          | 1.82%         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>384</b> | <b>23.70%</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)



*Figura 11* ¿Cuáles de los siguientes medios audiovisuales y electrónicos considera adecuado para promocionar los productos de alfarería? Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

**Análisis:**

El medio más adecuado por los encuestados para que sea promocionado los productos de alfarería son las redes sociales con un 76.3% se considera porque en la actualidad son muy usados por las personas siendo una excelente herramienta para para propagación del producto, le sigue los medios tradicionales con un 13.5%, y el 8.33% que sea por medio de la página web y el 1.82% que sea por exhibición.

**Tabla 12 ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por los productos de alfarería de Ojojona?  
(considere diseños exclusivos)**

| Descripción          | Frecuencia | Porcentaje     |
|----------------------|------------|----------------|
| L 10.00 a L 100.00   | 61         | 15.89%         |
| L 101.00 a L 300.00  | 205        | 53.39%         |
| L 301.00 a L500.00   | 92         | 23.96%         |
| L 500.00 en adelante | 26         | 6.77%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>384</b> | <b>100.00%</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

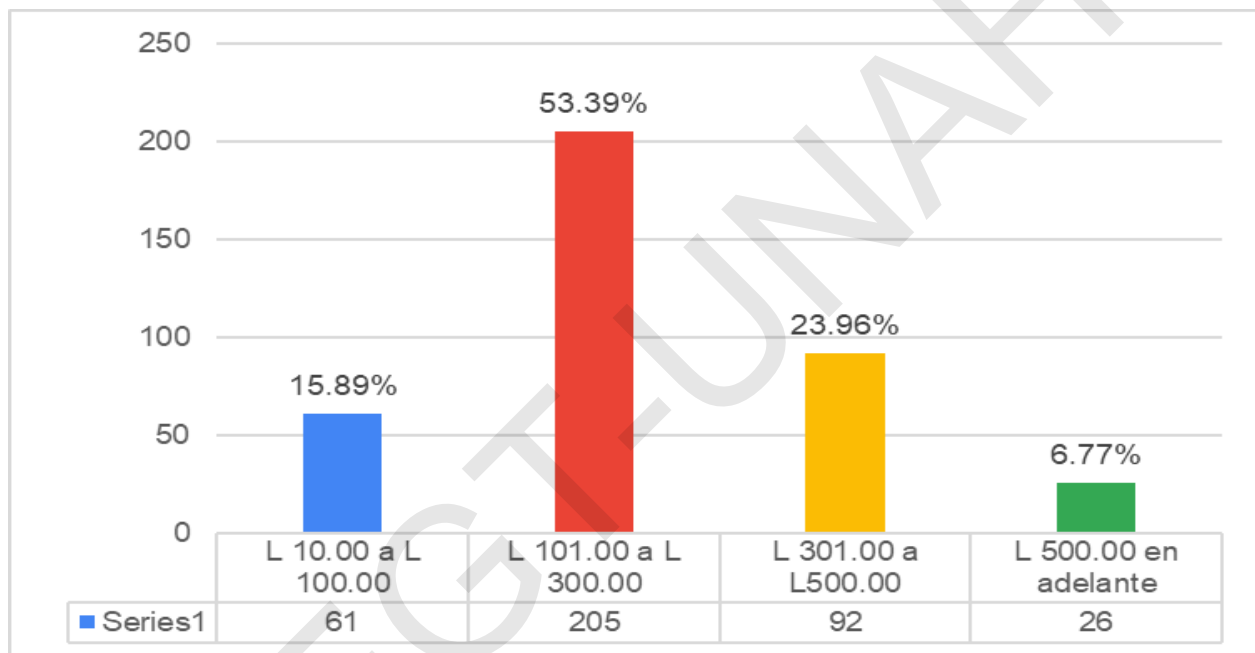


Figura 12 ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por los productos de alfarería de Ojojona? Elaboración propia a partir

de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

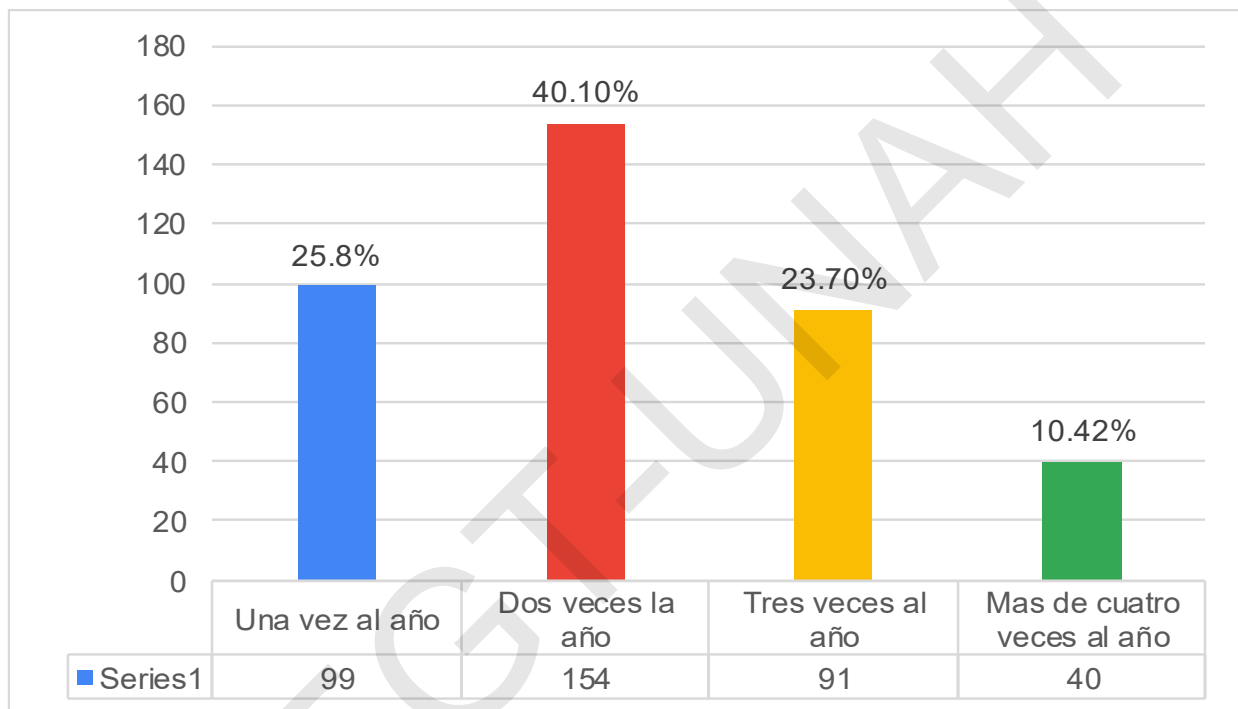
### Análisis:

Observamos en las encuestas que el rango L 101.00 a L 300.00 representa un 53.39% expresando que están dispuesto a comprar productos, le sigue el rango de L 301.00 a L500.00 que representa el 23.96%, el rango de L 10.00 a L 100.00 con el 15.89% y por último están los L 500.00 en adelante que representa el 6.77%, todos estos datos de compra se consideraran al momento de la comercialización, producción e inventarios de productos.

**Tabla 13** ¿Con qué frecuencia compraría productos de alfarería al año?

| Descripción                | Frecuencia | Porcentaje     |
|----------------------------|------------|----------------|
| Una vez al año             | 99         | 25.78%         |
| Dos veces al año           | 154        | 40.10%         |
| Tres veces al año          | 91         | 23.70%         |
| Más de cuatro veces al año | 40         | 10.42%         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>384</b> | <b>100.00%</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)



*Figura 13* ¿Con qué frecuencia compraría productos de alfarería al año? Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

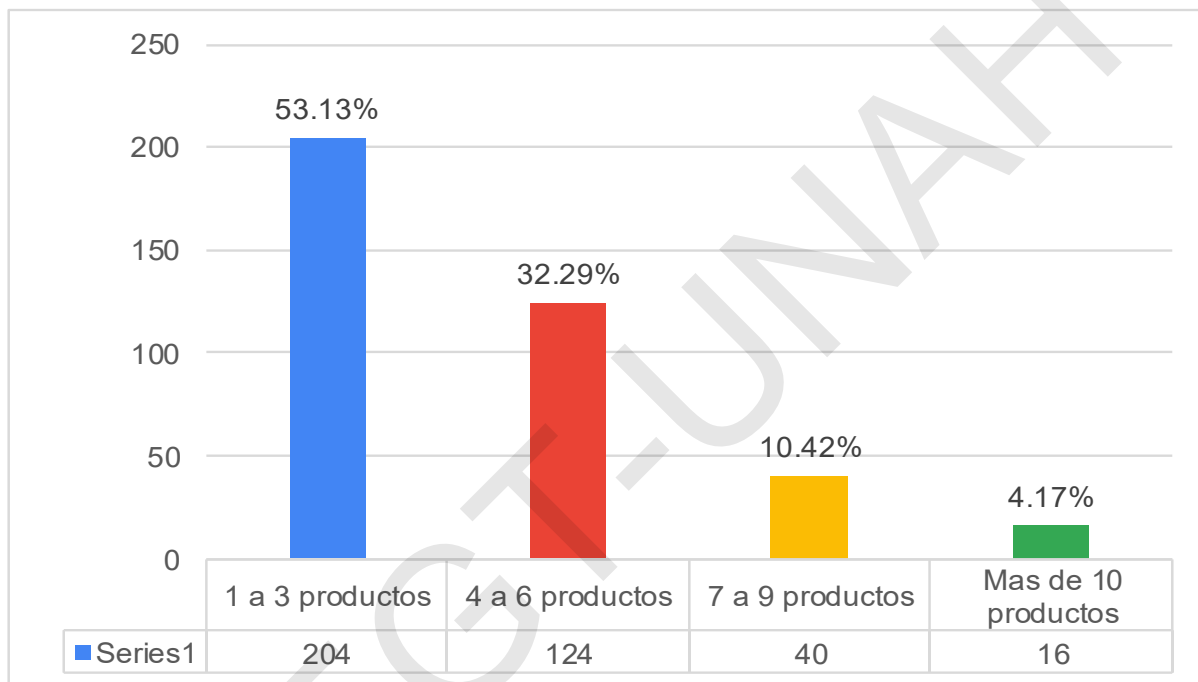
**Análisis:**

Con los resultados obtenidos la mayor frecuencia que requiere el producto de alfarería una persona son dos veces al año que representa un porcentaje del 40.10% siendo un mercado significativo, tomado en consideración para la producción e inventario.

**Tabla 14** ¿Qué cantidad de alfarería compraría al año?

| Descripción         | Frecuencia | Porcentaje     |
|---------------------|------------|----------------|
| 1 a 3 productos     | 204        | 53.13%         |
| 4 a 6 productos     | 124        | 32.29%         |
| 7 a 9 productos     | 40         | 10.42%         |
| Más de 10 productos | 16         | 4.17%          |
| <b>TOTAL</b>        | <b>384</b> | <b>100.00%</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)



*Figura 14* ¿Qué cantidad de alfarería compraría al año? Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

**Análisis:**

Mediante la investigación podemos identificar que los encuestados adquieren una cantidad de 1 a 3 productos que representa un 53.13% por lo que existe una gran demanda que se puede determinar que hay un mercado disponible para ofertar alfarería a los consumidores, el 32.29% compra de 4 a 6 productos al año, de 7 a 9 productos representa el 10.42% y más de 10 productos

el 4.17 %, estos resultados arrojados nos indican que se tienen que considerar para la producción y cuanto se tiene que tener de inventario, así mismo servirá para realizaciones de las proyecciones de la producción de alfarería.

**Tabla 15** ¿En qué temporada compra alfarería?

| Descripción     | Frecuencia | Porcentaje     |
|-----------------|------------|----------------|
| Ferias          | 219        | 51.29%         |
| Semana Santa    | 53         | 12.41%         |
| Día de la madre | 46         | 10.77%         |
| Navidad         | 70         | 16.39%         |
| Otros           | 39         | 9.13%          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>427</b> | <b>100.00%</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

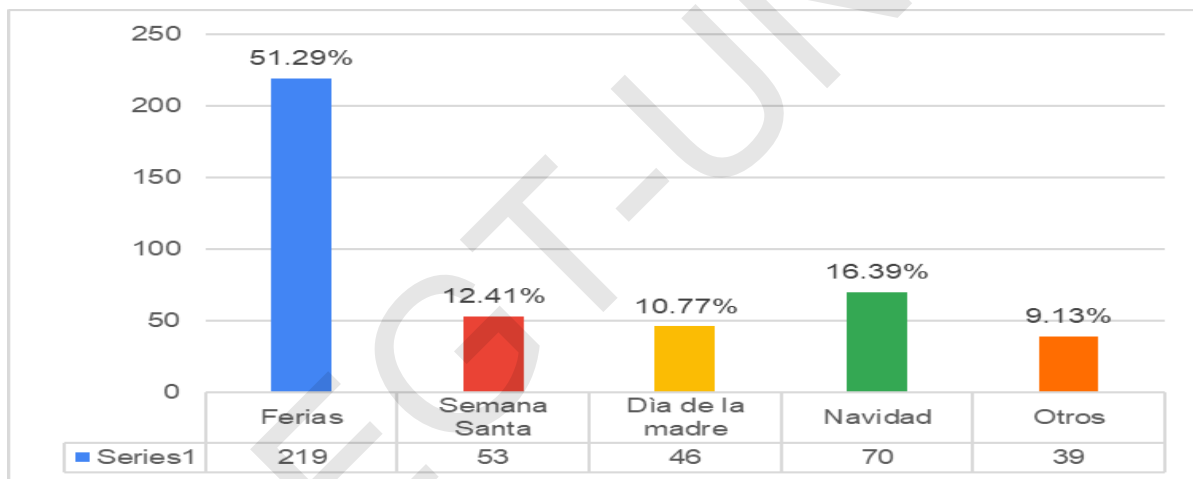


Figura 15 ¿En qué temporada compra alfarería? Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

**Análisis:**

El 51.29% prefiere comprar la alfarería en épocas de ferias, se tiene que considerar al momento de la producción para estar preparados por la demanda adquirida, la siguiente época que los encuestados reflejaron que compran alfarería es la Navidad que es el 16.3%, en Semana Santa es el 12.41%, el día de la Madre el 10.77%, y en otros momentos el 9.13%.

#### **4.8 Resultados de la investigación**

De acuerdo con el análisis de investigación realizado y por los resultados obtenido en la encuesta el 49.79% comprarían alfarería es en el municipio de Ojojona siendo muy positivo para llevarse a cabo el proyecto, sumando que es un pueblo que mantiene sus tradiciones y cultura, así mismo constituye una gran fortaleza para la captación de clientes.

De los encuestados se determinó que el producto más requerido son los jarrones con un 39.75%, siguiendo el florero con un 24.84%, esta derivación demuestran que se tiene que tomar en consideración para el momento de producción y mantener en inventario.

De quienes adquiere artesanías el 78.93% de las personas respondieron que les gustaría que los productos sean con diseños exclusivos, y será utilizado como estrategias para aumentar las ventas y como diferenciación entre la competencia, el 73.30% de las personas prefieren que el medio de publicidad de los productos de alfarería sea a través de las redes sociales, siendo este medio de mayor peso ya que hoy en día es lo más utilizado por la población.

El 53.39% respondieron que la frecuencia de compra que realizarían dos veces al año, con una cantidad de 1 a 3 productos eligiendo un precio de compra que oscila por los encuestados entre L 101.00 a L 300.00.

Obteniendo los resultados de la encuesta se puede realizar los cálculos y análisis para determinar cuánto producir, cuanto producto se debe tener en inventarios, la ubicación adecuada y la promoción para poner en marcha el negocio.

#### **4.9 Resultados de la observación y entrevista personales**

Los dueños de talleres han trabajado toda su vida en la elaboración de artesanía hoy en día tienen una asociación de artesanos estando inscritos 30 talleres, la mayoría han sido heredado por sus padres, muchos de ellos siguen transmitiéndolo a sus hijos, los talleres cuentan con un mínimo de 6 personas, produciendo un estimado de 800 piezas semanales y las piezas que más venden son los jarrones, informando que la temporada más alta son en los meses de marzo, abril y diciembre, determinando que los clientes que más compran son los turistas nacionales ya que los extranjeros son muy pocos lo que llegan.

Estableciendo que “El turismo es la principal fuente de ingresos del municipio, que se ha caracterizado por ofrecer historia y hospitalidad de sus visitantes” declaro Mario Sierra, regidor municipal. Cada fin llegan a Ojojona no menos de 3,000.00 turistas que se centran sus atenciones en diferentes atractivos. (El Herald, 2016)

Identificando que, si hay un mercado para la producción y comercialización de alfarería en el municipio de Ojojona, considerando que la demanda del producto es adquirida por muchas personas, identificando que, si hay un mercado para la venta y esto ayudaría al desarrollo local, generando empleos, evitando que la población de la misma comunidad pueda desplazarse a otros lugares, de esta forma se contribuirá para que la empresa pueda crear el producto de alfarería que se ofrecerá con calidad.

## 4.10 Determinación y Cuantificación de la Demanda del Mercado del Proyecto

### 4.10.1 Determinación de la demanda.

Los productos de alfarería elaborados en Honduras, especialmente en el municipio de Ojojona, van más allá del uso doméstico adquiriendo un uso multifuncional, son elaborados para el comercio como medios de subsistencia de varias familias, elaborar productos de calidad, con detalles decorativos, donde se identifican sus costumbres, tradiciones y culturas.

El mercado meta se encuentra ubicado geográficamente en Honduras, en el departamento Francisco Morazán, tomando en consideración los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) que la población económicamente activa (PEA) del año 2017, se realizó una proyección con aumento del 2% de crecimiento de la población anual, estimando a considerar 790,847 habitantes para el año 2020, y un 53.13% que compra alfarería de 1 a 3 productos anuales.

### 4.10.2 Cuantificación de la demanda (unidades).

Se tomó las cifras de los datos de la encuesta para determinar la demanda y se utilizó el método de la tasa de crecimiento poblacional teniendo una proyección a 5 años, para determinar la producción de las ventas a futuro. (INE, 2020)

**Tabla 16** *Cuantificación de la demanda en unidades*

| Años | Demanda de crecimiento | Demanda total del mercado (unidades) |
|------|------------------------|--------------------------------------|
| 1    | 2%                     | 420,177                              |
| 2    | 2%                     | 428,581                              |
| 3    | 2%                     | 437,152                              |
| 4    | 2%                     | 445,895                              |
| 5    | 2%                     | 454,813                              |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

#### 4.11 Determinación y Cuantificación de la Oferta Global de Mercado donde participará el Proyecto

Es de importancia conocer con precisión la cantidad exacta de los productos de alfarería que se ofrecen en el municipio de Ojojona, esto determinará la producción que debe alcanzar negocio para satisfacer las necesidades del consumidor.

En el pueblo de Ojojona se tiene como competencia directa a 30 talleres que se dedican a la producción y comercialización de alfarería, cada taller estima una producción de 800 piezas mensuales, multiplicado por todos los talleres es un total de 24,000 piezas mensuales, representando un total de piezas anuales de 288,000 unidades.

Se tomó en consideración el método de la tasa de crecimiento poblacional, para determinar la proyección de la oferta global y así determinar la producción de alfarería a futuro en el municipio de Ojojona.

**Tabla 17. Cuantificación de la oferta**

| Años | Tasa de crecimiento | Oferta total del mercado (unidades) |
|------|---------------------|-------------------------------------|
| 1    | 2%                  | 288,000                             |
| 2    | 2%                  | 293,760                             |
| 3    | 2%                  | 299,635                             |
| 4    | 2%                  | 305,628                             |
| 5    | 2%                  | 311,740                             |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

Al tener todos los resultados se realizó un previo análisis y se determina que si hay un mercado insatisfecho que ha sido perfectamente identificado en el estudio de mercado teniendo una demanda de 420,177 piezas y lo que se está ofertando son 288,000 piezas teniendo una brecha entre demanda y oferta de 132,177, afirmando que, si un existe un mercado insatisfecho, teniendo la oportunidad de negocio que nadie está aprovechando.

#### 4.12 Participación del Proyecto en el Mercado

El porcentaje de participación en el mercado de productos de alfarería a base de barro en Francisco Morazán es del 0.03, tomando en consideración que la producción se dedicara a tiempo completo, seis días de la semana, logrando elaborar 39 piezas diarias, teniendo la proyección de una producción anual de 12,000 piezas siendo esto la capacidad instalada y además es el 3% del total de la demanda para el año 1, considerando el 2% de incremento por los siguientes 5 años. Participación del mercado= (12,000/420,177 unidades) 0.03 =3%

**Tabla 18. Participación en el Mercado**

| Años | Demanda total de mercado (unidades) | Oferta total de mercado (unidades) | % de cobertura de mercado | Mercado insatisfecho MI |      | Participación del proyecto en el mercado |                          |  |
|------|-------------------------------------|------------------------------------|---------------------------|-------------------------|------|--|--------------------------|--|
|      |                                     |                                    |                           | Unidades                | en % | Unidades                                 | % participación en el MI | % De participación en la demanda total |
| 1    | 420,177                             | 288,000                            | 69%                       | 132,177                 | 31%  | 12,000                                   | 9%                       | 3%                                     |
| 2    | 428,581                             | 293,760                            | 69%                       | 134,821                 | 31%  | 12,485                                   | 9%                       | 3%                                     |
| 3    | 437,152                             | 299,635                            | 69%                       | 137,517                 | 31%  | 12,735                                   | 9%                       | 3%                                     |
| 4    | 445,895                             | 305,628                            | 69%                       | 140,267                 | 31%  | 12,990                                   | 9%                       | 4%                                     |
| 5    | 454,813                             | 311,740                            | 69%                       | 143,073                 | 31%  | 13,250                                   | 9%                       | 5%                                     |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

#### **4.13 Competencia existente en el mercado**

Para poder superar a la competencia de los talleres y negocios que venden alfarería, se tiene que estar al tanto de lo hacen, cuáles son sus ventajas, precios, diseños, proveedores, publicidad, entre otros, teniendo esta información se podrán desarrollar un plan estratégico para poder introducirse en el mercado.

