



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

INSERTE AQUÍ EL TÍTULO DEL TRABAJO

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UNA TIENDA
PROVEEDORA DE MATERIA PRIMA PARA
ZAPATERIAS EN CHOLUTECA, HONDURAS.**

SUSTENTADO POR:

**AMANDA SOHELY GARCÍA ESPINAL
MEIDY AIDA COREA ESPINOZA**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

MAYO, 2025

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL / PRORRECTOR

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

DECANA DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UNA TIENDA
PROVEEDORA DE MATERIA PRIMA PARA
ZAPATERIAS EN CHOLUTECA, HONDURAS.**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**AMANDA SOHELY GARCÍA ESPINAL
MEIDY AIDA COREA ESPINOZA**

ASESOR

RENÉ JAVIER SANTOS MUNGUÍA

MIEMBROS DE LA TERNA:

**MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL
CARLA CARDONA
JOSÉ MARCELO FLORES**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025
Amanda Sohely García Espinal
Meidy Aida Corea Espinoza

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UNA TIENDA PROVEEDORA DE MATERIA PRIMA PARA ZAPATERIAS EN CHOLUTECA

Amanda Sohely García Espinal

Meidy Aida Corea Espinoza

Resumen

El presente Trabajo Final de Graduación tuvo como propósito analizar la viabilidad de establecer una tienda proveedora de materia prima para calzado en la ciudad de Choluteca, Honduras, con el fin de atender la demanda insatisfecha del sector zapatero local. El objetivo principal fue evaluar la factibilidad comercial, técnica y financiera del proyecto mediante un estudio de prefactibilidad estructurado. Para el desarrollo del estudio se empleó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, aplicando encuestas a 35 productores de calzado y entrevistas a actores clave, lo que permitió identificar las necesidades reales del mercado. El análisis financiero arrojó una inversión inicial de L. 439,501.28, con una tasa interna de retorno del 29.50%, un valor actual neto de L. 223,144.80 y un período de recuperación de 3 años, 5 meses y 6 días, lo cual confirmó la rentabilidad del proyecto. Se concluyó que la apertura de la tienda es viable y contribuiría a dinamizar la economía local, mejorar el acceso a insumos y fortalecer la

producción regional. Se recomendó implementar estrategias de control de inventario, capacitación técnica y servicios de valor agregado para garantizar su sostenibilidad

Palabras claves: calzado, inversión, prefactibilidad, rentabilidad, zapatería.



GRADUATE SCHOOL

INSERTE AQUÍ TÍTULO DEL TRABAJO

Amanda Sohely García Espinal

Meidy Aida Corea Espinoza

Abstract

This Final Graduation Project aimed to assess the feasibility of establishing a supply store for footwear materials in the city of Choluteca, Honduras, in order to meet the unmet demand of the local shoemaking sector. The main objective was to evaluate the technical, financial, and commercial viability of the project through a structured prefeasibility study. A quantitative, non-experimental approach was applied, including surveys conducted with 35 footwear producers and interviews with key stakeholders, which helped identify the real needs of the market. The financial analysis revealed an initial investment of L. 439,501.28, an internal rate of return of 29.50%, a net present value of L. 223,144.80, and a payback period of 3 years, 5 months, and 6 days, confirming the project's profitability. It was concluded that the store's implementation is feasible and would contribute to boosting the local economy, improving access to essential materials, and

strengthening regional production. It is recommended to implement inventory control strategies, technical support, and value-added services to ensure long-term sustainability.

Palabras claves: Footwear, Investment, Prefeasibility, Profitability, Shoemaking

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por haberme dado la oportunidad de guiarme en este proceso, por fortalecer mi mente y corazón en cada paso, y por permitirme alcanzar una meta tan significativa en mi vida. A mi madre, Elena Espinal, por ser mi inspiración constante, por animarme siempre a seguir adelante y creer en mí aun cuando yo dudaba. A mis hermanos, Belkys García, Cristina García, Alexis García y Roberto García, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y su presencia en los momentos que más lo necesité. Y a Josué Emilio Sánchez, por su amor, su apoyo moral y por brindarme ánimo cuando más lo requería. Este logro también les pertenece, y lo dedico con profundo agradecimiento y amor.

Amanda Sohely García Espinal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, primeramente, a Dios, por haberme dado la fortaleza, sabiduría y fe necesarias para culminar esta etapa. Su presencia en mi vida ha sido el pilar que me ha sostenido en los momentos de incertidumbre y desafío. Con profundo amor y gratitud, también dedico este trabajo a mi madre, Gexaida Espinoza Córdoba, quien ha sido mi faro en los momentos de oscuridad y mi guía en cada paso que he dado. Su fuerza, sabiduría y amor incondicional han sido el pilar sobre el cual he construido mis sueños. A mi hermana, Sintya Lizeth Galindo, y a mi sobrina, Gabriela María Bonilla Galindo, gracias por ser luz, fe y motivación constante; su confianza en mí ha sido el impulso que me ha sostenido en los momentos más difíciles. A todas aquellas personas que, de una u otra manera, influyeron en este proceso, les agradezco de corazón por haber formado parte del camino que me ha llevado a hacer realidad este sueño. Este éxito es tanto de ustedes como mío. ¡Gracias por estar siempre conmigo!

Meidy Aida Corea Espinoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, fuente de sabiduría, fuerza y guía, por acompañarme en cada etapa de este proceso académico. A UNITEC, por brindarme la oportunidad de cursar este programa de Maestría y por formar parte esencial de mi crecimiento profesional. Extiendo un agradecimiento especial a mi asesor, Msc. René Javier Santos Munguía, por su orientación, compromiso y por acompañarme con paciencia y claridad en el desarrollo de esta tesis.

Amanda Sohely García Espinal

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por brindarnos la oportunidad de formar parte y cursar la maestría en Dirección Empresarial con Orientación en Finanzas. A cada uno de los catedráticos que, con dedicación y compromiso, compartieron su conocimiento y experiencia a lo largo de este proceso académico; sus enseñanzas no solo fortalecieron nuestra formación profesional, sino que también dejaron una huella significativa en nuestra vida personal y laboral.

Un agradecimiento especial al Msc. René Javier Santos Munguía, nuestro asesor metodológico, por su valiosa orientación, disposición y entrega durante la fase final de este trabajo de investigación. Su acompañamiento fue fundamental para enriquecer el contenido de este proyecto, así como para impulsarnos a crecer con mayor solidez y perspectiva en el ámbito profesional.

Meidy Aida Corea Espinoza

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	8
2.1.1. MACROENTORNO	9
2.1.2. MICROENTORNO.....	17
2.1.3. ANÁLISIS INTERNO	20
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	22
2.2.1 CLIENTE	23
2.2.2 COMPETENCIA.....	23
2.2.3 COSTOS.....	23
2.2.4 DEMANDA.....	23
2.2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.2.6 EQUIPO	24
2.2.7 ESTUDIO FINANCIERO.....	24
2.2.8 ESTUDIO DE MERCADO.....	24
2.2.9 ESTUDIO TÉCNICO.....	24
2.2.10 ESTRATEGIA	24
2.2.11 EVALUACIÓN ECONÓMICA	25
2.2.12 FIJACIÓN DE PRECIOS	25
2.2.13 GESTIÓN FINANCIERA.....	25
2.2.14 INGRESOS TOTALES.....	25
2.2.15 INSATISFACCIÓN CON EL PRODUCTO	25

2.2.16 INVERSIÓN INICIAL.....	25
2.2.17 LOCALIZACIÓN	26
2.2.18 MERCADO	26
2.2.19 OFERTA	26
2.2.20 PELETERÍA.....	26
2.2.21 PLAZA	26
2.2.22 PRECIO.....	26
2.2.23 PRODUCTO	27
2.2.24 PROMOCIÓN	27
2.2.25 RECURSOS HUMANOS	27
2.2.26 TAMAÑO	27
2.2.27 VENTAJA COMPETITIVA.....	27
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	27
2.3.1 BASES TEÓRICAS.....	27
2.3.1.1 TEORÍA DE EVALUACIÓN DE PROYECTO	27
2.3.1.2 TEORÍA DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	30
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS AUTORES	35
2.3.2.1. PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y VENTA AL DETALLE.....	35
2.3.2.2. ANALISIS DE FACTIBILIDAD DE UNA FÁBRICA DE CALZADO INDUSTRIAL EN TEGUCIGALPA, HONDURAS	36
2.3.2.3. EVALUACIÓN DE LA CONVENIENCIA DE APERTURA DE UNA TIENDA DE ZAPATO HONDUREÑO PARA EL GÉNERO FEMENINO EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA.....	38
2.4 MARCO LEGAL.....	39
2.4.1 LEY CÓDIGO TRIBUTARIO	39
2.4.2 LEY PARA LA PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN DE INVERSIONES	41
2.4.3 LEY PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.....	43
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	48
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	48

3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA	48
3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES ESTUDIO.....	50
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	50
3.1.4	HIPÓTESIS	56
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	56
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.3.1	UNIDAD DE ANÁLISIS	58
3.3.2	POBLACIÓN.....	59
3.3.3	MUESTRA.....	60
3.3.4	TÉCNICAS DE MUESTREO	60
3.3.4.1	TÉCNICAS MUESTREO PROBABILÍSTICO	61
3.3.4.2	TÉCNICAS DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICAS	61
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	62
3.4.1.	TÉCNICAS.....	63
3.4.1.1.	ENCUESTA	63
3.4.1.2	ENTREVISTA	63
3.4.2.	INSTRUMENTOS.....	63
3.4.2.1	CUESTIONARIO	64
3.4.2.2	ENTREVISTA INDIVIDUAL.....	64
3.4.2.3.	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	66
3.4.3.	PROCEDIMIENTOS.....	67
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	68
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	68
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	69
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		71
4.1.	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	71
4.2.	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS	73
4.2.1.	DEMANDA.....	73
4.2.1.1.	CONSUMO	73
4.2.1.2	DEMANDA POTENCIAL	81
4.2.1.3	IMPACTO DE LA ESCASEZ DE INSUMOS.....	88

4.2.2 OFERTA	90
4.2.2.1 FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA	90
4.2.2.1. PRODUCTOS	94
4.2.2.3 PROVEEDORES	102
4.2.2.4. PRECIOS.....	108
4.2.2.5 CONDICIONES DE VENTA.....	113
4.2.2.6. NIVEL DE COMPETENCIA	119
4.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS.....	122
4.3.1 REQUISITOS LEGALES	122
4.3.1.1. PERMISOS LEGALES.....	123
4.3.1.2. OBLIGACIONES FISCALES	127
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	130
5.1. CONCLUSIONES	130
5.2. RECOMENDACIONES	131
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	133
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	133
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	133
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA	134
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	134
6.4.1 DESCRIPCIÓN CLARA DEL QUE Y COMO SE HARA.....	135
6.4.2. DESARROLLO DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS.....	136
6.4.2.1 ESTUDIO TÉCNICO.....	136
6.4.2.1 ESTUDIO FINANCIERO.....	164
6.5. MEDIDAS DE CONTROL	182
6.5.1. DESABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA	183
6.5.2 INSUFICIENCIA DE LIQUIDEZ.....	183
6.5.3 FALLAS EN EL EQUIPO O INFRAESTRUCTURA	183
6.5.4. PÉRDIDAS POR EVENTOS FÍSICOS O SINIESTROS	183
6.5.5. VARIABILIDAD EN LA DEMANDA.....	184
6.5.6. INEFICIENCIAS EN LOS PROCESOS LOGÍSTICOS Y COMERCIALES.....	184
6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	185

6.6.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	185
6.6.2 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN	186
6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	
179	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	185
ANEXOS	193
ANEXO No.1 CUESTINARIO	193
ANEXOS No. 2 GUÌON DE ENTREVISTA.....	200
ANEXOS No. 3 VALIDACIÒN DE INSTRUMENTO.....	201
ANEXOS No. 4 GUIA DE ENTREVISTA APLICADA.....	202
ANEXOS No. 5 APROBACION DE DOCUMENTO POR ASESOR TEMATICO	204

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Metodológica.....	49
Tabla 2. Operacionalización de las Variables	51
Tabla 3. Registro de Empresa.....	123
Tabla 4. Trámite de Permiso.....	125
Tabla 5. Costo de Permiso.....	126
Tabla 6. Tipo de Impuestos.....	127
Tabla 7. Frecuencias de Pagos de Impuestos.....	128
Tabla 8. Sanciones por Incumplimiento	129
Tabla 9. Descripción del Que y Como se hará el Proyecto de Aplicabilidad.....	135
Tabla 10. Tamaño del área de local en metros cuadrados	142
Tabla 11. Mobiliario y Equipo.....	143
Tabla 12. Materia Prima	144
Tabla 13. Detalle de Recurso Humano Requerido.....	162
Tabla 14. Plan de inversión.....	165
Tabla 15. Mobiliario y equipo.....	165
Tabla 16. Cálculo de valor residual y depreciación mensual de mobiliario y equipo de oficina	167
Tabla 17. Cálculo de depreciación mensual de mobiliario y equipo de oficina	Error! Bookmark not defined.
Tabla 18. Cálculo de valor residual y depreciación mensual de equipo electrónico.....	167
Tabla 19. Cálculo de depreciación mensual de e equipo de electrónico..	Error! Bookmark not defined.
Tabla 20. Costo de capital humano para el primer año	169
Tabla 21. Pago de capital e intereses del préstamo bancario	169
Tabla 22. Pago de capital e intereses anuales de financiamiento.....	171
Tabla 23. Costo operativo de equipo de limpieza.....	171
Tabla 24. Costo operativo de papelería y útiles.....	172
Tabla 25. Costo operativo de servicios públicos.....	172
Tabla 26. Costo operativo de equipo de prevención	172
Tabla 27. Costo operativo de alquiler del local	172
Tabla 28. Estado de Resultado Proyectado Estado de Resultado Proforma	Error! Bookmark not defined.
Tabla 29. Balance General inicial del proyecto.....	174
Tabla 30. Flujo neto de efectivo	175
Tabla 31. Estado de Resultado análisis vertical y horizontal.....	176
Tabla 32. Estado de resultado análisis vertical y horizontal.....	177
Tabla 33. Flujo financiero anual.....	179
Tabla 34. TREMA Ponderada	180
Tabla 35. Valor actual neto	181
Tabla 36. Tasa interna de retorno	181
Tabla 37. Período de recuperación de la inversión.....	182
Tabla 38. Cronograma de implementación y presupuesto.....	185
Tabla 39. Presupuesto de implementación	186
Tabla 40. Matriz de concordancia del proyecto	179

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Esquema de Variables.....	50
Ilustración 2. Diagrama de Enfoque y Método	58
Ilustración 3. Diagrama de Gantt proceso de implementación del cuestionario y entrevista	68
Ilustración 4. Materiales escasos en el mercado local.....	74
Ilustración 5. Importación de insumos de materiales en el sector calzado	75
Ilustración 6. Frecuencia de compra de insumos para la fabricación de calzado	77
Ilustración 7. Jornada preferida para realizar la compra de insumos	79
Ilustración 8. Gasto promedio en la compra de materia prima.....	80
Ilustración 9. Disposición a comprar en una nueva tienda de insumos para calzado en Choluteca.	82
Ilustración 10. Materiales y cantidades mensuales requeridas para la fabricación de calzado.....	83
Ilustración 11. Materia prima utilizada con mayor frecuencia en la producción de calzado	85
Ilustración 12. Materiales adicionales que los productores desearían encontrar en el mercado.....	86
Ilustración 13. Dificultades para encontrar insumos en Choluteca	89
Ilustración 14. Factores considerados al elegir un proveedor de insumos.....	91
Ilustración 15. Factores considerados al elegir un proveedor de insumos.....	92
Ilustración 16. Uso de productos sustitutos por falta de disponibilidad del insumo original	95
Ilustración 17. Productos sustitutos utilizados por escasez del material original	97
Ilustración 18. Interés en nuevos productos e insumos por parte del proveedor actual	99
Ilustración 19. Calificación de la calidad de los insumos adquiridos actualmente	101
Ilustración 20. Cantidad de proveedores de insumos para calzado conocidos en Choluteca.....	103
Ilustración 21. Ubicación de los proveedores utilizados actualmente	105
Ilustración 22. Frecuencia de desabastecimiento de insumos en proveedores actuales.....	107
Ilustración 23. Percepción sobre los precios de los insumos en el mercado local.....	109
Ilustración 24. Precios pagados por los diferentes materiales	111
Ilustración 25. Percepción sobre la competitividad de precios de proveedores en Choluteca	112
Ilustración 26. Formas de pago ofrecidas por los proveedores actuales.....	114
Ilustración 27. Preferencia sobre entrega a domicilio con costo adicional	116
Ilustración 28. Disposición a pagar un costo extra por entrega de insumos en el taller o negocio..	118
Ilustración 29. Percepción sobre la competencia entre proveedores en Choluteca.....	120
Ilustración 30. Características consideradas al elegir un proveedor	121
Ilustración 31. Mapa de Honduras.....	137
Ilustración 32. Mapa de Ubicación Plaza la Nueva.....	138
Ilustración 33. Diseño y distribución del local.....	140
Ilustración 34. Flujograma de Proceso.	141
Ilustración 35. Organigrama de la empresa.	162

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Graduación consistió en un estudio de prefactibilidad para la creación de una tienda proveedora de materia prima para calzado en la ciudad de Choluteca, Honduras. La investigación respondió a la necesidad observada en el sector zapatero local, el cual presenta dificultades para acceder a insumos clave como cuero, cuerina, suelas, adhesivos y accesorios. Esta situación incrementa los costos de producción y limita la competitividad de los pequeños fabricantes de la zona. La elección del tema se motivó por el interés en proponer una solución comercial viable que impulse el desarrollo del rubro peletero y contribuya al fortalecimiento de la economía local.

El estudio se desarrolló entre los meses de enero y marzo del año 2025, utilizando un enfoque metodológico mixto, que integró técnicas cuantitativas y cualitativas. Se aplicaron encuestas a productores de calzado para recopilar datos sobre hábitos de compra, proveedores actuales y demanda insatisfecha, y se realizaron entrevistas a actores clave del sector para profundizar en las dinámicas comerciales y operativas del entorno. Con esta información, se desarrollaron los estudios de mercado, técnico y financiero, los cuales permitieron evaluar la viabilidad del proyecto en términos de inversión, rentabilidad, localización y estructura operativa.

Este trabajo fue desarrollado con recursos propios, herramientas digitales y técnicas de análisis aplicadas al contexto urbano-comercial de Choluteca, con el objetivo de beneficiar directamente a los talleres zapateros y microempresarios locales mediante una propuesta sostenible, rentable y alineada a sus necesidades reales.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La industria del calzado y sus insumos desempeña un papel fundamental en la economía global, combinando tradición, innovación y tecnología para satisfacer las necesidades de diversos mercados. Desde sus inicios, esta industria ha evolucionado con el desarrollo de nuevos materiales y procesos de fabricación que han permitido mejorar la calidad, durabilidad y diseño del calzado. Además de su impacto en el comercio y la generación de empleo, el sector ha impulsado el

crecimiento de industrias complementarias, como la producción de cuero, adhesivos, suelas y textiles. En la actualidad, la demanda por productos sostenibles y de alto rendimiento ha llevado a los fabricantes a invertir en investigación y desarrollo, garantizando así la adaptación a tendencias de moda, comodidad y eficiencia en costos.

Para determinar, la industria del calzado ha enfrentado grandes desafíos debido a la globalización, especialmente por la competencia de países con costos de producción más bajos como China, Vietnam e India. En España, por ejemplo, la producción de calzado se redujo en un 50% en los primeros años del siglo XXI debido a esta competencia. Además, China aumentó su participación en las importaciones de calzado en Europa, pasando del 12% en 1995 al 70% en 2005, lo que obligó a los fabricantes europeos a buscar estrategias de diferenciación para sobrevivir en el mercado. A pesar de estos desafíos, la industria en Alicante logró estabilizarse mediante la especialización en productos de alta gama y la internacionalización, logrando un incremento del 25% en las exportaciones de calzado español entre 2000 y 2006 (García et al., 2009).

En el siglo XIX, la colonización de la Pampa inició con la cría de ganado en Brasil, Uruguay y Argentina. Mientras la carne era el principal producto comercializado, la piel se aprovechaba de forma limitada, siendo los gauchos los primeros en demandar botas y arcos. Los inmigrantes alemanes e italianos introdujeron el proceso de curtido, permitiendo el crecimiento de curtiembres y mejorando la calidad del cuero. Tras la Primera Guerra Mundial, comenzaron las exportaciones de cuero curtido, destacando Rio Grande do Sul en esta industria. En la década de 1960, Brasil impulsó sus exportaciones de calzado con incentivos fiscales y créditos, logrando una gran expansión, especialmente en EE.UU., su mayor comprador. La Feria Nacional del Calzado (FENAC) fue clave en conectar a fabricantes con compradores internacionales. La calidad del cuero permitió el éxito del calzado brasileño, aumentando las exportaciones de 10 millones de dólares en 1970 a 1,300 millones en 1989. Aunque Europa representaba un mercado menor, las exportaciones a EE.UU. crecieron del 20% del consumo en 1960 al 80% en 1990. Brasil, junto con Corea y Taiwán, se consolidó como un gran exportador, beneficiándose de la moda y el contacto con viajeros. Un factor clave en la internacionalización del calzado femenino brasileño fue que los fabricantes estadounidenses comenzaron a producirlo en el país sudamericano. (Klein, 1991).

Según, el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción

y comercialización de calzado industrial en el Ecuador para el año 2014 la demanda insatisfecha será de 96,000 pares de botas de las cuales se piensa cubrir el 26.81% porcentaje aceptable. Para el mercado total, se necesita realizar una inversión financiera de \$81,833.34 para los dos primeros meses de actividades e inversiones fijas y diferidas de \$148,312.50 lo cual genera un total de inversión de \$230,145.84. este tipo de empresas entre los beneficios indirectos está el consumo de materia prima adquiridos en el país lo cual beneficia el comercio interno y ayuda al crecimiento de la manufactura del país (Chuquillanguis Ibujes, 2013).

Con respecto, al sector del cuero es uno de los más representativos de la industria colombiana, con una participación del 0.27% en el PIB nacional y del 2.17% en el PIB manufacturero. Sin embargo, hay preocupación por la entrada de zapatos al país a precios muy bajos (menos de cinco dólares), lo que afecta la demanda de los productos nacionales. Por otro lado, el sector textil se caracteriza por transformar telas, fibras e hilos en accesorios y prendas de vestir. Según Procolombia en el 2015 indica que este sector representa el 7.5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, además de más del 5% del total de exportaciones del país. En 2014, Colombia fue el tercer país de la región latinoamericana en presentar crecimiento en este sector, con un aumento del 10% en las ventas internas (Espinel González et al., 2018).

Para ejemplificar, la industria del calzado en México ha sido un sector clave dentro de la manufactura nacional, especialmente en regiones como Guanajuato, Jalisco y el Estado de México, donde se concentra la mayor parte de la producción. Sin embargo, la competencia global ha generado una fuerte presión sobre los fabricantes locales, quienes han debido adaptarse mediante la innovación en materiales y procesos productivos. El sector ha enfrentado una disminución en su participación en el mercado nacional debido al crecimiento de las importaciones asiáticas, las cuales pasaron de representar el 18% en 1990 a más del 60% en 2010. Ante este panorama, muchas empresas han optado por la especialización en productos de alta calidad y el uso de materias primas innovadoras, como suelas de poliuretano y cuero tratado con nanotecnología, para mejorar la competitividad del calzado mexicano frente a las opciones importadas. Estas estrategias han permitido a los fabricantes nacionales mantener presencia en nichos de mercado diferenciados y en exportaciones dirigidas a Estados Unidos y Europa. (Chan Canto et al., 2013).

La industria del cuero y calzado en Centroamérica ha enfrentado numerosos desafíos y oportunidades, adaptándose a las demandas del mercado y a las normativas ambientales. Uno de

los principales problemas es la calidad de la materia prima, ya que las pieles se ven afectadas por púas, marcas de hierros y parásitos. Se ha identificado la necesidad de una campaña educativa para mejorar la calidad de las pieles y promover prácticas más sostenibles en la industria. Actualmente, ninguna tenería, grande o pequeña, efectúa el tratamiento adecuado de las aguas residuales, con excepción de El Salvador. Además, la mayoría de los países no disponen de cuero de anilina ni deseminilina, y son muy pocos los cueros con plena flor. Los cueros más utilizados son los rectificadas con una capa significativa de pigmentos, lo que provoca problemas de anclaje del acabado que se desprende y se suelta. Gran parte del cuero empleado presenta problemas de soltura de flor, afectando la calidad del calzado. Estas deficiencias resaltan la necesidad de políticas y acciones que incentiven la mejora en el procesamiento y tratamiento del cuero en la región (*Reconversión industrial en Centroamérica, 1990*).

Por un lado, las marcas salvadoreñas de calzado utilizan una variedad de materiales para sus productos, en el caso de la marca Mulieri, utiliza cuero autentico, materiales reciclados y textiles de alta calidad para sus alpargatas, oxfords y sandalias. En el caso de La Santa, se especializa en sandalias artesanales con colores vivos y diseños únicos, utilizando principalmente cuero y materiales naturales, Lula y mena tercera marca además de los accesorios sus sandalias están elaboradas con tejidos artesanales y materiales sostenibles, existen dos marcas más Maja y coco canela, utilizan cuero y materiales reciclados. (Meléndez, 2018).

En el 2004, se realizó una propuesta de un modelo de asociatividad para la pequeña empresa industrial productora de calzado en el municipio de Santa Ana, El Salvador. En el cual se documenta que durante el año de 1917 se da inicio a un pacto de intercambio comercial entre la república de El Salvador y la de Honduras, el cual beneficiaba en alto grado a la industria salvadoreña del calzado. Honduras se convirtió en el mejor mercado para el calzado salvadoreño y los talleres de zapaterías se proliferaron en la mayoría de lugares de El Salvador. (Guzmán López, 2004).

En Honduras se encuentra Industria Hondureña de Calzado S de R. L, esta empresa se especializa en la fabricación de suelas para todo tipo de calzado y ofrece productos de alta calidad a precios competitivos (*Industria Hondureña de Calzado S de R.L, 2022*), de igual forma COPLASA, la cual distribuye una amplia gama de materias primas para la industria del calzado, marroquinería, tapicería y más. (*COPLASA, 2024*), ubicada en San Pedro Sula y El Salvador.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Choluteca, Honduras, las empresas zapateras enfrentan dificultades significativas debido a la falta de proveedores eficientes y fiables de materia prima. Esta situación afecta negativamente la producción y la calidad del calzado, limitando la competitividad de las empresas locales en el mercado nacional e internacional. La escasez de proveedores de materiales esenciales como cuero, piel sintética, caucho, telas, plásticos y productos químicos impide a las empresas alcanzar los estándares de calidad requeridos. Por ello es necesario realizar un análisis exhaustivo para identificar las causas de esta problemática y proponer soluciones que permitan mejorar la cadena de suministro y asegurar la disponibilidad de materia prima de alta calidad para la industria zapatera en Choluteca.