Como competencia directa a nivel de municipio del departamento de Francisco Morazán tenemos a Valle de Ángeles y Santa Lucía que cuentan con productos de alfarería tomados en consideración como competidores directos, se realizó una visita y por medio del método de la observación se realizaron entrevistas a diferentes alfareros de la zona y la diferencia de Valle de Ángeles como Santa Lucía desde un punto competitivo entre Ojojona, ellos no tienen talleres, la mayoría de los productos artesanales vienen de Guatemala y el Salvador.

En los últimos años, la alfarería de Ojojona ha comenzado a despertar interés, surgiendo con el paso del tiempo 30 talleres produciendo alfarería, teniendo el mismo objetivo por esta razón sus productos poseen una funcionalidad idéntica y por consecuencia manejan una ideología muy parecida, entre los talleres más reconocidos están:

**Tabla 19. Nombre de los talleres**

| Nombre de los talleres     | Piezas al año estimado | Diseños   | Empleados |
|----------------------------|------------------------|---|-----------|
| <b>Mi Esperanza</b>        | 16000                  | Floreros, Jarrones, vasijas, animales, platos, frutas.                          | 8         |
| <b>Típicos San Juan #1</b> | 18000                  | Floreros, Jarrones, vasijas, platos, frutas, macetero.                          | 10        |
| <b>Típicos San Juan #2</b> | 12000                  | Floreros, Jarrones, vasijas, frutas, macetero.                                  | 6         |
| <b>Típico Gerardo</b>      | 24000                  | Floreros, Jarrones, vasijas, platos, frutas, macetero, plato, futas, alcancías. | 12        |
| <b>La Bendición</b>        | 16000                  | Floreros, Jarrones, vasijas, platos, frutas, macetero, plato, futas.            | 8         |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

Como competencia indirecta se encuentran los talleres que ofrecen productos que puedan sustituir a la alfarería como la talabartería, madera artesanal y cerámica, que debemos conocer como compiten para poder realizar estrategias frente a este tipo de negocios determinando los puntos débiles y fuertes encontrando oportunidades y amenazas que debemos de afrontar.

#### **Características importantes:**

La competencia directa son los talleres que ya están formalmente constituidos y regulados por la municipalidad, la mayoría de sus productos son de alta calidad, con una variedad de diseños, interacción de colores y los precios que se encuentran en los mismos rangos, sus procesos productivos son totalmente manuales, y la ubicación de la mayoría de los talleres están en el centro de pueblo de Ojojona donde el poder adquisitivo de la gente es mayor.

#### **4.13.1 Identificar posibles debilidades**

Al realizar la investigación encontramos ciertas debilidades en los talleres de Ojojona, debido que determinan la producción por medios de pedidos, se da esto porque no llevan un control histórico de venta, así mismo no tienen la suficiente publicidad de los productos para comercializarlo y llegar al consumidor final.

#### **4.13.2 Los proveedores**

El proveedor principal es el barro, donde es adquirido de la comunidad Las Crucitas, en los predios de la familia Garaje, el mismo lo llevan hasta el lugar de trabajo y se compra por camión, los demás insumos como la pintura, barniz, pinceles, brochas, lija entre otros en la ferretería Gabriela, la leña se adquiere de las personas foráneas de Ojojona.

#### **4.13.3 Estrategias competitivas**

La empresa se esforzará por alcanzar y satisfacer el segmento del mercado que no está cubierto y la estrategia a tomar para dar a conocer el producto será por medio de la publicidad de redes sociales, donde la población tiene un mayor alcance, enfocados en la atención al cliente si requiere productos personalizados con diseños exclusivos por lo versátil que es el producto.

Al hacer la investigación se identificó que para la producción y comercialización de alfarería de la competencia no tiene proyecciones de venta, estrategias, ni datos de crecimiento de los últimos años, al crear el nuevo negocio se llevará un registro de venta y cuál será la existencia que se debe de tener en inventario, para determinar la producción de la alfarería.

Debido que la demanda del producto de alfarería, se puede implementar estrategias en la diferenciación del producto como en colores tamaños, consistencia y realizando diseños atractivos, atrayendo a los clientes para aumentar las ventas.

#### **4.14 Análisis de Comercialización**

##### **4.14.1 Promoción y publicidad.**

Al llevar a cabo la investigación de mercados se logró determinar cuáles son los medios que a las personas les gustaría enterarse de los productos de alfarería, como primer lugar se tiene las redes sociales y como segundo lugar los medios tradicionales.

La publicidad, se realizará por las redes sociales (Whatsapp, Facebook, Messenger, Telegram, Twitter entre otros), también en los periódicos de mayor circulación, revistas Honduras Tips, en páginas web, hojas volantes entregadas en lugares estratégicos como: restaurante, hoteles, cafés, para una mayor publicidad se realizarán stickers con el logo de la empresa y también se harán afiches para ser colocados en los diferentes establecimientos y darse a conocer.

Para la estrategia de la promoción se utilizarán exhibiciones de puntos de ventas, tomando en cuenta las ferias artesanales según los resultados obtenidos del estudio de mercado los consumidores les gusta comprar en las ferias, entre ellas tenemos los siguientes lugares: Ojojona, Santa Ana, San Buena Ventura, Sabana Grande, Agafan y de los municipios aledaños, en los meses que se tiene más auge son febrero, junio, julio y diciembre se realizará una mayor publicidad por ser los meses que puedan aumentar las ventas del producto de la alfarería, debido que los turistas llegan a visitar a los pueblos.

#### 4.14.2 Medios más importantes y económicos

**Internet:** la información de la alfarería se hará a través del internet por medio de las redes sociales, whatsapp, Facebook, Instagram, linkind, también se hará uso de la página web [www.letsgehonduras.com](http://www.letsgehonduras.com). De manera que aparezca como un link en cada una de estas páginas. El costo anual del link es de \$150.00 y de internet L 800.00 mensuales.

**Periódico:** las publicaciones de los productos serán a través del periódico de mayor circulación en el país, y será por medio del periódico el Herald, las publicaciones se llevarán a cabo cada 2 meses a color tamaño de 20 centímetros con un costo de L 3,720.00 por anuncio.

**Publicidad impresa:** el mensaje es breve, a manera de publicar el producto de alfarería alcanzando la mayor cantidad de consumidores y llegando a tener nuevos clientes de esta forma se harán folletos, afiches, stickers. Se emitirán impresiones cada 3 meses con un costo de L 3,000.00.

**Revista turística:** se publicarán artículos informativos para promover los productos de alfarería en la revista Honduras Tips, se publicará en ¼ de página a color con un costo de L 2,500.00, realizándose la publicación dos veces al año.

A continuación, se presenta el cuadro de inversión anual y los 5 primeros años proyectados:

Tabla 20. *Inversión anual en comunicación*

| Medio           | Presupuesto Anual  | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Internet        | L 14,400.00        | L 14,400.00        | L 15,048.00        | L 15,696.00        | L 16,344.00        | L 16,992.00        |
| Letsgo Honduras | L 3,750.00         | L 3,750.00         | L 4,398.00         | L 5,046.00         | L 5,694.00         | L 6,342.00         |
| Impresiones     | L 12,000.00        | L 12,000.00        | L 12,648.00        | L 13,296.00        | L 13,944.00        | L 14,592.00        |
| Revista         | L 15,000.00        | L 15,000.00        | L 15,648.00        | L 16,296.00        | L 16,944.00        | L 17,592.00        |
| Página web      | L 5,000.00         | L 5,000.00         | L 5,250.00         | L 5,500.00         | L 5,750.00         | L 6,000.00         |
| <b>Total</b>    | <b>L 45,150.00</b> | <b>L 45,150.00</b> | <b>L 47,742.00</b> | <b>L 50,334.00</b> | <b>L 52,926.00</b> | <b>L 55,518.00</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

Los resultados esperados sobre la publicidad y promoción se tomarán como indicador de impacto hasta tener los ingresos de ventas, de esta forma se medirá si se tuvo éxitos en la inversión publicitaria.

#### **4.14.3 Canales de distribución y/o comercialización.**

La estrategia de distribución para los productos de alfarería se realizará por medio del canal directo, teniendo un local propio, ubicado en el centro del pueblo de Ojojona donde se mostrarán los productos mediante un “museo” y también a través de la página web donde se comercializarán los productos en línea.

Estará conformado por un vendedor que atenderá desde el local del negocio, inicialmente el negocio funcionará sin intermediarios para no encarecer el producto.

Para la comercialización es importante considerar los canales de comunicación y promoción, donde nos podemos dar cuenta la importancia de crear buenas experiencias en la adquisición de nuestros productos de alfarería, para que se pueda transmitir de boca en boca, logrando una satisfacción de compra y adquiriendo un auge para la empresa.

Hoy en día es importante contar con una página web, publicar en revistas, periódicos, redes sociales y realizar exposiciones en las ferias, con el objetivo primordial de dar a conocer el producto que promueve la cultura por medios de diseños atractivos, con el fin de generar un interés y valorización de los productos hechos a mano.

#### 4.15 Análisis y cálculo del precio.

##### 4.15.1 Tipo de precio

Se tomará el precio de la penetración porque la finalización es captar la atención al público de forma estratégica con productos de diseños atractivos, tomando en consideración los precios de los competidores, cabe mencionar que esta estrategia se utilizará con la finalidad de aumentar el reconocimiento de la empresa.

##### 4.15.2 Como determinar el precio más adecuado

Para determinar el tipo de precio se tomará como base los precios ponderados de la competencia, considerando el costo de producción, las estrategias, la oferta, las estrategias de posicionamiento, la calidad y así definir el valor del producto dentro del mercado.

##### 4.15.3 Precios de la competencia

Al realizar el estudio de campo (método observación) de los competidores se determinó que los precios de los productos de alfarería mantienen precios similares, y se consultó los precios de algunos artículos, como ser:

**Tabla 21 Precio de la competencia.**

| Precio de la competencia directa |          |
|----------------------------------|----------|
| Artículo                         | Precio   |
| Jarro                            | L 200.00 |
| Plato                            | L 50.00  |
| Vasija                           | L 120.00 |
| Maceteros                        | L 150.00 |
| Florero grande                   | L 80.00  |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

#### 4.15.4 De la encuesta cuales son las variaciones de los precios

Según la investigación y análisis de la encuesta nos arroja que el 53.39% de las personas están dispuestos a adquirir productos de alfarería dentro del rango de L 101.00 a L 300.00 considerando estos datos no hay mucha variación de precios.

#### 4.15.5 Determinación de precios

La base para establecer el precio será de acuerdo con la fijación de precios de costos más el margen de utilidad, el cual es calculado en Estudio Técnico Financiero.

#### 4.15.6 Proyecciones de precios

La proyección de precios se tomó como referencia la tasa de inflación pronosticada del 4% para el año 2020, por el Banco Central de Honduras, al obtener dicho porcentaje se realizó la proyección de los siguientes productos:

**Tabla 22 Proyecciones de precio**

| Proyecciones de precio |          |          |         |         |         |         |
|------------------------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|
| Artículo               | Precio   | 1        | 2       | 3       | 4       | 5       |
| Jarro                  | L 220.00 | L 220.00 | L230.00 | L240.00 | L250.00 | L260.00 |
| Plato                  | L 60.00  | L 60.00  | L70.00  | L80.00  | L90.00  | L100.00 |
| Frutero                | L 120.00 | L 120.00 | L130.00 | L140.00 | L150.00 | L160.00 |
| Maceteros              | L 150.00 | L 150.00 | L160.00 | L170.00 | L180.00 | L190.00 |
| Florero grande         | L 80.00  | L 80.00  | L90.00  | L100.00 | L110.00 | L120.00 |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

#### 4.16 Estrategias Competitivas del Proyecto.

Las estrategias competitivas que se implementarán son las siguientes:

1. Se ofrecerá **diferenciación del producto** basándose en el diseño, imagen, servicio al cliente y cualquier otra característica de la cadena de valor.
2. Un factor muy importante será la **publicidad** para ser competitivos, buscando que la empresa será reconocida por la calidad de sus productos y diseños atractivos.

#### 4.17 Estimación de Ingresos del Proyecto.

A continuación, se detalla la tabla de ingresos, realizada a una proyección de 5 años:

**Tabla 23 Ingreso estimado año 1**

| Ingresos año 1 |                       |                 |                       |
|----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| Artículo       | Unidades por producir | Precio unitario | Año 1                 |
| Jarro          | 4770                  | L 220.00        | L 1,049,400.00        |
| Plato          | 1217                  | L 60.00         | L 73,008.00           |
| Frutero        | 622                   | L 120.00        | L 74,592.00           |
| Maceteros      | 2410                  | L 150.00        | L 361,440.00          |
| Florero        | 2981                  | L 80.00         | L 238,464.00          |
|                |                       |                 | <b>L 1,796,904.00</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

**Tabla 24 Ingreso estimado año 2**

| Ingresos año 2 |                       |                 |                       |
|----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| Artículo       | Unidades por producir | Precio unitario | Año 2                 |
| Jarro          | 4865                  | L230.00         | L 1,119,042.00        |
| Plato          | 1241                  | L70.00          | L 86,879.52           |
| Frutero        | 634                   | L130.00         | L 82,424.16           |
| Maceteros      | 2458                  | L160.00         | L 393,246.72          |
| Florero        | 3040                  | L90.00          | L 273,637.44          |
|                |                       |                 | <b>L 1,955,229.84</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

**Tabla 25 Ingreso estimado año 3**

| Ingresos año 3 |                       |                 |                       |
|----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| Artículo       | Unidades por producir | Precio unitario | Año 3                 |
| Jarro          | 5060                  | L240.00         | L 1,214,404.80        |
| Plato          | 1291                  | L80.00          | L 103,262.08          |
| Frutero        | 659                   | L140.00         | L 92,314.88           |
| Maceteros      | 2556                  | L170.00         | L 434,539.04          |
| Florero        | 3162                  | L100.00         | L 316,203.60          |
|                |                       |                 | <b>L 2,160,724.40</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

**Tabla 26 Ingreso estimado año 4**

| Ingresos año 4 |                       |                 |                       |
|----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| Artículo       | Unidades por producir | Precio unitario | Año 4                 |
| Jarro          | 5161                  | L250.00         | L 1,290,305.10        |
| Plato          | 1317                  | L90.00          | L 118,493.24          |
| Frutero        | 673                   | L150.00         | L 100,886.98          |
| Maceteros      | 2607                  | L180.00         | L 469,302.16          |
| Florero        | 3225                  | L110.00         | L 354,780.44          |
|                |                       |                 | <b>L 2,333,767.92</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

**Tabla 27 Ingreso estimado año 5**

| Ingresos año 5 |                       |                 |                       |
|----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| Artículo       | Unidades por producir | Precio unitario | Año 5                 |
| Jarro          | 5264                  | L260.00         | L 1,368,755.65        |
| Plato          | 1343                  | L100.00         | L 134,292.34          |
| Frutero        | 686                   | L160.00         | L 109,765.03          |
| Maceteros      | 2659                  | L190.00         | L 505,282.00          |
| Florero        | 3290                  | L120.00         | L 394,773.87          |
|                |                       |                 | <b>L 2,512,868.88</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

**Tabla 28. Total de ingresos.**

| <b>Total ingresos por los 5 años</b> |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Año</b>                           | <b>Total ingreso del proyecto</b> |
| 1                                    | L 1,796,904.00                    |
| 2                                    | L 1,955,229.84                    |
| 3                                    | L 2,160,724.40                    |
| 4                                    | L 2,333,767.92                    |
| 5                                    | L 2,512,868.88                    |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

DEGT-UNAH

## **CAPITULO V: ESTUDIO DE ASPECTOS TÉCNICOS E INGENIERÍA DEL PROYECTO**

### **5.1 Introducción**

El estudio técnico e ingeniera de proyecto va íntimamente ligado con el estudio de mercado ya que establece las unidades a producir y de esta manera se constituye la magnitud de los costos de inversión, las proyecciones de unidades a futuro, la capacidad de la planta, las estrategias de almacenamiento, los flujos de proceso y determinar la localización adecuada del proyecto tanto a nivel micro como macro, y sobre todo el tamaño optima de la planta que se considerará para poder iniciar el proceso de la operación.

Al implementar ambos estudios en el proyecto aportarán información cualitativa y cuantitativa definiendo la localización de la planta, seleccionando el lugar para la producción, ubicación, espacio de los recursos, analizando los proveedores principales teniendo toda esta información se realizarán los análisis correspondientes para la toma de decisiones concretas referente al proyecto.

## 5.2 Objetivos del Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto

### 5.2.1 Objetivo general

Definir la mejor localización y el tamaño de la planta de producción de alfarería en el municipio de Ojojona.

### 5.2.2 Objetivos Específicos

1. Establecer el método adecuado para determinar donde será ubicado el proyecto.
2. Determinar el tamaño de la planta de producción de alfarería, considerando el espacio que se requiere para tener el producto final hasta su venta.
3. Determinar la Ingeniería del proyecto, considerando todo lo que soporta y necesita para llevarse a cabo el proyecto.

## 5.3 Localización

### a) Identificar la ubicación más ideal: la macro y micro localización

#### Macro localización

Se ha identificado que la empresa de producción y comercialización de alfarería se ubicara en la región de Centroamérica en el país de Honduras, departamento de Francisco Morazán, en el municipio de Ojojona.

#### Micro localización

Se ha decidido ubicar la empresa en el centro histórico de municipio de Ojojona.

### b) Características más importantes por su selección o ubicación

Se detalla las siguientes características de la zona porque cuenta con las siguientes condiciones:

- Es un municipio que ha tenido realce en el transcurso del tiempo, tiene excelente ubicación geográfica.
- Mantiene su cultura, tradiciones e infraestructura.
- Tiene un clima agradable que la gente admira y visita para divagarse y pasarla en familia.
- Es una zona turística declarado patrimonio
- Es el centro de producción y venta de piezas de alfarería tradicionales.

### c) Analizar los factores internos y externos de la localización

#### Factores internos:

La localización de la planta es favorecida por diferentes factores:

- **Cercanía de los proveedores:** están ubicados cerca del municipio, de esta manera se agiliza las entregas y se reducen los costos de flete.
- **Gran afluencia del público comprador:** la localización del local será en el centro del municipio, siendo estratégico por la afluencia de los turistas.
- **Disponibilidad de mano de obra:** el sector se encuentra con mano de obra calificada, debido que son tradiciones que los antepasados les delega a sus hijos enseñándoles como producir alfarería.
- **Disponibilidad de insumo y materia**
- **prima:** La materia se encuentra en el mismo pueblo, con ello, se reducirán los costos de flete, acarreo y tiempo.
- **Disponibilidad de Local:** se cuenta con el lugar adecuado para poder producir y comercializar el producto de la alfarería.

**d) Factores externos**

**La localización**

Proximidad de la cercanía de la ciudad de Tegucigalpa: el municipio de Ojojona se encuentra a una distancia de la ciudad a cuarenta minutos, teniendo una accesibilidad para los turistas que puedan llegar sin ningún problema.

**Vías de comunicación:** es una zona que cuenta con las vías de carretera para todo tipo de vehículos, livianos y pesados como también se tiene accesos de caminos de herradura de las comunidades aledañas.

**e) Analizar la ubicación de su competencia**

La ubicación de la competencia directa está en pabellones y en locales propios alrededor del centro de Ojojona siendo accesible para los visitantes en poder adquirir variedad de productos para la compra de mercancía.

**f) Definir y aplicar un método para la selección de la mejor ubicación:**

Para la localización se tomó en cuenta el método ponderado para identificar el lugar más idóneo para el funcionamiento del presente proyecto.

Para establecer los lugares opcionales se considera los siguientes factores brindándole un peso y un porcentaje para determinar el lugar adecuado.

**Tabla 23 Método Ponderado**

| Factor                                   | Peso Ponderado<br>Asignado |
|--|----------------------------|
| Gran afluencia del público comprador     | 30%                        |
| Disponibilidad de insumo y materia prima | 20%                        |
| Disponibilidad de mano de obra           | 20%                        |
| Vía de comunicación                      | 15%                        |
| Costo del local                          | 15%                        |
| <b>Total</b>                             | <b>100%</b>                |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

**Tabla 24 Colocando Peso a la ponderación**

| Factores                                 | Peso Ponderado Asignado | Centro de Ojojona |                        | Las Crucitas |                        | El Junquío   |                        | El Calvario  |                        |
|--|-------------------------|-------------------|------------------------|--------------|------------------------|--------------|------------------------|--------------|------------------------|
|  |                         | Calificación      | Calificación Ponderada | Calificación | Calificación Ponderada | Calificación | Calificación Ponderada | Calificación | Calificación Ponderada |
| Gran afluencia del público comprador     | 30%                     | 10                | 3.0                    | 6            | 1.8                    | 5            | 1.5                    | 8            | 2.4                    |
| Disponibilidad de insumo y materia prima | 20%                     | 9                 | 1.8                    | 8            | 1.6                    | 7            | 1.4                    | 7            | 1.4                    |
| Disponibilidad de mano de obra           | 20%                     | 10                | 2.0                    | 7            | 1.4                    | 5            | 1.0                    | 8            | 1.6                    |
| Vía de comunicación                      | 15%                     | 9                 | 1.4                    | 9            | 1.4                    | 7            | 1.1                    | 7            | 1.1                    |
| Costo del local                          | 15%                     | 8                 | 1.2                    | 8            | 1.2                    | 7            | 1.1                    | 5            | 0.8                    |
| <b>Suma</b>                              | <b>100%</b>             | <b>46</b>         | <b>9.4</b>             | <b>38</b>    | <b>7.4</b>             | <b>31</b>    | <b>6.0</b>             | <b>35</b>    | <b>7.2</b>             |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

### **Localización**

| Propuesta Localización | Calificación |
|------------------------|--------------|
| Plaza de Ojojona       | 9.4          |
| Las Crucitas           | 7.4          |
| El Calvario            | 7.2          |
| El Junquío             | 6.0          |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

Los resultados de la matriz de ponderación muestran que el sitio más adecuado para la instalación del proyecto es en la Plaza de Ojojona, obteniendo el mayor porcentaje de ponderación del 9.4%. El lugar es apropiado porque se puede encontrar la materia prima y la mano de obra calificada para la elaboración de la alfarería, se tiene la vía de comunicación para que los turistas puedan llegar a comprar el producto.

## **5.4 Determinación del Tamaño Óptimo de la Planta**

### **5.4.1 Factores que determinan o condicionan el tamaño de la planta.**

Para determinar el tamaño del negocio se considera las proyecciones de los niveles que alcanzará el proyecto en el horizonte de la planeación, el almacenamiento de insumo, materia prima e inventario de producto terminado, parte administrativa, exhibición del producto, así mismo tomando en consideración el número de clientes que se espera atender, entre otros.

### **5.4.2 Determinar la capacidad de la planta y tipo de aprovechamiento**

Para la determinación de la capacidad de negocio influyen muchos factores que se ha considerado como aprovechar cada espacio desde el proceso de la producción hasta la venta del producto, teniendo el inventario adecuado que estableció la demanda y se tomará las proyecciones a futuro.

La empresa trabajara una jornada de 8 horas diarias, los 5 días laborales durante todo el año procesando 12,000 piezas de alfarería en el primer año.

$$\text{Capacidad de la planta} = \frac{12,000 \text{ unidades/año}}{8 \text{ horas} \times 5 \text{ días} \times 48 \text{ semanas}} = 7 \text{ unidades/hora}$$

Para lograr el nivel de producción deseado se necesitará elaborar un diagrama de flujos detallando cada etapa del proceso, las actividades que desarrollara cada encargado en el cual se

necesitará 3 operarios que realizarán los diferentes procesos para la elaboración del producto para la venta. El operario 1, se encargará del torno o la rueda para la fabricación de la pieza, dándole forma a los jarrones, una vez listo el operario 2, realizará la labor de hornear las piezas en un fogón de barro al finalizar este proceso, el operario 3, plasmará los diferentes diseños aplicando detalles de diferenciación en colores y bosquejos.

## **5.5 Ingeniería del Proyecto**

En este punto se determinan todos los recursos que se refiere a los elementos técnicos del proyecto como: recursos humanos, materia prima, capacidad óptima, infraestructura y distribución de la planta.

### **5.5.1 Objetivo.**

Determinar la distribución óptima de la planta, los flujos del proceso de producción para la fabricación del producto.

### 5.5.2 Flujos del Proceso de producción.

*Tabla 25 Descripción del proceso de recepción de materia prima e insumos (barro)*

| N° | ACTIVIDADES   | Tiempo                  |
|----|---|-------------------------|
| 1  | Contactar al proveedor.   | 5 minutos               |
| 2  | Se inspecciona el barro.  | 10 minutos              |
| 3  | Se selecciona el barro en buenas condiciones.   | 2 horas                 |
| 4  | Se recibe el barro previo al proceso.   | 20 minutos              |
| 5  | Se lleva al área de almacenaje sin preparación.   | 50 minutos              |
| 6  | Se disgrega en húmedo, de esta manera se facilita la limpieza de la materia prima.      | 4 horas                 |
| 7  | La mezcla disgregada pasa por un tamiz con el fin de eliminar las piedras, raíces, etc. | 3 horas                 |
| 8  | Se pasa por un filtro con el propósito de eliminar un porcentaje de agua.               | 1 horas                 |
| 9  | Una vez preparado se empaca en bolsas.  | 2.5 horas               |
| 10 | Una vez listo, se coloca en el área de materia prima.                                   | 1 horas                 |
|    | TOTAL   | 14 horas con 55 minutos |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

### Flujo del proceso de recepción de la materia prima (barro)

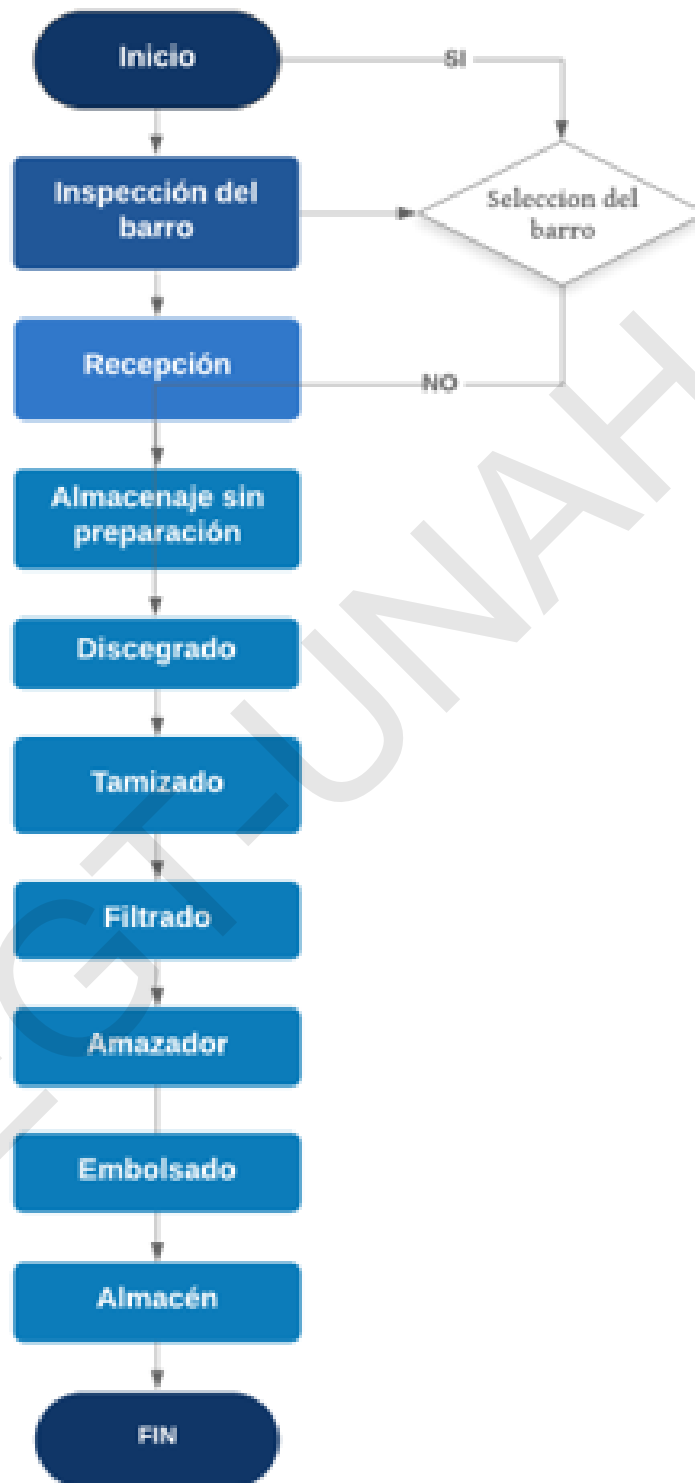


Figura 16. Recepción de Materia prima. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020).

**Tabla 26. Descripción del proceso de producción de vasijas**

| N° | ACTIVIDADES  | TIEMPO                          |
|----|--|---------------------------------|
| 1  | Se corta el barro  | 10 minutos                      |
| 2  | Luego se pica el barro   | 30 minutos                      |
| 3  | y se le agrega agua mojando el barro   | 5 minutos                       |
| 4  | Se pasa a una pila para colarlo (pieza no sea tan rustica)                           | 40 minutos                      |
| 5  | Se pateo el barro (pisotear el barro), hasta que quede como masa.                    | 2 horas                         |
| 6  | Se coloca en un recipiente para que se mantengan húmedo.                             | 50 minutos                      |
| 7  | Realizan la pieza en el torno  | 8 minutos                       |
| 8  | Al estar la pieza formada se pone a secar la pieza                                   | 3 a 5 días                      |
| 9  | Una vez seca la pieza, gruñen la pieza (piedra lisa para darle una textura más lisa) | 10 minutos                      |
| 10 | Se ingresa las piezas al horno   | 6 a 8 horas                     |
| 11 | Al salir del horno se curan (si sale con fisura)                                     | 5 minutos                       |
| 12 | Se pintan las piezas   | 25 minutos                      |
| 13 | Luego se barnizan las piezas   | 8 minutos                       |
| 14 | Luego se pueden a secar las piezas   | 1 a 2 días                      |
| 15 | Se pone a la venta el producto   | 20 minutos                      |
|    | <b>TOTAL</b>   | 5 días más 5 horas y 51 minutos |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

Para el proceso de la fabricación de las piezas es fundamental que el barro tenga una buena calidad y para la realización de las vasijas se utiliza la técnica del torno logrando diferentes diseños y tamaños elaborando, jarrones, maceteros etc., luego se ponen a secar las piezas, muchas veces tarda el secado por el clima debido que la humedad del ambiente hace más lento el proceso en sus diferentes etapas como en la colocación de la pintura y ponerle el barniz que le da el toque final del brillo.

### Flujo del proceso de producción de jarron

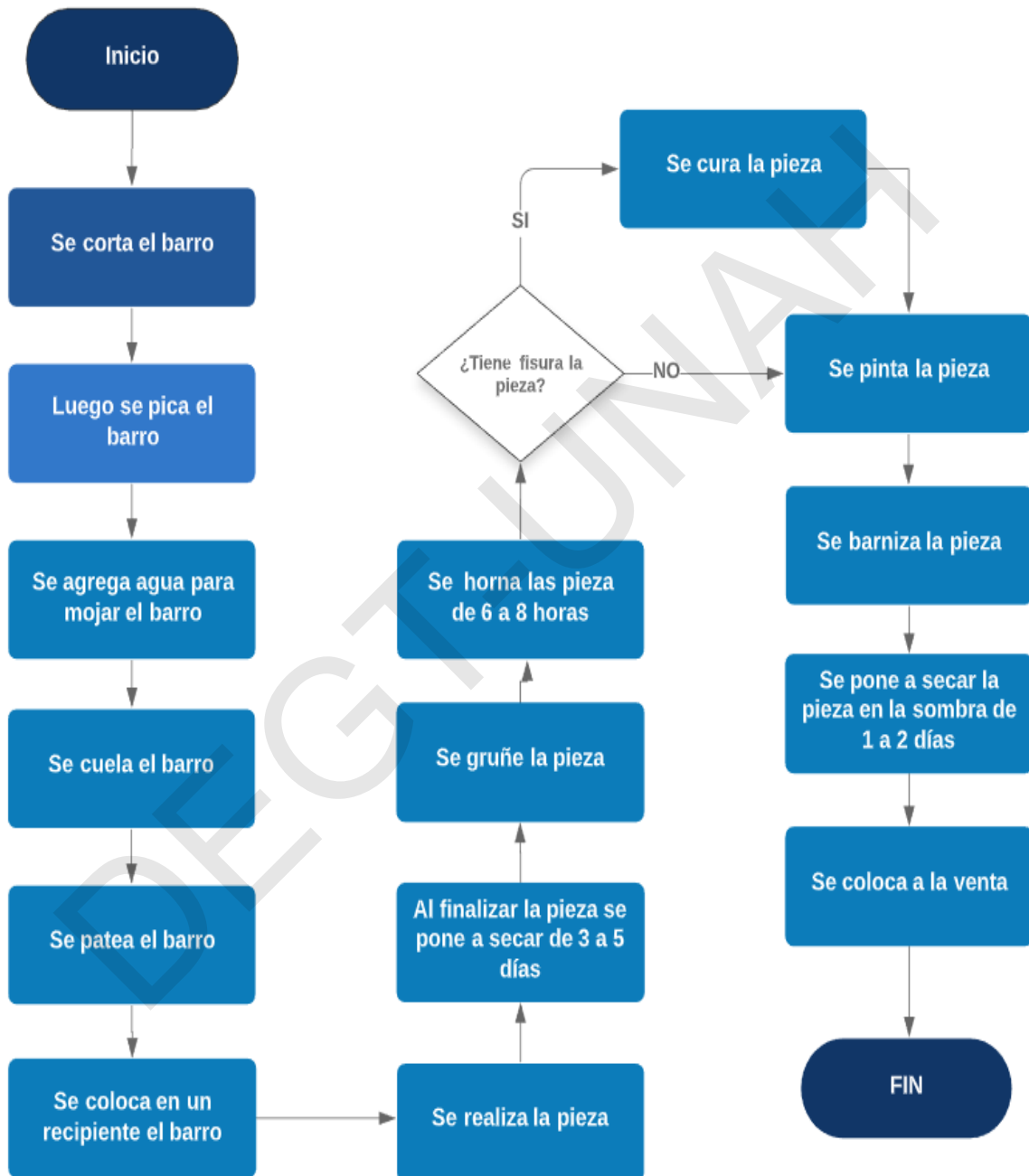


Figura 17 *Proceso de producción de Vasijas*. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

**Tabla 27 Descripción del proceso de producción de moldes**

| N° | ACTIVIDADES   | TIEMPO                         |
|----|---|--------------------------------|
| 1  | Se corta el barro   | 10 minutos                     |
| 2  | Luego se pica el barro  | 30 minutos                     |
| 3  | Se le agrega agua para mojar el barro   | 5 minutos                      |
| 4  | Se pasa el barro a una pila para colarlo (para que la pieza no salga tan rustica)                         | 40 minutos                     |
| 5  | Después se patea el barro (pisotear el barro), hasta que quede como masa.                                 | 2 horas                        |
| 6  | Se coloca en un recipiente para que se mantengan húmedo.  | 50 minutos                     |
| 7  | Rellenan el molde del diseño para realizar la pieza   | 10 minutos                     |
| 8  | Se deja reposar la pieza  | 15 minutos                     |
|    | Se retira la pieza del molde  | 5 minutos                      |
| 8  | Se pone a secar   | 3 a 5 días                     |
| 9  | Una vez secada la pieza, se gruñe (con una piedra lisa se lija la pieza, para darle una textura más lisa) | 10 minutos                     |
| 10 | Luego se mete al horno  | 6 a 8 horas                    |
| 11 | Al salir del horno se curan (si sale con fisura)  | 5 minutos                      |
| 12 | Luego se pintan las piezas  | 25 minutos                     |
| 13 | Después se barnizan las piezas  | 8 minutos                      |
| 14 | Se ponen a secar piezas y esto dura de uno a dos días   | 1 a 2 días                     |
| 15 | Se pone a la venta el producto  | 20 minutos                     |
|    | <b>TOTAL</b>  | 5 días más 5 horas y 6 minutos |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

Para el proceso de producción de moldes se rellenan aplicando la presión manual, quedando por cierto tiempo hasta que adopte la forma esperada. También hay varias piezas que necesitan varios moldes para lograr la forma final que se requiere. Los moldes son hechos con yeso siendo fácil de sacar la figura realizada sin que se quiebre o dañe.

### Flujo del proceso de producción de moldes



Figura 18. Producción con moldes. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

**Tabla 28. Descripción del proceso de Venta.**

| N° | ACTIVIDADES   | TIEMPO            |
|----|---|-------------------|
| 1  | El cliente llega a la tienda  |                   |
| 2  | Vendedor da la bienvenida y ayuda al cliente                            | 2 minutos         |
| 3  | Le informa de los diferentes tipos de productores y precios             | 5 minutos         |
| 4  | El cliente solicita el producto a comprar.                              | 8 minutos         |
| 5  | Le consulta el vendedor al cliente si desea llevar algo más             | 2 minutos         |
| 6  | El vendedor ingresa el pedido   | 5 minutos         |
| 7  | Vendedor verifica al detalle del pedido, producto, cantidades y precio. | 3 minutos         |
| 8  | Se le consulta al cliente si desea la factura                           | 1 minuto          |
| 9  | El vendedor le consulta si lo necesita con RTN                          | 1 minuto          |
| 10 | Entrega de la factura con los productos vendidos.                       | 2 minutos         |
|    | <b>TOTAL</b>  | <b>29 minutos</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

Como empresa será muy considerada la excelencia de cuidado del servicio al cliente, donde los principales involucrados son los empleados porque son la imagen ante el público y para tener resultados esperados se realizarán capacitaciones para que brinden la atención adecuada y de esta forma los compradores comenzaran a demostrar lealtad ya que se ofrecerá un servicio personalizado, permitiendo aumentar la confianza, marcando la diferenciación entre la competencia.

### Diagrama de flujo de servicio al cliente



Figura 19. Proceso del servicio al cliente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

El servicio al cliente es muy fundamental para un negocio ya que puede hacer la diferencia por esta razón se puede inclinar hacia la empresa o a los competidores, entonces se puede decir que no solamente es por el precio que el cliente decide comprar, también por la calidad de servicio que se brinde.

### **Propuesta de mejora:**

En las diferentes visitas que realizamos a los talleres observamos varios aspectos, que se puede implementar la mejora continua por medio del diseño industrial, debido que los productos son colocados sobre el piso y apilados uno sobre otro, lo que trae dificultades en los procesos, daños o pérdida total de las piezas lo que se convierte en pérdida de tiempo y dinero.

Una solución para organizar de manera adecuada es la elaboración de rack especializado para el almacenamiento y manejos de productos de alfarería durante el proceso, manipulando las piezas sin requerir mucho esfuerzo físico, manteniéndolas aisladas del piso para evitar que sean dañadas con algún golpe, disminuyendo su calidad o pérdida total del producto.

### **5.6 Planta y equipo.**

Para el proceso de producción de la alfarería se utiliza el torno o rueda para la fabricación de las piezas, también se realizan por medios de moldes teniendo una gran variedad de diferentes diseños, al tener las figuras se queman en un horno tradicional y una vez listo se pinta las piezas para todo este proceso se requiere un amplio espacio considerando el almacenamiento y como resultado final se obtiene un producto de alta calidad, que queda listo para la venta.

**Tabla 29 Mobiliario y equipo**

| Nº | Descripción              | Cantidades |
|----|--------------------------|------------|
| 1  | Piletas                  | 2          |
| 2  | Carreta                  | 2          |
| 3  | Pala                     | 3          |
| 4  | Torno                    | 1          |
| 5  | Juego de moldes de yeso  | 10         |
| 6  | Horno                    | 1          |
| 7  | Silla                    | 8          |
| 8  | Silla de oficina         | 3          |
| 9  | Archivador               | 1          |
| 10 | Dispensador              | 1          |
| 11 | Papelera                 | 3          |
| 12 | Basurero                 | 4          |
| 13 | Sumadora                 | 2          |
| 14 | Vitrinas                 | 4          |
| 15 | Estantes bodega          | 4          |
| 16 | Juego de comedor         | 1          |
| 17 | Teléfono                 | 1          |
| 18 | Computadora              | 2          |
| 19 | Impresora multifuncional | 1          |
| 20 | Escritorio               | 2          |
| 21 | Microonda                | 1          |
| 22 | Mesa de trabajo          | 4          |
| 23 | Lámparas                 | 3          |
| 24 | Caja fuerte              | 1          |
| 25 | Troco                    | 2          |
| 26 | Aire acondicionado       | 1          |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

### **5.7 Mano de obra (Planta).**

La mano de obra tiene que ser especializada y capacitada para el proceso de la producción, el municipio por sus tradiciones cuenta con el recurso humano y para el presente proyecto se necesitaran 3 personas operativas, el pago será el salario mínimo y estarán sujetos al código de trabajo.

### 5.8 Materias primas.

Es vital que la materia prima adquirida sea de muy buena calidad y en el municipio de Ojojona todo lo que se requiere se encuentra en el lugar para el proceso de producción, en el caso de la compra del barro (materia prima principal) solo se tiene un proveedor que abastece, en este caso se realizara un compromiso por escrito para no quedar desabastecido y con los demás materiales: la pintura, pinceles, cuchillas entre otros, se hará cotizaciones en las ferretería para adquisición de los suministros en la operación, para el almacenamiento se tiene ubicado un área destinada para evitar desperdicios, daños o pérdidas.