Los microempresarios del calzado en Choluteca enfrentan dificultades debido al alto costo de la materia prima y la competencia de calzado chino, la importación de materia prima es necesaria para producir zapatos de calidad, lo que implica mayores costos de fabricación, otro hallazgo es que las ventas de calzado disminuyen significativamente fuera de temporadas escolares y navideñas, y estas fluctuaciones afecta la estabilidad de las empresas zapateras. De igual forma los fabricantes de zapatos en Choluteca dependen de proveedores de materia prima de Guatemala, El Salvador, y México debido a la falta de proveedores locales y confiables lo cual incrementa los altos costos de producción.(López, 2024)

Actualmente, en Choluteca, Honduras, no existen tiendas especializadas que suministren insumos y materias primas para la fabricación de calzado. Como consecuencia, los fabricantes locales deben adquirir estos materiales en otras ciudades o países, lo que incrementa los costos de producción y reduce su competitividad en el mercado. Esta carencia representa una oportunidad significativa para establecer una tienda proveedora de insumos para zapatería en la región, ya que facilitaría el acceso a materiales de calidad, reduciría los costos operativos y fortalecería la industria local del calzado. Para determinar la viabilidad de este proyecto, es necesario realizar un estudio de prefactibilidad que evalúe, desde la perspectiva de mercado, aspectos como necesidades, competencia, demanda y consumo, con el fin de determinar si la instalación de la empresa es factible.

Desde el punto de vista técnico donde se evalúa aspectos como tamaño de la empresa,

ubicación y equipo si es factible, y desde el punto de vista financiero para ver si es rentable y se evalúan aspectos como ingresos, egresos, costos, indicadores como: valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR).

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad de establecer una tienda proveedora de materia prima para zapatería en Choluteca, Honduras, considerando los factores de mercado, técnicos y financieros, permitiendo a la industria del calzado el acceso a insumos, la reducción de costos y mejorar competitividad?

1.3.2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Existe una demanda en la industria del calzado en la Ciudad de Choluteca por los insumos y materias primas necesarios para la producción de calzado?

2. ¿Cuáles son los proveedores actuales de insumos para zapatería en Choluteca y qué precios, productos y servicios ofrecen?

3. ¿Cuáles son los requisitos legales para el establecimiento de una empresa proveedora de suministros?

4. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos y financieros para la implementación de una tienda proveedora de materia prima para zapaterías en Choluteca, Honduras?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la viabilidad de establecer una tienda proveedora de materia prima para zapatería en Choluteca, Honduras, considerando los factores de mercado, técnicos y financieros, permitiendo a la industria del calzado el acceso a insumos, la reducción de costos y mejorar competitividad.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar si existe una demanda en la industria del calzado en la Ciudad de Choluteca por los insumos y materias primas necesarios para la producción de calzado

2. Identificar los proveedores actuales de insumos para Zapatería en la Ciudad de

Choluteca, sus precios, productos y servicios.

3. Conocer los requisitos legales para el establecimiento de una empresa proveedora de suministros.

4. Evaluar los requerimientos técnicos y financieros para la implementación de una tienda de proveedora de materia prima para zapaterías en Choluteca, Honduras.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Este estudio es necesario porque la industria del calzado en Choluteca enfrenta dificultades debido a la falta de proveedores locales de materia prima, lo que incrementa los costos de producción y reduce la competitividad del sector. Actualmente, los zapateros deben adquirir insumos en otras ciudades o países, afectando su rentabilidad y eficiencia. Además, esta problemática limita el crecimiento del sector y restringe la generación de empleo, impactando negativamente la economía local.

La importancia del estudio radica en su potencial para fortalecer la industria del calzado en la región, optimizando costos y tiempos de producción. También permitirá mejorar la rentabilidad de los zapateros y la competitividad del sector al reducir su dependencia de proveedores externos, promoviendo el crecimiento de pequeños negocios y la estabilidad económica.

El propósito de la investigación es evaluar la viabilidad de establecer una tienda proveedora de insumos para calzado en Choluteca, considerando aspectos de mercado, técnicos, financieros y sociales. Se busca determinar la demanda existente, los costos de inversión y las estrategias necesarias para su implementación, además de identificar su impacto en la generación de empleo y en la mejora de las condiciones laborales de los zapateros locales.

Finalmente, la utilidad de esta investigación radica en ofrecer datos precisos para la toma de decisiones empresariales, facilitando la planificación y operación de un negocio rentable y sostenible. Además de contribuir al desarrollo del sector zapatero en Choluteca, este estudio constituye un requisito fundamental para la culminación del proceso académico y la obtención del grado universitario.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Esta sección es fundamental en cualquier trabajo de investigación, ya que proporciona la base conceptual y teórica sobre la cual se sustentan los objetivos y la metodología del estudio. Esta sección revisa y resume las teorías, modelos y estudios previos que están relacionados con el tema de investigación, permite al investigador situar su trabajo dentro del contexto más amplio del conocimiento existente. Esta sección ayuda a definir las variables clave y guía el desarrollo del estudio, asegurando que esté fundamentado en conceptos y teorías reconocidas.

Además, el marco teórico permite identificar las brechas en el conocimiento actual y justificar la relevancia y necesidad del estudio. Al revisar la literatura existente, permite que se pueda argumentar cómo el investigador contribuye a ampliar o profundizar el entendimiento del tema. En resumen, el marco teórico no solo contextualiza el estudio dentro del campo académico, sino que también establece una base sólida para la interpretación de los resultados y la elaboración de conclusiones significativas.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

El análisis de la situación actual de la industria del calzado en América Latina requiere un enfoque integral que considere el macroentorno, microentorno y análisis interno. A nivel macro, factores como la globalización, la competencia con el calzado asiático, las políticas comerciales (como medidas antidumping) y las tendencias de sostenibilidad impactan significativamente en la competitividad del sector. En el microentorno, la industria enfrenta desafíos relacionados con la escasez de mano de obra calificada, la modernización tecnológica y la diversificación de mercados, mientras que los talleres locales en países como Honduras luchan con la disminución de clientes y acceso limitado a financiamiento. Desde una perspectiva interna, las empresas deben evaluar su capacidad productiva, estrategias de diferenciación y nivel de adopción tecnológica para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y fortalecer su competitividad. Este capítulo abordará estos tres niveles de análisis para comprender la dinámica actual de la industria y sus implicaciones para el desarrollo del sector.

Para el desarrollo de la sección, particularmente las secciones de macroentornos y microentorno es importante hacer hincapié en elección del estilo denominado estado del arte, considerado un componente esencial en la investigación académica -científica permitiendo

conocer, verificar y exponer la información más reciente existente sobre el tema abordado. En su ejecución, como investigador y para evitar generar cualquier tipo de distracciones al lector, se ha determinado obviar la inclusión de elementos como tablas o figuras, siguiendo lo sugerido por algunos expertos en investigación como Booth et al., (2008), Creswell (2014) y Denzin y Lincoln (2018)

2.1.1. MACROENTORNO

Para empezar, a nivel mundial el sector del calzado está vinculado a la actividad industrial, comercial y de consumo. Asia lidera la producción con un 87%, seguida de Sudamérica (5.2%) y África (3.4%). En tercer lugar, África contribuye con el 3.4% de la producción, seguido de Europa que fabrica el 2.8% del calzado global, en donde América del Norte fabrica el 1.5% restante a nivel mundial. En cuanto a consumo Asia lidera con el 54.7% del consumo mundial, esto debido a su gran población y rápido crecimiento económico, Europa y América del Norte representan el 13.9% y 13,4% respectivamente, mostrando un fuerte poder adquisitivo y África con un 10.3% representa potencial de crecimiento debido a su población y economías emergentes (Sánchez, 2024).

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) de España, el sector textil se divide en tres apartados:

CNAE 13: Industria Textil

CNAE 14: Confección de Prendas de Vestir, donde la sección B identifica la fabricación de artículos de peletería

CNAE 15: Industria del Cuero y del Calzado, que incluye la preparación, curtido y acabado del cuero, así como la fabricación de calzado.

La industria textil en España pertenece al sector secundario y combina recursos naturales como el algodón, el lino o el cuero. Esta combinación con otras industrias permite la elaboración de recursos sintéticos como el poliéster o la lycra. Según el Ministerio de Industrias, Comercio y Transporte en el 2005, indico que "los artículos textiles podrían definirse desde una doble perspectiva: como bienes de primera necesidad, ya que todo individuo necesita disponer de prendas de vestir; pero también como bienes de lujo, representado por el sector de la moda y las prendas de alta costura" (Huertas González, 2021, p. 14).

Por un lado, el sector del calzado y sus componentes enfrenten un déficit del 25% desde enero del 2020, debido a la caída del consumo, las tensiones geopolíticas y los altos costos de

materias primas, energía y transporte, lo que ha incrementado los gastos de fabricación en más de un 80%. Además, se suma el absentismo laboral, que en algunos casos llega al 30%, y la dificultad para incorporar profesionales cualificados. La producción de calzado ha disminuido, con índices negativos en todos los meses experto enero. Las empresas buscan nuevos mercados o negocios para mantenerse operativas y evitan la reestructuración. En 2023, las exportaciones e importaciones del sector cayeron un 5% y 12.5% respectivamente, en el primer semestre. A pesar de estos retos para el 2024 muestra señales de recuperación global y buenas perspectivas a futuro (Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado, 2024)

Así mismo, el sector mundial del cuero y calzado también se vio gravemente afectado. Durante el primer semestre de 2020, las exportaciones de materia prima para calzado cayeron un 31.1%, lo que representó una pérdida de 17 mil millones de dólares. Los países más afectados fueron China, Italia y Francia, con disminuciones en sus exportaciones del 30.4%, 27.1% y 23.9%, respectivamente. Las importaciones siguieron un patrón similar, con una caída del 26.7% en comparación con 2019. En este caso, los países más perjudicados fueron Estados Unidos, Bélgica y Francia, con disminuciones del 26.7%, 24.3% y 21.6%, respectivamente (Campoverde, 2022).

De igual forma El Observatorio de Complejidad Económica [OEC], (2024) indica que en el 2022, los principales exportadores de pieles, cueros, peletería y sus manufacturas; artículos de guarnicionería o talabartería; artículos de viaje, bolsos de mano y similares; y manufacturas de tripa, fueron China (\$38.9 mil millones), Italia (\$15.1 mil millones), Francia (\$13.1 mil millones), Vietnam (\$4.57 mil millones) e India (\$3.57 mil millones), Por esta razón las pieles, cueros, peletería y sus manufacturas fueron el decimonoveno producto más comercializado en el mundo, alcanzando un total de \$118 mil millones. Entre 2021 y 2022, las exportaciones de estos productos crecieron un 12,8%, pasando de \$104 mil millones a \$118 mil millones. El comercio de pieles, cueros, peletería y sus manufacturas representa el 0,50% del total del comercio mundial.

Con relación, al estudio realizado por la International Research & Stregy en el que realizan una investigación del mercado de calzado y donde se identifica que este varía regionalmente debido a las preferencias de los consumidores, tendencias culturales, condiciones económicas y entornos regulatorios. En América del Norte, un mercado maduro, las zapatillas deportivas y el calzado informal son los más populares, con grandes marcas como Nike y Adidas dominado. En el caso de Europa Occidental valora la calidad y la artesanía, con tendencias a la sostenibilidad,

mientras que en Europa Oriental se beneficia de costos laborales más bajos. En Asia – Pacífico, el mercado crece rápidamente impulsado por la urbanización y mayores ingresos, con una demanda creciente de calzado funcional y de moda entre jóvenes (Stanat, 2024)

El mercado de calzado en Brasil ha experimentado un crecimiento significativo en 2024 y se espera que continúe creciendo a una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 5,6% durante el período 2025-2034. Este crecimiento se debe a varios factores, como el aumento de la demanda de calzado sostenible y personalizado, el incremento de los ingresos disponibles y la creciente popularidad del calzado atlético. En 2022, los principales exportadores de calzado de caucho de Brasil fueron Argentina, Perú y Estados Unidos. El mercado también se ha beneficiado de la apertura de nuevas tiendas de calzado en todo el país. Por ejemplo, en abril de 2024, Nike inauguró una nueva tienda en RIOSUL Shopping en Río de Janeiro. Además, el aumento de las exportaciones de calzado de cuero ha ofrecido oportunidades lucrativas para el crecimiento del mercado (ERM ACLAIGHT Enterprise, 2024)

Por lo consiguiente, se realizó un análisis de como la pandemia de COVID-19 afectó las importaciones de materia prima para la elaboración de calzado desde Brasil y China para la empresa Litargmode, que se dedica a la fabricación y comercialización de calzado. El estudio compara los períodos antes de la pandemia (2019) y durante la pandemia (2020) utilizando la metodología Goal, Question, Metric (GQM), entre los principales hallazgos la disminución de las importaciones de materia prima para calzado estas se redujo en un 83% respecto al 2019, las importaciones en el 2020 cayeron en un 88% en comparación con el 2019, el tiempo promedio de llegada de importaciones desde Brasil y China aumentó significativamente en el 2020 debido a las restricciones de la pandemia. (Campoverde, 2022).

Para ejemplificar, se tiene el reporte de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (Acicam), las importaciones han aumentado un 73% de enero a noviembre de 2021, mientras que la producción en la industria del calzado creció un 42.2% y las ventas un 38.6%. En el sector de la marroquinería, la producción aumentó un 27.5% y las ventas un 24.5%. Para 2022, se espera que la dinámica de consumo de los hogares continúe en alza, impulsada por el regreso a la presencialidad en colegios y universidades, con una proyección de consumo de 18 millones de pares de zapatos, de los cuales la industria nacional aportará un 39%, equivalentes a 7 millones de pares. Además, se anticipa un crecimiento significativo en el

calzado de dotación, impulsando aún más las ventas del sector. Acicam proyecta un incremento del 5% en producción y ventas amplias en el sector calzado para 2022 (Estrada Rudas, 2022).

En consecuencia, del crecimiento de este sector se tiene el Estudio de Mercado de Suelas, Capelladas y Plantillas del Calzado para la Empresa Eurosuelas y más S.A.S en Ecuador, uno de los objetivos es analizar las oportunidades y desafíos que ofrece el mercado ecuatoriano para Eurosuelas y Más S.A.S, una empresa dedicada a la elaboración de suelas, capelladas y plantillas de calzado, con sede en Bucaramanga, Colombia. Se analiza internamente la empresa para determinar sus capacidades actuales que permitirán el proceso de exportación, inicialmente a Cuenca, Ambato y Quito, buscando un impacto con prácticas empresariales e innovación en el manejo de la materia prima del calzado producido en Ecuador. Eurosuelas, fundada en 2008, comenzó importando y distribuyendo insumos para la industria del calzado y marroquinería. En 2011, inauguraron una planta para la fabricación de suelas de poliuretano (PU), y en 2018, debido a la escasez de materia prima, cambiaron a suelas de material EVA, obteniendo mejores ganancias. El estudio concluye que la empresa es económicamente estable, pero tiene muchos puntos de mejora; debe invertir en conocer el mercado y considerar los aranceles de Ecuador, ya que estos pueden cambiar. A su favor, cuenta con aliados comerciales, pero necesita invertir en personal y capacitación, además de realizar inversiones con cautela y las debidas precauciones. (Ávila - Blanco, 2023).

Otro ejemplo, esta Argentina que en la industria de calzado sigue las regulaciones del Pacto Verde de la UE, lo que obliga al sector del cuero a adoptar estrategias para una economía circular. A pesar de estar regulada, la industria del cuero es criticada por su impacto ambiental. Empresas deben cumplir normativas estrictas, lo que ha llevado a una mayor eficiencia en curtiembres, algunas especializándose como talleres de terminación. Entidades como COTANCE, Leather Naturally y la AAQTIC en Argentina defienden y promueven la industria del cuero, fomentando el desarrollo profesional y sostenible del sector, e inspirando a diseñadores, creadores y consumidores y por ello Argentina se ubica en el puesto número 19 en el ranking mundial de productores de calzado, con 81 millones de pares producidos en el año 2019 (Feldman, 2021).

Pongamos por caso, el estudio que identifica que la industria del cuero se caracteriza por la alta heterogeneidad del producto, dependiendo de varios sectores al ofrecer un producto terminado. El primer eslabón de la cadena comienza con la faena de animales (frigoríficos o

matarifes), ya que se utiliza como materia prima un subproducto de esta actividad. Luego del procesamiento y una vez obtenido el producto final (cuero), se vende a fábricas manufactureras, de marroquinería y de calzado, tanto nacionales como extranjeras. La oferta de cueros en Argentina es inamovible debido al estancamiento de la ganadería. La demanda de cuero no afecta la oferta, ya que proviene de residuos del mercado de carnes. La principal diferenciación de productos dentro del sector radica en el calzado deportivo, producido por grandes empresas, y el resto del calzado, que se divide entre medianas y pequeñas empresas. Además, existe un reducido grupo de empresas que producen calzado de vestir masculino y femenino de alta calidad, cuyos diseños y precios compiten internacionalmente con calzado de renombre, como el italiano. (Garat, 2024).

La industria del calzado en Perú se encuentra poco desarrollada. En Lima, existen empresas con diferentes niveles de ventas y diversos grados de desarrollo y control de sus procesos, algunos de manera empírica. Con financiamiento del Instituto de Investigación Científica (IDIC), se llevó a cabo esta investigación cualitativa (exploratoria) mediante entrevistas a expertos en 2013. Se concluyó que el 83.33% de estas empresas no cuentan con indicadores. Por ello, se proponen algunos indicadores para las áreas comerciales y de producción. La industria del calzado, objeto de estudio, está dominada por pymes. Según la Sociedad Nacional de Industrias, en 2011, el 96.7% de las empresas productoras de calzado en Perú eran microempresas, el 3.2% pequeñas empresas y solo el 0.1% medianas y grandes empresas. Lima concentra el mayor número de establecimientos de fabricantes de calzado, con el 42.2% del total (Villafana Mego, 2021).

Por lo que se refiere, a la empresa industrial Trade Sandder, fundada en 1993, se ha consolidado como una de las más grandes organizaciones de manufactura de calzado. Se ha diversificado en dos negocios paralelos: Hulitex, dedicada a la fabricación de suelas, y Sandder, enfocada en la confección de cuero para el acabado final del calzado. Ambas empresas cuentan con almacenes de materia prima, productos terminados y una tienda Outlet que ofrece tanto calzado como suelas terminadas. Además, abastecen de suelas a diversos clientes en el mercado del sur. Sin embargo, enfrentan problemas como la demora en los procesos iniciales debido a la logística interna de abastecimiento de materia prima. La empresa utiliza caucho natural y sintético, pero carece de un sistema adecuado de reposición de inventario y de capacitación del personal en los procesos de producción. Se concluye que la segmentación de clientes según su nivel socioeconómico ayudará a comprender el mercado actual y anticipar el abastecimiento correcto de materia prima, además de realizar la producción en bloques para satisfacer las necesidades del

comprador de manera efectiva. (Huamani Cano, 2021).

En particular, México es uno de los mayores productores de calzado a nivel mundial, con una producción de más de 200 millones de pares en 2022, de los cuales más del 80% se fabricaron en Guanajuato, el epicentro de esta industria en el país. Según datos del INEGI, de las 9,547 unidades económicas dedicadas a la fabricación de calzado, más de la mitad están en Guanajuato, seguido por Michoacán de Ocampo y Jalisco. La industria del calzado en México está estrechamente vinculada con la industria del cuero y la piel, con el segmento más importante siendo la fabricación de calzado con corte de piel y cuero. En 2022, la industria del calzado en México aumentó un 11% en ventas, alcanzando los 5.5 millones de USD, destacándose como el noveno productor mundial de calzado. A pesar de ello, México sigue siendo un importador neto, con importaciones que superaron los 1,790 MUSD. La industria enfrenta retos debido a la competencia de importaciones asiáticas, productos falsificados y la necesidad de adoptar nuevas tecnologías y prácticas sostenibles. Las exportaciones crecieron un 16.8% en 2022, con Estados Unidos como principal destino, mientras que las importaciones, principalmente de Asia, aumentaron un 40% respecto a los niveles prepandemia. Se observa una tendencia creciente hacia el comercio electrónico, representando el 14% de las ventas totales del sector. (Guerrero, 2023.).

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un modelo de gestión de inventario basado en el modelo de Wilson para mejorar la rentabilidad económica de una empresa del sector calzado en Trujillo. Además, se consideró que la investigación es de tipo básica, cuantitativa y de diseño observacional no participativo e inductivo, el cual usó una muestra que comprende a los 25 trabajadores administrativos pertenecientes al área de gestión en la empresa de calzado objeto de estudio. Los resultados obtenidos señalaron que, la calificación con respecto a la gestión de inventario se consideró de nivel medio y que la empresa tiene como material crítico al cuero, diferenciándose su cadena logística de abastecimiento por más de 40 días, por lo que se consideró aplicar el modelo de Wilson en este material. Se concluyó que se puede dejar de usar la importación aérea y traer la materia prima vía marítima para ahorrar costos con un punto de pedido que considera un stock de seguridad del 20% en los 95409 pies², programando 6 pedidos en cada trimestre de 18915 pies², haciendo de esta forma la operación más rentable económicamente. (Valdivia & Alfonso, 2022).

El estudio de la industria del calzado en Guatemala elaborado por el Ministerio de

Economía destaca que la producción nacional de calzado ha tenido variaciones significativas desde 2013 hasta 2020. Durante este periodo, se observó un ligero decrecimiento en la producción bruta, pasando de 2,349.4 millones de Quetzales en 2013 a 2,044.3 millones de Quetzales en 2020. A pesar de estas fluctuaciones, el valor agregado bruto total y la remuneración de los asalariados se mantuvieron relativamente estables. En cuanto al comercio, las exportaciones de calzado mostraron un crecimiento significativo, con Estados Unidos como el principal destino, seguido de El Salvador y Nicaragua. Por otro lado, las importaciones también aumentaron, siendo Panamá, China y El Salvador los principales proveedores (Mérida, 2023).

La industria del calzado en Quetzaltenango cuenta con una rica tradición que se ha mantenido a lo largo del tiempo. Es común encontrar a personas dedicadas a esta industria, destacándose productos como zapatillas para damas, sandalias y zapatos de vestir para caballeros y niños. Con el paso de los años, los conocimientos y técnicas de producción han sido transmitidos a las generaciones posteriores, lo que se refleja en la gran cantidad de pequeñas empresas, conocidas popularmente como "talleres". Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la mayoría de estas pequeñas empresas están ubicadas en las zonas 1, 3 y 10, entre otras. La industria de calzado se encuentra compuesta por pequeñas, medianas y empresas industriales. Las cuales son medidas bajo parámetros de producción e industrialización (Aguilar Escobar, 2022).

La industria de calzado artesanal en el municipio de Pastores se distingue por ofrecer a los consumidores nacionales e internacionales productos de alta calidad, elaborados a mano con materia prima superior, utilizando procesos artesanales que resultan en estilos innovadores y duraderos. Guatemala cuenta con un recurso humano excepcionalmente capacitado en el tratamiento del cuero, el corte, la costura y el acabado del calzado, lo que le otorga una ventaja competitiva en la actividad productiva. En la última década, el país ha ganado reconocimiento con diseños que combinan telas típicas y cuero, destacándose en departamentos como Quetzaltenango, Cobán, Ciudad de Guatemala y Totonicapán, y aumentando las exportaciones de calzado a Centroamérica, Estados Unidos, México, Panamá y Ghana. No obstante, a pesar de la experiencia y conocimiento heredados, el municipio de Pastores enfrenta un nicho económico sin explotar debido a la falta de proyectos de prefactibilidad para la creación de empresas productoras de calzado destinadas a la exportación, lo que limita su crecimiento y desarrollo socioeconómico

(Recinos, 2022).

En El Salvador, el sector del calzado exporta a 25 países alrededor del mundo, siendo sus principales mercados de destino Estados Unidos, con una participación del 46.3%; Guatemala, con 17.3%; y Nicaragua, con 8.6%. La región centroamericana (excepto Panamá) y Estados Unidos de América representan más del 80% de las exportaciones de calzado. La recuperación de las exportaciones en 2021 permitió que la industria del calzado salvadoreña tomara el impulso necesario para adaptarse a la economía mundial actual, según el documento "Ranking de Exportadores 2022" de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI). La industria nacional del calzado está en crecimiento, y el mayor apoyo para el sector proviene de los productos incluidos en los paquetes escolares que el Gobierno dona a estudiantes de todo el país (Martínez, 2022).

Según estudio realizado en Nicaragua titulado Análisis de la cadena productiva del cuero para calzado, aplicada a los talleres de calzado del barrio Monimbo, en el cual los resultados obtenidos indican que el 100% de los artesanos elabora calzado mediante procesos y maquinaria artesanal y la materia prima con la que cuentan no es de buena calidad. El 85% de estos talleres cuentan con trabajadores de 1-5, otros con 6 a 10 colaboradores. Del 100% de los negocios encuestados un 9% dice no tener un control de las entradas y salidas de sus trabajadores, solo el 10% lleva control de entradas, el objetivo principal de este estudio era de analizar la cadena productiva de cuero para calzado, de lo cual se identificó que los problemas que afectan la productividad de los artesanos son los recursos tecnológicos que emplean ya que son obsoletos, además de las inapropiadas fuentes de financiamiento, la deficiente administración de recursos, la dependencia de los mercados minoristas y los altos costos de materia prima. (Putoy Alemán, 2020).

En Nicaragua, la industria del calzado está mayormente compuesta por pequeños talleres artesanales que carecen de grandes capacidades productivas, lo que limita su competitividad. Estos talleres suelen usar equipos básicos con muchos años de uso, lo que afecta la calidad del producto y aumenta el costo de la mano de obra. Las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son importantes generadoras de empleo y contribuyen significativamente a la economía del país mediante la producción y distribución de bienes y servicios. Según investigaciones en Masaya, los artesanos exportan actualmente 2,000 pares de zapatos de cuero artesanal a la semana, con 17

talleres debidamente registrados para exportar legalmente. Las exportaciones han crecido entre un 8% y 10% en comparación con el mismo periodo de 2020, siendo Costa Rica y Panamá los principales mercados. Sin embargo, los artesanos enfrentan desafíos debido a la falta de asesoramiento sobre los procesos de documentación para exportación, lo que les obliga a depender de terceros. Además, la oferta y demanda del sector disminuyó un 35% por la falta de turistas nacionales e internacionales, según datos del MEFCA. El sector del calzado de cuero artesanal no implementó estrategias de mercado, y muchos negocios tuvieron que cerrar durante tres meses por la pandemia de COVID-19, afectando su salud y ventas (Chavarría Zeledón et al., 2022).

2.1.2. MICROENTORNO

En Honduras, hay aproximadamente 500 talleres de calzado ubicados en distintas zonas del país que producen alrededor de un millón de pares anuales. Sin embargo, las importaciones masivas, principalmente de China, triplican la producción interna. Según el fabricante de calzado Otiliano Rodríguez, no existen regulaciones que apoyen al microempresario o zapatero hondureño para que pueda competir. Por ello, solicitan apoyo mediante la aplicación de aranceles a las importaciones, con el objetivo de proteger la producción nacional y la implementación de políticas estatales que incentiven el sector productivo de calzado. Los negocios de ventas de calzado en Honduras ofrecen productos en varios modelos, diseños y precios, ajustándose a las necesidades del consumidor. Las empresas transnacionales de cadenas comerciales han incrementado su presencia, beneficiándose de los convenios y tratados comerciales. Según la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en enero de 2022 fue de 1.22%, superior al 0.40% observado doce meses atrás. En la categoría de Prendas de Vestir y Calzado se registró un alza de 0.81%, reflejando un incremento en los precios de las prendas de vestir y calzado para adultos y niños. Se proyecta que los precios de los productos de calzado pueden incrementarse, lo cual podría favorecer las ventas y negocios del sector (Sánchez & Murcia, 2022).

En Tegucigalpa y Comayagüela, existen aproximadamente seiscientos talleres económicamente activos dedicados a la producción de artículos de cuero, como zapatos, carteras, fajas y muchos más. Según la actual presidenta de la Asociación de Artesanos de Honduras ANAH, Suyapa Bustillo, quien cuenta con más de 25 años de experiencia en el campo, solo un 10% de los artesanos afiliados realizan trabajos de marroquinería. Esto se debe a que muchos se han enfocado

más en la zapatería, debido a la variedad de tipos de calzado y a la falta de conocimientos de logística para la comercialización de otros productos (Zúniga & Argucia, 2022).

Se realizó un estudio para determinar la factibilidad de crear una fábrica de producción de calzado industrial y al mismo tiempo proporcionar las bases necesarias para seleccionar el mejor escenario de inversión para producir las cantidades de calzado requeridas y así poder satisfacer la demanda insatisfecha, se realizó el estudio con enfoque mixto con un alcance descriptivo, con una muestra no probabilista, utilizando una encuesta con instrumento de recolección de datos, la información obtenida y analizada para determinar la viabilidad del mercado, para concluir el proyecto es viable financieramente, siendo así que se recomendó implementar la fábrica de calzado industrial en Tegucigalpa (Velásquez & Hernández, 2023).

A nivel nacional, la intención de establecer un distrito industrial de calzado en San Pedro Sula también busca impulsar la industria del calzado en todo Honduras y ofrecer soluciones sostenibles a los problemas que enfrenta. El objetivo de esta acción no es solo brindar una ayuda financiera inmediata, sino también crear una base de apoyo que permita a los empresarios locales competir en el mercado global. Los fondos públicos, gestionados por la Secretaría de Desarrollo, están destinados a fortalecer las habilidades tecnológicas y operativas de los talleres, lo que podría implicar la actualización del equipamiento y la implementación de nuevas técnicas de producción. Los objetivos principales de este proyecto son la creación de empleos y el fortalecimiento de la industria del calzado a nivel nacional, complementando así los esfuerzos de desarrollo económico en Choluteca (Baquedano, 2017).

En la actualidad, se ha informado que alrededor de 50 negocios de calzado han anunciado el cierre de operaciones en diferentes mercados de San Pedro Sula, los fabricantes enfrentan una situación crítica tras un 2024 difícil, marcado por bajas ventas en diciembre y múltiples dificultades económicas, La Asociación de zapateros, considera la falta de respaldo gubernamental, ya que estos otorgan mayores facilidades a los fabricantes extranjeros y dejan en abandono a los productores nacionales, reflejado esto en el incremento de importaciones a china (Christopher, 2025).

La industria del calzado considera que está enfrentando una fuerte competencia por el calzado importado, afectando esto significativamente las ventas locales, los altos costos de materia prima, lo cual ha incrementado los costos de producción muchos microempresarios han tenido que

cerrar sus negocios debido a lo inalcanzable que se han vuelto los insumos, esta crisis ha afectado a muchas familias que depende este negocio para su sustento (López, 2024).

La industria textil en Honduras a experimentado una alentadora recuperación trimestral durante el segundo trimestre del 2023, con un crecimiento del 0.3% después de una caída en el trimestre anterior. Este incremento se atribuye principalmente a la mejora en las exportaciones hacia los Estados Unidos y Nicaragua. Las fábricas de productos textiles y prendas de vestir, así como otros productos, mostraron un dinamismo notable, otros productos tuvieron una caída, pero a pesar de algunos desafíos la recuperación en el sector textil es un indicador positivo para la economía Hondureña (La Tribuna, 2023).

Otras opciones de materia prima para la elaboración de calzado esta la piel de filete de tilapia, este es un proyecto de Red- PESCAHN pescadores de la costa norte de Honduras 23 organizaciones de pescadores, la mayoría son proveedores de tilapia, en conjunto con Vos Honduras S. de R.L. Es una marca que se dedica a diseñar, capitalizar y ejecutar proyectos que crean valor y generan impacto mediante sus productos, utilizan el reciclaje, la inclusión y los recursos innovadores socioeconómicos sostenibles, la piel de pescado es subutilizado por los pescadores y transformarla en un producto útil, exótico, innovador y altamente rentable proveyendo a Vos Honduras, de materia prima para la elaboración de calzado, se desarrollaran tres centros de acopio y curtido de piel de pescado Kaurira, rio plátano y Puerto Cortes, se contará con el equipo e insumos para ello, para este proyecto se realizará una inversión según el plan empresarial de L 180,695.73 se proyectan una confección de 200 pares de calzado;100 pares de sandalias y 100 pares de zapatos (Asociación Goal Internacional, 2021).

El financiamiento de los artesanos y MYPYME viene inicialmente de cajas de ahorro y cooperativas, algunos inician con fondos propios pero las herramientas, equipos y materiales requieren de inversión. En el mercado municipal de Comayagüela se tienen 300 talleres de calzado y la Asociación Hondureña de Productores de Calzado y Derivados de Piel (AHPROCADEP) la cual funciona desde el 2005 y ya están legalmente constituido, esta Asociación tienen como aliado estratégico la Cooperativa Chorotega, con su economía social ha impulsado con financiamiento, capacitaciones, pasantías esta Asociación ha permitido facilidades para los miembros, los artesanos han enfrentado dificultades por los altos costos de los materiales para calzado y la pandemia ha venido a afectarlos, algunos cerraron. Por medio del fondo se han aperturado algunas

tiendas de peletería y materiales para la elaboración de calzado, algunos de estos materiales son traídos de Guatemala, para facilitar la elaboración de zapatos en esta zona. (Cooperativa Chorotega, 2023).

A su vez, el Sr. Carlos Domínguez, secretario de la Asociación Hondureña de Productores de Calzados y Derivados de Piel (AHPROCADEP), ha solicitado al Congreso Nacional su colaboración para aumentar la producción, la cual se ha visto afectada por la pandemia y fenómenos naturales. Domínguez expresó que la industria del calzado ha enfrentado dificultades debido a la especulación de materias primas, y que un 50% de la misma ha desaparecido, lo que ha forzado a muchos productores a migrar con sus familias. Pese a generar empleo para sectores vulnerables, Domínguez lamentó que ninguna entidad haya prestado atención a la problemática y afirmó que en la década de los 90 había unos 10,000 productores de calzado, mientras que actualmente solo quedan aproximadamente 5,000, cada uno empleando entre 20 y 30 personas, con su propia producción reducida significativamente. (Núñez, 2022).

La industria del calzado en Honduras enfrenta una crisis significativa, con aproximadamente 5,000 talleres en dificultades y al menos 20,000 artesanos afectados. Factores como la falta de clientes, acceso limitado al crédito, competencia desleal y los efectos de la pandemia de COVID-19 han contribuido al cierre de alrededor del 50% de las zapaterías en la séptima avenida de Comayagüela. Propietarios como Natalia Espinal han tenido que despedir empleados debido a la disminución de ventas, mientras que líderes del sector, como Domicilio Espinal, presidente de la Asociación de Zapateros, denuncian la ausencia de apoyo gubernamental, lo que ha llevado al declive de la industria del calzado en el país. (Hondudiario, 2021).

2.1.3. ANÁLISIS INTERNO

Choluteca, conocida como "La Sultana del Sur", es una de las ciudades más emblemáticas de Honduras, con una rica historia que se remonta a tiempos precolombinos. Su nombre, derivado del náhuatl "Chollolteca", significa "lugar de los que huyen", haciendo referencia a los pueblos indígenas que habitaron esta región antes de la llegada de los españoles. Fundada en 1535 por Cristóbal de la Cueva bajo el nombre de Villa de Jerez de la Frontera de Choluteca, la ciudad ha sido un centro de desarrollo económico y cultural en la región sur del país. Con una ubicación estratégica, Choluteca ha sido un punto clave para el comercio y la comunicación con El Salvador y Nicaragua.

La ciudad, que se encuentra a 133 kilómetros de Tegucigalpa, se extiende por 1,069.1 km² y está situada en la ribera del río Choluteca, en la región sur del país. A pesar de su tamaño relativamente pequeño, Choluteca se destaca como la séptima ciudad más grande de Honduras, con una población estimada en 99,980 habitantes en 2023. Históricamente, la ciudad fue habitada por la etnia chorotega antes de la llegada de los conquistadores, y su ubicación geográfica y la riqueza de sus tierras la convirtieron en un próspero centro comercial durante la época colonial. Es la cuna de figuras históricas de gran relevancia, como José Cecilio del Valle, uno de los redactores del Acta de Independencia de Centroamérica, y Dionisio de Herrera, el primer presidente de Honduras. (Universidad Nacional Autónoma de Honduras, 2022).

Choluteca ha sido, y sigue siendo, un motor económico para el sur de Honduras. Su economía se basa principalmente en la agricultura, con cultivos de caña de azúcar, melón, sandía, maíz y mango, así como en la ganadería, que juega un papel fundamental en su desarrollo económico. La producción de camarón también es uno de los sectores clave de la región, convirtiendo a Choluteca en un importante centro de exportación. Además, la ciudad cuenta con una industria de procesamiento de productos alimenticios y textiles, lo que ha fortalecido aún más su economía.

A nivel cultural, Choluteca se caracteriza por su hospitalidad y la calidez de su gente. Los cholutecanos son conocidos por su amabilidad, y su orgullo por su herencia cultural se refleja en las diversas festividades y tradiciones que celebran a lo largo del año. Entre las festividades más destacadas se encuentran la Feria de la Ganadería y la Feria del Camarón, que son celebraciones clave en la vida de la ciudad. La Catedral de la Inmaculada Concepción es uno de los principales atractivos arquitectónicos de la ciudad, con su estilo colonial que remonta a los siglos XVIII y XIX. Además, el casco histórico de Choluteca, con sus calles empedradas y edificaciones antiguas, transporta a los visitantes a épocas pasadas, permitiendo apreciar el legado colonial que aún perdura en la ciudad.

Choluteca también es un destino turístico que atrae a aquellos interesados en explorar sus hermosos paisajes y recursos naturales. Las playas del Golfo de Fonseca, como Cedeño y Punta Ratón, ofrecen un entorno ideal para practicar deportes acuáticos y disfrutar de la naturaleza. Estos atractivos turísticos, junto con su infraestructura en desarrollo, hacen de Choluteca una ciudad en constante crecimiento.

En términos de infraestructura, Choluteca ha avanzado en el fortalecimiento de su sistema de salud y educación. La ciudad alberga varias instituciones educativas, incluyendo la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), y cuenta con hospitales y centros médicos que brindan servicios tanto a la población local como a las comunidades vecinas.

El departamento de Choluteca es particularmente vulnerable no solo por sus condiciones físicas, sino además por su situación socioeconómica; debido a la degradación de los suelos y la falta de cobertura vegetal se ha reducido la capacidad de absorción, retención y conducción de agua de las cuencas que genera, según las características climáticas, condiciones de déficit hídrico o inundaciones. Estas situaciones generan crisis recurrentes que plantean a la población la necesidad de realizar ajustes o adaptaciones constantes a sus medios de vida, de manera que puedan asegurar año con año un acceso adecuado y sostenible de ingresos y recursos para cubrir las necesidades básicas de sus familias. (Paz Delgado, 2016, p. 22)

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

En este apartado serán definidas las principales variables a estudiar, así como los principales términos los cuales tienen relación con el tema de investigación que está siendo abordado.

El concepto de materia prima en la industria del calzado tiene sus raíces en la economía básica, donde se entiende como los insumos esenciales que se utilizan para la fabricación de productos. A lo largo de la historia, el acceso a estos materiales ha sido determinante en la competitividad de las industrias manufactureras. En particular, para el sector del calzado, la evolución de los materiales, desde el uso de cueros naturales hasta la integración de componentes sintéticos y ecológicos, ha permitido a los fabricantes adaptarse a las tendencias del mercado y a las demandas de los consumidores. Sin embargo, en muchos países, incluida Honduras, los zapateros enfrentan desafíos significativos debido a la falta de proveedores locales confiables y la dependencia de materiales importados, lo que incrementa los costos y limita la competitividad de los pequeños productores.

Por otro lado, la distribución de estos insumos se ha visto afectada por la globalización y los cambios en las cadenas de suministro, donde la digitalización y la mejora en las redes logísticas han permitido una mayor eficiencia. A medida que los mercados locales buscan alternativas más accesibles y económicas, el concepto de proveedor local ha cobrado relevancia, especialmente en regiones como Choluteca, donde la cercanía al proveedor puede reducir los costos operativos y

garantizar una mejor calidad en los productos ofrecidos. En este contexto, la tienda propuesta como proveedora de materia prima para zapaterías en Choluteca busca llenar ese vacío en el mercado local, ofreciendo productos de calidad a precios competitivos, mejorando la competitividad de los zapateros locales y estimulando la economía regional.

2.2.1 CLIENTE

“Los clientes son las personas u organizaciones que consumen bienes y servicios. Caen en tres categorías generales: clientes actuales, prospectos de clientes y centros de influencia” (Arens, 2000).

Con el tiempo, la definición de cliente ha evolucionado para incluir tanto a los consumidores externos como a los internos, reconociendo su importancia dentro de la cadena de valor de una organización. Quien compra el producto. Cliente externo es el ajeno a la empresa suministradora o productora. (Santos & Arias, 2020, p. 18)

2.2.2 COMPETENCIA

“Describe un mercado en el que hay tantos compradores y tantos vendedores que cada uno tiene un impacto insignificante en el precio de mercado” (Mankiw, 2020, p. 66).

2.2.3 COSTOS

“Es el sacrificio de recursos que se asigna para lograr un objetivo específico. Un costo (como los materiales directos o la publicidad) por lo general se mide como la cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes o servicios” (Horngren et al., 2012, p. 27).

2.2.4 DEMANDA

“Las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto periodo, al mantenerse constantes otros factores distintos al precio” (Keat & Young, 2011, p. 79).

A través del tiempo, la definición de demanda ha sido refinada para considerar una mayor cantidad de variables que afectan la disposición y capacidad de compra de los consumidores. En la actualidad, la demanda es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y son capaces de comprar a diferentes precios durante un período determinado, manteniendo constantes otros factores que pueden afectar la compra, como el ingreso y los gustos. (Mankiw, 2020, p. 72)

2.2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“Se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y de responder al planteamiento del problema” (Hernández et al., 2014, p. 7).

2.2.6 EQUIPO

“La selección del equipo idóneo para desarrollar un tipo de proceso en particular también proporciona una ventaja competitiva” (Heizer & Render, 2009, p. 272).

2.2.7 ESTUDIO FINANCIERO

Según Sapag et al., (2011) el estudio financiero busca la determinación con una mayor precisión, así como la cuantía de la inversiones, los costos y los beneficios de los proyectos esto para que de manera posterior se puedan comparar así como el decidir cuál es de mayor conveniencia para el emprendimiento del proyecto, por lo que la finalidad de dicha actividad suele consistir en la elaboración de la información la cual proporcione datos sobre la cantidad de la inversión, los ingresos, los gastos, la utilidad de las operaciones de los proyectos de inversión, esto a nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, las depreciaciones, las amortizaciones, etc (p. 35).

2.2.8 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio del mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de suma importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá. (Sapag et al., 2011, p. 67).

El estudio del mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de suma importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá. (Moya Espinoza, 2015, p. 153)

2.2.9 ESTUDIO TÉCNICO

“Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son; determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (Baca, 2013, p. 6).

2.2.10 ESTRATEGIA

“Planes que determinan cómo logrará la organización su propósito comercial, cómo

competirá con éxito y cómo atraerá y satisfará a sus clientes para cumplir sus objetivos” (Robbins & Wesley, 2015, p. 240).

2.2.11 EVALUACIÓN ECONÓMICA

“Es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, hasta este punto se sabrá que existe un mercado potencial atractivo” (Baca, 2013, p. 207).

2.2.12 FIJACIÓN DE PRECIOS

Es la práctica de cobrar un precio más alto por el mismo producto o servicio, cuando la demanda por ese producto o servicio se acerca al límite físico de la capacidad para producirlo. Cuando la demanda es alta y la capacidad de producción es limitada, los clientes estarán dispuestos a pagar más para obtener un producto o servicio. (Horngren et al., 2012)

2.2.13 GESTIÓN FINANCIERA

“La gestión financiera es un proceso que involucra los ingresos y egreso atribuibles a la realización del manejo racional del dinero en las organizaciones y, en consecuencia, la rentabilidad financiera generada por el mismo” (Córdoba, 2012, p. 2).

2.2.14 INGRESOS TOTALES

“Es la cantidad pagada por los compradores y recibida por los vendedores de un bien. Esta cantidad es el precio del bien multiplicado por la cantidad de bienes vendidos” (Mankiw, 2020, p. 94).

2.2.15 INSATISFACCIÓN CON EL PRODUCTO

Las deficiencias ocasionan quejas, devoluciones o reclamaciones. Si la respuesta a estas es inadecuada puede perderse el cliente. La insatisfacción en el cliente interno origina grandes costes: deterioro de la cooperación, baja moral, mutuas acusaciones, merma de la productividad, reducción de ventas. (Santos & Arias, 2020, p. 18)

2.2.16 INVERSIÓN INICIAL

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama

fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante. (Baca, 2017, p. 175)

2.2.17 LOCALIZACIÓN

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o en su fracaso, por cuanto de ello dependerán –en gran parte– la aceptación o el rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que carece de incentivos para su grupo familiar (colegios, entretenimiento, etc.), o los costos de acopio de la materia prima, entre muchos otros factores. (Sapag et al., 2011, p. 137)

2.2.18 MERCADO

El mercado suele hacer referencia al conjunto de todos los compradores tanto los reales como los potenciales de los productos o de los servicios, por lo que los compradores suelen compartir una necesidad, así como un deseo particular, el cual se podrá satisfacer esto mediante una relación de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2012a, p. 7)

2.2.19 OFERTA

“Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler & Armstrong, 2012b, p. 6).

2.2.20 PELETERÍA

“Oficio de adobar y componer las pieles finas o de hacer con ellas prendas de abrigo, y también de emplearlas como forros y adornos en ciertos trajes” (ASALE & RAE, s. f., p. 1).

2.2.21 PLAZA

La distribución o la plaza será necesaria para el establecimiento de las bases esto con la finalidad de que el producto llegue desde los fabricantes hasta los consumidores, por lo que dichos intercambios suelen generarse entre mayoristas y detallistas, por lo que será de suma importancia para el manejo de los materiales, los transportes, el almacenaje, esto con la finalidad de tener los productos al mejor precio, así como el mejor lugar, esto en un menor tiempo. (Fischer & Espejo, 2014, p. 18)

2.2.22 PRECIO

la cantidad de dinero el cual es cobrado por un producto o por un servicio, por lo que en términos muchos más amplios, se puede decir que el precio será la suma de los valores que

los consumidores suelen dar a cambio de los beneficios que obtendrán por poseer o por usar un producto o un servicio. (Kotler & Armstrong, 2012b, p. 290)

2.2.23 PRODUCTO

“Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2012a, p. 224).

2.2.24 PROMOCIÓN

Los productos y los servicios para que puedan ser reconocidos por parte de las personas, será sumamente necesario el incentivar una variedad de estrategias mediante las cuales se puedan poder posicionar dentro de los mercados, por lo que es mediante la promoción que se suele dar a conocer los productos a los consumidores, con lo que se busca el poder persuadir a los clientes para esto con la finalidad de que puedan adquirir los artículos o los servicios que puedan satisfacer las necesidades de los compradores. (Fischer & Espejo, 2014, p. 17)

2.2.25 RECURSOS HUMANOS

“Se refiere al capital humano necesario para poner en funcionamiento la empresa, mismo que deberá ser incluido en la nómina de pagos en el análisis financiero” (Baca, 2017, p. 128).

2.2.26 TAMAÑO

El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera. (Sapag et al., 2011, p. 134)

2.2.27 VENTAJA COMPETITIVA

“Implica la creación de un sistema que tenga una ventaja única sobre los competidores. La idea es crear valor para el cliente de una forma eficiente y sostenible” (Heizer & Render, 2009, p. 36).

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 TEORÍA DE EVALUACIÓN DE PROYECTO

La Teoría de Evaluación de Proyectos fue elaborada por Gabriel Baca Urbina publicado por primera vez en México en el año 1987, con el objetivo de proporcionar una metodología clara y estructurada que permita determinar la viabilidad de mercado, técnica y financiera de un proyecto antes de realizar una inversión significativa. Esta teoría busca identificar y analizar todos los factores relevantes que podrían influir en el éxito o fracaso de un proyecto, permitiendo a los tomadores de decisiones hacer una evaluación informada sobre la conveniencia de continuar con su desarrollo.

Esta teoría define un proyecto como la búsqueda de una solución inteligente a un problema para satisfacer una necesidad humana. En este sentido, Baca Urbina enfatiza que la evaluación de un proyecto debe ser sometida a un análisis multidisciplinario que involucre a diversos especialistas, cada uno aportando su conocimiento en diferentes áreas del estudio. (Baca Urbina, 2013, p. 2).

La evaluación de proyectos, según su metodología, se estructura en tres niveles de profundidad:

Perfil o Identificación de la Idea: Es el nivel más básico y se elabora a partir de información existente, juicio común y experiencia. Se centra en determinar de manera preliminar la viabilidad del proyecto sin necesidad de estudios profundos.

Estudio de Prefactibilidad o Anteproyecto: A este nivel, la investigación se profundiza mediante fuentes primarias y secundarias en estudios de mercado, evaluación técnica, determinación de costos totales y análisis de rentabilidad económica. Este nivel es la base sobre la cual los inversionistas toman la decisión de seguir adelante con el proyecto.

“Proyecto Definitivo: Contiene toda la información del anteproyecto, pero con mayor profundidad y detalle. En esta etapa se definen los puntos finales y se consolidan los estudios realizados para la ejecución del proyecto” (Baca, 2017, p. 4).

Los principales postulados de la teoría de evaluación de proyectos de Baca Urbina incluyen la importancia de una evaluación exhaustiva de tres aspectos clave:

Estudio de Mercado: Analiza la oferta y demanda, segmentación del mercado y posibles consumidores, así como el comportamiento de la competencia y la estructura del sector. (Baca, 2013, p. 5)

“Estudio Técnico: Evalúa los recursos, tecnologías, localización y diseño de la infraestructura necesaria para la implementación del proyecto” (Baca Urbina, 2013, p. 6).

“Estudio Financiero: Incluye la proyección de costos, inversiones necesarias, estimaciones de ingresos, análisis de rentabilidad, así como el cálculo de indicadores financieros como el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR)” (Baca Urbina, 2013, p. 7).

La teoría de Baca Urbina ha sido fundamental en la enseñanza académica y en la aplicación práctica de estudios de viabilidad en proyectos de inversión. No obstante, también ha sido objeto de análisis desde perspectivas distintas. Por ejemplo, Jeffrey K. Pinto en su libro “Project Management: Achieving Competitive Advantage”, presenta una visión más enfocada en la gestión estratégica, administrativa y de liderazgo en la evaluación de proyectos, a diferencia de la visión clásica de mercado, técnica y financiera que plantea Baca Urbina. (Pinto, 2019).

Por otro lado, esta teoría ha sido ampliamente respaldada por otros expertos en el campo. Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, en su libro “Preparación y Evaluación de Proyectos”, enfatizan la importancia de evaluar la viabilidad de los proyectos con un enfoque estructurado, coincidiendo con la metodología de Baca Urbina. Asimismo, Ernesto Quintanilla Montoya y José Antonio Fernández Arena han desarrollado metodologías similares, destacando la importancia del análisis de mercado, técnico y financiero en la toma de decisiones para inversiones y nuevos emprendimientos. (Sapag et al., 2011).

A pesar de estas diferencias de enfoque, la teoría sigue vigente y es ampliamente utilizada en la actualidad, especialmente en estudios académicos y en la planeación de proyectos empresariales. Su estructura clara permite a los inversionistas y emprendedores evaluar con precisión la factibilidad de un proyecto, asegurando su correcta implementación. Desde el ámbito académico, es una metodología comúnmente utilizada en tesis de graduación y proyectos de investigación debido a su capacidad para guiar a los estudiantes en la formulación y análisis detallado de sus propuestas de negocio.

La Teoría de Evaluación de Proyectos de Baca Urbina es una herramienta clave en el estudio de prefactibilidad que se realiza en este proyecto. Según esta teoría, el análisis del proyecto debe dividirse en tres niveles: el perfil del proyecto, el estudio de prefactibilidad y el proyecto

definitivo. El estudio de prefactibilidad en este caso se enfoca en analizar la viabilidad del negocio a través de estudios de mercado, evaluación técnica, y análisis de rentabilidad financiera, con base en la información recopilada de diversas fuentes. La metodología permite al investigador evaluar la viabilidad económica del proyecto antes de realizar una inversión significativa, asegurando que las decisiones sean tomadas de manera informada.

En este caso, se utiliza esta teoría para profundizar en la demanda de insumos en el mercado de zapaterías en Choluteca, la viabilidad técnica de implementar la tienda, y el análisis de la rentabilidad financiera del negocio. El uso de indicadores financieros como el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) facilita la evaluación de los beneficios y los riesgos asociados con el proyecto, lo cual es crucial para tomar decisiones clave sobre la viabilidad del negocio.

2.3.1.2 TEORÍA DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

La teoría del comportamiento de compra del consumidor fue elaborada por Philip Kotler y Gary Armstrong, quienes han realizado importantes contribuciones al estudio de cómo los individuos toman decisiones de compra y qué factores influyen en sus elecciones. Fue publicada por primera vez en el año 1980 en Estados Unidos a través del libro "Marketing" de Kotler y Armstrong. Desde entonces, ha sido ampliamente estudiada y desarrollada por diversos autores en el ámbito del marketing y la economía conductual.