**Tabla 30 Materia prima**

| Materia prima | Cantidad           |
|---------------|--------------------|
| Barro         | 80 metros de barro |
| Pintura       | 120 galones        |
| Barniz        | 60 galones         |
| Leña          | 96 cargas          |
| Pasta de yeso | 24 kl              |
| Diluyente     | 60 galones         |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

**Tabla 31. Materiales de trabajo**

| Materiales de trabajo | Cantidad |
|-----------------------|----------|
| Juegos de pinceles    | 6        |
| Bolsas                | 10 Lbrs  |
| Brocha                | 5        |
| Esponja               | 10 Yrds  |
| Hilo                  | 10       |
| Cuchillo              | 3        |
| Espátula              | 2        |
| Mascarilla            | 5 Cajas  |
| Cuchilla              | 3        |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

### 5.9 Instalaciones físicas y distribución de la planta.

Se mostrará la distribución que se necesita para el funcionamiento del proyecto considerando y tomando como base lo anterior contará con seis áreas ubicadas estratégicamente: almacén, bodega, cocina, museo, oficina administrativa y taller.

A continuación, se muestra el diseño del local:

### Instalaciones físicas y distribución de la planta

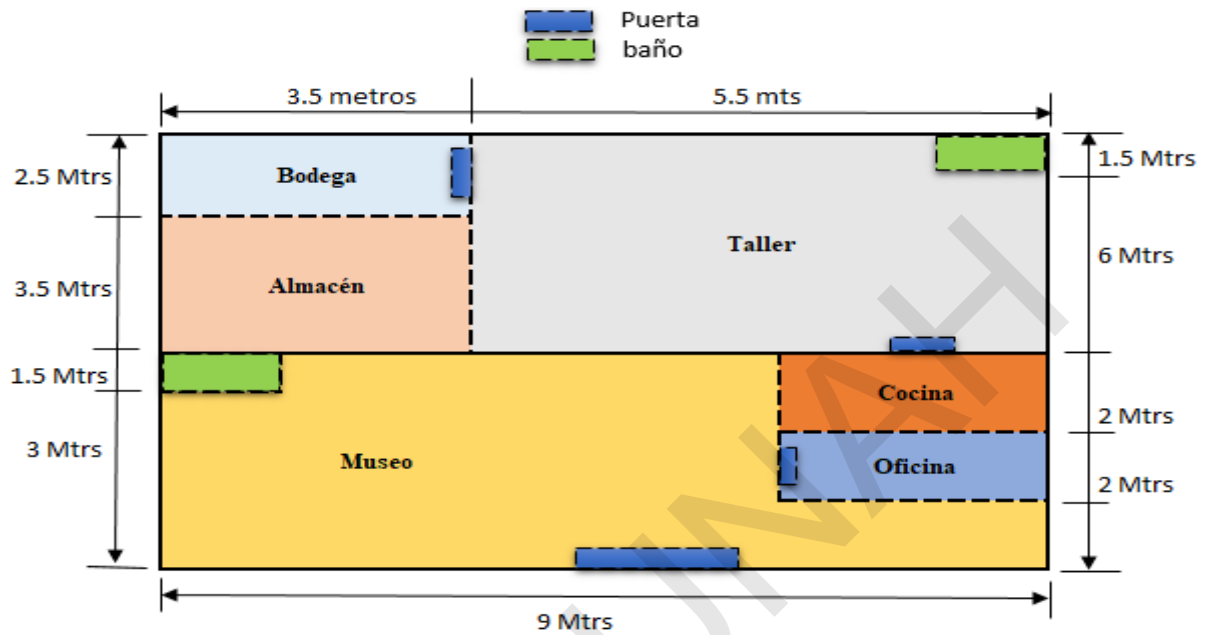


Figura 20. *Instalaciones físicas y distribución de la planta.* Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

## **CAPITULO VI: ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **6. Introducción**

La estructura organizacional de la empresa detalla la filosofía, las descripciones de las funciones de cada puesto, las políticas de selección de personal, las estrategias de capacitaciones que es muy necesario porque aseguran el funcionamiento correcto de las operaciones, llevando un control adecuado por medio de un cronograma de tiempo para realizar cada actividad.

La empresa “Arte de Mi Tierra” se formalizará, para lograrlo se llevará a cabo el cumplimiento de cada proceso, requisito y documentos solicitados para la legalización, que acreditará que será una empresa responsable, dentro del marco de ley.

En este capítulo se definirá como se manejará el Recurso Humano, cual es el proceso de selección de los postulantes, las funciones que realizaran y de esta manera se determinara quienes trabajaran dentro de la empresa, siguiendo los objetivos de la empresa para lograr el cumplimiento de este.

### **6.1. Definición de la Filosofía de la empresa**

#### **6.1.1 Visión**

Ser una empresa competitiva y reconocida en todo el país por su calidad, estilos exclusivos, diseños innovadores, cumpliendo con la pretensión del cliente, empleados capacitados, proveedores comprometidos y contribuyendo al desarrollo del municipio.

#### **6.1.2 Misión**

Somos una empresa de producción y comercialización ofreciendo productos de alfarería con una alta calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes con el compromiso de conservar las tradiciones y la cultura de nuestro país.

### 6.1.3 Valores

A lo interno de la empresa se fomentarán los valores que llevarán a la organización a tener un mejor ambiente laboral y de esta forma se brindará un buen servicio a los clientes, se presenta a continuación los valores a seguir:

**Integridad:** Ser auténtico, actuando con honestidad y transparente, con un espíritu de servicio interno como externo.

**Honestidad:** es una virtud que nos muestra ser valiosos, permitiendo laborar con tranquilidad siendo honesto dentro y fuera de la empresa.

**Responsabilidad:** cumplir con las actividades en el trabajo creando una imagen de profesionalismo y confianza entre empleados y clientes.

**Respeto:** Valorar cada puesto de trabajo, creando un clima laboral agradable.

**Innovación:** Trabajar en crear y mejorar los productos así mismo como los procesos.

## 6.2 Objetivo general

Definir la estructura organizativa de cómo será dirigido y constituido la empresa

## 6.3 Objetivos específicos

- Efectuar el proceso administrativo que se llevara a cabo para la organización de la empresa.
- Determinar los aspectos legales de la constitución de la empresa.


## 6.4 Estructura organizativa


La estructura organizativa de la empresa será de la siguiente manera: encabezada por la administración teniendo a su cargo los departamentos de operaciones y comercial, esto a su vez encargados de la unidad de operarios y la unidad de vendedores, cubriendo con la producción y comercialización de la empresa.





Figura 21. *Organigrama*. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

## Perfiles de los puestos

| <b>PERFIL DE PUESTO</b>   |   |
|---|---|
| <b>Denominación del Puesto:</b>   | Administrador   |
| Ubicación dentro de la empresa  |  <pre> graph TD     A[Administrador] --&gt; B[Depto de Operaciones]     A --&gt; C[Depto. Comercial]             </pre> |
| <b>Categoría del puesto:</b>  | Administración  |
| <b>Objetivo:</b>  | Planificar, organizar, dirigir controlar, coordinar y buscar estrategias para la empresa.   |
| <b>II REQUISITOS Y FUNCIONES DEL PUESTO (APTITUDES)</b>   |   |
| <p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Lic. En Administración de empresas o carreras afines.</li> <li><input type="checkbox"/> Experiencia comprobable, mínima de 3 años.</li> <li><input type="checkbox"/> Sexo indiferente.</li> <li><input type="checkbox"/> Edad comprendida entre 30 y 50 años.</li> <li><input type="checkbox"/> Experiencia en el rubro administrativo.</li> </ul> <p><b>Funciones del puesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li><input type="checkbox"/> Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y cargos</li> <li><input type="checkbox"/> Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li><input type="checkbox"/> Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</li> <li><input type="checkbox"/> Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> </ul> |   |

| <b>PERFIL DE PUESTO</b>   |  |
|---|--|
| <b>Denominación del Puesto:</b>   | Jefe de Operaciones  |
| Ubicación en la organización:   |  <pre> graph TD     A[Administrador] --- B[Jefe de Operaciones]           </pre> |
| <b>Categoría del puesto:</b>  | Ingeniero  |
| <b>Objetivo:</b>  | Llevar a cabo una correcta recepción de todos los productos y producción que comprenden la actividad de la compañía que se instala en el almacén.                  |
| <b>II REQUISITOS Y FUNCIONES DEL PUESTO (APTITUDES)</b>   |  |
| <p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ingeniero industrial o carrera a fin.</li> <li><input type="checkbox"/> Experiencia comprobable, mínima de 3 años área de almacenes.</li> <li><input type="checkbox"/> Sexo masculino.</li> <li><input type="checkbox"/> Edad comprendida entre 25 y 35 años.</li> <li><input type="checkbox"/> Experiencia en el rubro de producción y almacén.</li> </ul> <p><b>Funciones del puesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> La recepción de todos los productos que comprendan la actividad de la empresa.</li> <li><input type="checkbox"/> La ejecución de un control de calidad inmediato.</li> <li><input type="checkbox"/> El control e inventario de los productos almacenados.</li> <li><input type="checkbox"/> El almacenamiento correcto de las mercancías</li> <li><input type="checkbox"/> La preparación de los pedidos para los clientes.</li> <li><input type="checkbox"/> Encargado de la producción</li> </ul> |  |

| <b>PERFIL DE PUESTO</b>   |   |
|---|---|
| <b>Denominación del Puesto:</b>   | Vendedor  |
| Ubicación dentro de la empresa:   |  |
| <b>Categoría del puesto:</b>  | Vendedor  |
| <b>Objetivo:</b>  | Responsable de Ventas (también de Marketing) de la empresa.                         |
| <b>II REQUISITOS Y FUNCIONES DEL PUESTO (APTITUDES)</b>   |   |
| <p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Pasante universitario de Marketing.</li> <li><input type="checkbox"/> Experiencia comprobable, mínima de 1 año vendedor.</li> <li><input type="checkbox"/> Sexo indiferente.</li> <li><input type="checkbox"/> Edad comprendida entre 25 y 50 años.</li> <li><input type="checkbox"/> Experiencia en el rubro de mercadeo.</li> </ul> <p><b>Funciones del puesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Realizar estrategias de marketing.</li> <li><input type="checkbox"/> Formalizar la gestión de la relación con los clientes.</li> <li><input type="checkbox"/> Identificar de nuevas oportunidades de negocios.</li> <li><input type="checkbox"/> Responsables de desarrollar estrategias de marketing para sus Organizaciones.</li> </ul> |   |

| <b>PERFIL DE PUESTO</b>   |  |
|---|--|
| <b>Denominación del Puesto:</b>   | Operario   |
| Ubicación dentro de la empresa:   |  |
| <b>Categoría del puesto:</b>  | Operador   |
| <b>Objetivo:</b>  | Responsable de operar y producir las piezas de alfarería                           |
| <b>II REQUISITOS Y FUNCIONES DEL PUESTO (APTITUDES)</b>   |  |
| <p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Secundaria finalizada.</li> <li><input type="checkbox"/> Experiencia comprobable, mínima de 2 años. n</li> <li><input type="checkbox"/> Sexo indiferente.</li> <li><input type="checkbox"/> Edad comprendida entre 25 a 40 años.</li> <li><input type="checkbox"/> Experiencia en el rubro de producción.</li> </ul> <p><b>Funciones del puesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Realización de las piezas de alfarería.</li> <li><input type="checkbox"/> Almacenamiento de las materias primas.</li> <li><input type="checkbox"/> Pintar las piezas.</li> <li><input type="checkbox"/> Velar por los inventarios.</li> <li><input type="checkbox"/> Cualquier otra asignación.</li> </ul> |  |

## 6.5 Estructura de Personal

### 6.5.1 Por departamento

La empresa tiene los siguientes departamentos:

**Administración:** Sus funciones es de carácter administrativo, responsable del control de todos los movimientos bancarios de la empresa, llevando el registro de todos los impuestos y toda la documentación contable con el objetivo de poder justificar el pago cuando lo requieran, el pago de las nóminas de los trabajadores, la compra de materiales, mobiliarios y equipo asignando los recursos disponibles a las diferentes áreas de la empresa.

**Operaciones:** Es el área que se ocupa de la producción de los productos donde permite obtener mayores beneficios como resultado de la actividad económica de la empresa. Durante los procesos es necesario que se tenga todos los recursos disponibles, como ser: humanos, materia prima, materiales, etc. Logrando los objetivos que se quieren seguir.

**Comercial:** encargado de vender, promocionar y posicionar el producto en el mercado, buscando estrategias para posicionar la marca, fidelizar a los clientes y alcanzar una mejor participación.

a continuación, se muestra la estructura de cómo está conformada por departamento:

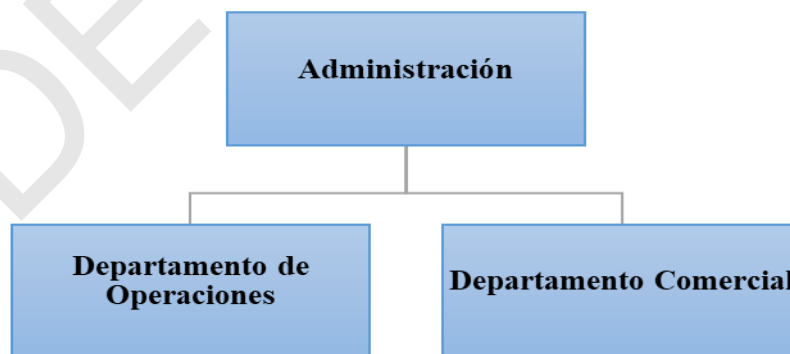


Figura 22. Estructura por departamento. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

## 6.6 Definición de política de reclutamiento, selección y contratación de personal

Postulante: Candidato, aspirante a un cargo.

Reclutar: Reunir gente para un propósito determinado.

Evaluar: Estimar los conocimientos, aptitudes y rendimiento. (RAE, 2019)

El proceso de reclutamiento para la selección del personal se tiene que llevar a cabo un conjunto de pasos y etapas con el objetivo de seleccionar la persona idónea para el puesto a continuación se detalla:



Figura 23. Política de reclutamiento selección y contratación del personal. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

**a. En la primera etapa la definición del perfil del postulante se llevará a cabo de la siguiente manera:**

- Que funciones deberá realizar.
- Se necesita que tenga experiencia.
- Se necesita que tenga Habilidades, liderazgo, comunicación fluida, organizado.
- Nivel académico: estudiante o graduado universitario.
- Que sea responsable.
- Que tenga Valores

## **b. Etapa de convocatoria y búsqueda**

Se utilizarán algunos métodos de búsqueda que cumplan con todos los requisitos que se ha definido anteriormente, recolectando currículum de cada postulante, se podrá realizar de la siguiente manera:

- Se harán publicaciones de anuncios o avisos
- Se harán contacto con agencias de empleo
- Se informarán a consultoras en recursos humanos.

## **c. Evaluación**

En esta etapa se hará la pre-selección a través del filtro y al tener los candidatos seleccionados que cumplen con las expectativas se realizara las siguientes evaluaciones:

- Realización de entrevista
- Elaboración de prueba de conocimiento
- Aplicación de prueba psicométrica

## **d. Selección y Contratación**

Después de realizar las pruebas se hace una selección del mejor desempeño de todos los postulantes y una vez escogido el candidato idóneo, se formaliza el contrato donde señala el cargo a desempeñar con las funciones a realizar y la remuneración recibida incluyendo otros aspectos necesarios.

## **e. Capacitación**

Una vez seleccionado y contratado el nuevo personal se deberá brindar la inducción para que pueda desempeñar correctamente en su nuevo puesto, pasando con todas las áreas involucradas.

## **6.7 Definición de políticas de incremento salarial e incentivos**

La política salarial determina los salarios del personal considerando el puesto que emplea y de acuerdo con las funciones que realiza dentro la empresa. El incremento anual será del 3% proyectado a 5 años, considerando las siguientes variables: inflación, costo de vida, riesgos laborables y los incentivos que son los beneficios que motivaran al empleado por su buena conducta y realización del trabajo, entre ellos esta las capacitaciones, un día de vacaciones por el cumpleaños y bonos por metas cumplidas.

## **6.8 Cuadro de proyecciones salariales**

A continuación, se presenta el cuadro con las proyecciones salariales a 5 años:

Tabla 32. *Proyecciones salariales Administrativo*

| Empleados Administrativos | No. De empleados | Sueldo Individual | Sueldo Total | Anual       | 2021        | 2022        | 2023        | 2024        | 2025        | 2026        |
|---------------------------|------------------|-------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Administrador             | 1                | L16,500.00        | L16,500.00   | L198,000.00 | L198,000.00 | L203,940.00 | L210,058.20 | L216,359.95 | L222,850.74 | L229,536.27 |
| Oficial de ventas         | 1                | L13,500.00        | L13,500.00   | L162,000.00 | L162,000.00 | L166,860.00 | L171,865.80 | L177,021.77 | L182,332.43 | L187,802.40 |
| Sub Total                 | 2                |                   | L30,000.00   | L360,000.00 | L360,000.00 | L370,800.00 | L381,924.00 | L393,381.72 | L405,183.17 | L417,338.67 |
| RAP (1.5%)                |                  |                   | L450.00      | L5,400.00   | L5,400.00   | L5,562.00   | L5,728.86   | L5,900.73   | L6,077.75   | L6,260.08   |
| IHSS (7%)                 |                  |                   | L2,100.00    | L25,200.00  | L25,200.00  | L25,956.00  | L26,734.68  | L27,536.72  | L28,362.82  | L29,213.71  |
| Sub Total                 |                  |                   | L2,550.00    | L30,600.00  | L30,600.00  | L31,518.00  | L32,463.54  | L33,437.45  | L34,440.57  | L35,473.79  |
| 13 avo y 14 avo           |                  |                   | L60,000.00   | L60,000.00  | L60,000.00  | L61,800.00  | L63,654.00  | L65,563.62  | L67,530.53  | L69,556.44  |
| Egreso Total              |                  |                   | L92,550.00   | L450,600.00 | L450,600.00 | L464,118.00 | L478,041.54 | L492,382.79 | L507,154.27 | L522,368.90 |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

Tabla 33 *Proyecciones salariales Operativo*

| Empleados Operativo | No. De empleados | Sueldo Individual | Sueldo Total | Anual       | 2021        | 2022        | 2023        | 2024        | 2025        | 2026        |
|---------------------|------------------|-------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Jefe de Operaciones | 1                | L14,000.00        | L14,000.00   | L168,000.00 | L168,000.00 | L173,040.00 | L178,231.20 | L183,578.14 | L189,085.48 | L194,758.04 |
| Operarios           | 3                | L9,367.00         | L28,101.00   | L337,212.00 | L337,212.00 | L347,328.36 | L357,748.21 | L368,480.66 | L379,535.08 | L390,921.13 |
| Sub Total           | 4                |                   | L42,101.00   | L505,212.00 | L505,212.00 | L520,368.36 | L535,979.41 | L552,058.79 | L568,620.56 | L585,679.17 |
| RAP (1.5%)          |                  |                   | L631.52      | L7,578.18   | L7,578.18   | L7,805.53   | L8,039.69   | L8,280.88   | L8,529.31   | L8,785.19   |
| IHSS (7%)           |                  |                   | L2,947.07    | L35,364.84  | L35,364.84  | L36,425.79  | L37,518.56  | L38,644.12  | L39,803.44  | L40,997.54  |
| Sub Total           |                  |                   | L3,578.59    | L42,943.02  | L42,943.02  | L44,231.31  | L45,558.25  | L46,925.00  | L48,332.75  | L49,782.73  |
| 13 avo y 14 avo     |                  |                   | L84,202.00   | L84,202.00  | L84,202.00  | L86,728.06  | L89,329.90  | L92,009.80  | L94,770.09  | L97,613.20  |
| Egreso Total        |                  |                   | L129,881.59  | L632,357.02 | L632,357.02 | L651,327.73 | L670,867.56 | L690,993.59 | L711,723.40 | L733,075.10 |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

## 6.9 Estrategias de Capacitación Especializada de Recursos Humanos

La capacitación mejorará las cualidades del personal incrementando su motivación, favoreciendo a la empresa y teniendo como resultado una mayor productividad, en el cual se implantarán estrategias a largo plazo (5 años) pretendiendo cumplir con la visión de la empresa, plasmado en la calidad de los diferentes productos y ampliando oportunidades de desarrollo para que el personal alcance conocimientos actuales, contribuyendo a mejorar y volviéndose más eficaces y eficientes en el desempeño del cargo.

A continuación, se detallan las estrategias de capacitación a tomar:

1. Elaborar un diagnóstico de las necesidades de capacitación en cada departamento que se encuentre deficiente para que pueda contribuir al fortaleciendo de dicha área.
2. Establecer planes y programas de capacitaciones aplicando los diferentes métodos de capacitación (conferencias, talleres, charlas, seminarios, entre otros), pueden ser impartidas por el personal interno o empresa externa, dentro de las instalaciones físicas de las empresas o fuera de la misma o de manera virtual.
3. Realizar métodos de evaluación de resultados, midiendo el aprendizaje, cuanto ha sido el aumento de la eficiencia individual, el mejoramiento de la imagen de la empresa y el clima laboral.