Inicialmente, el estudio del comportamiento de compra del consumidor se centró en modelos económicos clásicos, como la teoría de la utilidad de Adam Smith y Alfred Marshall, que asumían que los consumidores actúan de manera racional para maximizar su satisfacción. Posteriormente, en el siglo XX, se incorporaron conceptos de la psicología y la sociología, reconociendo que las decisiones de compra no siempre son racionales y pueden estar influenciadas por factores emocionales, sociales y culturales. Con el avance de la tecnología y el análisis de datos, el comportamiento del consumidor ha evolucionado para incluir aspectos digitales, como la personalización y el marketing basado en inteligencia artificial.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen. (Kotler & Armstrong, 2012b, p. 134)

La teoría del comportamiento de compra del consumidor se fundamenta en varios principios clave que explican cómo y por qué los individuos toman decisiones de compra:

1. Factores internos y externos: Las decisiones de compra están influenciadas por aspectos internos (motivaciones, percepciones, actitudes, experiencias previas) y externos (cultura, familia, grupos de referencia y publicidad).
2. Toma de decisiones: El proceso de compra incluye el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación postcompra.
3. Influencia de las emociones: No todas las decisiones de compra son racionales; muchas están impulsadas por emociones y experiencias subjetivas.
4. Lealtad y fidelización: La satisfacción del consumidor y sus experiencias previas influyen en la repetición de compra y la recomendación de productos o servicios.

Esta teoría también tiene autores que han respaldado la teoría del comportamiento de compra del consumidor al proporcionar evidencia y desarrollar conceptos que la complementan:

- Daniel Kahneman y Amos Tversky: A través de la teoría de las perspectivas, demostraron que los consumidores no siempre toman decisiones racionales y pueden verse influenciados por sesgos cognitivos.
- Richard Thaler: Con su trabajo en economía conductual, mostró cómo las decisiones de compra pueden ser influenciadas por factores psicológicos y sociales, apoyando la idea de que la racionalidad del consumidor es limitada.
- Robert Cialdini: A través de sus estudios sobre la persuasión y la influencia social, demostró que el comportamiento del consumidor está influenciado por principios psicológicos como la reciprocidad, la escasez y la prueba social.
- Gerald Zaltman: Desarrolló estudios sobre el subconsciente en la toma de decisiones del consumidor, argumentando que la mayoría de las decisiones de compra son impulsadas por procesos mentales inconscientes.

Si bien la teoría del comportamiento de compra del consumidor ha sido ampliamente aceptada, también ha recibido críticas de diversos autores:

- Herbert Simon: Cuestionó la racionalidad total del consumidor y propuso el concepto de "racionalidad limitada", argumentando que las personas no siempre tienen la información completa ni el tiempo para tomar decisiones óptimas.
- Gerd Gigerenzer: Criticó la dependencia de modelos matemáticos en el análisis del comportamiento del consumidor, argumentando que muchas decisiones se toman con heurísticas simples en lugar de análisis complejos.
- Byron Sharp: En su libro "How Brands Grow", desafía la idea de la lealtad del consumidor, argumentando que la mayoría de los clientes son ocasionales y que las estrategias de marketing deben centrarse en la penetración del mercado en lugar de la fidelización.
- Russell W. Belk: Criticó la excesiva dependencia en modelos de decisión racional en el comportamiento del consumidor, señalando que la identidad y el consumo simbólico juegan un papel más importante de lo que tradicionalmente se reconoce.

A pesar de las críticas y los avances en el campo, la teoría del comportamiento de compra del consumidor sigue siendo fundamental en el marketing, la economía y la psicología. Con la digitalización y la inteligencia artificial, se han desarrollado nuevos modelos para analizar y predecir el comportamiento del consumidor en entornos virtuales y de comercio electrónico. La personalización y la automatización de las estrategias de marketing han hecho que esta teoría evolucione para adaptarse a los cambios en la manera en que los consumidores interactúan con las marcas.

Esta teoría es relevante para el análisis de estrategias de marketing, permitiendo comprender las necesidades, motivaciones y procesos de decisión de los consumidores. Aplicar estos principios puede mejorar la segmentación del mercado, la personalización de productos y la creación de estrategias publicitarias más efectivas. Además, al considerar las emociones, la influencia social y la racionalidad limitada, las empresas pueden desarrollar tácticas más acertadas para atraer y fidelizar clientes en un mercado cada vez más competitivo.

La Teoría del Comportamiento de Compra del Consumidor de Kotler y Armstrong es esencial para comprender cómo los zapateros de Choluteca toman decisiones al elegir proveedores de materia prima. Esta teoría explica que las decisiones de compra son influenciadas tanto por factores internos (como motivaciones, percepciones y actitudes) como por factores externos (como cultura, familia y grupos de referencia). En este estudio de prefactibilidad, se utiliza esta teoría para identificar las preferencias de los clientes y las razones detrás de sus decisiones de compra, lo que facilita el diseño de estrategias de marketing que se alineen con las necesidades y motivaciones del mercado.

Además, esta teoría destaca que las decisiones de compra no siempre son racionales; muchas veces están guiadas por emociones y experiencias previas, lo que es clave para el desarrollo de una propuesta de valor que resuene con los zapateros. Al aplicar estos principios, se puede segmentar adecuadamente el mercado y ofrecer productos y servicios que mejoren la satisfacción del cliente y fomenten la fidelización.

2.3.1.3 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA

La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter es un pilar fundamental en el ámbito del marketing y los negocios. Publicada por primera vez en 1980 en Estados Unidos en su libro "Competitive Strategy", esta teoría revolucionó la forma en que las empresas analizan a sus competidores y a las industrias en las que operan.

La teoría de Porter surgió como una respuesta a las limitaciones de los enfoques tradicionales de análisis industrial. Porter desarrolló un marco conceptual que permitía a las empresas comprender las fuerzas competitivas que operan en su industria y desarrollar estrategias para obtener una ventaja sostenible. Su trabajo marcó un hito en la conceptualización y práctica del análisis de industrias y competidores.

La teoría de Porter se basa en la idea de que la ventaja competitiva sostenible es la base del desempeño superior de una empresa en una industria. Esta ventaja se logra a través de dos estrategias genéricas:

Liderazgo en Costos: La empresa se posiciona como el productor de más bajo costo en su industria, lo que le permite ofrecer precios más bajos que sus competidores y obtener una mayor

cuota de mercado.

Diferenciación: La empresa ofrece productos o servicios únicos y valiosos que son percibidos por los clientes como superiores a los de la competencia, lo que le permite cobrar precios más altos y obtener una mayor rentabilidad.

Porter también identificó tres estrategias genéricas adicionales que son variaciones de las dos principales:

Enfoque en Costos: La empresa se enfoca en un segmento específico del mercado y busca el liderazgo en costos dentro de ese segmento.

Enfoque en Diferenciación: La empresa se enfoca en un segmento específico del mercado y busca la diferenciación dentro de ese segmento.

Estrategia Mixta: La empresa busca una combinación de liderazgo en costos y diferenciación, aunque Porter advierte que esta estrategia puede ser difícil de implementar con éxito.

Si bien la teoría de Porter es ampliamente aceptada, también ha recibido críticas. Algunos autores, como Rita Gunther McGrath, argumentan que las estrategias de Porter pueden quedar obsoletas en entornos empresariales dinámicos y cambiantes, donde la innovación y la adaptación son clave para el éxito. McGrath propone un enfoque más ágil y flexible, donde las empresas aprovechan oportunidades rápidamente y se adaptan constantemente a los cambios del mercado.

A pesar de las críticas, la teoría de Porter sigue siendo influyente y muchos autores la apoyan. Michael Treacy y Fred Wiersema, por ejemplo, coinciden en la importancia de la ventaja competitiva, pero proponen tres "disciplinas de valor" (excelencia operativa, liderazgo de producto e intimidad con el cliente) como enfoques estratégicos para lograrla. Otros autores, como James C. Collins, han ampliado los conceptos de Porter, incluyendo la importancia de la creación y el sostenimiento de la ventaja competitiva a largo plazo.

La teoría de la ventaja competitiva de Porter sigue vigente en la actualidad, aunque es importante reconocer sus limitaciones y adaptarla a los desafíos del entorno empresarial moderno. Muchas empresas utilizan los principios de Porter para analizar su industria, identificar sus fortalezas y debilidades, y desarrollar estrategias competitivas efectivas.

La teoría de la ventaja competitiva es fundamental para el estudio de prefactibilidad que se

desea llevar a cabo ya que permite identificar y desarrollar los factores que diferenciarán al proyecto de los competidores y le permitirán alcanzar una posición favorable en el mercado.

La teoría de Porter también ayuda a definir el público objetivo y a desarrollar una propuesta de valor que satisfaga sus necesidades y deseos.

La Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter es fundamental para identificar las estrategias que permitirán que el negocio se diferencie de los competidores en Choluteca. Según Porter, una ventaja competitiva sostenible se logra mediante dos estrategias principales: el liderazgo en costos o la diferenciación. Esta teoría se aplica en el estudio de prefactibilidad para determinar cómo la tienda proveedora de materia prima puede destacarse en el mercado y ofrecer productos únicos o precios más bajos que sus competidores.

En este análisis, se evalúan las fuerzas competitivas en la industria local, lo que permite a los investigadores identificar áreas clave en las que el proyecto puede sobresalir, como la calidad del producto, tiempos de entrega, o atención personalizada. La aplicación de esta teoría permite desarrollar una estrategia competitiva efectiva, asegurando que la tienda no solo sea viable, sino también capaz de mantenerse como una opción preferida en el mercado local frente a otros proveedores.

Las teorías de evaluación de proyectos, comportamiento de compra del consumidor y ventaja competitiva son fundamentales para el análisis de prefactibilidad en este proyecto. La integración de estas teorías permite evaluar la viabilidad técnica, económica y competitiva de la tienda proveedora de materia prima para zapaterías en Choluteca, asegurando que el proyecto se desarrolle de manera sólida y rentable. Estas teorías proporcionan una base robusta para comprender los factores clave que determinarán el éxito del negocio, desde la satisfacción del cliente hasta las condiciones del mercado y las estrategias competitivas a seguir.

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS AUTORES

2.3.2.1. PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y VENTA AL DETALLE

Según la investigación realizada por Blandin & Deras (2022) en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en Tegucigalpa, Honduras, el estudio tuvo como

objetivo principal evaluar la prefactibilidad financiera de invertir en una empresa de distribución y venta de calzado artesanal hondureño. Para ello, la investigación se fundamentó en la Teoría de Evaluación de Proyectos, utilizando herramientas clave como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de Recuperación de la Inversión y el Análisis de Sensibilidad.

El estudio empleó un análisis cuantitativo detallado basado en la proyección de flujos de caja, evaluación de costos de inversión y análisis de rentabilidad. Se estimó una inversión inicial de L. 338,469.80, desglosada en mobiliario y equipo de oficina (L. 21,974.00), equipo electrónico (L. 39,780.00), suministros, inventario y alquiler (L. 164,923.54) y sueldos y salarios (L. 108,704.56). La proyección de flujos de caja indicó que la tienda generaría un flujo neto de efectivo acumulado de L. 682,894.79 en un período de cinco años.

Los resultados más relevantes incluyeron la estimación de ingresos proyectados, que muestran un crecimiento sostenido desde L. 2,966,400.00 en el primer año hasta L. 3,824,265.15 en el quinto año. En términos de rentabilidad, el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) arrojó un resultado positivo, lo que confirma la viabilidad financiera del proyecto. Asimismo, se determinó una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 15.26%, superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), lo que indica que el proyecto es rentable. Además, el período de recuperación de la inversión fue estimado en 4 años, 2 meses y 11 días, lo que representa un tiempo razonable para recuperar el capital invertido.

Como conclusión, el estudio determinó que la inversión en la empresa de distribución y venta de calzado artesanal hondureño es financieramente viable y rentable. La rentabilidad proyectada y la recuperación de la inversión en menos de cinco años minimizan los riesgos financieros, haciendo del negocio una alternativa atractiva para inversionistas y emprendedores en el sector del calzado.

Finalmente, los aportes de la investigación a la empresa incluyen la definición de un modelo de negocio rentable y sostenible, la identificación de estrategias de inversión y financiamiento, el análisis detallado del mercado para segmentación de clientes y estrategias de marketing eficientes, y la elaboración de un plan de rentabilidad a cinco años con flujos de efectivo positivos y crecimiento sostenido de utilidades.

2.3.2.2. ANALISIS DE FACTIBILIDAD DE UNA FÁBRICA DE CALZADO

INDUSTRIAL EN TEGUCIGALPA, HONDURAS

TEORIA IMPLEMENTADA: TEORÍA DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

En el estudio realizado por Guzmán & Cruz (2017) en Tegucigalpa, Honduras, se exploró el comportamiento de compra de consumidores de calzado industrial con el objetivo principal de diseñar estrategias de comercialización efectivas que satisfagan la demanda insatisfecha. Utilizando la teoría del comportamiento del consumidor, se enfocaron en aspectos clave como preferencias de compra, factores de decisión, frecuencia de compra y factores influyentes en la elección de compra.

Se aplicaron encuestas a consumidores para identificar patrones de compra y se realizó un análisis estadístico de datos para segmentar el mercado según preferencias de estilos y materiales. Además, se evaluó la demanda insatisfecha a través del número de pedidos no cubiertos por la empresa y se proyectaron las ventas en base a los patrones identificados.

Entre los resultados más relevantes se encontró que el 67% de los consumidores prefieren calzado industrial casual sin cubo, siendo el cuero Nubuck el material más demandado debido a su durabilidad y confort. La mayoría de los clientes adquieren entre 1,000 y 2,000 pares cada dos meses, lo que proporciona información crucial para estrategias de producción y distribución. El precio y la durabilidad se identificaron como factores clave en la decisión de compra, mientras que los colores específicos como el amarillo destacaron como tendencias de mercado a considerar.

En conclusión, el estudio reveló una demanda insatisfecha significativa de calzado industrial en Tegucigalpa, presentando una oportunidad para implementar estrategias que alineen la oferta de la fábrica con las necesidades del mercado. Esto respalda la importancia de comprender el comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias de comercialización efectivas y diferenciadas.

Los aportes del estudio a la empresa incluyen la creación de perfiles detallados de consumidores segmentados por estilos, materiales y precios, la definición de estrategias de precios y producción basadas en la disposición de pago de los consumidores, la identificación de oportunidades para mejorar la distribución y satisfacer la demanda recurrente, y el desarrollo de una estrategia de marketing centrada en la calidad y durabilidad del calzado industrial. Estos

elementos combinados permiten a la empresa adaptarse mejor al mercado y aumentar su competitividad.

2.3.2.3. EVALUACIÓN DE LA CONVENIENCIA DE APERTURA DE UNA TIENDA DE ZAPATO HONDUREÑO PARA EL GÉNERO FEMENINO EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA

TEORÍA IMPLEMENTADA: VENTAJA COMPETITIVA

El estudio realizado por Zepeda & Zavala (2019) en Honduras analiza la factibilidad de la apertura de una tienda de calzado femenino, aplicando estrategias de diferenciación para obtener una ventaja competitiva en el mercado. Su objetivo principal es evaluar qué estrategias de posicionamiento y diferenciación puede adoptar una tienda de calzado femenino para destacarse entre la competencia y atraer a un mayor número de consumidores. La investigación se basa en la Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter, la cual establece tres estrategias clave: diferenciación, liderazgo en costos y estrategia de nicho.

A partir del análisis de la competencia, se identificó que el mercado está dominado por tiendas establecidas en centros comerciales y negocios informales. Además, el estudio refleja que un 51% de los consumidores percibe que el calzado americano es de mejor calidad, mientras que solo el 15% considera que el calzado hondureño tiene una calidad similar. Para responder a esta realidad, la tienda hace uso de la ventaja competitiva a través de la diferenciación en calidad y diseño, destacando la artesanía del calzado hondureño y ofreciendo modelos exclusivos y personalizados que no se encuentran fácilmente en otras tiendas.

En términos de costos y precios, la optimización de la cadena de suministro mediante alianzas con proveedores locales permite reducir gastos operativos sin comprometer la calidad del producto. Esta estrategia posibilita la oferta de precios competitivos que atraen a consumidores que buscan una mejor relación costo-beneficio, brindando así una ventaja frente a las marcas importadas.

La ubicación de la tienda es otro factor clave dentro de su estrategia competitiva. La investigación determinó que los clientes prefieren realizar sus compras en centros comerciales de alto tráfico como City Mall y Mall Multiplaza. Al establecerse en estos puntos estratégicos, la tienda maximiza su visibilidad y acceso al público objetivo, posicionándose en un entorno donde

los consumidores ya tienen el hábito de comprar calzado.

En el ámbito digital, el estudio revela que plataformas como Facebook e Instagram son esenciales para atraer clientes y generar fidelización. La tienda capitaliza esta tendencia mediante una estrategia de promoción enfocada en redes sociales, lo que le permite fortalecer su presencia de marca, interactuar con clientes potenciales y aumentar sus ventas sin depender exclusivamente del tráfico físico en su establecimiento.

Mediante la implementación de estas estrategias, la tienda no solo logra diferenciarse de la competencia, sino que también fortalece su posicionamiento en el mercado hondureño. La combinación de calidad artesanal, precios optimizados, ubicación estratégica y presencia digital permite que su propuesta de valor sea percibida como una alternativa atractiva frente a las marcas importadas.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 LEY CÓDIGO TRIBUTARIO

Decreto No. 170-2016

Fecha de publicación: miércoles 28 de diciembre de 2016

Presidente del Congreso Nacional: Antonio César Rivera Calleja

Presidente de la Republica: Juan Orlando Hernández Alvarado

Objetivo de la Ley: Las disposiciones de este Código establecen los principios básicos y las normas fundamentales que constituyen el régimen jurídico del sistema tributario y son aplicables a todos los tributos.

A continuación, se presentan los artículos de esta ley que más relación tienen con el tema de investigación:

ARTÍCULO 4. IMPUESTO: Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador y como fundamento jurídico una situación relativa al contribuyente tomando en consideración la capacidad contributiva del mismo, sin estar el Estado obligado a una contraprestación equivalente.

ARTÍCULO 5. TASA: Es la suma de dinero que el Estado o alguno de sus organismos descentralizados, percibe por la de legalidad, proporcionalidad, generalidad y equidad, atendiendo a la capacidad económica del obligado tributario, al que están sujetos las organizaciones del Sector

Social de la Economía, otros sectores económicos y profesionales que determine la Ley y los que desarrollen actividades económicas y civiles no lucrativas. Se excluye de la obligación del Monitributo o Tributo Único a las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGDs) sin fines de lucro sujetos a una Ley Especial de Fomento para las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo e Iglesias; y, 2) Este régimen especial se basa en alícuotas escalonadas, según los parámetros que fije la Ley que lo regule. El Monotributo o Tributo Único debe sustituir la obligación de pago de cualquier tributo a los ingresos directos o conexos en el régimen tributario nacional.

ARTÍCULO 17. EXONERACIÓN: Es la dispensa total o parcial del pago de la obligación tributaria o aduanera aprobada por el Congreso Nacional, cuya tramitación individualmente corresponde al Poder Ejecutivo, por conducto de la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas (SEFIN).

ARTÍCULO 18. EFECTOS DE LA EXENCIÓN Y EXONERACIÓN: 1) La exención y exoneración tributaria o aduanera, legalmente efectuada, dispensan a los obligados tributarios del pago total o parcial respectivo; 2) La exención y exoneración tributaria o aduanera no exime al obligado tributario de los deberes de presentar declaraciones, retener tributos en su caso, declarar su domicilio y demás consignados en este Código salvo que una ley tributaria o aduanera especial disponga expresamente lo contrario; y, 3) Las exenciones y exoneraciones contenidas en leyes especiales se deben regir por el marco jurídico que las regula.

ARTÍCULO 30. CONTRIBUYENTE: Son contribuyentes las personas naturales o jurídicas directamente sujetas al cumplimiento de la obligación tributaria por encontrarse, respecto al hecho generador, en la situación prevista por la Ley;

2) Por consiguiente, tienen tal carácter: a) Las personas naturales; b) Las personas jurídicas, incluyendo las sociedades civiles y mercantiles, las cooperativas y empresas asociativas y, en general, las asociaciones o entidades que de acuerdo con el Derecho Público o Privado tengan la calidad de sujetos de derecho; c) Las demás entidades, colectividades, organizaciones o negocios jurídicos, con o sin personalidad jurídica, que constituyan una unidad funcional o patrimonial y que adquieran el carácter de persona o contribuyente por Ley; y, d) En las leyes en que así se establezca, las herencias yacentes, comunidad de bienes y demás entidades que, carentes de personalidad jurídica, constituyen una unidad económica o un patrimonio separado, sujetos a

tributación.

3) Sólo por disposición de la Ley los contribuyentes pueden ser eximidos, total o parcialmente, del cumplimiento de sus obligaciones tributarias o aduaneras;

4) Los contribuyentes están obligados al cumplimiento de los deberes formales y materiales establecidos por este Código o las normas legales que constituyan fuentes del Derecho Tributario y Aduanero. En particular, el contribuyente está obligado a: a) Satisfacer el tributo a la Administración Tributaria o Administración Aduanera; y, b) Reembolsar el importe del tributo o a que le sea practicada la retención o la percepción del mismo, en caso de que lo pague el responsable, el agente de retención o de percepción, o, en general, que un tercero deba satisfacerlo por imposición de la Ley.

5) Los contribuyentes que participen en la realización de un mismo hecho generador, se consideran solidariamente obligados; y,

6) Las entidades centralizadas y descentralizadas del Estado, así como las empresas públicas y de capital mixto, están obligadas al pago de los tributos, salvo que las leyes especiales dispongan lo contrario.

2.4.2 LEY PARA LA PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN DE INVERSIONES

Decreto No. 51-2011

Fecha de publicación: viernes 15 de julio de 2011

Presidente del Congreso Nacional: Juan Orlando Hernández Alvarado

Presidente de la Republica: Porfirio Lobo Sosa

Objetivo: Que es deber ineludible del Estado proveer el desarrollo e ingreso de la inversión privada, tanto nacional como extranjera como mecanismo para generar crecimiento económico y fuentes de empleo para los hondureños.

ARTÍCULO 1. Considerase la atracción, promoción y protección de la inversión, tanto extranjera como nacional, de interés primordial del Estado, debiendo otorgársele todas las facilidades y garantías para fomentar su crecimiento y desarrollo.

Podrán acogerse a la presente Ley todas aquellas personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que adquieran activos en Honduras, sean éstos tangibles o intangibles, con el fin de obtener una utilidad por medios lícitos, excepto en aquellos casos en los que por su naturaleza una disposición sólo pueda ser aplicable para los inversionistas extranjeros.

ARTÍCULO 3. Quedan excluidos de la presente Ley los sectores siguientes:

- 1) Disposiciones y desechos de basuras toxicas, peligrosas o radioactivas;
- 2) Actividades que afecten la salud pública;
- 3) La industria y comercio en pequeña escala de conformidad a lo dispuesto en el Artículo 3337 de la Constitución de la Republica; y,
- 4) Fabricación, importación, distribuciones y venta de armas, municiones y artículos similares de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 292 de la constitución de la Republica

ARTÍCULO 5. Los inversionistas podrán contratar dentro y fuera del país, sin restricciones, seguros que cubran sus inversiones contra riesgos comerciales y no comerciales.

También podrán contratarse seguros contra riesgos con empresas nacionales o extranjeros sin restricciones en las categorías siguientes:

- 1) Transporte marítimo;
- 2) Aviación Comercial;
- 3) Sobre mercadería objeto de transporte que cubra alguno o la totalidad de los siguientes elementos: las mercancías objeto de transporte, el vehículo que transporta la mercancía y la responsabilidad civil que pueda derivarse de los mismos;
- 4) Mercancías en tránsito; y,
- 5) Reaseguro y retrocesión.

ARTÍCULO 6. Se reconocen las siguientes protecciones adicionales a los inversionistas en propiedad raíz:

- 1) Seguro o garantía sobre el título de propiedad;
- 2) Régimen preventivo de conflictos; y,
- 3) Régimen de garantía de recuperación de inversiones en mejoras y de continuidad de un proyecto en ejecución sobre una propiedad raíz en litigio.

ARTÍCULO 7. Las personas naturales o jurídicas que pretendan invertir o hayan invertido en adquirir derechos reales sobre propiedad raíz podrán comprar seguros o garantías que los protejan contra los riesgos potenciales originados por el título de propiedad en que se amparan.

El seguro o garantía de título deberá ser emitido por personas jurídicas, nacionales o extranjeras, dedicadas profesionalmente a esta actividad.

La adquisición de este seguro o garantía sobre el título de propiedad es excluyente del saneamiento en caso de evicción y es exigible por el plazo o condición que se señale contractualmente.

2.4.3 LEY PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Decreto No. 135-2008

Fecha de publicación: miércoles 14 de enero de 2009

Presidente del Congreso Nacional: Antonio César Rivera Calleja

Presidente de la Republica: Juan Orlando Hernández Alvarado

Objetivo de la Ley: Establecer Las bases para propiciar la participación coordinada y articulada de los sectores y actores que contribuyan al desarrollo y fortalecimiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), de las áreas urbana y rural, así como la planificación y ejecución coordinada de las actividades que las diferentes instituciones del Estado desarrollan en pro del desarrollo 3 efectivo del sector; b) c) a) b) Las políticas públicas y los instrumentos de dichas políticas, que mejor se orienten a la mejora de la competitividad y productividad del sector

Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), así como las herramientas para su evaluación y actualización y que proporcionen al Estado y la sociedad hondureña la información necesaria para la toma de decisiones en materia de apoyo a este sector empresarial; y, Los medios técnicos y financieros para que las autoridades competentes, elaboren e implementen políticas públicas que estén en condiciones de mejorar efectivamente la productividad, la competitividad y la calidad del empleo generado por la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME).

ARTÍCULO 4.- ENTE RECTOR: La autoridad competente para la correcta aplicación de la presente Ley, será la Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio como Ente Rector de las políticas públicas hacia el sector Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME). Para esos efectos tendrá las funciones siguientes:

- 1) Fungir como órgano rector del Sector;
- 2) Promover el fortalecimiento de sistemas de financiación y acceso a capitales;
- 3) Promover el fortalecimiento de los sistemas de financiación y acceso a capitales, en beneficio de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME);
- 4) Establecer programas y promover la formulación y ejecución de estrategias de comercialización en el mercado nacional e internacional de productos y servicios elaborados o prestados por la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME);
- 5) Propiciar el acompañamiento y asesoría (le la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME); Velar porque se establezcan y por el correcto funcionamiento de programas de emprendedurismo, espíritu, cultura empresarial nacional, regional e internacional;
- 6) Propiciar el desarrollo de programas y recursos de negocios en beneficios de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME);
- 7) Fomentar la organización de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME); Participar e incidir por mandato, previa autorización caso a caso, de la Presidencia de la República en todas las acciones a ser realizadas por otras entidades públicas relacionadas puntualmente con el sector; Promover la creación de un sistema de beneficios sociales y laborales para los

trabajadores y empresarios de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) acorde a la realidad de este sector empresarial; y, Las demás propias del tercer nivel a que se refiere esta Ley.

ARTÍCULO 5. CREACIÓN: Créase la Subsecretaría en el Despacho de Micro, Pequeña y Mediana Empresa y del Sector Social de la Economía, dependiente de la Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio, la que asistirá a la misma para: 1) 2) Todo lo relativo a la ejecución de la presente Ley y del Sector Social de la Economía; Analizar Y formar propuestas y recomendaciones sobre políticas, planes y programas de desarrollo para el fomento y competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), con base a las demandas y necesidades de éstas; 10 3) 4) 5) 6) 7) 8) 9) Incentivar y brindar oportunidades para la incorporación plena de sus integrantes a la economía formal; Gestionar, coordinar y canalizar los recursos técnicos y financieros destinados a este sector, así como coordinar las distintas acciones del sector público y organismos e instituciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras y de cooperación internacional orientadas a su promoción; Generar un entorno favorable a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MJPYME) y proveer a éstas, servicios de desarrollo empresarial orientados a apoyarlas en aspectos como: mejora de sus sistemas productivos, de gestión y comercialización, fomento de la asociatividad empresarial; mejorar sus acceso a la información, a servicios financieros, de capacitación y de asistencia técnica a fin de establecer un clima de negocios adecuado y lograr la óptima competitividad del sector; Generar programas especiales que estimulen la creación de nuevas iniciativas; Incorporar en todas sus acciones enfoques transversales, tales como: responsabilidad social, transparencia, equidad de género y medio ambiente; Desarrollar capacidades técnicas, de gestión adecuada y de concertación pública y promover las mismas capacidades en el sector privado; y, Otras que correspondan en el marco de la presente Ley.

ARTÍCULO 6.- DIFOMIPYME: La Sub-Secretaría de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y del Sector Social de la Economía será asistida por el Director General de Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), Dirección de Fomento de la Micro. Pequeña y Mediana Empresa (DIFOMIPYME), así como por un Consejo Asesor y por Mesas de Trabajo por 11 niveles, sectoriales y territoriales conformadas por las diferentes instituciones y organizaciones del sector. Las funciones específicas serán establecidas en el Reglamento de esta Ley.

ARTÍCULO 9. REQUISITOS: Para ser miembro de la Junta Directiva y del Directorio Ejecutivo se requiere, hallarse en el pleno goce de los derechos civiles y políticos, ser mayor de treinta (30) años y de reconocida honorabilidad.

ARTÍCULO 15. -FUNCIONES: Corresponde a la Junta Directiva el desempeño de las funciones.

- 8) Aprobar los reglamentos internos necesarios para la marcha del mismo;
- 9) Dictaminar sobre los planes, programas y proyectos relativos a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), y sobre los informes técnicos, financieros y contables;
- 10) Velar por la correcta ejecución de los programas y por el buen uso y conservación de todos los activos;
- 11) Velar porque se cumpla lo dispuesto en la presente Ley y demás leyes y reglamentos aplicables a la Institución, así como las políticas y demás resoluciones aprobadas por la Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio;
- 12) Dictaminar sobre el plan operativo, el anteproyecto de presupuesto, la memoria y la liquidación presupuestaria anuales de los programas de la Institución;
- 13) Proponer a la Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio las medidas o políticas que a su juicio convengan para el mejor cumplimiento de los fines de la Institución;
- 14) Dictaminar sobre la contratación de los servicios de una firma de auditoría de reconocido prestigio, para que audite una vez al año sus estados financieros;
- 15) Nombrar los comités o mesas que estime necesario para el desarrollo de las actividades del Consejo Nacional de la Micra, Pequeña y Mediana Empresa (CONÁMIPYME); y,
- 16) Las demás que le corresponden de acuerdo con esta Ley.

ARTÍCULO 26. - REQUISITOS DE LOS PROGRAMAS: La Secretaría, para el 21 logro de su finalidad y objetivos deberá organizar su actividad en los programas que establece esta Ley y los demás que sean necesarios para el desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME).

Los programas, su diseño, resultados y objetivos, metodología y actividades específicos serán diseñados en consulta con cada una de las mesas subsectoriales antes de ser sometidas a la aprobación de la Secretaría.

Los programas deberán enmarcarse dentro de las políticas de Estado, las normas contenidas en esta Ley y en los planes de desarrollo estratégico del sector Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

La investigación científica es un proceso sistemático, crítico y empírico que se aplica al estudio de un fenómeno o problema. Este proceso está compuesto por una serie de etapas interrelacionadas que incluyen la concepción de la idea de investigación, el desarrollo del marco teórico, la formulación de hipótesis, la elección del diseño de investigación, la recolección y análisis de datos, y la elaboración del reporte de investigación. Cada una de estas etapas es esencial para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. (Hernández et al., 2006).

Este estudio presenta la estructura y los componentes fundamentales de la metodología empleada en la investigación. Se examinarán aspectos como el enfoque metodológico, el tipo de estudio según su alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo), el diseño de la investigación, la determinación de variables dependientes e independientes, la formulación de hipótesis y las técnicas aplicadas para la recopilación y análisis de datos. Además, se detallará el proceso de selección de la población y la muestra, junto con las fuentes de información utilizadas. Este apartado ofrece una perspectiva general sobre los procedimientos y herramientas empleadas para desarrollar la investigación de manera precisa.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La matriz de congruencia es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. (Pedraza Rendón, 2001, p. 323).

La importancia de la congruencia metodológica radica en que garantiza la consistencia interna del estudio, lo que permite que los hallazgos sean interpretados de manera precisa y que el proceso investigativo sea replicable por otros investigadores. Además, una estructura metodológica congruente refuerza la credibilidad y la validez científica de la investigación.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

“La matriz metodológica es el instrumento científico que permite hacer congruente y coherente el proceso de la medición de variables independientes, creando un marco de comparación racional y ordenada para la construcción de un cuestionario”. (Rivas-Tovar, 2015, p. 204).

La inclusión de una matriz metodológica es fundamental para asegurar una investigación bien planificada y ejecutada. Esta herramienta organiza y especifica los métodos y técnicas a emplear, brindando una perspectiva ordenada sobre la recopilación, el análisis y la interpretación de los datos. Permite justificar las decisiones metodológicas, demostrando la relación entre cada método y los objetivos o preguntas de investigación, lo que refuerza la coherencia del estudio. Asimismo, facilita a los evaluadores y al comité académico la revisión del diseño investigativo, garantizando que cada etapa esté sólidamente sustentada y estructurada. En definitiva, la matriz metodológica mejora la claridad, la justificación y la organización del proyecto, favoreciendo su desarrollo de forma más eficaz y transparente.

Tabla 1. Matriz Metodológica

Título	Formulación del Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos	Variables
Estudio de Prefactibilidad para una tienda de Materia Prima en Choluteca Honduras.	¿Cuál es la viabilidad de establecer una tienda proveedora de materia prima para zapatería en Choluteca, Honduras, considerando los factores de mercado, técnicos y financieros, permitiendo a la industria del calzado el acceso a insumos, la reducción de costos y mejorar competitividad?	Evaluar la viabilidad de establecer una tienda proveedora de materia prima para zapatería en Choluteca, Honduras, considerando los factores de mercado, técnicos y financieros, permitiendo a la industria del calzado el acceso a insumos, la reducción de costos y mejorar competitividad.	¿Existe una demanda en la industria del calzado en la Ciudad de Choluteca por los insumos y materias primas necesarios para la producción de calzado?	Determinar si existe una demanda en la industria del calzado en la Ciudad de Choluteca por los insumos y materias primas necesarios para la producción de calzado.	Demanda
			¿Cuáles son los proveedores actuales de insumos para zapatería en Choluteca y qué precios, productos y servicios ofrecen?	Identificar los proveedores actuales de insumos para zapatería en la ciudad de Choluteca, y que precios, productos y servicios ofrecen.	Oferta
			¿Cuáles son los requisitos legales para el establecimiento de una empresa proveedora de suministros?	Conocer los requisitos legales para el establecimiento de una empresa proveedora de suministros.	Requisitos Legales
			¿Cuáles son los requerimientos técnicos y financieros para la implementación de	Evaluar los requerimientos técnicos y financieros para la	

			una tienda de proveedora de materia prima para zapaterías en Choluteca, Honduras?	implementación de una tienda de proveedora de materia prima para zapaterías en Choluteca, Honduras.	
--	--	--	---	---	--

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES ESTUDIO

Las variables en una investigación recaban la información con el fin de responder a las preguntas de investigación. Por ello, los objetivos y la pregunta de la investigación deben alinearse a las variables y tener claro lo que se va a cuantificar o cualificar en el proceso de investigación y, su identificación y manipulación es crucial para diseñar y llevar a cabo la estructura del proyecto de investigación.

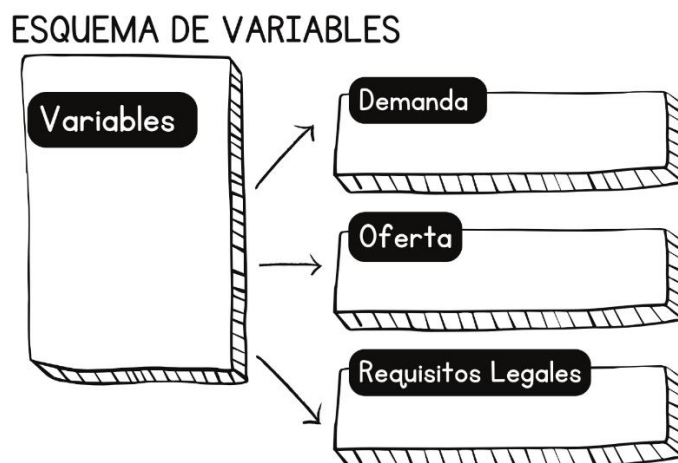


Ilustración 1. Esquema de Variables

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de conceptos/variables permite, por una parte, la elaboración de los instrumentos de medida, convirtiendo los indicadores en ítems o elementos de observación.

Igualmente facilitan otro proceso, como es la construcción de índices, al mostrar de una forma esquemática todo el contenido de la investigación facilitan la visión global que permite hacer el camino de vuelta... es decir recomponer la información recabada para integrarla en una “explicación” de cada una de las dimensiones y conceptos. (Álvarez & Martínez-Olmo, s. f., p. 3)

En esta sección se presenta la variable, su definición conceptual y operacional junto con las dimensiones e indicadores que permiten su correcta medición.

La Tabla 2 muestra la operacionalización de las variables, facilitando una evaluación precisa mediante la identificación de los ítems o preguntas clave. Esta estrategia permite recopilar datos confiables y pertinentes para la toma de decisiones, siendo fundamental para analizar la viabilidad del estudio de prefactibilidad de la tienda de materia prima en Choluteca. La recopilación de información se realizará a través de encuestas estructuradas, entrevistas y observación directa, dirigidas principalmente a zapateros, fabricantes de calzado y potenciales clientes del mercado local.

Tabla 2. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems (Preguntas)	Estrategia	Dirigida a:	
							Taller de Calzado	Alcalde
Demanda	"Se refiere a la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad demandada del mismo." (Parkin & Amador Araujo, 2009, pág. 61.	Es la cantidad de materia prima que se necesita y están dispuestos a comprar en un período determinado.	Consumo	Cantidad de consumo	¿Compra usted materia prima para elaborar calzado? a) Sí b) No	Encuesta	X	
					¿De los materiales que usted compra o necesita, cuáles de los siguientes son los que menos encuentra en las empresas que operan en la ciudad de Choluteca? a) Cuero b) Suelas c) Hebillas	Encuesta	X	
					¿Existe material que incluso tiene que importarlo? a) Sí b) No * Sí su respuesta es sí ¿Qué material importa?	Encuesta	X	

				<p>¿Con qué frecuencia compra insumos para la fabricación de calzado?</p> <p>a) Diario b) Semanal c) Mensual d) Trimestral</p>	Encuesta	X	
				<p>¿En qué jornada prefiere realizar su compra?</p> <p>a) Matutina b) Vespertina</p>	Encuesta	X	
			Monto consumido (en valores monetarios)	<p>¿Cuánto paga en promedio por compra de materia prima (valor en LPS)?</p> <p>a) Menos de L. 2,000.00 b) L. 2,001.00 - L. 4,000.00 c) Más de L. 10,000.00</p>	Encuesta	X	
		Demanda Potencial		<p>¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva tienda de insumos para calzado en Choluteca?</p> <p>a) Sí b) No</p>	Encuesta	X	
			Consumo Potencial	<p>¿De los siguientes materiales que cantidad adquiriría mensualmente?</p> <p>a) Cuero (Entre 1,000 y 5,000 pies) b) Suela (Entre 1,000 y 5,000 docenas) c) Pegamento (Entre 50 y 100 galones) d) Esponja (Entre 1,000 y 1,500) e) Otros</p>	Encuesta	X	
			Preferencia de materiales	<p>¿Cuál es el tipo de materia prima que utiliza con mayor frecuencia en su producción de calzado?</p> <p>a) Cuero b) Suelas c) Cuerinas d) Pegamento e) Otros</p>	Encuesta	X	
			Tendencia de compra	<p>¿Si tuviera la opción, ¿Qué materiales adicionales le gustaría encontrar en el mercado?</p> <p>Favor detallar:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	Encuesta	X	

			Impacto de la Escasez de Insumos	Disponibilidad de materiales	¿Ha tenido problemas para encontrar ciertos insumos en Choluteca? a) Sí b) No Si su respuesta es si, favor indicar	Encuesta	X	
Oferta	Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un período dado. (Macedo, 2006, pág.45)	Es la cantidad y variedad de materia prima que los proveedores actuales ofrecen, junto con sus precios y servicios	Factores de Decisión de Compra	Criterios de selección de proveedor	¿Qué factores considera al elegir un proveedor de insumos? a) Precio b) Calidad c) Variedad d) Ubicación e) Atención al cliente	Encuesta	X	
				Satisfacción con proveedores actuales	¿Qué tan satisfecho está con sus proveedores actuales? a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Neutral d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho	Encuesta	X	
			Productos	Productos sustitutos	¿A utilizado productos sustitutos en su negocio debido a la falta de disponibilidad del insumo original? a) Sí b) No ¿Cuál de los siguientes productos sustitutos ha utilizado por escasez de material original? a) Cuero sintético en lugar de cuero original b) Tela por lona c) Pegamento genérico en lugar de pegamento especializado d) Poliuretano por suela e) Nebolay por plantillas de plataformas	Encuesta	X	
				Productos adicionales	¿Le gustaría que su proveedor actual ofrezca nuevos productos e insumos que actualmente no encuentra? a) Sí b) No c) No estoy seguro	Encuesta	X	

			Calidad del producto	¿Cómo califica la calidad de los insumos que compra actualmente? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo	Encuesta	X	
		Proveedores	Número de proveedores	¿Cuántos proveedores de insumos para calzado conoce en Choluteca? a) Ninguno b) 1-2 c) 3-5 d) Más de 5	Encuesta	X	
			Distribución geográfica de los proveedores	¿Dónde se encuentran ubicados los proveedores que utiliza? a) En Choluteca b) En otra ciudad de Honduras c) En el extranjero	Encuesta	X	
			Suficiencia del stock	¿Con qué frecuencia encuentra desabastecimiento de insumos en los proveedores actuales? a) Nunca b) A veces c) Frecuentemente d) Siempre	Encuesta	X	
		Precios		¿Cómo considera los precios de los insumos en el mercado local? a) Bajos b) Moderados c) Altos d) Muy altos	Encuesta	X	
			Nivel de precios	¿Qué precios paga por los siguientes materiales? a) Cuerina (De L. 130.00 a L. 160.00) medido por pies b) Cuero (De L.33.00 a L. 455.00) medido por pies c) Tela lenca (De L. 170.00 a L.215.00) medido por yardas d) Lona (De L. 90.00 a 120) medido por yardas e) Pegamento (De L. 250. a L. 300.00) medido por galón g) Durazno (pana) (De L. 120.00 a 240.00) medido por pies f) Suela (De L. 16.00 a L. 60.00) medido por unidades	Encuesta	X	

				Competitividad de precios	¿Cree que los proveedores en Choluteca ofrecen precios competitivos en comparación con otras regiones? a) Sí b) No c) No estoy seguro	Encuesta	X	
			Condiciones de Venta	Formas de pago aceptadas	¿Qué formas de pago ofrecen los proveedores? a) Contado b) Crédito c) Transferencia bancaria d) Todas las anteriores	Encuesta	X	
				Servicios adicionales	¿Le gustaría recibir sus insumos para calzado a domicilio, aunque implique un costo adicional por el envío? a) Sí, lo consideraría útil b) No, prefiero recogerlo personalmente c) Depende del costo del envío.	Encuesta	X	
					¿Estaría dispuesto a pagar un costo extra por recibir los insumos en su taller o negocio? a) Sí, siempre y cuando sea accesible b) No, prefiero recoger los productos	Encuesta	X	
			Nivel de Competencia	Cantidad de negocios competidores	¿Considera que hay suficiente competencia entre los proveedores en Choluteca? a) Sí b) No c) No estoy seguro	Encuesta	X	
				Factores que diferencian a los proveedores	¿Qué características considera al elegir un proveedor? a) Precio b) Calidad de productos c) Servicio al cliente d) Ubicación	Encuesta	X	
Requisitos Legales	Significa cualquier estatuto, ordenanza, código u otro reglamento, orden,	Son los permisos, licencias y regulaciones que se	Permisos Legales	Registro de empresa	Descripción del proceso de registro de una empresa en Choluteca.	Encuesta		X
					Requisitos y documentos necesarios para la inscripción.			
				Tiempo de trámite de permisos	Plazo estimado para la obtención de permisos	Entrevista		X

requisito o procedimiento promulgado, adoptado, promulgado, aplicado o seguido por cualquier Autoridad Gubernamental, incluyendo cualquier sentencia. (<i>Definición de Requisitos Legales</i> , s. f.)	necesita para abrir y operar una tienda de materia prima en Choluteca.	Costo de permisos	Tarifas establecidas para los permisos requeridos.	Entrevista	X	
			Costos adicionales o posibles cambios en tarifas según el tipo de negocio.			
			Métodos de pago y periodicidad de pagos (único, anual, etc.).			
		Obligaciones Fiscales	Tipo de impuestos	Impuestos aplicables a una tienda proveedora de materia prima para zapaterías.	Entrevista	X
				Diferencias fiscales entre pequeñas y grandes empresas del sector.		
			Frecuencia de pago de impuestos	Periodicidad de pago (mensual, trimestral, anual). Métodos de pago disponibles.	Entrevista	X
		Sanciones por incumplimiento	Consecuencias en caso de retraso o incumplimiento en el pago de impuestos.	Entrevista	X	
			Procedimiento para la aplicación de sanciones y multas.			

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

3.1.4 HIPÓTESIS

“Son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (Hernández et al., 2010, p. 92).

En esta investigación; con un alcance descriptivo dado que este estudio busca principalmente describir y entender a fondo lo que está sucediendo, en lugar de probar ideas preconcebidas, por ende, no se formula hipótesis. Por lo tanto, no se formulan hipótesis, sino que se centra en la exploración y la descripción detallada de los fenómenos estudiados.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Este apartado expone los enfoques Alcance y métodos de investigación que se aplicarán en el estudio, detallando las estrategias utilizadas para la recolección y análisis de datos. Asimismo, se describen las técnicas e instrumentos seleccionados para garantizar la validez y confiabilidad de la información obtenida.

El enfoque es la orientación metodológica de la investigación; constituye la estrategia general en el proceso de configurar (abordar, plantear, construir y solucionar) el problema científico. Expresa la dirección de la investigación. El enfoque incluye en sí los métodos, principios y orientaciones más generales del sistema investigativo sin reducirlos a acciones instrumentales y determinaciones operacionales, ni a teorías o concepciones formalizadas y matematizadas. (Ocaña, 2015)

El Alcance cuantitativo y cualitativo en la investigación científica. Consta de dos capítulos: el 1, “Similitudes y diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo”, que compara la naturaleza y características generales de los procesos cuantitativo y cualitativo; y el 2, “El nacimiento de un proyecto de investigación cuantitativo, cualitativo o mixto: la idea”, que presenta el primer paso que se desarrolla en cualquier estudio: concebir una idea para investigar. (Hernández et al., 2014)

“El Alcance puede referirse a “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández et al., 2014, p. 91).

“Método se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida”. (Bernal, 2010, p. 58)

Este estudio tiene un enfoque mixto ya que Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández et al., 2014, p. 534)

En la Ilustración No. 2 se aprecia el esquema general del enfoque, de la investigación presente, así como el conjunto de metodologías a utilizar.

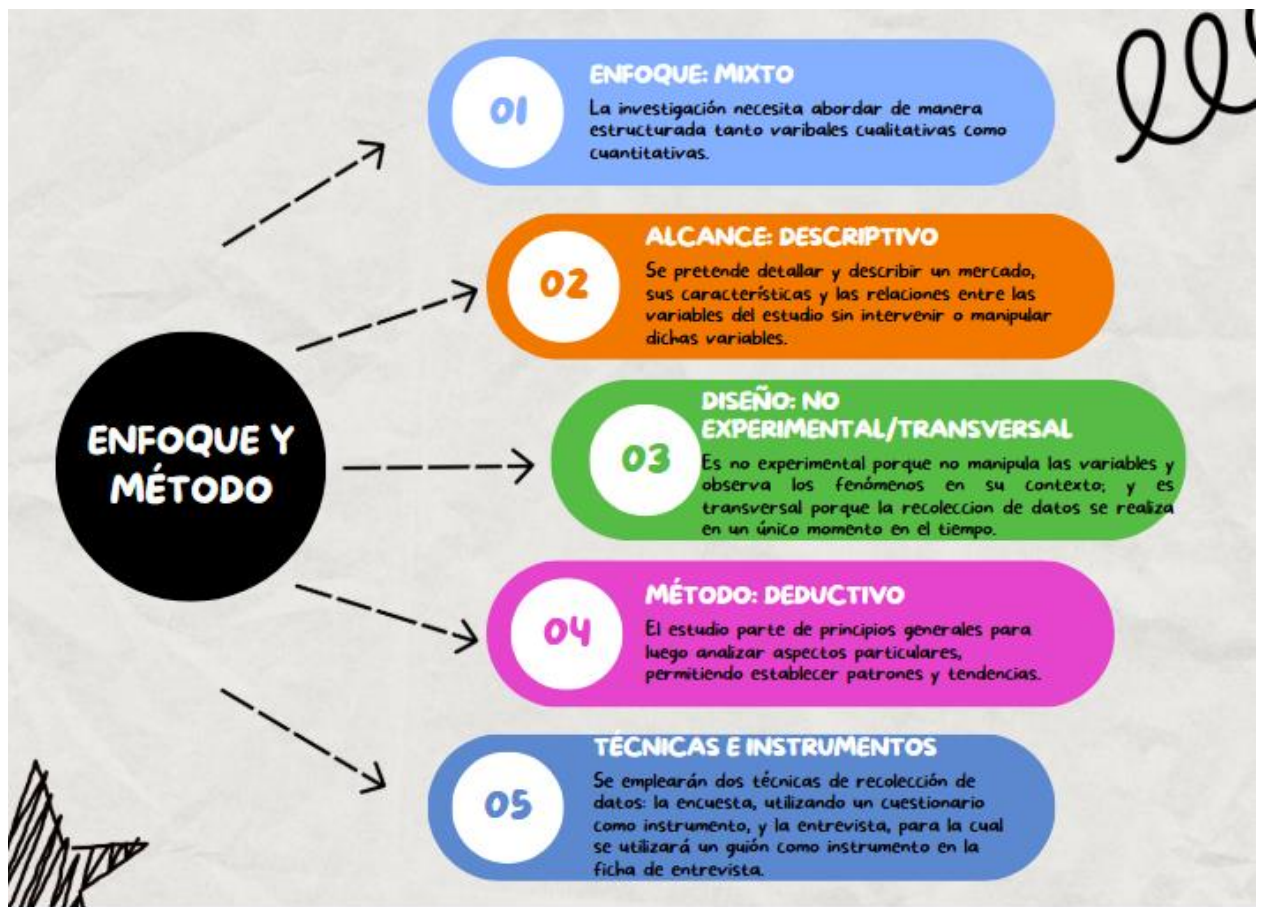


Ilustración 2. Diagrama de Enfoque y Método

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Sampieri et al. (Hernández et al., 2006, p. 120) el diseño es el “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación”.

La presente investigación tiene un diseño no experimental de tipo transversal, ya que no se manipularán las variables, sino que se observarán en su contexto natural para su análisis. Según en un estudio no experimental los fenómenos se estudian tal como ocurren, sin intervención del investigador. Además, el enfoque transversal se justifica porque la información de las variables será recolectada en un único momento en el tiempo, permitiendo obtener una fotografía del fenómeno en estudio. (Hernández et al., 2014)

3.3.1 UNIDAD DE ANÁLISIS

“La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación” (Moreno-galindo, 2021, p. 7).

Para este estudio, la unidad de análisis está conformada por los propietarios de talleres de zapatería y las instituciones gubernamentales relacionadas con el sector en Choluteca, Honduras. Los propietarios de talleres representan el segmento productivo clave, ya que su experiencia y necesidades en la adquisición de materia prima son fundamentales para evaluar la viabilidad de una tienda proveedora. Por otro lado, las instituciones gubernamentales desempeñan un papel crucial en la regulación, apoyo y desarrollo del sector, influyendo en la disponibilidad y acceso a insumos.

3.3.2 POBLACIÓN

Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando 1J conjunto N de entidades que participan de una determinada característica " se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (Tamayo, 2003, p. 176)

Para llevar a cabo este estudio, se ha decidido considerar la siguiente población que está conformada por:

Población A: Está conformada por los talleres de calzado que operan en la ciudad de Choluteca, los cuales representan una parte fundamental del sector artesanal y manufacturero. Según el registro de la Alcaldía Municipal, de Choluteca, existen 35 talleres que forman parte de esta industria. Para esta población, se empleará la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento.

Población B: Corresponde a las instituciones o entes gubernamentales que regulan y autorizan la operación de las empresas proveedoras de calzado en Choluteca. En este caso, la población está constituida por parte de la Alcaldía Municipal quien el encargado del área correspondiente, quienes tienen un papel clave en la generación de permisos y normativas. Además, se considera la participación de la Cámara de Comercio e Industrias del Sur (CCIS) como ente representativo del sector empresarial. Para esta población, se utilizará la entrevista como técnica y el guion de la ficha de entrevista como instrumento.

3.3.3 MUESTRA

“Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010, p. 161).