Para garantizar o asegurar el impacto positivo de las estrategias de capacitación anualmente se medirá el cumplimiento de las fechas programadas determinando cuantas fueron realizadas, cual ha sido el impacto de la capacitación dentro de la empresa, evaluando desempeño del empleado.

## **6.10 Proceso Administrativo de la Empresa**

### **Planeación**

La empresa “Arte de mi Tierra” elaborará un Plan Operativo Anual (POA), alineados con el plan estratégico que ayudará a alcanzar los objetivos deseados y de esta manera llegar a la rentabilidad optima reflejados en el resultado del ejercicio. Se establecerán políticas y normas que contribuirán al desarrollo y cumplimiento del POA.

**Políticas:** Para ofrecer un buen producto se garantizará la calidad y una excelente atención. Para llevarse a cabo se debe tener personal altamente calificado, realizando políticas de reclutamiento, capacitaciones, mejora salarial y evaluaciones continuas, tomando todas las medidas de control dentro del marco de mejora continua para brindar un excelente producto.

### **Objetivos a corto plazo:**

- Formar a los empleados con la visión de mejorar al servicio al cliente.
- Promover la motivación a los empleados hacia los fines organizacionales.

### **Objetivos a largo plazo:**

- Alcanzar excelencia de calidad en los productos.
- Ampliar la relación de comunicación con los proveedores.
- Realizar métodos de evaluación o control permanente para la toma de decisiones que sirvan para el plan de mejoramiento.

### **Plan de acción**

- Capacitar constantemente a los empleados para desarrollar las capacidades que puede mejorar el desempeño.
- Cumplir con los procedimientos y procesos adecuados para que el producto final tenga una excelente calidad.

- Determinar protocolos de lealtad ante los proveedores estableciendo alianzas de compra.
- Fomentar la cultura de participación en las actividades de la empresa.
- Crear formatos de evaluación para verificar y controlar cada proceso de la organización.

#### **Estrategias:**

- Mejorar la posición competitiva de la empresa
- Alcanzar los niveles de excelencia en calidad y servicio al cliente
- Crear un clima laboral agradable para los empleados hacia fines organizacionales
- Innovar nuevos productos.
- Implementar la mejora continua en los procesos.
- Mejorar la eficiencia de la productividad.
- Implantar estrategias de publicidad.

#### **Presupuesto:**

Al contar con un plan estratégico y operativo la empresa realizará un presupuesto operativo que será utilizado de manera eficiente para cumplir con los objetivos, llevándolo por medio de un control realizado mensualmente para aprovechar las oportunidades de los recursos financieros debido que se busca la mayor rentabilidad, y para un mayor registro se liquidará los costos y gastos por medio de facturas fiscales.

#### **La Organización**

La empresa “Arte de mi Tierra S.A.” tiene la estructura organizacional, políticas, reglamentos y procedimientos de las diferentes actividades que se realizaran permitiendo coordinar de manera efectiva las funciones de cada colaborador que tienen que cumplir para alcanzar un buen clima laboral.

La empresa cuenta con 6 empleados estructurado de manera jerárquica vertical en donde es dirigido por el Administrador a cargo de la parte operativa y comercial. En el departamento de operaciones está integrada por 4 personas, encabezado por el Jefe de Operaciones encargado de la producción y calidad de los productos teniendo a su cargo a 3 operarios y en la parte comercial está el Vendedor.

### **Dirección**

**Departamento:** La empresa de alfarería consta de 3 departamentos: Administración, Operaciones y Comercial.

La Administración se encarga de planificar, organizar, dirigir, controlar ejecutar, todas las actividades que se desarrollaran en la empresa y para lograr las funciones antes mencionadas se deberá delegar a las demás áreas y departamentos.

El departamento de Operaciones administra todos los recursos (materia prima, materiales, mano de obra etc.) encargada de la creación de los productos, presentando resultados a diarios, de esta manera se originan las ventas que es de su gestión, este departamento está bajo el mando de la administración.

El departamento comercial se encarga de diseñar estrategias de ventas, análisis de mercado, diseñar planes de ventas con campañas promocionales, llevar control y evaluación de los objetivos establecidos.

## **Control**

Para llevar a cabo un adecuado procedimiento de control, se establecerá monitoreo que permitan la retroalimentación de los planes establecidos teniendo responsables de realizar el control en las diferentes áreas.

**Control concurrente y de retroalimentación:** El control anual permite a la empresa asegurarse con el cumplimiento de las metas establecidas como las ventas, participación en el mercado, las políticas de calidad y también muy necesario capacitar a los empleados para cumplir con los estándares de calidad del servicio y producto que van relacionados con los objetivos y metas que tiene la empresa.

## 6.11 Aspecto Legal

### Constitución de la empresa

La empresa Arte de Mi Tierra S.A. se constituirá como Sociedad Anónima (S.A), estará integrada por 5 socios que deberán de comparecer ante un abogado y notario con los documentos necesarios para constituir la empresa y el capital mínimo a aportar en su totalidad es de L 6,250.00.

### Descripción de los pasos para la constitución de la empresa Arte de Mi Tierra S.A.

#### 1. Pagar el capital inicial y obtener el Certificado de Depósito en un banco local.

- Obtener nota para la emisión de Certificado de depósito:

Se deberá proporcionar información sobre:

- a) Tipo de sociedad y nombre de la misma,
- b) Capital Social,
- c) Nombre del gerente o representante legal.

- Depositar aportes en numerario

**Nota:** Para la emisión de certificado original y documento de identidad de cada uno de los socios o representante legal.

Según el Artículo 95 del Código de Comercio requiere que las aportaciones en numerario sean depositadas en el banco. Para la S.A. la aportación mínima es del 25% del capital mínimo, o sea  $25\% \times 25,000 \text{ HNL} = 6,250 \text{ HNL}$  (art.92 código de comercio). (Código de Comercio, 2017)

## **2. Obtener Escritura Pública de Constitución de un notario público.**

La escritura constitutiva de toda sociedad mercantil deberá contener:

- I.- Lugar y fecha en que se celebre el acto;
- II.- Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.
- III.- La clase de sociedad que se constituya;
- IV.- La finalidad de la sociedad;
- V.- Su razón social o su denominación;
- VI.- Su duración o la declaración expresa de constituirse por tiempo indeterminado;
- VII.- El importe del capital social; cuando el capital sea variable, se indicará el mínimo;
- VIII.- La expresión de lo que cada socio aporta en dinero o en otros bienes y el valor atribuido a éstos;
- IX.- El domicilio de la sociedad;
- X.- La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores;
- XI.- El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social;
- XII.- La manera de hacer la distribución de las utilidades o pérdidas entre los socios;
- XIII.- El importe de las reservas;
- XIV.- Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente;
- XV.- Las bases para practicar la liquidación de la sociedad;
- XVI.- El modo de proceder a la elección de las liquidaciones cuando no hayan sido designados anticipadamente.

La constitución de la sociedad y sus modificaciones se harán constar en escritura pública, otorgada ante notario.

Certificado de depósito original, Registro Tributario Nacional, documentos de identidad de cada uno de los socios. (Código de Comercio, 2017)

### **3. Obtener registro en el Registro Mercantil.**

Otorgada la escritura pública de constitución, o la de reforma o adiciones, y como trámite previo a su inscripción en el Registro Público deberá ser sometida a calificación judicial. Al efecto, se formulará la solicitud ante el Juez de Letras de lo Civil del domicilio de la sociedad, acompañada de todos los documentos relativos a la escritura. El Juez dará vista de la solicitud al Ministerio Público, señalará audiencia dentro de cinco días, en la que se rendirán, si fuere necesario, pruebas, y se dictará la resolución que ordene o niegue el registro solicitado. Los interesados podrán interponer el recurso de apelación dentro del término de tres días.

El recurso se decidirá sin más trámite que la celebración de la vista, en la que los apelantes expresarán los agravios que la resolución del inferior les cause. A continuación, se pronunciará el fallo respectivo. Las sociedades inscritas legalmente en el Registro Público de Comercio tendrán personalidad jurídica y no podrán ser declaradas inexistentes o nulas con efectos retroactivos. Declarada la inexistencia o la nulidad del acto constitutivo, se procederá a la disolución y liquidación de la sociedad. La ineficacia de la declaración de voluntad de algún socio se considera como causa de separación a favor de

este, el que tendrá además los derechos que le corresponden según la legislación común.

En el caso anterior, la separación de un socio podrá ser causa de la disolución de la sociedad de acuerdo con las disposiciones de este Código. (Código de Comercio, 2017)

#### **4. Obtener registro en el Registro Tributario Nacional.**

Están obligados de inscribirse en el Registro Tributario Nacional (RTN), las personas naturales, jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades conyugales, organizaciones, entidades o cualquier sociedad de hecho nacional, o extranjeras, domiciliada en el país aun cuando carezcan de personalidad jurídica. (La Gaceta, 2003)

#### **5. Adquirir y autorizar Libros Contables y de Actas.**

Llevar, cuando corresponda y de acuerdo con el Código de Comercio los libros y demás registros contables obligatorios y necesarios, así como aquellos que disponga la Corporación para personas que no están obligadas a llevar libros y registros.

Anotar las operaciones de ingresos y gastos en las fechas correspondientes, respaldando dichos registros con sus comprobantes. (Osorio, 2012)

#### **6. Obtener la afiliación a la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT).**

Los comerciantes tendrán la obligación de:

I.-Participar la iniciación de sus actividades profesionales y la apertura de sus establecimientos o despachos por medio de circulares dirigidas a los comerciantes de su domicilio y de las plazas en que tengan sucursales o están sitios los locales indicados o tengan corresponsales. Las circulares contendrán el nombre, razón o denominación del

comerciante, las actividades principales de su giro, su domicilio y las direcciones de sus sucursales y agencias y establecimientos y los nombres de éstos, si los tuvieran, el balance de apertura y los representantes. Las circulares pueden substituirse por inserciones en dos periódicos de los de máxima circulación en los lugares indicados;

II.-Notificar, en la misma forma, las modificaciones que sufran los datos anteriores;

III.-Comunicar del mismo modo su retiro, si es comerciante individual, o su disolución, si se trata de sociedades, así como dar cuenta de la liquidación y cierre de los establecimientos y despachos. (Osorio, 2012)

## **7. Obtener el Permiso de Operación.**

Para que un negocio, establecimiento comercial, o una institución sin fines de lucro, pueda funcionar en el término municipal del Distrito Central, es obligatorio que los propietarios o sus representantes legales obtengan previamente el Permiso de Operación, debiendo renovarlo en el mes de enero de cada año.

Corresponde a la Gerencia de Atención al Ciudadano, la tramitación de las solicitudes de permisos de operación, así como la autorización de los permisos que cumplan con los requisitos legales y reglamentarios, los cuales tendrán vigencia hasta el 31 de diciembre de cada año. (Registro Tributario Nacional, 1990)

## **8. Obtener registro para el pago de impuestos sobre venta.**

Están obligadas a inscribirse en el Registro:

- a) Las personas naturales que perciban ingresos o rentas de cualquier naturaleza, por los montos y formas que se señalen en el respectivo reglamento;
- b) Las personas jurídicas;
- c) Las instituciones autónomas, semiautónomas y corporaciones del Estado, que se registrarán sólo para efectos de control.

El Código de Registro Tributario Nacional, deberá ser exhibido únicamente para actos y gestiones de carácter fiscal, de acuerdo con las regulaciones y disposiciones que emita la Dirección General de Tributación. (Emprende Guía, 2017)

## **9. Obtener la afiliación al Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS).**

El empleador está obligado a inscribir en el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS), a todo trabajador que ingrese a su servicio y también deberá comunicar, en su caso, la cesación del trabajador tan pronto como sea posible.

A cada trabajador inscrito se le entregará un documento de identificación y un estado de cuenta de aportaciones.

El reglamento determinará el plazo y la forma de inscripción de los empleadores y sus trabajadores y el uso de documentos de afiliación. (Ley del Seguro Social, 2001)

## **10. Obtener la afiliación al Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP).**

Son obligaciones de los empresarios particulares aportantes:

- a) Inscribirse en el Registro de contribuyentes del Instituto;

- b) Remitir al Instituto el balance general correspondiente al ejercicio anterior, dentro de los sesenta (60) días siguientes al cierre de operaciones;
- c) Remitir mensualmente al Instituto copias autorizadas de las planillas y los salarios devengados por sus trabajadores u otro tipo de documentos equivalentes

**11.** Estructura y desarrollar los servicios de formación profesional que establezcan de acuerdo con las disposiciones del Instituto. (Ley del INFOP, 1973)

**Obtener la afiliación al Régimen de Aportación Privada (RAP).**

Las disposiciones de estos regímenes se aplican a todos los patronos, trabajadores y grupos organizados aportantes a FOSOFI. Las aportaciones de los patronos serán por lo menos iguales a las aportaciones de los trabajadores. En el respectivo manual operativo o convenio de ser suscrito entre las organizaciones representativas de los aportantes y FOSOFI se determinará el tiempo, forma y otros aspectos técnico-administrativos relacionados con la forma en que los aportantes se incorporarán a estos regímenes, incluyendo aquellas personas que no dependan de un patrono. En tal documento, además, se definirá, si fuese un requisito de los donantes o contribuyentes para participar en FOSOFI, la estructura organizativa, así como todos los aspectos administrativos relacionados con el manejo de cada régimen especial. (Congreso Nacional, 1991)

**Tabla 34. Gastos de constitución**

| <b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b> |   |                  |
|-------------------------------|---|------------------|
| <b>No.</b>                    | <b>Concepto</b>                             | <b>Total</b>     |
| 1                             | Honorarios Legales                          | L3,500.00        |
| 2                             | Inscripción en Cámara de Comercio           | L450.00          |
| 3                             | Obtención del Registro Tributario Nacional  | L300.00          |
| 4                             | Obtención del Permiso de Operación          | L1,400.00        |
| 5                             | Registro de Impuesto sobre la Venta         | L1,000.00        |
| 6                             | Gastos de Publicación en la Gaceta          | L300.00          |
| 7                             | Gastos de Publicación en Diarios Nacionales | L600.00          |
| 8                             | Timbres Regístrales                         | L300.00          |
| 9                             | Timbres del Colegio de Abogados             | L10.00           |
| 10                            | Papel Sellado Primera Clase                 | L10.00           |
| 11                            | Timbres de Contratación                     | L40.00           |
| 12                            | Carátula de Escritura                       | L15.00           |
| 13                            | Gastos Adicionales                          | L200.00          |
| 14                            | Papel Sellado Segunda Clase                 | L10.00           |
|                               | <b>Total</b>                                | <b>L8,135.00</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

## 12. Cronograma de Ejecución (control de ejecución)

Tabla 35. Cronograma de ejecución

| Actividades                                | Año 1   |          |         |         |         |         | Año 2   |         |         |         |         |         | Año 3   |          |         |         |         |         | Año 4   |          |         |     |         |         |   |
|--|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|-----|---------|---------|---|
|  | En<br>e | Mar<br>z | Ju<br>n | Ag<br>t | Oc<br>t | Di<br>c | En<br>e | Ma<br>y | Ju<br>l | Se<br>p | Oc<br>t | Di<br>c | En<br>e | Mar<br>z | Ma<br>y | Ju<br>l | Ag<br>t | Di<br>c | En<br>e | Mar<br>z | Ju<br>n | Sep | Oc<br>t | Di<br>c |   |
| Constitución de la empresa                 | ■       |          |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |         |         |         |         |         |          |         |     |         |         |   |
| Elaboración de los elementos de planeación | ■       | ■        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |         |         |         |         |         |          |         |     |         |         |   |
| Cotización de Financiamiento               |         | ■        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |         |         |         |         |         |          |         |     |         |         |   |
| Identificación de instrumento de control   |         | ■        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |         |         |         |         |         |          |         |     |         |         |   |
| Solicitud prestamo del banco               |         | ■        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |         |         |         |         |         |          |         |     |         |         |   |
| Diseño de la planta y acondicionamiento    |         | ■        | ■       |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |         |         |         |         |         |          |         |     |         |         |   |
| Elaboración de POA                         |         | ■        |         |         |         |         | ■       |         |         |         |         | ■       |         |          |         |         |         |         |         | ■        |         |     |         |         | ■ |
| Proceso de contratación                    |         |          |         | ■       |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |         |         |         |         |         |          |         |     |         |         |   |
| Selección del personal                     |         |          |         | ■       |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |         |         |         |         |         |          |         |     |         |         |   |
| Contratación del personal                  |         |          |         |         | ■       |         |         |         |         |         |         |         |         |          |         |         |         |         |         |          |         |     |         |         |   |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

| Actividades                          | Año 1 |     |     |     | Año 2 |     |     |     |     | Año 3 |     |     |     |     | Año 4 |     |     |     |     | Año 5 |     |     |     |     |     |     |
|--------------------------------------|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                                      | Jun   | Agt | Oct | Dic | Ene   | May | Jul | Oct | Dic | Ene   | Mar | May | Jul | Agt | Dic   | Ene | Maz | Jun | Sep | Oct   | Dic | Mar | May | Jul | Oct | Dic |
| Capacitación de Personal             |       |     | ■   |     | ■     |     |     | ■   |     | ■     |     | ■   |     |     | ■     |     | ■   |     |     | ■     |     | ■   |     |     |     | ■   |
| Contratación de Publicidad           |       |     | ■   |     | ■     |     |     | ■   |     |       | ■   |     |     | ■   |       | ■   |     |     | ■   |       | ■   |     |     |     | ■   |     |
| Desembolso I                         | ■     |     |     |     |       |     |     |     |     |       |     |     |     |     |       |     |     |     |     |       |     |     |     |     |     |     |
| Inicio de Operaciones                |       |     | ■   |     |       |     |     |     |     |       |     |     |     |     |       |     |     |     |     |       |     |     |     |     |     |     |
| Desembolso II                        |       |     | ■   |     |       |     |     |     |     |       |     |     |     |     |       |     |     |     |     |       |     |     |     |     |     |     |
| Revisión de resultados semestral     | ■     |     |     |     |       |     | ■   |     | ■   |       |     |     | ■   |     | ■     |     |     | ■   |     | ■     |     |     | ■   |     |     |     |
| Revisión de estrategias competitivas | ■     |     |     | ■   |       | ■   |     | ■   |     |       | ■   |     |     |     | ■     |     |     | ■   |     | ■     |     |     | ■   |     |     |     |
| Desembolso III                       |       |     |     | ■   |       |     |     |     |     |       |     |     |     |     |       |     |     |     |     |       |     |     |     |     |     |     |
| Mantenimiento equipo                 |       | ■   |     | ■   |       |     |     | ■   |     |       |     |     |     | ■   |       |     |     | ■   |     | ■     |     |     |     | ■   |     |     |
| Revisión de resultados anuales       |       |     |     | ■   |       |     |     |     |     |       |     |     |     |     | ■     |     |     |     |     |       | ■   |     |     |     | ■   |     |
| Revisión de resultados               |       |     |     | ■   |       | ■   |     |     | ■   |       |     |     |     |     | ■     |     |     |     |     |       |     |     |     |     |     |     |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Mercado (2020)

## **CAPITULO VII: ESTUDIO TÉCNICO FINANCIERO Y ECONÓMICO**

### **7.1 Introducción**

El estudio financiero y económico es para desarrollar un análisis y determinar la factibilidad/rentabilidad del proyecto, desde el punto de vista numérico, evaluando la inversión inicial, las fuentes de financiamiento por medio del capital de los socios y préstamos bancarios, los ingresos y gastos para la puesta en marcha de la empresa.

Al analizar los resultados proyectados conforme a la demanda y oferta del estudio de mercado, se determinará el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) a través de un pronóstico de ventas, el flujo de efectivo y los indicadores VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno), permitiendo tener un panorama financiero que muestre las ganancias o pérdidas, determinando la viabilidad del proyecto.

### **7.2 Objetivos**

#### **7.2.1 Objetivo general**

Desarrollar un estudio económico-financiero para la empresa Arte de Mi tierra S.A. con el propósito de evaluar la factibilidad y la rentabilidad de la puesta en marcha del proyecto basados en criterios de evaluación de inversiones establecidos.

#### **7.2.2 Objetivos específicos**

- Realizar el análisis financiero del proyecto, para evaluar los resultados que nos permitirá determinar si es viable.
- Determinar la rentabilidad económica y financiera del proyecto.

- Calcular las razones financieras con el fin de interpretar los resultados y emitir un diagnóstico de la salud financiera de la empresa.

### **7.3 Definir el Plan de Inversión y Fuentes de Financiamiento**

La inversión inicial de la empresa se comprende de los activos fijos, gastos de la organización (activos diferidos) siendo necesarios para la legalización y finalmente el capital de trabajo que determina los costos y gastos requeridos para iniciar las operaciones.

El capital de trabajo es la inversión de los activos fijos y diferidos que son necesarios para que inicie a funcionar la empresa, y se requiere de financiamiento de las tres primeras producciones antes de recibir ingresos, en este caso se ha calculado el capital de trabajo requerido operar durante tres meses, periodo considerado apropiado para la producción de la empresa y tiempo suficiente para que los clientes potenciales conozcan de la existencia de la empresa.