Dado que el número de talleres de calzado y tapiceros en Choluteca es inferior al límite establecido para la aplicación de un muestreo, se justifica la realización de un censo. Este método permite abarcar la totalidad de la población de estudio, asegurando una recopilación de datos completa y precisa sobre la oferta, demanda y necesidades del sector, lo que facilitará un análisis más detallado y fundamentado

“El censo es un proceso de revisión exhaustivo de la población, es decir, mide la característica de interés de todas las unidades de la población.”(Montesinos et al., 2010, p. 15)

Considerando que es esta investigación tenemos dos poblaciones se establece esta sección de la siguiente manera:

La población A constituida por los componentes de la industria del calzado en la ciudad de Choluteca es de 35 talleres y viendo que esta población es pequeña y manejable en tiempo, en costo y espacio; no se considera la ejecución o desarrollo el cálculo de muestra y si se ejecutara un censo.

Por otra parte, la población B se sigue el mismo proceso que la población A; considerando que es una sola persona igual se aplicará censo.

3.3.4 TÉCNICAS DE MUESTREO

Se basan en un conjunto de técnicas estadísticas orientadas a estudiar y seleccionar una muestra probabilística que represente a la población y la comunidad a la cual se le está tomando la misma por conveniencia, la cual nos permite conocer sus opiniones de manera comunitaria. (Education, s. f., párr. 3)

Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. (Otzen & Manterola, 2017, p. 228)

3.3.4.1 TÉCNICAS MUESTREO PROBABILÍSTICO

En este tipo de muestreo se aplican técnicas que dan a cada individuo las mismas probabilidades de ser seleccionados para formar parte de la muestra, por lo que se trata de un enfoque más fiable y riguroso desde el punto de vista metodológico ya que elimina cualquier tipo de sesgo. (*Blog UE*, 2022, párr. 7)

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

“Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado” (Kotler & Armstrong, 2012b, p. 116).

MUESTREO SISTEMÁTICO

“Consiste en la selección de cada k-ésimo miembro de un marco de muestreo. Este método opera en forma equivalente al muestreo aleatorio simple. con unas cuantas excepciones: sin embargo. El muestreo sistemático es más práctico” (Babbie, 1999, p. 206).

MUESTREO ESTRATIFICADO

La palabra estratificar proviene de la palabra latina que significa “formar capas”; dividimos a la población en subpoblaciones, llamadas estratos. Los estratos no se traslapan y conforman la población completa, de modo que cada unidad de muestreo pertenece exactamente a un estrato. Extraemos una muestra independiente de cada estrato y, posteriormente, reunimos la información para obtener las estimaciones globales de la población. (*muestreo.pdf*, s. f., p. 93)

“Se determina los estratos que conforman la población blanca para seleccionar y extraer de ellos la muestra (se define como estrato a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser analizadas)”(Otzen & Manterola, 2017, p. 228).

MUESTREO POR CONGLOMERADOS

El muestreo por conglomerados (MC), llamado también muestreo de clúster, de conjuntos, de racimos o de grapas. A diferencia del muestreo aleatorio simple o del estratificado, en este tipo de muestreo las unidades no son simples sino compuestas o complejas (con un tamaño mayor de 1), es decir, se clasifica a la población en grupos, llamados conglomerados, cada uno de los cuales incluye la vez otras unidades más simples o desagregados.(P. López & Fachelli, s. f., p. 39)

3.3.4.2 TÉCNICAS DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICAS

“Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas” (Hernández et al., 2006, p. 189).

MUESTREO POR CONVENIENCIA

“Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017, p. 230)

MUESTREO POR JUICIO O CONDICIONAL

“El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información precisa” (Kotler & Armstrong, 2012b, p. 116).

MUESTREO BOLA DE NIEVE

Es otra técnica no probabilística, que algunos consideran una forma de muestreo accidental. Como este procedimiento se emplea más en la investigación cualitativa de campo. El muestreo de la bola de nieve es apropiado cuando es difícil localizar a los miembros de una población especial; la bola de nieve se refiere a la acumulación que resulta de que cada sujeto localizado proponga a otros. Debido a que este procedimiento también da por resultado muestras de representatividad cuestionable, se usa sobre todo con fines exploratorios. (Babbie, 1999, p. 174)

MUESTREO POR CUOTAS

En este tipo de muestreo, se toman en consideración características de la población con las que está trabajando el investigador. Pueden ser género, edad, profesión, ocupación. Se debe tener en cuenta que la proporción de estas características existentes en la población, también deben existir en la muestra, dejando la selección de las unidades muestrales a criterio del encuestador. (*Metodología de la investigación*, 2018, p. 342)

Debido a que no se realizó un cálculo muestral y se optó por la aplicación de un censo, no es necesario emplear ninguna técnica de muestreo. Esto se debe a que en un censo se recopila información de la totalidad de la población en estudio, eliminando la necesidad de seleccionar una muestra representativa.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Este tipo de muestreo, también conocido como "muestreo por conveniencia", no es aleatorio, razón por la que se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad o elemento del universo. Esto hace que este método de extracción de muestras no tenga la credibilidad de que goza el muestreo probabilístico. Se caracteriza porque el investigador selecciona la muestra siguiendo algunos criterios identificados para los fines del estudio. (Pineda et al., 1994, p. 119).

En caso de que corresponda aplicar censo, no aplica elección de técnica de muestreo alguna (Hernández et al., 2014).

3.4.1. TÉCNICAS

Las técnicas de investigación comprenden un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que orientan al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en el planteamiento de nuevas líneas de investigación. Pueden ser utilizadas en cualquier rama del conocimiento que busque la lógica y la comprensión del conocimiento científico de los hechos y acontecimientos que nos rodean. ((Maya, 2014, p. iv).

Dado que el alcance de la investigación es **descriptivo**, se han utilizado la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de datos, las cuales se describen a continuación.

3.4.1.1. ENCUESTA

“La encuesta se ha definido como un método sistemático de obtención de datos mediante respuestas a preguntas realizadas a un grupo de entidades con el propósito de describir las características de la población a la que pertenecen”. (Salvador et al., 2021, párr. 8)

Una buena encuesta es aquella en que la estratificación de todos los individuos encuestados permite que presenten características similares a la población, es decir, la muestra debe parecerse a la población general, en alguna característica o características que el investigador considere importante, de acuerdo con el producto o servicio en estudio. (Baca Urbina, 2013, p. 45)

3.4.1.2 ENTREVISTA

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (Díaz-Bravo et al., 2013, p. 163)

3.4.2. INSTRUMENTOS

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2012, p. 68).

Un instrumento de investigación es una herramienta específica utilizada para recopilar y analizar información en el proceso de investigación. Estos instrumentos pueden incluir fichas de cotejo, cuestionarios, escalas de medición, fichas de entrevistas estructuradas, pruebas estandarizadas, entre otros. Los instrumentos de investigación ayudan a los investigadores a obtener información precisa y confiable sobre su tema de estudio y a llegar a conclusiones válidas y confiables. Es importante elegir el instrumento adecuado para asegurarse de obtener los mejores resultados de la investigación. (Medina et al., 2023, p. 12)

Menciona que en el proceso de investigación se dispone de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. A continuación, se describen brevemente los instrumentos que se utilizarán en la presente investigación para realizar los estudios correspondientes. (Hernández et al., 2014, p. 209)

En el presente estudio se han utilizado el cuestionario y la entrevista individual como instrumentos de recolección de datos. El cuestionario permite obtener información estructurada y cuantificable de los participantes, mientras que la entrevista individual proporciona un enfoque más detallado y cualitativo, permitiendo profundizar en las percepciones y experiencias de los encuestados

3.4.2.1 CUESTIONARIO

“El cuestionario es un instrumento utilizado para recoger de manera organizada la información que permitirá dar cuenta de las variables que son de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuesta” (Bravo & Valenzuela, s. f., p. 3).

“Lista de preguntas que permite conocer qué le gustaría al usuario consumir y cuáles son los problemas actuales en el abastecimiento de productos similares”. (Baca Urbina, 2013, p. 37)

3.4.2.2 ENTREVISTA INDIVIDUAL

Implica hablar con el sujeto en su hogar u oficina, en la calle o en centros comerciales. Esta clase de entrevista es flexible, y los entrevistadores capacitados guían la entrevista, explican las preguntas difíciles y exploran diversos aspectos según lo requiera la situación; podrían mostrar a las personas productos, anuncios o empaques reales, y observar las reacciones y el comportamiento. (Kotler & Armstrong, 2012b, pp. 110-111)

Mientras que el programa de la entrevista está diseñado para aplicarse individualmente en una interacción cara a cara, el cuestionario generalmente se diseña para dar respuesta por escrito a preguntas también escritas. Puede ser aplicado de modo individual o a un gran número de personas a la vez.(M. Keats, 2009)

El presente estudio se basa en una encuesta estructurada conformada por un total de 28 preguntas, las cuales han sido diseñadas para recopilar información relevante sobre la situación actual del mercado de insumos para la fabricación de calzado en Cholulteca. La mayoría de las preguntas son cerradas, lo que facilita el análisis cuantitativo de los datos, aunque también se han incluido preguntas abiertas para capturar detalles específicos sobre las necesidades y preferencias de los fabricantes.

El cuestionario está estructurado en cuatro secciones principales que permiten analizar diferentes aspectos del mercado.

La primera sección se enfoca en la disponibilidad y consumo de materia prima, comprendiendo las preguntas 1 a 8. En esta parte, se busca identificar los materiales más utilizados en la fabricación de calzado y su nivel de accesibilidad en el mercado local. Los fabricantes responden sobre la frecuencia con la que adquieren insumos, los principales materiales que emplean y los desafíos que enfrentan al obtenerlos. Esto permite comprender la oferta actual y detectar posibles brechas en el abastecimiento de materias primas esenciales.

La segunda sección, que abarca de la pregunta 9 a la 16, analiza los patrones de compra y los gastos asociados a la adquisición de insumos. Se estudia la periodicidad con la que los fabricantes realizan compras, los montos que destinan a estos insumos y los factores que inciden en sus decisiones de compra. Con ello, se pretende comprender la dinámica del mercado en términos de demanda y evaluar la estabilidad de la inversión de los productores en su abastecimiento.

En la tercera sección, comprendida entre las preguntas 17 y 23, se evalúa la oferta actual de insumos en Cholulteca y la competencia en el mercado. Se exploran aspectos clave como los criterios utilizados por los fabricantes para seleccionar a sus proveedores, incluyendo precio, calidad, variedad, ubicación y servicio al cliente. Asimismo, se busca conocer la percepción sobre el nivel de competencia en la zona y las principales dificultades que enfrentan los fabricantes para abastecerse adecuadamente.

Finalmente, la cuarta sección, que va de la pregunta 24 a la 28, tiene como objetivo analizar la viabilidad de establecer una nueva tienda de insumos en Choluteca. Se examina la disposición de los productores para comprar en un nuevo establecimiento, así como sus expectativas en relación con precios, variedad de productos y servicios adicionales como entrega a domicilio y facilidades de pago. Esta información es crucial para determinar el potencial de éxito del proyecto y definir estrategias comerciales que garanticen su sostenibilidad en el mercado.

La encuesta será aplicada exclusivamente a fabricantes y productores de calzado en Choluteca, quienes constituyen la población objetivo del estudio. La información recopilada permitirá evaluar la viabilidad de la apertura de una tienda de insumos, identificar oportunidades de negocio y diseñar un modelo de oferta alineado con las necesidades del sector, asegurando un abastecimiento eficiente y competitivo para los fabricantes locales.

3.4.2.3. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández et al., 2014, p. 200).

El término validez también es usado en la construcción de instrumentos de investigación, para hacer referencia a que éstos serán válidos, en gran medida, si cumplen con la función para la que se han concebido; por tanto, si están correctamente formulados, será posible recabar información confiable.(CUAIEED, 2020)

“Validez de criterio: La validez de criterio se refiere al grado en que una medida o prueba predice con exactitud o se correlaciona con un resultado basado en un criterio establecido” (Stewart, 2025).

“Validez de contenido: Se refiere a si un instrumento de investigación cubre adecuadamente el tema de estudio” (Medina et al., 2023).

validez constructo: es decir de una característica o fenómeno que será medido, por tanto, la validación de constructo es aquella que se realiza al instrumento en función de que este debe explicar el modelo teórico empírico que subyace a la variable de interés. (Landaeta Mendoza & Universidad Privada San Francisco de Asís, 2024)

Otro tipo de validez que algunos autores consideran es la validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta. Hoy se concibe como un tipo de evidencia

distinta (Streiner y Norman, 2008). Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. (Hernández et al., 2014)

En el proceso de validación de los instrumentos empleados en esta investigación, se recurrirá a la evaluación de expertos para asegurar que los ítems tanto del cuestionario como de la guía de observación sean adecuados y pertinentes para obtener datos relevantes que permitan alcanzar los objetivos planteados.

El instrumento fue validado el 28 de febrero de 2025 por la MSc. Vicky Karina Escoto Chávez, quien cuenta con 24 años de experiencia en Gestión del Conocimiento, además de desempeñarse como consultora independiente. También fue Coordinadora del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI-UNITEC). Como parte del proceso de validación, llevó a cabo la revisión del cuestionario, brindando sugerencias y recomendaciones clave para su mejora.

3.4.3. PROCEDIMIENTOS

El cronograma del Estudio de Prefactibilidad para una Tienda de Materia Prima para Calzado en Choluteca presenta una planificación detallada de actividades organizadas en cuatro fases principales: preparación, implementación, análisis de datos e informe final. La fase de preparación incluye la creación, validación y prueba del cuestionario, así como la selección de la muestra, garantizando la efectividad del instrumento de recolección de datos. En la fase de implementación, se lleva a cabo la aplicación del cuestionario y la realización de entrevistas, además de la recopilación de respuestas, asegurando la obtención de información relevante. Posteriormente, en la fase de análisis de datos, se codifican las respuestas, se aplican herramientas estadísticas y se interpretan los resultados para extraer conclusiones significativas. Finalmente, la fase de informe final comprende la redacción, revisión y presentación de los resultados obtenidos. Este cronograma, representado a través de un diagrama de Gantt, permite una gestión eficiente del tiempo y los recursos, asegurando el cumplimiento de los plazos establecidos para cada etapa del estudio.

directos y originales sobre el mercado de insumos para calzado en Choluteca. En este estudio, la información será obtenida a través de un censo aplicado a los propietarios de talleres de calzado y tapiceros, quienes aportarán datos clave sobre la demanda, oferta y necesidades del sector.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de una biblioteca. Se utilizan cuando no se tiene acceso a la fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente no es confiable. Permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria. (Universidad de Guadalajara, 2025)

Para el desarrollo de esta tesis, se han utilizado fuentes secundarias de información, las cuales proporcionan datos relevantes y previamente documentados sobre el mercado de insumos para calzado en Choluteca.:

1. Libros de texto:
 - Libros de Metodología de la Investigación,
 - Investigación de mercado.
 - Formulación y Administración de Proyectos.
 - Project Management: Achieving Competitive Advantage.
 - Evaluación de Proyectos.
 - Principios de Administración de Operaciones, Mercadotecnia"
 - Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación.
2. Tesis consultadas
 - Estudio de Prefactibilidad para la Apertura de un Almacén de Calzado para Damas, En El Barrio La Roca De La Localidad 4 De San Cristóbal, En La Ciudad De Bogotá D.C."
 - Evaluación de la Conveniencia de Apertura de una Tienda de Zapato Hondureño Para El Género Femenino En La Ciudad De Tegucigalpa.
 - Prefactibilidad se una Tienda se Cosméticos en la Ciudad de Puerto Cortés
 - Estudio de Mercado de Suelas, Capelladas y Plantillas del Calzado Para la Empresa

- Análisis de las exportaciones de calzado de cuero artesanal elaborado en el Municipio de Masaya, Nicaragua durante el periodo 2020-2021

- Grado de alineamiento estratégico y estilo de liderazgo en ejecutivos de distribuidora de calzado, Honduras.

Industria del Calzado en Argentina, Inteligencia de Negocios Sustentables.

3. Sitios web especializados

- Google Scholar
- Google Books

4. Repositorios digitales y bases de datos científicas

- SciELO
- Redalyc
- Dialnet
- Académica

5. Plataformas institucionales y bibliotecas digitales

- CRAI (Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación)
- Páginas web de universidades y entidades académicas

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación. La interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada. (Azuela, 1992, p. 333)

Este capítulo expone los principales resultados obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario y entrevistas a la población del censo seleccionado, que comprende 35 talleres de calzado y una entrevista Alcaldía Municipal de Cholulca y SAR. Su objetivo principal es ofrecer una visión clara de los datos recopilados por el equipo de investigación, presentando gráficos que faciliten la interpretación de la información.

4.1. INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Con el propósito de obtener información precisa y confiable para el estudio de prefactibilidad de una tienda proveedora de materia prima para zapatería en Cholulca, se llevó a cabo un proceso estructurado de recolección de datos mediante la aplicación de encuestas a los propietarios de talleres de calzado en la ciudad. Este proceso incluyó diversas etapas, desde la planificación y diseño del cuestionario hasta el análisis de la información recopilada, garantizando así la calidad y validez de los resultados.

El primer paso en la recolección de datos fue la revisión y validación del cuestionario y la guía de entrevista, realizada los días 24 y 25 de febrero de 2025 por el equipo de investigación. En esta fase, se verificó la claridad y pertinencia de las preguntas, asegurando que las encuestas permitieran capturar información relevante sobre las necesidades del sector zapatero en Cholulca. Con el fin de optimizar la aplicación del cuestionario y minimizar posibles sesgos.

El 1 de marzo de 2025, se llevó a cabo una reunión de coordinación el equipo de investigación. Durante esta sesión, se establecieron las estrategias de recolección de datos, definiendo las zonas específicas en las que se aplicaría la encuesta, los horarios de trabajo y las herramientas de recolección que se utilizarían. Se determinó que las encuestas serían aplicadas en dos formatos: de manera digital, a través de Google Forms y WhatsApp, y de forma física, mediante cuestionarios impresos. La versión impresa se destinó a aquellas zonas donde el acceso

a dispositivos móviles resultaba limitado o donde existían preocupaciones de seguridad para los encuestadores.

La recolección de datos se llevó a cabo entre el 1 y el 8 de marzo de 2025. Durante este período, se aplicaron un total de 35 encuestas a los propietarios de talleres de calzado en Choluteca. De este total, 20 encuestas fueron respondidas a través de medios digitales, mientras que 15 se realizaron en formato físico. Esta estrategia permitió garantizar una cobertura más amplia y obtener información de manera eficiente en distintos entornos.

El 7 de marzo de 2025 se completó el ingreso de datos provenientes de las encuestas físicas en la base de datos general, mientras que los resultados de las encuestas digitales fueron procesados en tiempo real a medida que los participantes completaron el formulario en línea. Posteriormente, entre el 9 y el 10 de marzo de 2025, se llevó a cabo el proceso de codificación de datos, asegurando la correcta organización y estructuración de la información recopilada para facilitar su análisis.

El análisis estadístico de los datos se realizó entre el 11 y el 12 de marzo de 2025, permitiendo la identificación de tendencias, patrones de respuesta y hallazgos clave sobre la dinámica del sector zapatero en Choluteca. La interpretación de los resultados se efectuó el 13 de marzo de 2025, destacando los principales puntos de interés que aportaron insumos valiosos para la evaluación de la viabilidad del proyecto.

Finalmente, entre el 13 y el 14 de marzo de 2025, se elaboró el informe final con los resultados obtenidos, integrando gráficos y visualizaciones que facilitaron la interpretación de la información. Este documento consolidó los hallazgos obtenidos en el proceso de recolección de datos y proporcionó una base sólida para la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la implementación del proyecto.

Este proceso de recolección de datos fue desarrollado de manera estructurada y eficiente, asegurando la obtención de información relevante y confiable. La combinación de métodos de recolección digitales y físicos permitió alcanzar un alto nivel de cobertura y garantizar la participación de los propietarios de talleres de calzado en Choluteca, lo que contribuyó significativamente a la calidad y precisión del estudio de prefactibilidad.

Es importante recalcar, que el desarrollo de este capítulo específicamente de cada una de las variables se hizo siguiendo el orden en el cual se operacionalizan, es decir ejecutando variables dimensiones e indicadores de la forma literal como se muestra en la matriz de operacionalización del capítulo III de metodología.

4.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS

Establecida la matriz de operacionalización para efectos de este estudio de prefactibilidad, el análisis se centra en dos variables de tipo cuantitativo como son la demanda y la oferta las que se analizan en las subsecciones siguientes.

4.2.1. DEMANDA

El estudio de la demanda tiene como objetivo evaluar la viabilidad comercial de una tienda de materia prima e insumos para la fabricación de calzado en Choluteca, Honduras. Para ello, se analizó el comportamiento, hábitos y preferencias de los clientes, lo que permitió desarrollar estrategias orientadas a su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado. Además, este análisis logró la identificación de oportunidades y desafíos, asegurando que el negocio se adapte a las necesidades del sector y responda eficazmente a la demanda existente.

Para medir esta variable se hizo necesario la utilización de dimensiones como: consumo, demanda potencial, impacto de la escasez de insumos. A continuación, se detallan cada uno de estos elementos:

4.2.1.1. CONSUMO

El consumo de materia prima e insumos para la fabricación de calzado es un factor clave para determinar la demanda y viabilidad de una tienda proveedora de insumo de calzado en Choluteca, Honduras. Analizar los hábitos de compra, la frecuencia de adquisición y las preferencias de los clientes permitió comprender el comportamiento del mercado y definir estrategias adecuadas para satisfacer sus necesidades. A través de esta evaluación, se pudo identificar el volumen de consumo, los productos más demandados y las tendencias que influyen en la decisión de compra, proporcionando información esencial para el diseño del negocio. Esto mediante los siguientes indicadores: A continuación, se detallan cada uno de estos elementos:

CANTIDAD DE CONSUMO

Si se abriera una nueva tienda de insumos para calzado en Choluteca, muchos fabricantes estarían dispuestos a comprar ahí. Esto dependerá de factores como variedad de productos, precios competitivos y buena atención. Un proveedor confiable facilitará la adquisición de materiales sin necesidad de buscar en otras ciudades.

¿De los materiales que usted compra o necesita, cuáles de los siguientes son los que menos encuentra en las empresas que operan en la ciudad de Choluteca?

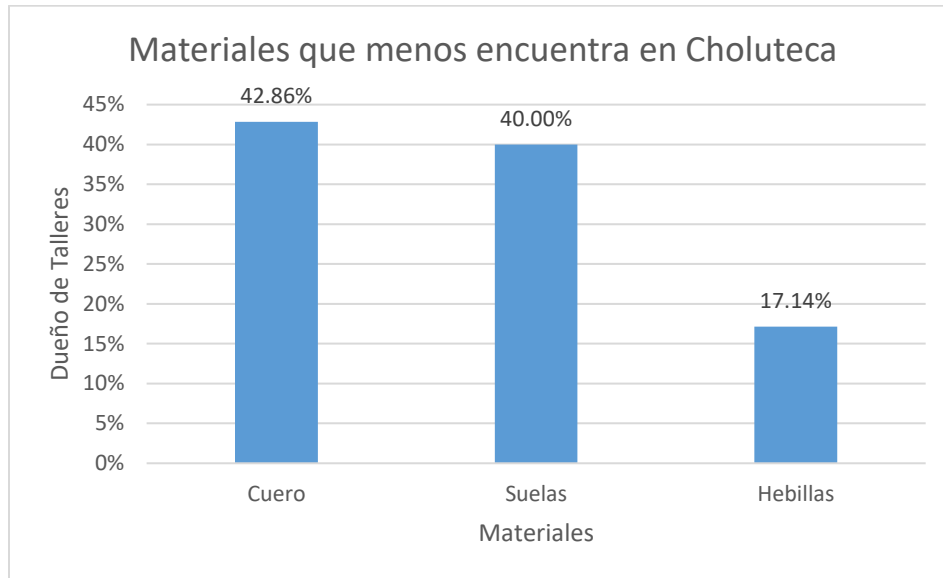


Ilustración 4. Materiales escasos en el mercado local

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Los resultados de la encuesta evidencian una limitación significativa en la disponibilidad de ciertos insumos esenciales para la fabricación de calzado en Choluteca. En particular, el cuero (42.86%) y las suelas (40%) han sido identificados como los materiales de más difícil acceso, según los encuestados. Asimismo, aunque en menor medida, las hebillas también representan un desafío en la cadena de suministro, con un 17.14% de dificultad reportada para su adquisición.

Estos hallazgos representan una oportunidad estratégica para el establecimiento de una tienda proveedora de materia prima para calzado. La capacidad de garantizar un suministro constante de cuero y suelas no solo permitiría captar una base sólida de clientes, sino que también generaría una ventaja competitiva al posicionar el negocio como un proveedor confiable en un

mercado con deficiencias en abastecimiento. Adicionalmente, la diversificación del portafolio con productos complementarios, como las hebillas, contribuiría a una mayor cobertura de necesidades dentro del sector, fortaleciendo la propuesta de valor del proyecto.

Un manejo eficiente del inventario y una planificación estratégica en la distribución de estos insumos permitirá consolidar una posición de liderazgo en el mercado local. La disponibilidad oportuna de estos materiales críticos no solo facilitará la producción de calzado en la región, sino que también fomentaría la fidelización de clientes al brindarles soluciones efectivas y sostenibles a los desafíos actuales de abastecimiento en la industria.

¿Existe material que incluso tiene que importarlo?

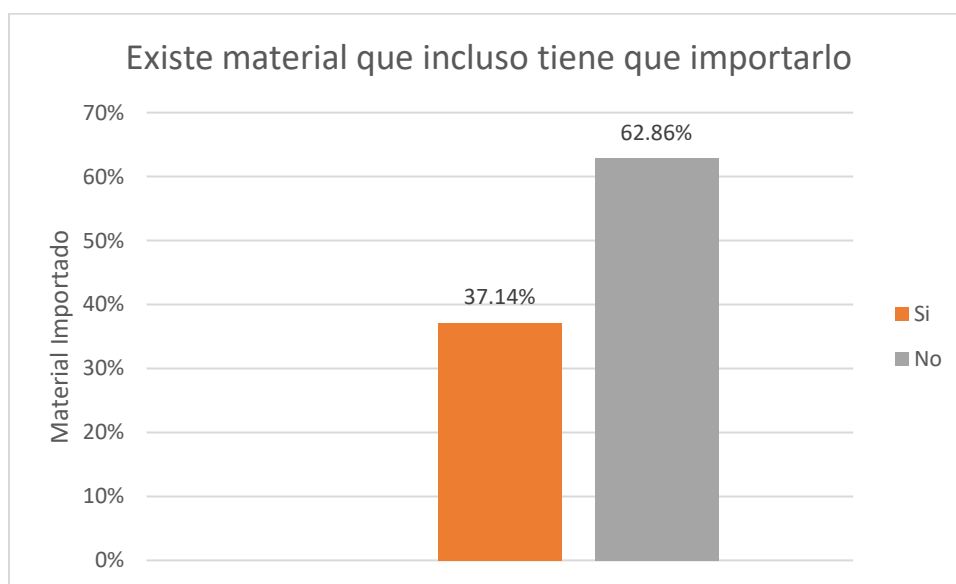


Ilustración 5. Importación de insumos de materiales en el sector calzado

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

La gráfica muestra que el 37.14% de los encuestados afirma que existen materiales para la fabricación de calzado que deben ser importados debido a la falta de disponibilidad local, mientras que el 62.86% restante señala que no tiene la necesidad de importar materiales. Esto evidencia que, aunque la mayoría logra abastecerse localmente, existe un porcentaje considerable de productores que enfrenta dificultades para conseguir insumos específicos, lo cual genera costos adicionales y retrasos en la producción. Esta situación subraya la importancia de considerar

opciones que puedan cubrir estas necesidades locales no satisfechas, impulsando así una mejor competitividad y reducción de costos en la cadena de suministro del sector calzado.

La falta de disponibilidad de materia prima en el país ha obligado a los productores a recurrir a proveedores internacionales, tal es el caso de San Pedro Sula en donde se indica (Baquedano, 2017) “Cada zapatero elabora de 24 a 100 pares diarios. El cuero y las plataformas tienen que ser importados de Colombia, China, Guatemala y México, algo que elevan más los costos” lo que implica costos adicionales por logística, aranceles y tiempos de espera más largos. Este fenómeno se ha convertido en un obstáculo para la expansión de la industria, reduciendo la producción a nivel nacional y limitando la capacidad de los fabricantes para competir con productos importados que, en muchos casos, ingresan al mercado a precios más bajos. Además, el cierre de proveedores locales ha exacerbado esta problemática, dejando a los pequeños y medianos productores con opciones limitadas y, en algunos casos, al borde de la inviabilidad operativa.

Desde una perspectiva estratégica, este 37.14% de productores que enfrenta dificultades de abastecimiento representa una oportunidad de negocio para inversionistas con conocimientos en comercio internacional y capacidad de establecer vínculos con proveedores extranjeros. La creación de un canal de importación eficiente podría consolidarse como un nicho de mercado altamente rentable, siempre que se logre garantizar la disponibilidad de los insumos clave a precios competitivos y con tiempos de entrega óptimos.

Para atender esta necesidad, sería fundamental explorar mercados internacionales estratégicos, como México y algunos países de Centroamérica, que podrían ofrecer materiales a costos más accesibles y con menor impacto logístico en comparación con proveedores de Asia o Europa. Asimismo, establecer alianzas con asociaciones del sector calzado hondureño permitiría consolidar esfuerzos para la compra conjunta de insumos, reduciendo costos y fortaleciendo la industria a nivel nacional

FRECUENCIA DE CONSUMO

La frecuencia con la que los fabricantes compran insumos para calzado depende de la demanda de su producción. Algunos realizan compras semanales para reponer materiales, mientras que otros prefieren compras mensuales en grandes volúmenes. Tener proveedores confiables ayuda a planificar mejor la adquisición de insumos.

¿Con qué frecuencia compra insumos para la fabricación de calzado?

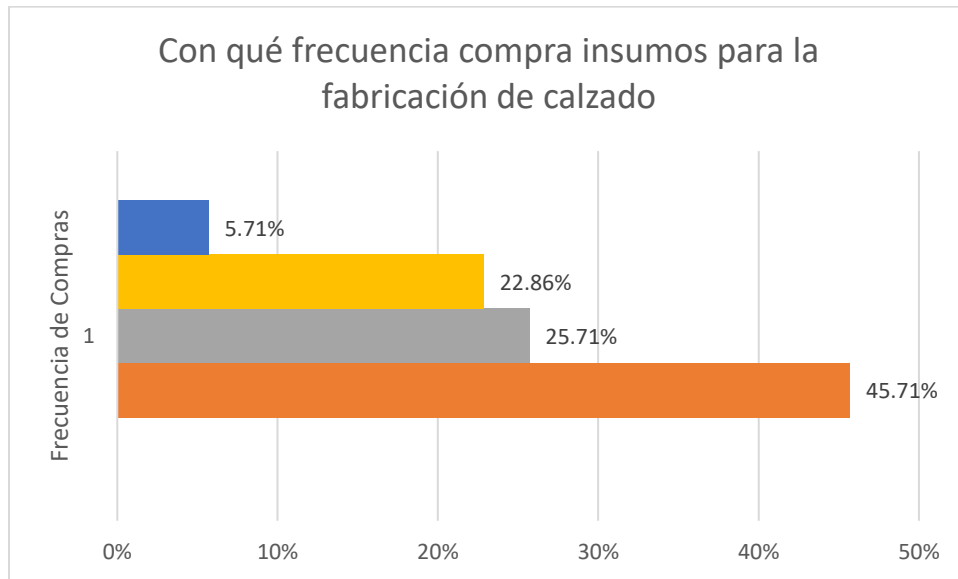


Ilustración 6. Frecuencia de compra de insumos para la fabricación de calzado

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Los resultados de la encuesta evidencian que la fabricación de calzado en Choluteca mantiene una actividad constante, respaldada por una demanda recurrente de materia prima. El 45.71% de los encuestados adquiere insumos a diario, mientras que un 25.71% lo hace semanalmente, lo que refleja la necesidad imperativa de abastecimiento continuo para evitar interrupciones en la producción. Estos datos revelan que la industria local depende de una cadena de suministro eficiente y estable, sin la cual el flujo de trabajo de los fabricantes se ve afectado.

El comportamiento de compra observado se explica por varios factores. En primer lugar, la mayoría de los productores opera a pequeña escala o de forma artesanal, lo que limita su capacidad de almacenamiento y los obliga a comprar materia prima de manera recurrente. Además, la falta de capital de trabajo restringe la posibilidad de adquirir grandes volúmenes de insumos,

forzando a los fabricantes a ajustar sus compras a su flujo de ingresos. Otro factor determinante es la insuficiencia de proveedores locales con inventarios sólidos, lo que obliga a los fabricantes a realizar compras constantes para evitar desabastecimientos que afecten su producción.

En contraste, un 22.86% de los encuestados realiza compras quincenales y solo un 5.71% lo hace mensualmente, lo que indica la existencia de fabricantes con mayor capacidad de almacenamiento o acceso a proveedores que garantizan disponibilidad de materiales en mayor cantidad. No obstante, la tendencia predominante es la necesidad de compras frecuentes, lo que representa una oportunidad significativa para cualquier proveedor que logre establecer un modelo de abastecimiento eficiente y confiable.

Desde un enfoque estratégico, el análisis de estos resultados permite identificar una ventaja competitiva clave para el proyecto de prefactibilidad. La alta demanda y la necesidad de suministro constante hacen viable la instalación de una tienda proveedora de materia prima para zapatería en Cholulteca. Este negocio tiene el potencial de captar clientes mediante la oferta de un inventario diversificado y disponible en todo momento, reduciendo así la dependencia de los fabricantes en proveedores distantes o con disponibilidad irregular.

Para aprovechar esta oportunidad, el proyecto debe contemplar estrategias que garanticen el abastecimiento oportuno y la fidelización de clientes. Implementar programas de compras recurrentes, ofrecer descuentos por volumen y establecer opciones de financiamiento son factores determinantes para posicionar el negocio como un proveedor líder en la región. Asimismo, desarrollar alianzas con distribuidores nacionales e internacionales permite optimizar costos y tiempos de entrega, fortaleciendo la competitividad del negocio.

En términos de rentabilidad, la existencia de un mercado insatisfecho con necesidades de abastecimiento recurrente sugiere un alto potencial de ingresos sostenibles. La demanda constante de insumos asegura una rotación de inventario favorable, lo que minimiza riesgos de acumulación de stock y facilita la gestión financiera del negocio. En consecuencia, el estudio de prefactibilidad confirma que el proyecto no solo es viable, sino que, con una planificación estratégica adecuada, puede convertirse en un actor clave en la cadena de suministro del sector calzado en Cholulteca.

Los fabricantes de calzado en Cholulteca prefieren realizar sus compras en jornadas que se

adaptan a su ritmo de trabajo. Algunos optan por la mañana para aprovechar el día, mientras que otros prefieren horarios vespertinos después de finalizar su producción. Contar con opciones flexibles mejora la experiencia de compra.

¿En qué jornada prefiere realizar su compra?

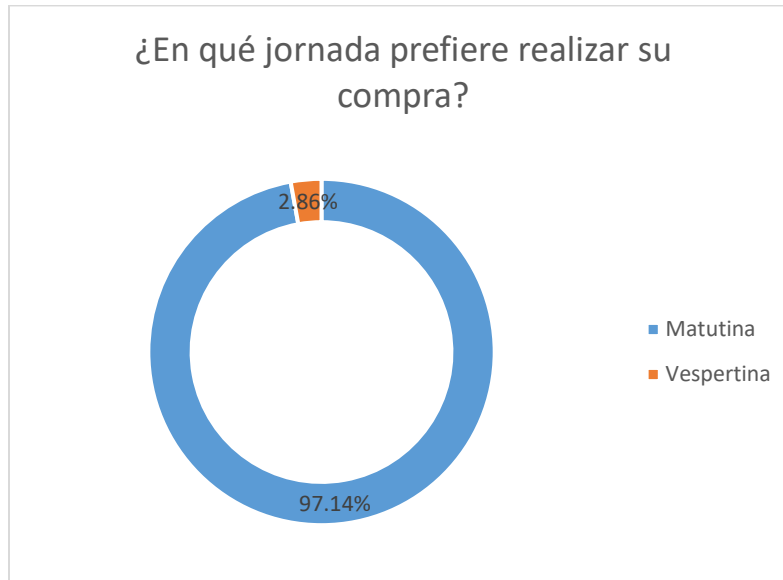


Ilustración 7. Jornada preferida para realizar la compra de insumos

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Los resultados muestran que un 97.14% de los encuestados prefiere realizar sus compras en la jornada matutina, mientras que solo un 2.86% lo hace en la vespertina. Esto indica que la mayoría de las compras de insumos para calzado en Choluteca se realizan en las primeras horas del día.

Este dato es útil para la planificación de un negocio, ya que permite establecer horarios de atención que se ajusten a las necesidades de los clientes. La preferencia por la mañana puede deberse a que los fabricantes buscan abastecerse temprano para dedicar el resto del día a la producción de calzado. También puede estar relacionada con la costumbre comercial de la ciudad, donde la actividad comienza temprano y disminuye en la tarde.

Para un proveedor de materia prima, este resultado ayuda a mejorar la organización del inventario y la distribución del personal, asegurando que haya suficiente disponibilidad de productos y un servicio eficiente en la mañana. Además, se pueden ofrecer servicios adicionales

como pedidos anticipados o entregas programadas en ese horario, permitiendo a los compradores obtener sus insumos sin contratiempos. En general, este comportamiento de compra debe considerarse en la planificación de cualquier negocio que quiera atender este mercado de manera efectiva.

MONTO CONSUMIDO

El costo promedio por compra de materia prima varía según el tipo de material y la cantidad adquirida. Algunos fabricantes compran en grandes volúmenes para reducir costos, mientras que otros compran lo necesario para evitar almacenamiento excesivo. La disponibilidad de precios accesibles es un factor clave en la decisión de compra

¿Cuánto paga en promedio por compra de materia prima (valor en LPS)?

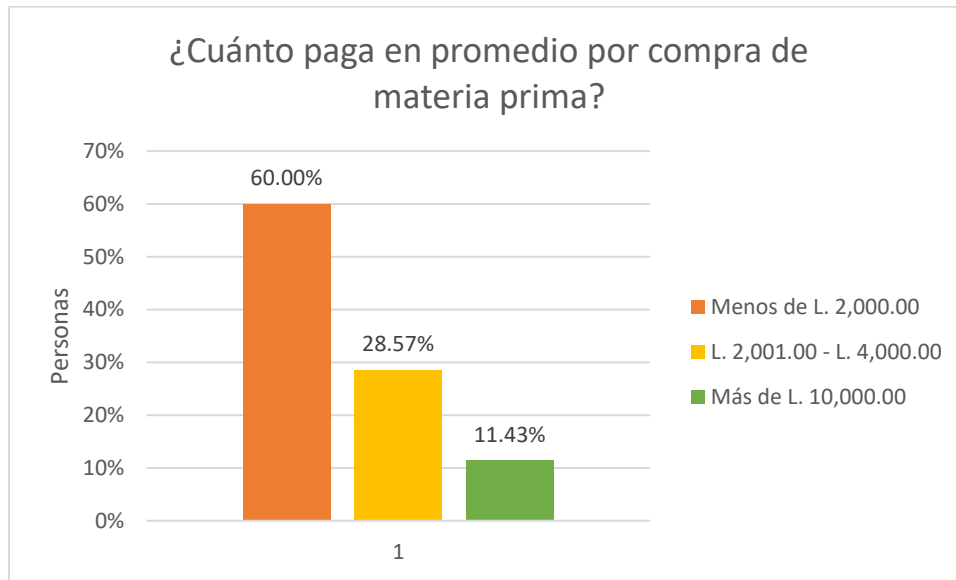


Ilustración 8. Gasto promedio en la compra de materia prima

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Los resultados muestran que el 60.00% de los encuestados gasta menos de L. 2,000 en cada compra de materia prima, mientras que un 28.57% invierte entre L. 2,001 y L. 4,000. Solo un 11.43% realiza compras superiores a L. 10,000. Esto indica que la mayoría de los productores manejan un presupuesto limitado y compras en volúmenes pequeños o moderados.

Este comportamiento puede deberse a varias razones, como la disponibilidad de capital, el tamaño del negocio o la demanda fluctuante de sus productos. Los pequeños productores pueden preferir compras frecuentes y en cantidades reducidas para evitar acumulación de inventario y optimizar su flujo de efectivo. Por otro lado, el porcentaje bajo de compradores con inversiones superiores a L. 10,000 sugiere que hay pocos negocios con mayor capacidad económica o una demanda constante que justifique compras a gran escala.

Para un proveedor de materia prima, estos datos son clave para definir estrategias comerciales. Se pueden ofrecer promociones, descuentos por volumen y opciones de crédito que se ajusten a las necesidades de la mayoría de los compradores. Además, contar con un stock variado y accesible en pequeñas cantidades puede ser una ventaja competitiva para atraer clientes y fomentar la fidelización.

Este análisis muestra que es clave ajustar los productos y precios a las necesidades del mercado local para aprovechar mejor las oportunidades de venta.

4.2.1.2 DEMANDA POTENCIAL

Conocer la demanda potencial es muy importante para saber si un negocio puede funcionar y cuántas personas estarían interesadas en comprar un producto o servicio. Esto ayuda a planificar mejor y tomar decisiones basadas en datos reales. Por eso, en nuestra encuesta queremos entender qué piensan y necesitan los posibles clientes, para asegurarnos de que el negocio responda a sus expectativas y tenga más posibilidades de éxito.

CONSUMO POTENCIAL

Si se abriera una nueva tienda de insumos para calzado en Choluteca, muchos fabricantes estarían dispuestos a comprar ahí. Esto dependerá de factores como variedad de productos, precios competitivos y buena atención. Un proveedor confiable facilitará la adquisición de materiales sin necesidad de buscar en otras ciudades.

¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva tienda de insumos para calzado en Choluteca?

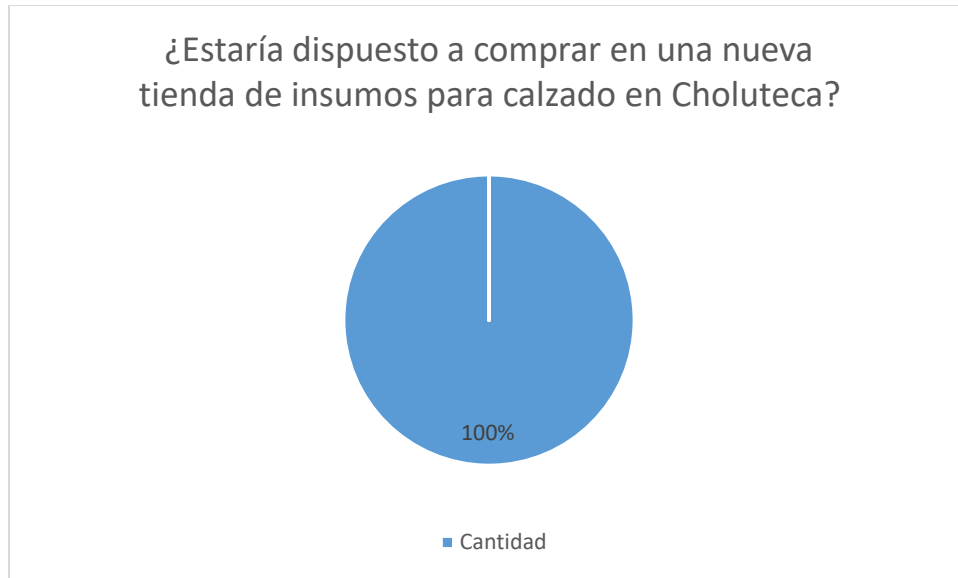


Ilustración 9. Disposición a comprar en una nueva tienda de insumos para calzado en Choluteca.

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Basado en los resultados de la gráfica, es evidente que el 100% de los encuestados están dispuestos a adquirir insumos en una nueva tienda especializada en Choluteca. Este hallazgo es extremadamente positivo para la viabilidad de un negocio centrado en el abastecimiento de materia prima para calzado en la región. Revela una oportunidad única para satisfacer una demanda existente, mejorar la disponibilidad de materiales y ofrecer precios competitivos.

La totalidad de los encuestados mostrando disposición indica que hay una necesidad claramente insatisfecha en el mercado local. Esta disposición positiva podría atribuirse a varias razones: quizás los actuales proveedores no cumplen completamente con las expectativas en términos de variedad de productos, calidad, servicio al cliente o precios. La falta de opciones diversificadas también podría estar impulsando esta disposición hacia una nueva tienda especializada.

Además, el hecho de que todos los encuestados estén dispuestos a considerar una nueva opción sugiere que hay espacio para la innovación y la mejora en el mercado local de materia prima para calzado. Esto no solo beneficia a los potenciales empresarios interesados en abrir una

tienda, sino también a los fabricantes y artesanos locales que podrían beneficiarse de un acceso más fácil a los insumos necesarios para sus productos.

Estos resultados muestran que hay un claro interés y necesidad por parte de los consumidores locales.

La cantidad de materiales adquiridos mensualmente depende del volumen de producción de cada fabricante. Algunos requieren grandes cantidades de cuero, suelas y adhesivos para fabricar en serie. Otros, con producciones más pequeñas, compran lo necesario para pedidos específicos. La oferta de paquetes según necesidad ayudará a optimizar compras.

¿De los siguientes materiales que cantidad adquiriría mensualmente?

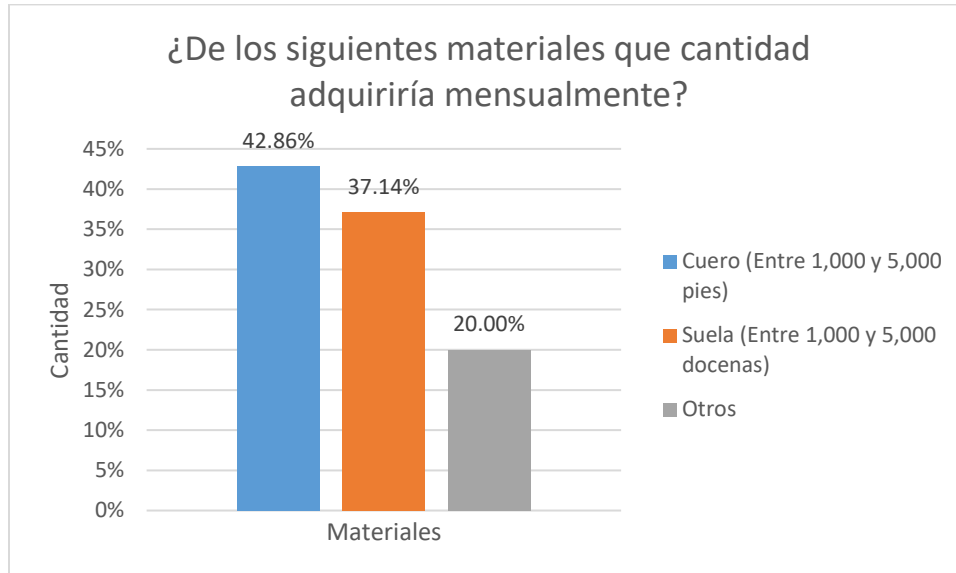


Ilustración 10. Materiales y cantidades mensuales requeridas para la fabricación de calzado

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

La gráfica muestra que el cuero es el material más demandado por los encuestados, con un 42.86% de ellos indicando que comprarían entre 1,000 y 5,000 pies mensuales. Esto sugiere que es un insumo esencial en la producción de calzado y que su disponibilidad será clave para satisfacer las necesidades del mercado. En segundo lugar, las suelas tienen una alta demanda, con un 37.14% de encuestados que también requieren entre 1,000 y 5,000 docenas. Esto indica que, además del

cuero, las suelas son otro componente fundamental en la fabricación de calzado y que su abastecimiento eficiente será determinante para el éxito del negocio.

Por otro lado, los materiales clasificados como "otros" acumulan un 20% de las respuestas, lo que refleja la necesidad de otros insumos complementarios en la producción. Aunque en menor proporción, estos materiales siguen siendo importantes para los fabricantes y deben ser considerados en la planificación del inventario.

El 20% de los encuestados indicaron que requieren otros materiales además del cuero y las suelas, lo que sugiere que existen insumos adicionales esenciales en la fabricación de calzado, como pegamentos, espumas, tintes, hilos, entre otros. Aunque este porcentaje es menor en comparación con los materiales principales, sigue siendo relevante, ya que estos elementos complementarios son indispensables para obtener un producto final de calidad. Su presencia en la demanda indica la necesidad de contar con un inventario variado que cubra todas las etapas del proceso de producción, permitiendo a los fabricantes acceder a todos los insumos en un solo lugar y optimizar su cadena de abastecimiento.

Estos resultados son positivos, ya que reflejan una demanda clara y definida para los principales materiales usados en la producción de calzado. Esto permite orientar mejor las decisiones de compra y abastecimiento, asegurando que la tienda pueda ofrecer los insumos más solicitados por los productores locales. Además, conocer estos porcentajes facilita una mejor gestión del negocio, garantizando que haya suficiente stock para cubrir la demanda y evitar escasez de materiales clave.

PREFERENCIA DE MATERIALES

¿Cuál es el tipo de materia prima que utiliza con mayor frecuencia en su producción de calzado?

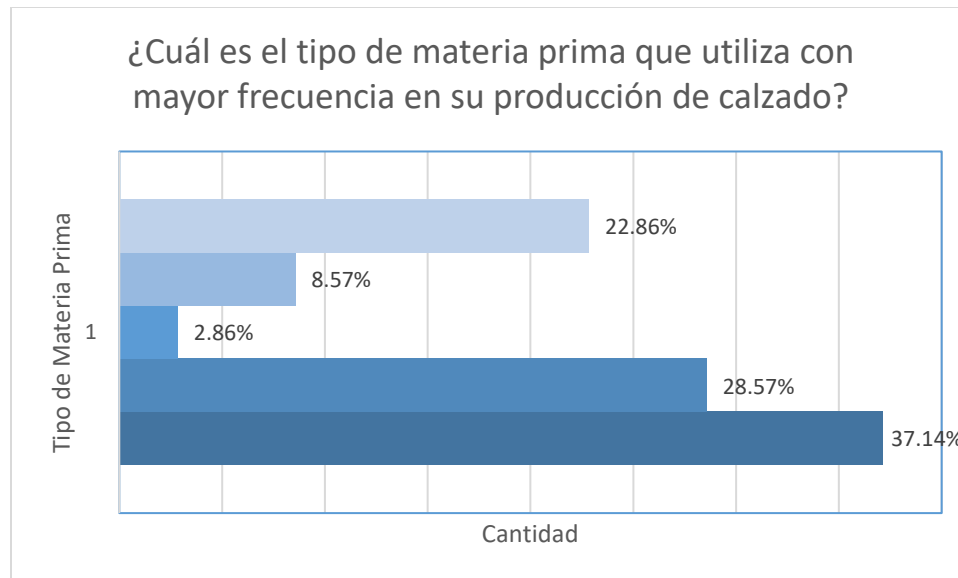


Ilustración 11. Materia prima utilizada con mayor frecuencia en la producción de calzado

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

La gráfica muestra que el cuero es la materia prima más utilizada en la producción de calzado, con un 37.14% de preferencia entre los fabricantes. Esto indica que es un material clave en la industria y que su disponibilidad es fundamental para el abastecimiento de los productores. Le siguen las suelas con un 28.57%, lo que refuerza su importancia como otro insumo esencial en el proceso de fabricación.

Por otro lado, un 22.86% de los encuestados indicaron que utilizan otros materiales, lo que refleja la diversidad de insumos necesarios para la elaboración del calzado. En menor proporción, la cuerina y el pegamento representan el 2.86% y 8.57%, respectivamente, lo que sugiere que son usados en menor medida, posiblemente en tipos de calzado específicos o en procesos complementarios.

Estos resultados son positivos, ya que demuestran una demanda clara de materiales específicos, lo que facilita la planificación del inventario y la toma de decisiones en la gestión del negocio. Asegurar el abastecimiento constante de cuero y suelas será clave para cubrir las necesidades del mercado y garantizar la competitividad del negocio. Además, el porcentaje significativo de otros materiales resalta la importancia de contar con una variedad de insumos para satisfacer a diferentes tipos de productores.

Al igual que en la investigación realizada por Velásquez & Hernández, (2023) . Análisis de factibilidad de una fábrica de calzado industrial en Tegucigalpa, Honduras, se identifica que la preferencia de consumidores es el cuero, en un 100% según datos recuperados de la encuesta aplicada de igual forma se identifica que los consumidores finales consideran que otro tipo de materiales quedan descartados para la producción de este tipo de calzado

TENDENCIA DE COMPRA

Muchos fabricantes consideran que el mercado local debería ofrecer más variedad de materiales para calzado. Entre los insumos adicionales que les gustaría encontrar se incluyen el cuero, forros y cuerinas pegamentos y suelas de niños La diversificación de productos permitirá mejorar la calidad del calzado producido en Choluteca.

Si tuviera la opción, ¿Qué materiales adicionales le gustaría encontrar en el mercado?