**Tabla 36. Plan de inversión y fuente de financiamiento.**

**PROYECTO EMPRESA ARTE DE MI TIERRA  
MUNICIPIO DE OJOJONA, FRANCISCO MORAZAN  
Inicio de operaciones a partir del 1 de enero del 2021  
Plan global de inversión y fuente de financiamiento**

| Rubro de inversión     | Inversión total |                   | Fondos propios |                   | Préstamos de bancos |                   |
|------------------------|-----------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------------|-------------------|
|                        | L               |                   | L              |                   | L                   |                   |
| Pre-operativa          | L               | 65,648.00         | L              | 65,648.00         | L                   | -                 |
| Inversión fija         | L               | 151,260.00        | L              | 151,260.00        | L                   | -                 |
| Capital de trabajo     | L               | 321,520.23        | L              | 213,101.93        | L                   | 108,418.30        |
| <b>Total inversión</b> | <b>L</b>        | <b>538,428.23</b> | <b>L</b>       | <b>430,009.93</b> | <b>L</b>            | <b>108,418.30</b> |
| <b>Participación</b>   |                 | <b>100%</b>       |                | <b>80%</b>        |                     | <b>20%</b>        |

| Mobiliario y equipo requerido |          |                |             |
|-------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Concepto                      | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
| Piletas                       | 2        | L 4,000.00     | L 8,000.00  |
| Carretas                      | 2        | L 1,000.00     | L 2,000.00  |
| Palas                         | 3        | L 400.00       | L 1,200.00  |
| Torno                         | 1        | L 2,000.00     | L 2,000.00  |
| Juego de moldes de yeso       | 10       | L 300.00       | L 3,000.00  |
| Horno                         | 1        | L 9,000.00     | L 9,000.00  |
| Sillas de espera              | 8        | L 350.00       | L 2,800.00  |
| Silla de oficina              | 3        | L 450.00       | L 1,350.00  |
| Archivo                       | 1        | L 8,300.00     | L 8,300.00  |
| Dispensador                   | 1        | L 3,500.00     | L 3,500.00  |
| Papelera                      | 3        | L 120.00       | L 360.00    |
| Basurero                      | 4        | L 100.00       | L 400.00    |
| Sumadora                      | 2        | L 1,000.00     | L 2,000.00  |
| Vitrinas                      | 4        | L 7,000.00     | L 28,000.00 |
| Estantes para la bodega       | 4        | L 1,100.00     | L 4,400.00  |
| Juego de comedor              | 1        | L 3,200.00     | L 3,200.00  |
| Teléfono                      | 1        | L 1,100.00     | L 1,100.00  |
| Computadoras                  | 2        | L 12,000.00    | L 24,000.00 |
| Impresora multifuncional      | 1        | L 7,000.00     | L 7,000.00  |
| Escritorio                    | 2        | L 2,800.00     | L 5,600.00  |

|                              |   |              |                     |
|------------------------------|---|--------------|---------------------|
| Microonda                    | 1 | L 2,500.00   | L 2,500.00          |
| Mesa de trabajo              | 4 | L 3,500.00   | L 14,000.00         |
| Lámparas                     | 3 | L 1,250.00   | L 3,750.00          |
| Caja fuerte                  | 1 | L 1,000.00   | L 1,000.00          |
| Troco                        | 2 | L 1,900.00   | L 3,800.00          |
| Aire acondicionado           | 1 | L 9,000.00   | L 9,000.00          |
| Sub-total inversión fija     |   |              | <b>L 151,260.00</b> |
| <b>Pre-operativa</b>         |   |              |                     |
| Constitución                 | 1 | L 8,135.00   | L 8,135.00          |
| Activos diferido             | 1 | L 57,513.00  | L 57,513.00         |
| Sub-total pre-operativa      |   |              | <b>L 65,648.00</b>  |
| <b>Capital de trabajo</b>    |   |              |                     |
| Costo y gastos de 3 meses    |   | L 321,520.23 | L 321,520.23        |
| Sub-total capital de trabajo |   |              | <b>L 321,520.23</b> |
| <b>TOTAL</b>                 |   |              | <b>L 538,428.23</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

La participación del capital propio es del 80% y con un 20% de financiamiento realizado por medio de un banco, valores que están dentro de los límites aceptables para un proyecto de inversión de este tipo de naturaleza.

La inversión total es de L 538,428.23 incluyendo: alquiler, mano de obra, compra de mobiliario y equipo, gastos de constitución y capital de trabajo que corresponde a 3 meses, efectuando la programación de la producción y venta, de esta forma no se dejara sin liquidez a la empresa.

#### 5.4 Calcular el Costo de Capital o Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR).

**Tabla 37. Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR)**

| N°                       | Año  | Inflación acumulada al último día de diciembre | 100% + inflación anual acumulada |
|--------------------------|------|--|----------------------------------|
| 1                        | 2016 | 3.3  | 103.3                            |
| 2                        | 2017 | 4.7  | 104.7                            |
| 3                        | 2018 | 4.22   | 104.22                           |
| 4                        | 2019 | 4.08   | 104.08                           |
| 5                        | 2020 | 3.6  | 103.6                            |
| F= Inflación media anual |      |  | 3.98%                            |
| i= Premio al riesgo/año  |      |  | 15%                              |
| TMAR                     |      |  | <b>19.18%</b>                    |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

| Accionista    | Inflación | Premio al riesgo | TMAR   |
|---------------|-----------|------------------|--------|
| Inversionista | 3.80%     | 15%              | 0.1898 |
| Banco         |           |                  | 0.2    |

| Accionista               | % aportación | TMAR     | Ponderación    |
|--------------------------|--------------|----------|----------------|
| Inversionista            | 0.8          | X 0.1898 | 0.15184        |
| Banco                    | 0.2          | X 0.2000 | 0.04           |
| <b>TMAR GLOBLA MIXTA</b> |              |          | <b>0.19184</b> |

La TMAR del proyecto es la que determina el rendimiento mínimo que los socios esperan, esta fue calculada con la tasa de inflación acumulada de los últimos 5 años, con el 15% del premio del riesgo por invertir de los socios (información extraída del libro de Gabriel Baca Urbina, sexta edición, Pág. 152-153), el resultado se utilizará para comparar con el retorno sobre la inversión.

## 5.5 Determinación de los Ingresos

**Tabla 38. Total de ingresos.**

| Total ingresos por años |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| Año                     | Total ingreso del proyecto |
| 1                       | L 1,796,904.00             |
| 2                       | L 1,955,229.84             |
| 3                       | L 2,160,724.40             |
| 4                       | L 2,333,767.92             |
| 5                       | L 2,512,868.88             |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio Técnico (2020)

En la tabla podemos ver el desglose de los ingresos, proyectados a 5 años, teniendo el primer año como ingreso una proyección de venta de 12,000 piezas generando un ingreso para poder cubrir los costos de la producción y comercialización de la alfarería.

## 5.6 Determinación de Costos

### 5.6.1 Costo de producción.

Los costos de producción fueron calculados considerando la materia prima, mano de obra, insumos, costos indirectos de fabricación, costo de embalaje incluyendo todo lo necesario para la fabricación de las piezas hasta tener el producto terminado.

**Tabla 39. Costos de Producción**

| Costo de materia prima |                 |               |               |                    |
|------------------------|-----------------|---------------|---------------|--------------------|
| Descripción            | Piezas          | metro 3       | Precio por m3 | Costo total m3     |
| Vasijas                | 10161           | 85            | L 600.00      | L 50,805.00        |
| Moldes                 | 1839            | 15            | L 600.00      | L 9,195.00         |
| <b>Total</b>           | <b>12000.00</b> | <b>100.00</b> |               | <b>L 60,000.00</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

**Tabla 40. Consumo de energía**

**Consumo energía eléctrica**

| Concepto     | Consumo diario kWh | Consumo mensual kWh | Costo unitario kWh lps | Costo mensual lps | Costo anual lps   |
|--------------|--------------------|---------------------|------------------------|-------------------|-------------------|
| Iluminación  | 5                  | 190                 | 4.25                   | L807.50           | L9,690.00         |
| Otros usos   | 12                 | 290                 | 4.25                   | L1,232.50         | L14,790.00        |
| <b>Total</b> |                    |                     |                        | <b>L2,040.00</b>  | <b>L24,480.00</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

**Tabla 41. Insumos**

**Insumos**

| Insumos       | Cantidad por día | Consumo mensual | Costo | Consumo mensual en lempiras | Costo total anual en Lempiras |
|---------------|------------------|-----------------|-------|-----------------------------|-------------------------------|
| Agua          | 2 M3             | 52 m3           | 15    | L780.00                     | L9,360.00                     |
| Pintura       | 120 GL           | 10 GL           | 280   | L2,800.00                   | L33,600.00                    |
| Diluyente     | 60 GL            | 5 GL            | 346   | L1,730.00                   | L20,760.00                    |
| Barniz        | 60 GL            | 5 GL            | 240   | L1,200.00                   | L14,400.00                    |
| Leña          | 96 cargas        | 8 cargas        | 75    | L600.00                     | L7,200.00                     |
| Pasta de yeso | 24 KL            | 1 KL            | 25    | L25.00                      | L300.00                       |
| <b>Total</b>  |                  |                 |       | <b>L7,135.00</b>            | <b>L85,620.00</b>             |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

**Tabla 42. Costos indirectos de fabricación**

**Costos indirectos de fabricación**

| Concepto               | Consumo mensual | Consumo anual | Costo unitario lps | Costo anual lps |
|------------------------|-----------------|---------------|--------------------|-----------------|
| Cubre bocas            | 40              | 480           | L 3.00             | L 1,440.00      |
| Gabachas               | 4               | 8             | L 150.00           | L 1,200.00      |
| Detergente( libras)    | 8               | 96            | L 11.00            | L 1,056.00      |
| escobas                | 3               | 18            | L 45.00            | L 810.00        |
| Bactericidas ( litros) | 3               | 36            | L 11.50            | L 414.00        |
| Trapeador              | 2               | 12            | L 35.00            | L 420.00        |
| Mecha de trapeador     | 2               | 12            | L 55.00            | L 660.00        |
| Cepillos               | 2               | 8             | L 25.00            | L 200.00        |

|                             |    |     |          |                    |
|-----------------------------|----|-----|----------|--------------------|
| Papel higiénico             | 6  | 72  | L 20.00  | L 1,440.00         |
| Jabón líquido ( litros)     | 2  | 24  | L 28.00  | L 672.00           |
| Botas                       | 4  | 4   | L 250.00 | L 1,000.00         |
| Servilletas de aseo         | 8  | 48  | L 20.00  | L 960.00           |
| Papel toalla, para limpieza | 10 | 120 | L 20.00  | L 2,400.00         |
| Guantes                     | 2  | 12  | L 120.00 | L 1,440.00         |
| Juego de pinceles           | 2  | 24  | L 150.00 | L 3,600.00         |
| Bolsas                      | 3  | 60  | L 96.00  | L 5,760.00         |
| Brocha                      | 2  | 24  | L 60.00  | L 1,440.00         |
| Esjonja                     | 3  | 36  | L 15.00  | L 540.00           |
| Hilo                        | 2  | 24  | L 10.00  | L 240.00           |
| Cuchillo                    | 1  | 12  | L 35.00  | L 420.00           |
| Espátula                    | 2  | 24  | L 45.00  | L 1,080.00         |
| Cuchilla                    | 2  | 24  | L 30.00  | L 720.00           |
| <b>Total</b>                |    |     |          | <b>L 27,912.00</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

**Tabla 43. Costo de mano de obra directa**

**Costo de mano de obra directa**

| Plaza          | N° de plazas | Turnos/día | Sueldo mensual/plaza en Lps | Sueldo anual plaza en Lps | Prestaciones |
|----------------|--------------|------------|-----------------------------|---------------------------|--------------|
| Jefe Operativo | 1            | 1          | L14,000.00                  | L168,000.00               | 5%           |
| Operarios      | 3            | 1          | L9,367.00                   | L337,212.00               | 5%           |
| <b>Total</b>   |              |            |                             | <b>L505,212.00</b>        |              |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

**Tabla 44. Costo de embalaje**

**Costo de embalaje**

| Descripción    | Consumo mensual | Consumo anual | costo unitario lps | Costo anual lps   |
|----------------|-----------------|---------------|--------------------|-------------------|
| Bolsa plástica | 300             | 3600          | 0.20               | L720.00           |
| Periódico      | 20              | 240           | 6.00               | L1,440.00         |
| Cajas          | 30              | 360           | 10.00              | L3,600.00         |
| <b>Total</b>   |                 |               |                    | <b>L 5,760.00</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

**Tabla 45. Presupuestos de costos de producción**

**Presupuesto de costos de producción**

| Concepto                         | Costo Total        | Costo total de un mes |
|----------------------------------|--------------------|-----------------------|
| Materia prima                    | L60,000.00         | L5,000.00             |
| Insumos                          | L85,620.00         | L7,135.00             |
| Embalajes                        | L5,760.00          | L480.00               |
| Consumo energía eléctrica        | L24,480.00         | L2,040.00             |
| Costos indirectos de fabricación | L27,912.00         | L2,326.00             |
| Mano de obra directa             | L505,212.00        | L42,101.00            |
| <b>Total</b>                     | <b>L708,984.00</b> | <b>L59,082.00</b>     |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

**Tabla 46. Proyección de producción a 5 años**

| Año | Costo total de producción a 5 años | % Incremento |
|-----|------------------------------------|--------------|
| 1   | L708,984.00                        | 4%           |
| 2   | L733,750.23                        | 4%           |
| 3   | L758,738.53                        | 4%           |
| 4   | L783,578.48                        | 4%           |
| 5   | L808,520.55                        | 4%           |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

### 5.6.2 Gastos de administración.

Dentro de los gastos de administración se considera el personal administrativo para cada año, en este caso se tendrá un administrador cuyo sueldo será aplicado nada más el 50% por las funciones y tiempo a realizar, y el 50% restante al departamento de ventas porque también está a cargo, tomando en cuenta el incremento del 3% anual que va amarrado con la tasa de inflación y la política interna de la empresa sobre incremento salarial e incentivos, también están incluidos otros gastos como la contabilidad externa, alquiler (50% aplicado) y servicios públicos.

**Tabla 47. Costo de administración**

| Empleados Administrativos | No. De empleados | Sueldo Individual | Sueldo 50% | Anual      | 2021              | 2022               | 2023               | 2024               | 2025               | 2026               |
|---------------------------|------------------|-------------------|------------|------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Administrador             | 1                | L16,500.00        | L8,250.00  | L99,000.00 | L99,000.00        | L101,970.00        | L105,029.10        | L108,179.97        | L111,425.37        | L114,768.13        |
| <b>TOTAL</b>              |                  |                   |            |            | <b>L99,000.00</b> | <b>L101,970.00</b> | <b>L105,029.10</b> | <b>L108,179.97</b> | <b>L111,425.37</b> | <b>L114,768.13</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

**Tabla 48. Otros gastos de administración**

**Otros Gastos**

| Concepto             | Costo mensual | Costo anual       |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Contabilidad Externa | L1,100.00     | L13,200.00        |
| Alquiler (50%)       | L3,000.00     | L36,000.00        |
| Teléfono             | L500.00       | L6,000.00         |
| Servicios públicos   | L2,575.00     | L30,900.00        |
| <b>Total</b>         |               | <b>L86,100.00</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de financiero (2020)

**Tabla 49. Presupuesto gastos de administración**

**Presupuesto de gastos de administración**

| Concepto     | Costo total anual  | Costo mensual     |
|--------------|--------------------|-------------------|
| Sueldos      | L99,000.00         | L8,250.00         |
| Otros Gastos | L86,100.00         | L7,175.00         |
| <b>Total</b> | <b>L185,100.00</b> | <b>L15,425.00</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de financiero (2020)

### 5.6.3 Gastos de ventas.

Los gastos de ventas incluyen los sueldos y salarios del vendedor y aplicando el 50% al administrador; Se tendrán uniformes para una excelente presentación de servicio, para la publicidad y promoción se realizarán folletos publicitarios para dar a conocer la empresa.

**Tabla 50. Gastos de ventas**

| Empleados Administrativos | No. De empleados | Sueldo Individual | Sueldo 50% | Anual       | 2021               | 2022               | 2023               | 2024               | 2025               | 2026               |
|---------------------------|------------------|-------------------|------------|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Administrador             | 1                | L16,500.00        | L8,250.00  | L99,000.00  | L99,000.00         | L101,970.00        | L105,029.10        | L108,179.97        | L111,425.37        | L114,768.13        |
| Oficial de ventas         | 1                | L13,500.00        | L13,500.00 | L162,000.00 | L162,000.00        | L166,860.00        | L171,865.80        | L177,021.77        | L182,332.43        | L187,802.40        |
| <b>TOTAL</b>              |                  |                   |            |             | <b>L261,000.00</b> | <b>L268,830.00</b> | <b>L276,894.90</b> | <b>L285,201.75</b> | <b>L293,757.80</b> | <b>L302,570.53</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

**Tabla 51. Otros gastos de ventas**

#### Otros costos

| Concepto               | Gasto mensual | Gasto anual        |
|------------------------|---------------|--------------------|
| Alquiler (50%)         | L3,000.00     | L36,000.00         |
| Permiso de operación   | L250.00       | L3,000.00          |
| promoción y publicidad | L4,386.67     | L52,640.00         |
| Internet               | L1,200.00     | L14,400.00         |
| <b>Total</b>           |               | <b>L106,040.00</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

**Tabla 52. Uniformes**

| Uniformes          | Costo unitario | Costo anual    |
|--------------------|----------------|----------------|
| Empleados de venta | L 300.00       | L900.00        |
| <b>Total</b>       |                | <b>L900.00</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

**Tabla 53. Material de limpieza**

| Material de limpieza            | Costo unitario | Costo anual       |
|---------------------------------|----------------|-------------------|
| Jabón de barra                  | L 20.00        | L 240.00          |
| Detergente                      | L 80.00        | L 640.00          |
| Toallas                         | L 20.00        | L 480.00          |
| Botes de desinfectante de 150ml | L 110.00       | L 1,320.00        |
| Botes de Azistin de 150ml       | L 40.00        | L 480.00          |
| Escobas                         | L 45.00        | L 270.00          |
| Trapeadores                     | L 55.00        | L 330.00          |
| <b>Total</b>                    |                | <b>L 3,760.00</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

**Tabla 54. Papelería**

| Papelería                | Costo unitario | Cantidad anual | Costo anual       |
|--------------------------|----------------|----------------|-------------------|
| Tarjetas de presentación | L 1.00         | L 1,000.00     | L 1,000.00        |
| Trifolio                 | L 0.75         | L 1,000.00     | L 750.00          |
| Facturas para clientes   | L 0.20         | L 6,000.00     | L 1,200.00        |
| <b>Total</b>             |                |                | <b>L 2,950.00</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

**Tabla 55. Presupuesto de gastos de ventas**

| Presupuesto de gastos de ventas |                    |                   |
|---------------------------------|--------------------|-------------------|
| Concepto                        | Costo total anual  | Costo mensual     |
| Sueldos                         | L261,000.00        | L21,750.00        |
| Otros costos                    | L106,040.00        | L8,836.67         |
| Uniformes                       | L900.00            | L75.00            |
| Material de limpieza            | L3,760.00          | L313.33           |
| Papelería                       | L2,950.00          | L245.83           |
| <b>Total</b>                    | <b>L374,650.00</b> | <b>L31,220.83</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

#### 5.6.4 Costos financieros.

El préstamo adquirido por los socios será financiado a 5 años con una tasa del 16% aplicable anualmente, realizando el cálculo correspondiente saliendo un costo financiero de L 49,771.36 a cambio de la obtención de dinero para iniciar operaciones en la empresa.

**Tabla 56. Costos financieros**

| Descripción        | Total      | Tasa   | 1          | 2          | 3          | 4         | 5         |
|--------------------|------------|--------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| Costos financieros | L49,771.36 | 16.00% | L16,250.89 | L13,600.09 | L10,492.94 | L6,847.89 | L2,579.55 |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

#### 5.6.5 Depreciaciones y amortizaciones.

Sobre las depreciaciones (muebles y equipo) y la amortización (gastos de instalación) serán a 5 años de vida útil como se puede observar en los siguientes cuadros y los cálculos están efectuados de forma anual con un porcentaje equivalente a 20% por año, para la amortización de gastos financieros es del 16% anual (tasa de interés) y se va determina dependiendo del monto del capital.

**Tabla 57. Depreciación de activo fijo**

| Depreciación de activo fijo de producción, oficina y ventas |                    |            |                   |                   |                   |                   |                   |                        |                  |                               |
|---|--------------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------|------------------|-------------------------------|
| Concepto  | Costo              | porcentaje | año 1             | año 2             | año 3             | año 4             | año 5             | Depreciación acumulada | Valor en libros  | Valor en pérdidas y ganancias |
| Equipo de producción  | L118,350.00        | 20%        | L23,670.00        | L23,670.00        | L23,670.00        | L23,670.00        | L23,670.00        | L117,166.50            | L1,183.50        | L1,183.50                     |
| Equipo de oficina y venta                                   | L33,000.00         | 20%        | L6,600.00         | L6,600.00         | L6,600.00         | L6,600.00         | L6,600.00         | L32,670.00             | L330.00          | L330.00                       |
| <b>Total</b>  | <b>L151,350.00</b> |            | <b>L30,270.00</b> | <b>L30,270.00</b> | <b>L30,270.00</b> | <b>L30,270.00</b> | <b>L30,270.00</b> | <b>L149,836.50</b>     | <b>L1,513.50</b> | <b>L1,513.50</b>              |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

**Tabla 58. Amortización**

| Amortización de préstamo y activo diferido |            |        |            |            |            |            |            |
|--|------------|--------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Activo diferido                            | Total      | años 5 | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          |
| Gastos de instalación                      | L57,513.00 | 20.00% | L11,502.60 | L11,502.60 | L11,502.60 | L11,502.60 | L11,502.60 |
| Gastos financieros                         | L49,771.36 | 16.00% | L16,250.89 | L13,600.09 | L10,492.94 | L6,847.89  | L2,579.55  |
| Capital                                    |            |        | L15,387.38 | L18,038.18 | L21,145.63 | L24,788.40 | L29,058.72 |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

### 5.6.6 El financiamiento y su tabla de amortización de la deuda.

Para totalizar la inversión inicial del proyecto, se incurrirá en a un préstamo o financiamiento bancario equivalente al 20%, el cual será amortizado en 5 años plazo, sujeto a las condiciones que el banco exige con una tasa de interés del 16% anual, aplicado a cuotas niveladas y en el siguiente cuadro se detalla los pagos a realizar que tendrá que devengar el negocio mensualmente, teniendo en cuenta que es solicitado para llevar a cabo la implementación del proyecto.

**Tabla 59. Tabla de amortización**

|                                     |                    |
|-------------------------------------|--------------------|
| Años                                | 5                  |
| Periodos por año (P/Año)            | 12                 |
| Número total periodos (N)           | 60                 |
| Tasa interés (I/AÑO)                | 16.00%             |
| Valor presente (VP)                 | L. -108,418.30     |
| Valor futuro (VF)                   | L. -               |
| Anualidad anticipada: 1, Vencida: 0 | 0                  |
| <b>Pago o cuota nivelada:</b>       | <b>L. 2,636.52</b> |

| Mes | Cuota     | Pago de Intereses | Amortización de Capital | Saldo Capital |
|-----|-----------|-------------------|-------------------------|---------------|
| 0   |           |                   |                         | L108,418.30   |
| 1   | L2,636.52 | L1,445.58         | L1,190.95               | L107,227.35   |
| 2   | L2,636.52 | L1,429.70         | L1,206.82               | L106,020.53   |
| 3   | L2,636.52 | L1,413.61         | L1,222.92               | L104,797.62   |
| 4   | L2,636.52 | L1,397.30         | L1,239.22               | L103,558.39   |
| 5   | L2,636.52 | L1,380.78         | L1,255.74               | L102,302.65   |
| 6   | L2,636.52 | L1,364.04         | L1,272.49               | L101,030.16   |
| 7   | L2,636.52 | L1,347.07         | L1,289.45               | L99,740.71    |
| 8   | L2,636.52 | L1,329.88         | L1,306.65               | L98,434.06    |
| 9   | L2,636.52 | L1,312.45         | L1,324.07               | L97,110.00    |
| 10  | L2,636.52 | L1,294.80         | L1,341.72               | L95,768.27    |

|    |           |           |           |            |
|----|-----------|-----------|-----------|------------|
| 11 | L2,636.52 | L1,276.91 | L1,359.61 | L94,408.66 |
| 12 | L2,636.52 | L1,258.78 | L1,377.74 | L93,030.92 |
| 13 | L2,636.52 | L1,240.41 | L1,396.11 | L91,634.81 |
| 14 | L2,636.52 | L1,221.80 | L1,414.72 | L90,220.09 |
| 15 | L2,636.52 | L1,202.93 | L1,433.59 | L88,786.50 |
| 16 | L2,636.52 | L1,183.82 | L1,452.70 | L87,333.80 |
| 17 | L2,636.52 | L1,164.45 | L1,472.07 | L85,861.72 |
| 18 | L2,636.52 | L1,144.82 | L1,491.70 | L84,370.02 |
| 19 | L2,636.52 | L1,124.93 | L1,511.59 | L82,858.44 |
| 20 | L2,636.52 | L1,104.78 | L1,531.74 | L81,326.69 |
| 21 | L2,636.52 | L1,084.36 | L1,552.17 | L79,774.53 |
| 22 | L2,636.52 | L1,063.66 | L1,572.86 | L78,201.66 |
| 23 | L2,636.52 | L1,042.69 | L1,593.83 | L76,607.83 |
| 24 | L2,636.52 | L1,021.44 | L1,615.08 | L74,992.74 |
| 25 | L2,636.52 | L999.90   | L1,636.62 | L73,356.13 |
| 26 | L2,636.52 | L978.08   | L1,658.44 | L71,697.69 |
| 27 | L2,636.52 | L955.97   | L1,680.55 | L70,017.13 |
| 28 | L2,636.52 | L933.56   | L1,702.96 | L68,314.17 |
| 29 | L2,636.52 | L910.86   | L1,725.67 | L66,588.50 |
| 30 | L2,636.52 | L887.85   | L1,748.68 | L64,839.83 |
| 31 | L2,636.52 | L864.53   | L1,771.99 | L63,067.84 |
| 32 | L2,636.52 | L840.90   | L1,795.62 | L61,272.22 |
| 33 | L2,636.52 | L816.96   | L1,819.56 | L59,452.66 |
| 34 | L2,636.52 | L792.70   | L1,843.82 | L57,608.84 |
| 35 | L2,636.52 | L768.12   | L1,868.40 | L55,740.44 |
| 36 | L2,636.52 | L743.21   | L1,893.32 | L53,847.12 |
| 37 | L2,636.52 | L717.96   | L1,918.56 | L51,928.56 |
| 38 | L2,636.52 | L692.38   | L1,944.14 | L49,984.42 |
| 39 | L2,636.52 | L666.46   | L1,970.06 | L48,014.35 |
| 40 | L2,636.52 | L640.19   | L1,996.33 | L46,018.02 |
| 41 | L2,636.52 | L613.57   | L2,022.95 | L43,995.07 |
| 42 | L2,636.52 | L586.60   | L2,049.92 | L41,945.15 |
| 43 | L2,636.52 | L559.27   | L2,077.25 | L39,867.90 |
| 44 | L2,636.52 | L531.57   | L2,104.95 | L37,762.95 |
| 45 | L2,636.52 | L503.51   | L2,133.02 | L35,629.93 |
| 46 | L2,636.52 | L475.07   | L2,161.46 | L33,468.47 |
| 47 | L2,636.52 | L446.25   | L2,190.28 | L31,278.20 |
| 48 | L2,636.52 | L417.04   | L2,219.48 | L29,058.72 |
| 49 | L2,636.52 | L387.45   | L2,249.07 | L26,809.65 |

|    |           |         |           |            |
|----|-----------|---------|-----------|------------|
| 50 | L2,636.52 | L357.46 | L2,279.06 | L24,530.58 |
| 51 | L2,636.52 | L327.07 | L2,309.45 | L22,221.14 |
| 52 | L2,636.52 | L296.28 | L2,340.24 | L19,880.90 |
| 53 | L2,636.52 | L265.08 | L2,371.44 | L17,509.45 |
| 54 | L2,636.52 | L233.46 | L2,403.06 | L15,106.39 |
| 55 | L2,636.52 | L201.42 | L2,435.10 | L12,671.29 |
| 56 | L2,636.52 | L168.95 | L2,467.57 | L10,203.71 |
| 57 | L2,636.52 | L136.05 | L2,500.47 | L7,703.24  |
| 58 | L2,636.52 | L102.71 | L2,533.81 | L5,169.43  |
| 59 | L2,636.52 | L68.93  | L2,567.60 | L2,601.83  |
| 60 | L2,636.52 | L34.69  | L2,601.83 | L0.00      |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

## 5.7 Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos

**Tabla 60. Presupuesto de venta en unidades**

| Presupuesto de venta en unidades |              |              |              |              |              |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Artículo                         | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
| Jarro                            | 4770         | 4865         | 5060         | 5161         | 5264         |
| Plato                            | 1217         | 1241         | 1291         | 1317         | 1343         |
| Vasija                           | 622          | 634          | 659          | 673          | 686          |
| Maceteros                        | 2410         | 2458         | 2556         | 2607         | 2659         |
| Florero                          | 2981         | 3040         | 3162         | 3225         | 3290         |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>11999</b> | <b>12239</b> | <b>12728</b> | <b>12983</b> | <b>13243</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Técnico (2020)

En la tabla 66 se observa la cantidad vendidas de piezas por periodo anual en número de unidades, estos datos estimados son de acuerdo con el porcentaje de crecimiento poblacional del 4%, logrando mayor captación del mercado meta.

**Tabla 61. Presupuesto de ingreso en lempiras**

| Presupuesto de ingreso (expresado en lempiras) |                 |                       |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Artículo                                       | Precio unitario | Año 1                 | Año 2                 | Año 3                 | Año 4                 | Año 5                 |
| Jarro  | L 220.00        | L 1,049,400.00        | L 1,119,042.00        | L 1,214,404.80        | L 1,290,305.10        | L 1,368,755.65        |
| Plato  | L 60.00         | L 73,008.00           | L 86,879.52           | L 103,262.08          | L 118,493.24          | L 134,292.34          |
| Vasija   | L 120.00        | L 74,592.00           | L 82,424.16           | L 92,314.88           | L 100,886.98          | L 109,765.03          |
| Maceteros                                      | L 150.00        | L 361,440.00          | L 393,246.72          | L 434,539.04          | L 469,302.16          | L 505,282.00          |
| Florero  | L 80.00         | L 238,464.00          | L 273,637.44          | L 316,203.60          | L 354,780.44          | L 394,773.87          |
|  |                 | <b>L 1,796,904.00</b> | <b>L 1,955,229.84</b> | <b>L 2,160,724.40</b> | <b>L 2,333,767.92</b> | <b>L 2,512,868.88</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de F (2020)

Se aprecia el presupuesto de ingresos expresados en lempiras, tomando como base el presupuesto de las unidades para determinar cada año los ingresos que tendrá la empresa al final de cada periodo.

**Tabla 62. Presupuesto de costos y gastos**

| Concepto                | Año 1                 | Año 2                 | Año 3                | Año 4                 | Año 5                 |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Costo de producción     | L 708,984.00          | L 733,750.23          | L 758,738.53         | L 783,578.48          | L 808,520.55          |
| Gasto de administración | L 185,100.00          | L 191,565.91          | L 198,257.69         | L 205,009.48          | L 211,535.13          |
| Gasto de ventas         | L 374,650.00          | L 387,737.27          | L 400,941.90         | L 414,068.13          | L 427,248.32          |
| <b>Total</b>            | <b>L 1,268,734.00</b> | <b>L 1,313,053.42</b> | <b>L1,357,938.13</b> | <b>L 1,402,656.09</b> | <b>L 1,447,304.01</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de financiero (2020)

En este estudio la empresa “Arte de Mi Tierra S.A”, identificó todos aquellos costos y gastos a incurrir en la producción y

comercialización de alfarería, el presupuesto está confirmado por los costos fijos y costos variables que incurre para el desarrollo de las actividades de la empresa.

## 5.8 Proyección de Estados Financieros

### 5.8.1 Estado de resultados.

En el Estado de Resultados muestra la información acerca de los ingresos y egresos efectuados por la empresa para el primer año la empresa tendrá pérdida recuperándose en el segundo año incrementando en los siguientes periodos, conforme a las unidades proyectadas de venta.

**Tabla 63. Estados Resultados**

**PROYECTO EMPRESA ARTE DE MI TIERRA  
MUNICIPIO DE OJOJONA, FRANCISCO MORAZAN  
Inicio de operaciones a partir del 1 de enero del 2021**

| Año   | ESTADO DE RESULTADOS |                   |                   |                   |                   |
|---|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|   | 2021                 | 2022              | 2023              | 2024              | 2025              |
| <b>Ingresos</b>                             |                      |                   |                   |                   |                   |
| Ventas                                      | L. 1,796,904         | L. 1,955,230      | L. 2,160,724      | L. 2,333,768      | L. 2,512,869      |
| <b>Costos de venta</b>                      | L. 612,385           | L. 626,481        | L. 640,703        | L. 654,841        | L. 669,037        |
| <b>Utilidad bruta en Ventas</b>             | L. 1,184,519         | L. 1,328,749      | L. 1,520,021      | L. 1,678,927      | L. 1,843,832      |
| <b>Gastos de Ventas</b>                     |                      |                   |                   |                   |                   |
| Sueldo y salarios                           | L. 261,000           | L. 270,109        | L. 279,320        | L. 288,453        | L. 297,626        |
| Aportación Patronal RAP                     | L. 5,400             | L. 5,562          | L. 5,729          | L. 5,901          | L. 6,078          |
| Aportación Patronal IHSS                    | L. 25,200            | L. 25,956         | L. 26,735         | L. 27,537         | L. 28,363         |
| Alquiler                                    | L. 36,000            | L. 36,000         | L. 36,000         | L. 36,000         | L. 36,000         |
| <b>Costo de venta</b>                       | L. 327,600           | L. 337,627        | L. 347,783        | L. 357,891        | L. 368,067        |
| <b>Gastos de Operación y administración</b> |                      |                   |                   |                   |                   |
| <b>Sueldos y salarios</b>                   | L. 505,212           | L. 520,368        | L. 535,979        | L. 552,059        | L. 568,621        |
| Aportación Patronal RAP                     | L. 7,578             | L. 7,806          | L. 8,040          | L. 8,281          | L. 8,529          |
| Aportación Patronal IHSS                    | L. 35,365            | L. 36,426         | L. 37,519         | L. 38,644         | L. 39,803         |
| Treceavo y catorceavo mes                   | L. 84,202            | L. 86,728         | L. 89,330         | L. 92,010         | L. 94,770         |
| Depreciaciones mobiliario y equipo          | L. 30,270            | L. 30,270         | L. 30,270         | L. 30,270         | L. 30,270         |
| Amortización Gastos de Constitución         | L. 11,502.60         | L. 11,503         | L. 11,503         | L. 11,503         | L. 11,503         |
| <b>Gastos operativos totales</b>            | L. 674,130           | L. 693,100        | L. 712,640        | L. 732,766        | L. 753,496        |
| <b>Utilidad de Operación</b>                | <b>L. 182,789</b>    | <b>L. 298,022</b> | <b>L. 459,598</b> | <b>L. 588,270</b> | <b>L. 722,269</b> |
| Gastos financieros (Intereses)              | L. 16,251            | L. 13,600         | L. 10,493         | L. 6,848          | L. 2,580          |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>          | <b>L. 166,538</b>    | <b>L. 284,422</b> | <b>L. 449,105</b> | <b>L. 581,422</b> | <b>L. 719,690</b> |
| Impuestos sobre la renta                    | L. -                 | L. 71,105         | L. 112,276        | L. 145,356        | L. 179,922        |
| <b>Utilidad Neta</b>                        | <b>L. 166,538</b>    | <b>L. 213,316</b> | <b>L. 336,829</b> | <b>L. 436,067</b> | <b>L. 539,767</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

## 5.8.2 Flujos de efectivo.

El flujo de efectivo muestra las entradas y salidas de dinero proyectados, es un análisis muy importante de tal forma se pueda determinar la rentabilidad y perdida que se pueda generar y podemos observar que los flujos de efectivos son positivos lo que indica que el poner en marcha la empresa es rentable, pero para una mayor exactitud se debe de realizar la evaluación financiera.

**Tabla 64. Flujo de efectivo**

| Flujo de efectivo                    |                     |                    |                    |                    |                    |                    |
|--------------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Año                                  | Inversión inicial   | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  |
| Ingreso                              | -L538,428.23        | L1,796,904.00      | L1,955,229.84      | L2,196,724.40      | L2,333,767.92      | L2,512,868.88      |
| Costos de producción                 |                     | L612,385.00        | L626,480.83        | L640,703.06        | L654,840.84        | L669,036.76        |
| gastos de administración y operación |                     | L632,357.02        | L651,327.73        | L670,867.56        | L690,993.59        | L711,723.40        |
| gastos de ventas                     |                     | L327,600.00        | L337,626.90        | L347,783.15        | L357,890.81        | L368,066.75        |
| Depreciación                         |                     | L30,270.00         | L30,270.00         | L30,270.00         | L30,270.00         | L30,270.00         |
| gastos Financieros                   |                     | L16,250.89         | L13,600.09         | L10,492.94         | L6,847.89          | L2,579.55          |
| gastos de instalación                |                     | L11,502.60         | L11,502.60         | L11,502.60         | L11,502.60         | L11,502.60         |
| Utilidad antes del impuesto (UAI)    |                     | L166,538           | L295,924.29        | L496,607.69        | L592,924.79        | L731,192.42        |
| Impuestos(25%)                       |                     | L0.00              | L73,981.07         | L124,151.92        | L148,231.20        | L182,798.11        |
| Utilidad despues del impuesto (UDI)  |                     | L166,538           | L221,943.22        | L372,455.77        | L444,693.59        | L548,394.32        |
| Depreciacion                         |                     | L30,270.00         | L30,270.00         | L30,270.00         | L30,270.00         | L30,270.00         |
| Pago de capital                      |                     | L15,387.38         | L18,038.18         | L21,145.63         | L24,788.40         | L29,058.72         |
| <b>Flujo Neto de Efectivo (FNE)</b>  | <b>-L538,428.23</b> | <b>L181,421.11</b> | <b>L234,175.04</b> | <b>L381,580.14</b> | <b>L450,175.19</b> | <b>L549,605.60</b> |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

### 5.8.3 Punto de equilibrio.

*Tabla 65. Punto de equilibrio*

**PROYECTO EMPRESA ARTE DE MI TIERRA  
MUNICIPIO DE OJOJONA, FRANCISCO MORAZAN  
Inicio de operaciones a partir del 1 de enero del 2021**

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

| Concepto                     | Año 1         | Año 2         | Año 3         | Año 4         | Año 5         |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Precio de venta (promedio)   | L149.74       | L159.76       | L169.76       | L179.76       | L189.76       |
| Venta total (unidades)       | L12,000.00    | L12,238.78    | L12,728.34    | L12,982.90    | L13,242.56    |
| Ingresos                     | L1,796,904.00 | L1,955,229.84 | L2,160,724.40 | L2,333,767.92 | L2,512,868.88 |
| Costo variable (unitario)    | L59.08        | L59.95        | L59.61        | L60.35        | L61.05        |
| Costo fijo                   | L559,750.00   | L579,303.19   | L599,199.59   | L619,077.61   | L638,783.46   |
| Punto de equilibrio L        | L924,532.15   | L927,294.13   | L923,479.48   | L932,004.45   | L941,813.97   |
| Punto de equilibrio unidades | 6174          | 5804          | 5440          | 5185          | 4963          |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

Se realizó el cálculo en base a los pronósticos de los primeros 5 años, lo que se ha considerado el costo variable y costo fijo, con la finalidad de determinar el punto de equilibrio del proyecto reflejado en lempiras y unidades, el resultado es muy atractivo permitiendo que los niveles de operación sean bajos, en el cual se percibirá utilidades.

## 5.9 Cálculo de Técnicas de Evaluación Económica y Financiera del Proyecto

### 5.9.1 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y su aceptación (promedio industrial).

**Tabla 66. Valor Actual Neto**

| TMAR              | 19.58%        | Flujos de caja |              |              |              |              |
|-------------------|---------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                   |               | Año 1          | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
| Inversión inicial | -L 538,428.23 | L 181,421.11   | L 234,175.04 | L 381,580.14 | L 450,175.19 | L 549,605.60 |

| Evaluación financiera |             |
|-----------------------|-------------|
| VAN                   | L445,233.77 |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

El cálculo del VAN muestra el monto de beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión, considerando el flujo de caja y la TMR, teniendo como resultado L 445,235.77 siendo rentable y aceptable para el beneficio de la empresa.

### 5.9.2 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), comparación con la TMAR y su aceptación (promedio industrial).

La Tasa Interna de Retorno nos indicara la rentabilidad del proyecto tomando como base los flujos de caja proyectados.

**Tabla 67. Tasa Interna de Retorno**

| TMAR              | 19.58%        | Flujos de caja |              |              |              |              |
|-------------------|---------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                   |               | Año 1          | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
| Inversión inicial | -L 538,428.23 | L 181,421.11   | L 234,175.04 | L 381,580.14 | L 450,175.19 | L 549,605.60 |

| Evaluación financiera |         |
|-----------------------|---------|
| TIR                   | 46.02 % |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

La Tasa de Interna de Retorno obtenida en el proyecto con una tasa del 46.02%, significa que existe una rentabilidad, teniendo este resultado significa que el proyecto es factible.

Al realizar una comparación la TMAR que es el 19.18%, con la TIR 46.02% siendo mayor lo que se aceptaría la inversión, es decir que económicamente es rentable lo que indica que el proyecto es atractivo por los inversionistas.

### **5.9.3 Relación entre VAN y TIR agregar su respectivo análisis.**

Los inversionistas son los más interesados en saber si el proyecto será rentable o no, los indicadores más utilizados para evaluar es el VAN y la TIR, siendo herramientas financieras para analizar la rentabilidad y para ambos consideran el flujo de caja y nos ayuda a estudiar la viabilidad del proyecto.

Al tener la evaluación de los indicadores VAN, y la TIR, demuestra que los resultados fueron positivos, lo cual confirmar que es un proyecto rentable, y concluimos que el proyecto de comercialización de alfarería es viable económica y financieramente, resultando así conveniente para realizar la inversión.

### **5.9.4 Periodo de Recuperación de Inversión (PRI).**

Con este indicador de evaluación financiera se determinará el tiempo de recuperación de la inversión que tendrá el proyecto, para realizar el análisis se tomará en cuenta los flujos de caja proyectados.

**Tabla 68. Periodo de Recuperación**

| Años | Inversión    | Flujos Netos |
|------|--------------|--------------|
| 1    | -L538,428.23 | L 181,421.11 |
| 2    |              | L 234,175.04 |
| 3    |              | L 381,580.14 |
| 4    |              | L 450,175.19 |
| 5    |              | L 549,605.60 |

$$\begin{aligned}
 & 538,428.23 - 181, \\
 \text{RI} = & \quad 421.11 \\
 \text{RI} = & 357,007.12 - 234,175.04 \\
 & \quad 122832.0795 \\
 \hline
 & 381580.1393
 \end{aligned}$$

$$0.370824242 * 12 = 4$$

Según los resultados obtenidos, la inversión recuperará en 2 años 4 meses, para efectos del proyecto es aceptable, en cuanto sea menor el tiempo de recuperación más garantizada es la inversión.

### 5.9.5 Relación Beneficio-Costo

El análisis de costo beneficio es una herramienta financiera que mide la relación costo y beneficio al proyecto, con el fin de evaluar la rentabilidad, no solo como la creación de un nuevo negocio, también como inversiones que se puede realizar como desarrollo de un nuevo producto a la adquisición de una nueva maquinaria, se espera que el resultado sea mayor que 1; es decir, que los beneficios sean superiores que los costos.

**Tabla 69. Relación Beneficio – Costo**

| RELACIÓN BENEFICIO COSTO        |                      |                      |                      |                      |                      | TOTAL                 |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| Año                             | 1                    | 2                    | 3                    | 4                    | 5                    |                       |
| Ingreso                         | L1,796,904.00        | L1,955,229.84        | L2,196,724.40        | L2,333,767.92        | L2,512,868.88        |                       |
| <b>Total ingresos</b>           | <b>L1,796,904.00</b> | <b>L1,955,229.84</b> | <b>L2,196,724.40</b> | <b>L2,333,767.92</b> | <b>L2,512,868.88</b> | <b>L10,795,495.04</b> |
| <b>Egresos</b>                  |                      |                      |                      |                      |                      |                       |
| Costos de producción            | L612,385.00          | L626,480.83          | L640,703.06          | L654,840.84          | L669,036.76          | <b>L8,457,873.06</b>  |
| gastos de administración        | L632,357.02          | L651,327.73          | L670,867.56          | L690,993.59          | L711,723.40          |                       |
| gastos de ventas                | L327,600.00          | L337,626.90          | L347,783.15          | L357,890.81          | L368,066.75          |                       |
| gastos Financieros              | L16,250.89           | L13,600.09           | L10,492.94           | L6,847.89            | L2,579.55            |                       |
| Pago de capital                 | L15,387.38           | L18,038.18           | L21,145.63           | L24,788.40           | L29,058.72           |                       |
| <b>Total egresos</b>            | <b>L1,603,980.29</b> | <b>L1,647,073.73</b> | <b>L1,690,992.34</b> | <b>L1,735,361.53</b> | <b>L1,780,465.17</b> |                       |
| <b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO</b> |                      |                      |                      |                      |                      | <b>L1.28</b>          |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

Al realizar el cálculo de la relación beneficio costo de este proyecto nos indica que por cada lempira que se invierte se tendrá una ganancia de L 1.28.

### 5.10 Análisis de Sensibilidad

Dentro del proyecto de inversión se utilizará la técnica del Análisis de Sensibilidad como herramienta para la toma de decisiones con el fin de lograr beneficios para la empresa. Durante la aprobación, uno de los puntos más relevantes e importantes es en el análisis financiero, es decir, su rentabilidad y el retorno de la inversión del negocio, lo que se consigue a través de la construcción del análisis, permitiendo diseñar diferentes escenarios en los cuales podemos analizar los posibles resultados del proyecto y para ello se tienen que realizar cambios de valores de sus variables y restricciones financieras, determinando como afecta el resultado final.

**Tabla 70. Análisis de sensibilidad de ventas**

| TMAR              | 19.58%        | Flujos de caja |              |             |             |              |
|-------------------|---------------|----------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
|                   |               | Año 1          | Año 2        | Año 3       | Año 4       | Año 5        |
| Inversión inicial | -L 538,428.23 | L 91,575.91    | L 160,853.92 | L299,202.97 | L362,658.89 | L 455,373.02 |

| Evaluación financiera |             |
|-----------------------|-------------|
| VAN                   | L189,228.10 |
| TIR                   | 30.96%      |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

Escenario 1: Según los datos de la tabla N° 77 con una disminución de un 10% de las ventas se puede concluir que el proyecto de la producción y comercialización es más sensible en la disminución de las ventas y al realizar un comparativo disminuye un 13.06% en la TIR y la VAN L 256,005.67 aun así es rentable el proyecto.

**Tabla 71. Análisis de sensibilidad costos y gastos**

| TMAR              | 19.58%        | Flujos de caja |              |             |             |              |
|-------------------|---------------|----------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
|                   |               | Año 1          | Año 2        | Año 3       | Año 4       | Año 5        |
| Inversión inicial | -L 538,428.23 | L 18,063.06    | L 131,744.92 | L327,756.42 | L418,875.59 | L 551,311.36 |

| Evaluación financiera |             |
|-----------------------|-------------|
| VAN                   | L190,825.01 |
| TIR                   | 29.85%      |

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Estudio de Financiero (2020)

Escenario 2: se aumentó un 10% en los costos de producción y un 15% de los gastos administrativos y de venta en la producción y comercialización de alfarería, siendo más sensible la variación de los costos y gastos teniendo un impacto en los ingresos realizando un

comparativo disminuiría un 16.17 % en la TIR y la VAN L 254,408.76, aun con estos resultados que siguen siendo positivos, consideramos que el proyecto es rentable.

### **5.11 Riesgo Financiero de la Inversión**

A continuación, se detallan algunos de los riesgos que enfrentaría la empresa en caso de realizar la inversión:

- De los riesgos que se pueden dar, es la variación de precios que puede tener la mercadería, perdiendo la pérdida del valor del activo por consecuencias de las fluctuaciones del mercado, siendo inestables y la inversión tenga más riesgos.
- Que el producto tenga que venderse a un precio menor al mercado, la economía es un riesgo que hace tener dificultades en la empresa y que tiene que afrontar las obligaciones a corto plazo perjudicando la parte financiera.
- Otros de los riesgos financieros que puede provocar perdida son los errores humanos, debido a los malos procesos internos siendo inadecuados, fallas de sistema, entre otros, es un riesgo muy difícil de prevenir.
- El riesgo que la institución bancaria puedan elevar las tasas de intereses perjudicando los estados financieros de la empresa.
- La empresa puede incurrir en sanciones legales o administrativas por incumpliendo de leyes, regulaciones, códigos o normas internas.

## **CAPITULO: VIII ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL**

Al llevarse a cabo el proyecto de crear una empresa de producción y comercialización de alfarería llamada Arte de mi Tierra S.A, se convierte en una gran oportunidad de impacto social, cultural, económico y humano permitiendo disminuir los niveles de desempleo y luchando con la reducción de la pobreza, llevando a cabo la explotación de desarrollo de las llamadas industrias culturales.

No cabe duda de que todo lo que se haga para crear nuevas oportunidades de trabajo y sobre todo en una actividad que se gana a través de conocimientos tradicionales como es la alfarería que se determina en formas, colores, diseños, tamaños, entre otros, contribuyendo a conservar las tradiciones, patrimonio y técnicas que se transforman en elementos que atesoran los propios artesanos, presentando manifestaciones culturales que se vienen preservando de generación en generación.

La producción y comercialización de alfarería proporciona y desarrolla habilidades que permiten generar ingresos mejorando las condiciones de vida de los artesanos y estimulando el desarrollo económico a la comunidad, fomentando la tradición artesanal en la cual poseen valores simbólicos que hacen ser una de las expresiones demandadas por los turistas nacionales e internacionales.

Las obras artesanales contribuyen al bienestar humano brindando una mayor motivación, ofreciendo oportunidades de emprendimiento, fomentando la innovación, creatividad y desarrolla sentido de pertenencia e identidad cultural, de ahí se derivan muchos impactos positivos y disminuyendo los negativos sobre las partes interesadas en el cual se ve reflejado con los empleados, los clientes, proveedores, comunicada local, Socios, Autoridades Gubernamentales, turistas nacionales e internacionales y toda la sociedad.

Las artesanías son socialmente responsables porque promueve la cohesión social, logrando un enfoque integral con el compromiso de la sostenibilidad, mejorando la correcta gestión desde un punto de vista empresarial, lo cual implica actuar con conocimiento y responsabilidad, para que se cumplan con los objetivos deseados y de esta forma se realizan por medio de los principios: de sostenibilidad y aumento de valor, ambos comprometidos frente a la sociedad porque aporta competitividad al negocio y contribuye al desarrollo local.

La responsabilidad social (RS) en el negocio se analizará en cada etapa de los procesos como: en la producción, venta, clima laboral de los empleados, el entorno social y ambiental, etc. En el cual se tomarán decisiones de incorporar criterios de responsabilidad, identificando las buenas prácticas, por ejemplo:

- Los materiales que se utilicen sean naturales.
- Revivir los elementos tradicionales.
- Aplicar las medidas de seguridad y protección
- Los proveedores también generen responsabilidad social.

- Utilizar técnicas tradicionales
- Aplicar controles de calidad.
- Realizar evaluaciones que sirvan para aprovechar las fortalezas y rectificar los errores, de esta manera crecerá la responsabilidad social.

DEGT-UNAH

## CONCLUSIONES

La localización del proyecto será en el centro del municipio de Ojojona ya que cuenta con las condiciones necesarias para el funcionamiento, puesto que es un lugar muy visitado por los turistas nacionales y la posibilidad de las visitas de los turistas internacionales, también permite disponer de la materia prima, insumos, mano de obra requeridos por la empresa siendo fácil de adquisición y su capacidad facilita alcanzar los objetivos planteados.

En el estudio de mercado realizado, se demuestra que existe una demanda insatisfecha de los productos de alfarería del 31% existiendo una gran oportunidad de negocio para producir y comercializar y al llevarse a cabo el proyecto se tendrá un nivel de participación del 9% y se puede constatar que uno de los productos de preferencia de la mayoría de las personas son los jarros y por lo que es necesario utilizar las estrategias de promoción y publicidad por medio de las redes sociales que hoy día son más utilizadas.

Al realizar estudio financiero se calcularon y se analizaron los resultados donde se determina que es factible y viable basándose en los resultados de las evaluaciones del Valor actual Neto (VAN) de L 445,233.77 generando un resultado positivo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 46.02 %, y punto de equilibrio es de 6174 piezas teniendo una gran oportunidad económica que este proyecto generará y con la implementación de la empresa de producción y comercialización de alfarería generará impactos positivos dentro de lo social, económico, cultura y empresarial.

## BIBLIOGRAFIA

- Alfarería y Cerámica. (2015). *Alfarería y Cerámica*. Recuperado el 07 de 09 de 2020, de <https://es.slideshare.net/Indianastone/alfareria-y-ceramica>
- Andiano, C., Flores, D., & Griffin, W. (17 de 10 de 2015). *Artesanía hondureña*. Obtenido de Introducción Artesanía Honduras Indígena Zona Noroccidental de Honduras Parte 1: <http://culturaindigenahondurena.blogspot.com/2015/10/introduccion-artesania-honduras.html>
- Artesanías Honduras. (12 de 07 de 2015). [www.artesania.blogspot.com](http://www.artesania.blogspot.com).
- Auné, A. (16 de 09 de 2013). *Artes y artista en el mundo y en la historia*. Recuperado el 09 de 09 de 2020, de <https://artesyartistasenelmundoyenlahistoria.wordpress.com/2013/09/16/alfareria-en-sudamerica-legado-cultural-de-los-pueblos/>
- Banco Mundial. (2020 de 04 de 2020). *Banco Mundial en Honduras*. Recuperado el 18 de 09 de 2020, de [https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview#:~:text=El%20crecimiento%20del%20PIB%20del,y%20el%20Caribe%20\(ALC\)](https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview#:~:text=El%20crecimiento%20del%20PIB%20del,y%20el%20Caribe%20(ALC).).
- Calvo, G., & Martínez, M. (2002). *Museo del cantaro*. Recuperado el 09 de 09 de 2020, de [http://www.valorialabuena.com/museodelcantaro/cantaros\\_d.shtml?idboletin=1080&idseccion=5229](http://www.valorialabuena.com/museodelcantaro/cantaros_d.shtml?idboletin=1080&idseccion=5229)
- Card, J. J. (2016). Transformaciones de identidad en El Salvador en la época colonial. En J. J. Card. Recuperado el 20 de 08 de 2020
- CEPAL. (2002). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. México.
- Código de Comercio. (14 de 06 de 2017). *Código de Comercio*. Obtenido de <https://honduras.eregulations.org/media/Codigo%20del%20Comercio.pdf>
- Congreso Nacional. (13 de 11 de 1991). *Ley del Fondo Social para la Vivienda*. Obtenido de [https://honduras.eregulations.org/media/Ley%20del%20fondo%20vial%20\(actualizada-07\).pdf](https://honduras.eregulations.org/media/Ley%20del%20fondo%20vial%20(actualizada-07).pdf)
- Congreso Nacional de Honduras. (enero de 2010). *Visión de País 2010-2038 y Plan de Nación 2010-2022*. Tegucigalpa, Honduras.
- cultural Center. (2001). *Senderos del arte hondureño*. Copan: Carved volcanic stone.
- Domingo, J. (26 de 08 de 2018). *Artesanía de Guatemala: Herencia de dos culturas*. Recuperado el 20 de 08 de 2020, de <https://lagartorajo.es/2018/08/26/artesania-de-guatemala-herencia-de-dos-culturas/>
- El Heraldo. (2016 de 11 de 2016). San Juan de Ojojona. (P. Cáliz, Ed.) *El 70 por ciento de la población se sostiene del turismo*. Recuperado el 28 de 09 de 2020, de <https://www.elheraldo.hn/tegucigalpa/1019173-466/el-70-por-ciento-de-la-poblaci%C3%B3n-de-ojojona-se-sostiene-del>
- Emprende Guía. (07 de 06 de 2017). *Gupia paso a paso para abrir y operar un negocio en Honduras*. Obtenido de <https://honduras.eregulations.org/procedure/4/5/step/647?l=es>
- Expocultur. (2016). Centroamericana-universo de colores y formas. *Exposiciones cultura y turismo*, 1.
- Felez, J. L. (1992). *Biblioteca virtual Miguel de Cervantes*. Recuperado el 02 de 09 de 2020, de <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-sentido-economico-de-la-alfareria/html/>
- Felipe Ochoa. (2018). [http://inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia\\_empresarial/alfareria\\_y\\_ceramica.pdf](http://inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresarial/alfareria_y_ceramica.pdf).

- Foletti, C. d. (1992). *Grupo familiar genero y adiestramiento: perpetuación del valor artesanal alfarero en madriz*. Mexico. Recuperado el 07 de 09 de 2020, de :  
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/robichaux/21-GuillCa.pdf>
- Gaceta, L. (13 de 12 de 2018). Economía Naranja. *Créase el Proyecto Especial denominado "ECONOMÍA NARANJA"*, pág. 2.
- Grandi, J. (2011). *Los desafíos de la artesanía en los países del cono sur: Excelencia y Competitividad*. Montevideo, Uruguay.
- Griffin, W. (20 de 10 de 2015). *Artesanías hondureña*. Obtenido de  
<http://culturaindigenahondurena.blogspot.com/2015/11/alfararia-pech-y-la-alfararia-de-la.html>
- Guerrero, M. M. (2008). *El Arte de la Alfarería Lenca*. Madrid: Gráficas de Diego.
- Hodgson, K. G. (2017). Moldeando identidad de los talleres. *Torreón Universitario*, 43.
- INE. (2017). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 18 de 09 de 2020, de  
<https://www.ine.gob.hn/V3/seccion/el-dato-de-la-semana/page/2/>
- Jimenez, M. L., & Vera, M. J. (2015). *Implementación de un negocio de exhibición y venta de alfarería en el canton Samborondon provincias de Guayas*. Tesis, Quayaquil. Recuperado el 07/09/2020 de septiembre de 2020
- La Gaceta. (10 de 04 de 2003). Registro de imprentas. pág. 9. Obtenido de  
<https://honduras.eregulations.org/media/51-2003.pdf>
- Ley del INFOP. (01 de 01 de 1973). *Ley del INFOP*. Recuperado el 21 de 09 de 2020, de  
[https://honduras.eregulations.org/media/LEY\\_DEL\\_INFOP.pdf](https://honduras.eregulations.org/media/LEY_DEL_INFOP.pdf)
- Ley del Seguro Social. (02 de 06 de 2001). *Ley del Seguro Social*. Recuperado el 21 de 09 de 2020, de  
[https://honduras.eregulations.org/media/Ley\\_del\\_Seguro\\_Social.pdf](https://honduras.eregulations.org/media/Ley_del_Seguro_Social.pdf)
- Llerena, J. B. (2003). Manual del Patrimonio Cultura y Natural Arica Parinacota. En J. B. Llerena, *Manual del Patrimonio Cultura y Natural Arica Parinacota*. Paricota, Chile. Obtenido de  
[https://www.monumentos.gob.cl/sites/default/files/articles-11164\\_doc\\_pdf.pdf](https://www.monumentos.gob.cl/sites/default/files/articles-11164_doc_pdf.pdf)
- Marin, J. J. (2006). Diálogos Revista Electrónica de Historia. *Escuela de Historia*, 25.
- Márquez, F. (2013). *Economía naranja, una oportunidad infinita*. Obtenido de  
<https://connectamericas.com/es/content/econom%C3%ADa-naranja-una-oportunidad-infinita>
- Mejía, M. H. (2004). <https://www.oei.es/historico/cultura2/honduras/cap9.htm>.
- Moncada, M., & López, E. (2018). <http://ojojonaweb.blogspot.com/p/artesania.html>.
- Osorio, C. A. (27 de 12 de 2012). *Plan de Arbitrios*. Obtenido de  
<https://honduras.eregulations.org/media/PLAN%20DE%20ARBITRIOS%202012.pdf>
- RAE. (2019). *Asociación de Academias de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia Española:  
<https://dle.rae.es/establecer>
- Registro Tributario Nacional. (22 de 12 de 1990). *Registro Tributario Nacional*. Obtenido de  
<https://honduras.eregulations.org/media/Registro%20Tributario%20Nacional.pdf>
- Sempere, E. F. (25 de 09 de 2019). <http://plan2012liceopandearucar.blogspot.com/2019/09/breve-historia-de-la-alfareria.html>.

Sierra, J. J. (2019). *Aporte académico del diseño de las artesanías Boyacá*. Boyacá.

Tovar, J. R. (2013). *Una mirada a la historia y patrimonio de Sna Juna de Ojojona*. Tegucigalpa: Caracol.

UNAH. (2018). *Situación del empleo de Honduras*. UNAH, Francisco Morazán, Tegucigalpa. Obtenido de <https://iies.unah.edu.hn/assets/Uploads/Situacion-del-Empleo-en-Honduras.pdf>

Vargas, G. C. (2001). *Culturas Populares Centroamericana*. San Jose de Costa Rica: Taller Gráfico Impresora Obando S.A.

DEGT-UNAH

## ANEXOS

### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

#### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

#### POSFACE

#### MAESTRÍA EN FORMULACIÓN, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS



#### ENTREVISTA

El presente instrumento tiene como propósito recopilar información, misma que será utilizada de manera confidencial y profesional para desarrollar proyecto que tiene por nombre ESTUDIO DE VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE ALFARERÍA ELABORADOS EN EL MUNICIPIO DE OJOJONA.

1. ¿Hace cuánto se dedica a la artesanía?

**R//** Entre 48 años a 60 años

2. ¿Cuántas personas trabajan en su taller?

**R//** Aproximadamente de 6 a 12

3. ¿Cuántos talleres hay en la zona?

**R//** Hay 30 talleres

4. ¿Cuántos metros cúbicos compra de barro?

**R//** De 100 a 150 m<sup>3</sup>

5. ¿Cuántas piezas produce?

**R//** Se producen entre 600 a 800 piezas semanales

6. ¿Cuánto tiempo lleva para elaborar una pieza de alfarería?

**R//** Depende del tamaño de la pieza que se va a realizar por ejemplo si es pequeña 10 minutos, sin embargo, si es mediana 13 minutos y si es grande 15 minutos.

7. ¿Cuánto es el tiempo de secado de las piezas?

**R//** Varían por el tamaño puede ser 3 días a una semana

8. ¿Cuáles son las piezas que más se venden?

**R//** La pieza que más se vende son los jarrones, las maceteros y fruteros.

9. Realizan publicidad de los productos alfareros

**R//** Solamente es realizado por el facebook

10. ¿Cuál es la temporada de mayor en venta?

**R//** Marzo, abril y diciembre

11. ¿Cuáles son los mejores clientes turistas nacionales o extranjeros?

**R//** En la mayoría son los turistas nacionales porque los extranjeros casi no vienen