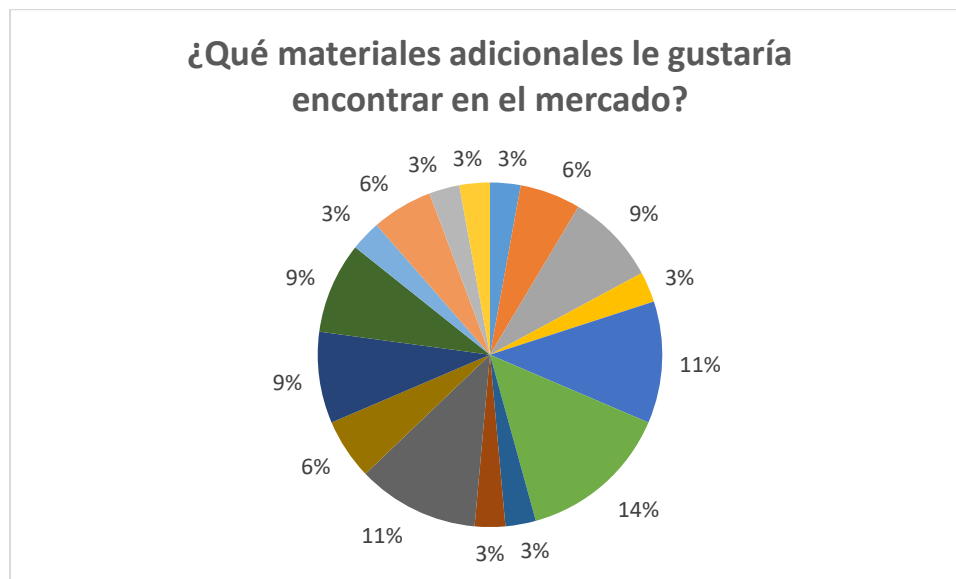


Ilustración 12. Materiales adicionales que los productores desearían encontrar en el mercado

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Los resultados de la encuesta reflejan una necesidad latente en el mercado de Choluteca en cuanto a la disponibilidad de materiales adicionales para la fabricación de calzado. Entre los insumos más solicitados por los productores se encuentran cuero, carnaza, suelas de niños, cerquillo, esponja, tacones, plantillas, hebillas, pegamento, hilos, remaches, cuerinas, forros,

hebillas, nebolay, chapitas, fibra y P50. La demanda de estos materiales evidencia una deficiencia en la oferta actual y representa una oportunidad significativa para desarrollar un modelo de proveeduría que garantice el acceso constante a estos insumos esenciales.

La gráfica indica que el cuero es el material más requerido, con un 14.29% de los encuestados mencionando como una necesidad prioritaria, mientras que la cuerina, las plantillas y los tacones alcanzan un 11.43% respectivamente. Aunque estos porcentajes pueden parecer moderados, es relevante notar que no hay una necesidad dominante, sino varias demandas dispersas. Este hallazgo sugiere que el mercado local podría beneficiarse de una mayor disponibilidad y variedad de estos materiales, ya que actualmente parecen estar limitados o no ser de fácil acceso.

La diversidad de insumos mencionados indica que los fabricantes buscan optimizar sus procesos productivos y mejorar la calidad de sus productos finales. La escasez de ciertos materiales en el mercado local obliga a los productores a recurrir a alternativas menos eficientes o a proveedores externos, lo que genera sobrecostos y retrasos en la producción. La alta demanda de insumos como cuero, cuerina y pegamento resalta la necesidad de contar con proveedores confiables que puedan garantizar un suministro constante.

Además, la inclusión de accesorios como hebillas, remaches y chapitas resalta la importancia de contar con elementos complementarios para mejorar la presentación y funcionalidad del calzado. Asimismo, materiales más técnicos como la fibra, el P50 y el nebolay evidencian la existencia de nichos específicos dentro del sector, lo que podría permitir una segmentación del mercado para atender diferentes necesidades con una oferta especializada.

Desde una perspectiva estratégica, estos resultados no deben interpretarse como una limitación, sino como una oportunidad para posicionar un negocio que se diferencie por la diversificación de su catálogo y su capacidad de abastecer materiales difíciles de conseguir en la zona. La fragmentación de la demanda sugiere que un modelo de negocio flexible, con un inventario variado y adaptado a las necesidades locales, podría representar una ventaja competitiva sostenible.

La ausencia de estos materiales en el mercado representa una brecha que, al ser cubierta estratégicamente, puede fortalecer la industria del calzado en Choluteca y generar un negocio rentable y sostenible en el tiempo.

4.2.1.3 IMPACTO DE LA ESCASEZ DE INSUMOS

La escasez de insumos puede afectar mucho a un negocio, ya que significa que no hay suficientes materiales para fabricar productos o brindar servicios. Esto puede causar retrasos, aumentar los costos y hasta hacer que los clientes busquen otras opciones. Por eso, en nuestra encuesta queremos entender cómo este problema impacta a los negocios y qué soluciones podrían ayudar a enfrentarlo.

DISPONIBILIDAD DE MATERIALES

La falta de ciertos insumos en Choluteca ha generado problemas para los fabricantes de calzado, afectando sus tiempos de producción. Algunos han tenido que buscar proveedores en otras ciudades o incluso importar materiales. Contar con una oferta local más amplia ayudará a reducir estos inconvenientes.

Al igual, que Choluteca en Guatemala, con zapateros artesanos presentan las mismas dificultades

La fuente común de abastecimiento para los artesanos es la peletería nacional, los precios y calidad de la materia, obedecen a la ley de la demanda y con ello los colores, calidad y precio de las pieles disponibles no son homogéneos, por lo cual, los artesanos se enfrentan a la dificultad de completar pedidos grandes, ya que no cuentan con la seguridad de poder ofrecer un producto con características establecidas por los clientes. (Recinos, 2022).

¿Ha tenido problemas para encontrar ciertos insumos en Choluteca?

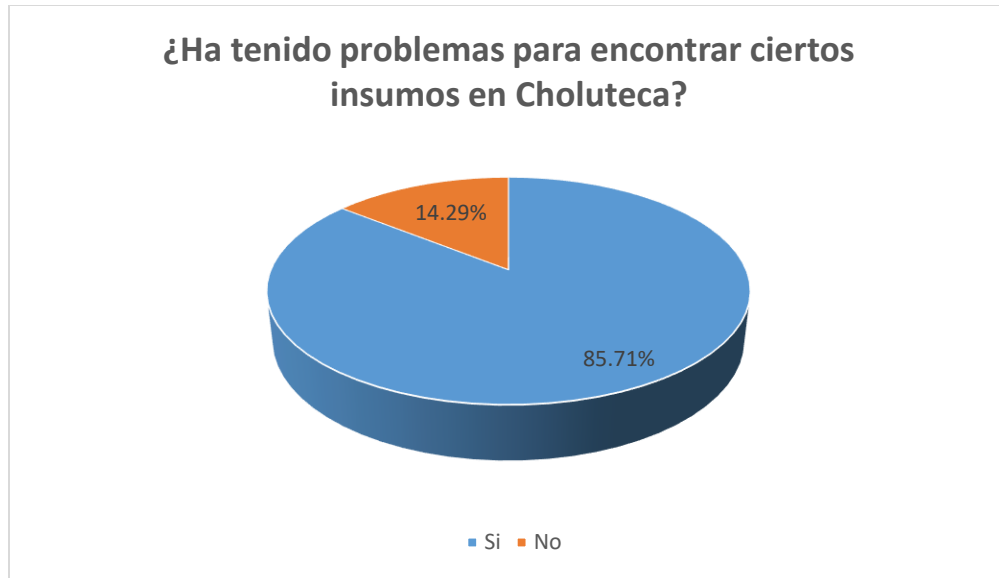


Ilustración 13. Dificultades para encontrar insumos en Choluteca

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Los resultados de la encuesta evidencian una brecha significativa en la disponibilidad de insumos para la fabricación de calzado en Choluteca. Como se mencionó anteriormente, los productores han señalado la dificultad para encontrar materiales esenciales como cuero, cuerina, plantillas, tacones, hebillas y pegamento, entre otros. Ahora, con el dato de que un 85.71% de los encuestados ha experimentado problemas para conseguir estos insumos en la región, se reafirma la existencia de una deficiencia estructural en la oferta local, lo que puede estar limitando la capacidad de producción y afectando la rentabilidad de los negocios del sector.

Esta situación representa una clara oportunidad para establecer o fortalecer un negocio especializado en la distribución de estos insumos. La falta de un proveedor confiable y con un inventario variado genera ineficiencias en la producción, lo que obliga a los fabricantes a recurrir a soluciones más costosas, como la compra de materiales en otras ciudades o la importación, lo que incrementa sus costos operativos y reduce su competitividad en el mercado.

Además, la escasez de insumos puede provocar retrasos en la entrega de pedidos, afectando la satisfacción de los clientes y limitando la capacidad de crecimiento de los productores. Un proveedor que garantice disponibilidad constante de materiales clave podría resolver este problema y convertirse en un aliado estratégico para los fabricantes locales, brindando estabilidad y facilitando la planificación de la producción.

Otro aspecto a considerar es que el abastecimiento eficiente de estos insumos no solo beneficia a los productores de calzado, sino que también impulsa el desarrollo económico de la región. Al reducir los costos y mejorar la accesibilidad de los materiales, se fomentará la competitividad del sector, permitiendo que más emprendedores accedan a los recursos necesarios para expandir sus operaciones. Esto podría traducirse en la generación de empleo, mayor dinamismo comercial y un fortalecimiento del ecosistema empresarial en Cholulteca.

4.2.2 OFERTA

El análisis de la oferta es fundamental para comprender el panorama competitivo y establecer estrategias de posicionamiento en el mercado de insumos para zapatería en Cholulteca. Este estudio tiene como propósito identificar los proveedores actuales, sus precios, productos y servicios, lo que permitirá evaluar la variedad y calidad de la oferta disponible. Además, no solo se enfoca en los insumos, sino también en factores clave como el servicio al cliente, el ambiente y la experiencia general que se brinda a los compradores. Esta información será clave para desarrollar estrategias de marketing y promoción que comuniquen de manera efectiva la propuesta de valor del negocio, diferenciándolo en un mercado competitivo.

Para medir esta variable se ha empleado la evaluación a través de dimensiones como: factores de decisión de compra, productos, proveedores, precios, condiciones de venta, nivel de competencia. A continuación, se detallan cada uno de estos elementos:

4.2.2.1 FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

Los factores de decisión de compra son las razones por las que una persona elige un producto o servicio en lugar de otro. Estos pueden incluir el precio, la calidad, la marca, las recomendaciones o la facilidad de acceso. En nuestra encuesta, queremos conocer qué es lo más importante para los clientes al momento de comprar, para así ofrecerles lo que realmente buscan y necesitan.

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PROVEEDOR

Al elegir un proveedor de insumos para calzado, los fabricantes consideran varios factores esenciales. Entre ellos destacan la calidad de los materiales, la estabilidad en los precios y la disponibilidad del producto. Un proveedor confiable es clave para mantener una producción

eficiente

y

sin

interrupciones.

¿Qué factores considera al elegir un proveedor de insumos?

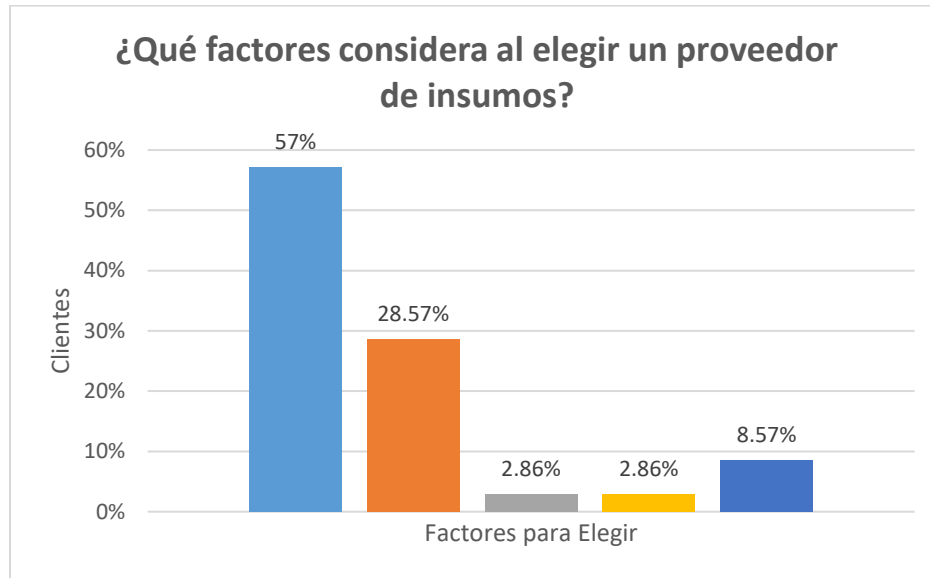


Ilustración 14. Factores considerados al elegir un proveedor de insumos

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

La gráfica indica que el precio es el factor más determinante al momento de elegir un proveedor de insumos para calzado, con un 57.14% de las respuestas. Este resultado refleja que los productores de calzado en Choluteca priorizan la rentabilidad y buscan minimizar costos para mantenerse competitivos en el mercado.

En segundo lugar, la calidad de los insumos es un criterio clave para el 28.57% de los encuestados, lo que demuestra que, aunque el precio es fundamental, los fabricantes también valoran la durabilidad y el rendimiento de los materiales. Esto sugiere que ofrecer productos de baja calidad a precios bajos no garantiza una clientela fiel, ya que muchos productores también buscan garantizar la resistencia y acabado de sus productos.

Por otro lado, la atención al cliente, con un 8.57%, resalta la importancia de un servicio eficiente y confiable, lo que podría influir en la decisión de compra cuando los precios y la calidad son similares entre distintos proveedores. Mientras tanto, la variedad de productos (2.86%) y la ubicación (2.86%) parecen tener menor peso en la decisión, lo que sugiere que los fabricantes están

dispuestos a buscar alternativas fuera de su área inmediata si encuentran mejores condiciones de compra.

Estos resultados indican que, para establecer un negocio exitoso de insumos en Cholulteca, será fundamental ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad. Además, contar con un servicio al cliente eficiente podrá marcar la diferencia en la preferencia de los compradores. Aunque la variedad de productos y la cercanía no son los factores más determinantes, sí pueden aportar valor agregado si se combinan con una estrategia de precios y calidad bien estructurada.

SATISFACCIÓN CON PROVEEDORES ACTUALES

La satisfacción con los proveedores actuales varía dependiendo de la calidad y el servicio que ofrecen. Mientras algunos fabricantes encuentran buenos precios y disponibilidad, otros se enfrentan a problemas de desabastecimiento. La mejora en la atención y variedad de productos es una necesidad constante en el sector.

¿Qué tan satisfecho está con sus proveedores actuales?

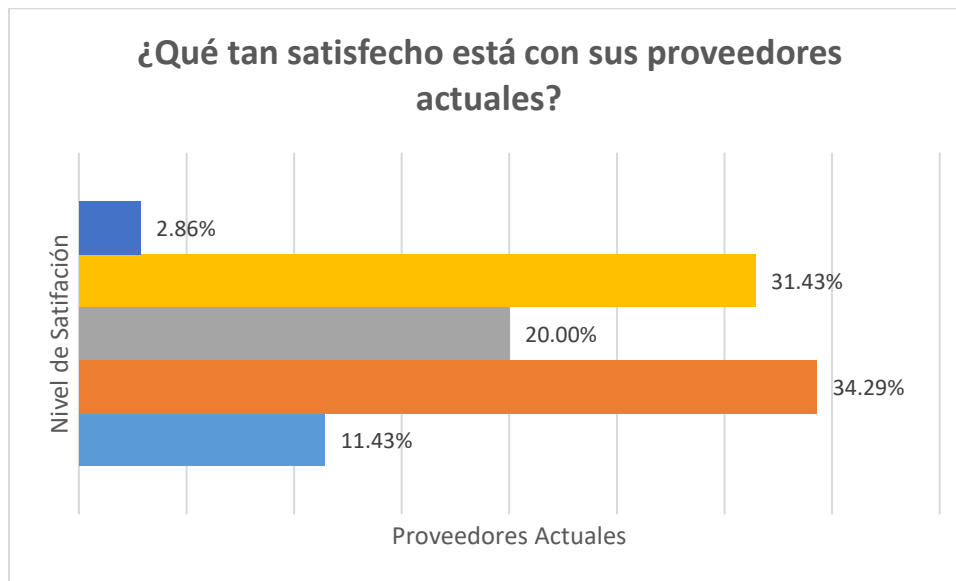


Ilustración 15. Factores considerados al elegir un proveedor de insumos

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Los resultados de la encuesta evidencian una combinación de factores que afectan la experiencia de los productores de calzado con sus proveedores actuales. La insatisfacción y la falta

de diferenciación en el servicio son aspectos clave que deben considerarse al analizar la viabilidad de un nuevo proveedor en el mercado de Choluteca.

Según los datos, solo el 11.43% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con sus proveedores y un 34.29% manifiesta estar satisfecho, lo que indica que menos de la mitad de los clientes tiene una percepción positiva del servicio que recibe. Un 20% de los encuestados mantiene una postura neutral, lo que sugiere que, si bien no han tenido experiencias negativas, tampoco han encontrado un valor diferencial en sus proveedores actuales. Lo más preocupante es que el 31.4% de los encuestados expresa insatisfacción, mientras que un 2.86% se declara muy insatisfecho, lo que pone en evidencia deficiencias en aspectos fundamentales como la disponibilidad de productos, precios, calidad o atención al cliente.

Esta insatisfacción, sumada al grupo de clientes neutrales, representa una oportunidad significativa para un nuevo negocio que pueda diferenciarse con una mejor oferta de productos y servicios. Los resultados previos ya habían revelado que el 85.71% de los productores enfrenta dificultades para encontrar insumos en el mercado local, lo que sugiere que la insatisfacción no solo está relacionada con el servicio al cliente, sino también con problemas en el abastecimiento, precios poco competitivos y falta de variedad en el inventario.

Desde una perspectiva comercial, estos datos refuerzan la necesidad de una propuesta de valor innovadora que atienda las deficiencias identificadas. Un proveedor con un inventario amplio, disponibilidad constante de insumos clave y una estrategia de precios accesibles podría captar rápidamente la atención de los clientes descontentos. Asimismo, la implementación de un servicio al cliente eficiente, con atención personalizada y tiempos de entrega optimizados, permitiría generar confianza y fidelización en el mercado.

Además, el alto porcentaje de clientes neutrales indica que hay un segmento que podría cambiar de proveedor si encuentra una mejor alternativa. Esto refuerza la importancia de diferenciarse mediante estrategias como descuentos por volumen, facilidades de pago o incluso programas de fidelización que incentiven la recompra.

En conclusión, los resultados reflejan una brecha significativa en la oferta actual de insumos para calzado en Choluteca, lo que afecta la satisfacción de los clientes y crea un entorno

propicio para la entrada de un nuevo proveedor con una propuesta competitiva. Atender esta necesidad no solo representaría una oportunidad de negocio rentable, sino que también contribuiría a fortalecer el sector, optimizando la cadena de suministro y mejorando las condiciones de los productores locales.

4.2.2.1. PRODUCTOS

Los productos son bienes que las personas usan para satisfacer sus necesidades o deseos. Pueden ser de muchos tipos, como alimentos, ropa, herramientas o tecnología. Cada producto tiene características que lo hacen útil, como su calidad, precio, diseño y funcionalidad. A la hora de elegir un producto, las personas consideran factores como la marca, las recomendaciones y su disponibilidad en el mercado. Entender qué buscan los consumidores en un producto es clave para ofrecer opciones que realmente les sirvan y mejoren su experiencia de compra

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Debido a la falta de ciertos materiales en el mercado local, algunos fabricantes han tenido que recurrir a productos sustitutos. Estos reemplazos no siempre ofrecen la misma calidad, lo que puede afectar el resultado final del calzado. Contar con una oferta más estable evitará esta problemática en la producción.

¿Ha utilizado productos sustitutos en su negocio debido a la falta de disponibilidad del insumo original?

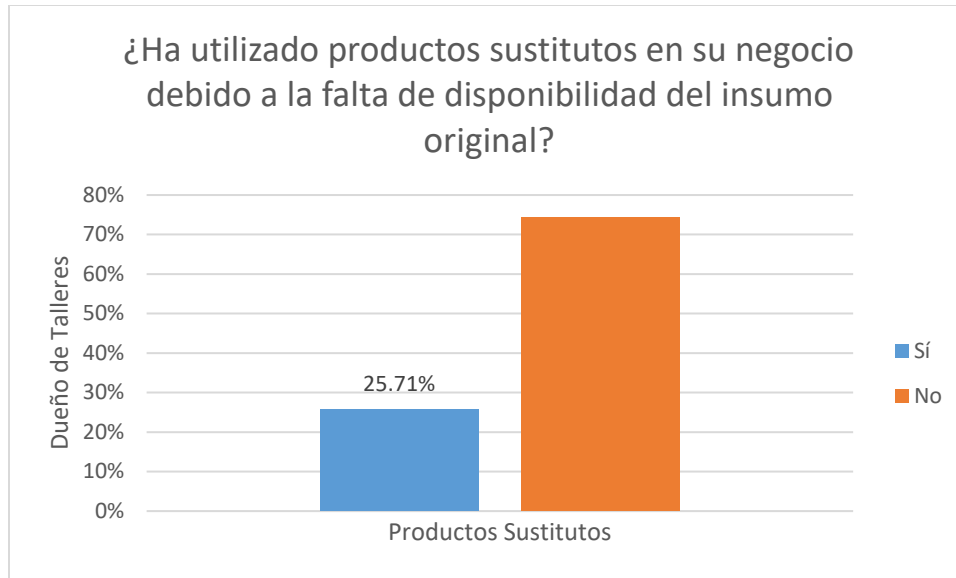


Ilustración 16. Uso de productos sustitutos por falta de disponibilidad del insumo original

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

La gráfica muestra que el 74.29% de los encuestados no ha utilizado productos sustitutos debido a la falta del insumo original, mientras que un 25.71% sí se ha visto en la necesidad de hacerlo. Esto indica que, aunque la mayoría de los negocios logra acceder regularmente a los insumos necesarios, una cuarta parte enfrenta problemas de disponibilidad, lo que los obliga a recurrir a alternativas que podrían no ser ideales en términos de calidad, costo o eficiencia en su proceso productivo.

El hecho de que uno de cada cuatro negocios haya tenido que recurrir a productos sustitutos refleja deficiencias en la cadena de suministro, generando inconsistencias en la producción y afectando la competitividad del sector. La falta de insumos originales obliga a los fabricantes a utilizar alternativas que pueden no cumplir con los estándares de calidad esperados, lo que impacta la durabilidad y apariencia del producto final, además de generar variaciones en los costos de producción. Esta situación representa una oportunidad para proveedores que puedan garantizar un abastecimiento constante y confiable de insumos, reduciendo la dependencia de sustitutos y fortaleciendo la estabilidad del sector.

El análisis de los insumos sustituidos revela patrones que confirman la dificultad de acceso a ciertos materiales clave. Por ejemplo, la cuerina ha sido utilizada en lugar del cuero, lo que podría

indicar que este último tiene una oferta limitada o costos elevados, forzando a los fabricantes a optar por alternativas sintéticas. Asimismo, se han identificado sustituciones en elementos como forros, nebolay, suelas y pegamentos, lo que sugiere que la escasez de estos productos afecta diversas etapas del proceso de producción, desde la estructura del calzado hasta su ensamblaje final.

Estos hallazgos coinciden con los resultados previos sobre la insatisfacción con los proveedores actuales y la dificultad para encontrar insumos esenciales. La combinación de estos factores genera ineficiencias en la producción y pone en desventaja a los fabricantes locales frente a la competencia. En este contexto, garantizar un abastecimiento confiable no solo solucionaría una problemática recurrente, sino que representaría una oportunidad comercial significativa para un nuevo proveedor que se diferencie por su disponibilidad constante, precios competitivos y variedad de productos.

Para cubrir esta necesidad en el sector del calzado, es fundamental ampliar el inventario con materiales esenciales como cuero, suelas, forros y pegamentos, asegurando su disponibilidad de manera continua. Dado que un 25.71% de los fabricantes ya ha recurrido a sustitutos y que un alto porcentaje enfrenta dificultades para encontrar insumos, un proveedor que atienda estas carencias podría consolidarse rápidamente en el mercado. La clave está en ofrecer un servicio confiable y una oferta diversificada que no solo elimina la necesidad de recurrir a sustitutos, sino que también eleve la calidad y competitividad del sector del calzado en la región.

Ante la escasez de materiales originales, algunos fabricantes han utilizado productos sustitutos como alternativas temporales. Por ejemplo, han reemplazado ciertos tipos de cuero por materiales sintéticos o suelas convencionales por versiones más económicas. La falta de opciones adecuadas puede comprometer la calidad final del calzado.

¿Cuál de los siguientes productos sustitutos ha utilizado por escasez de material original?

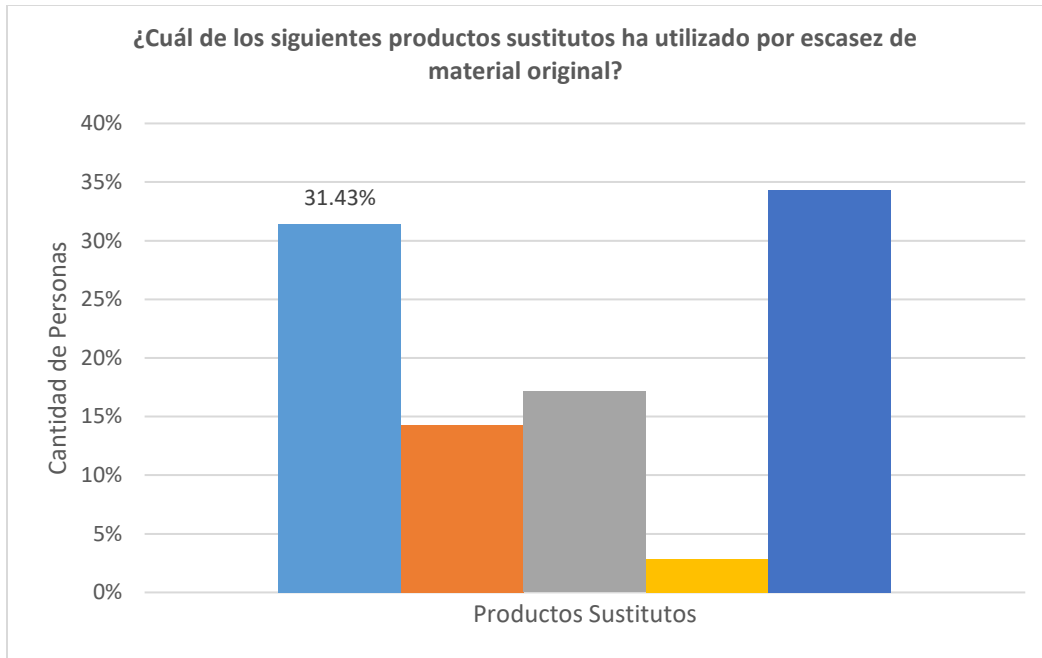


Ilustración 17. Productos sustitutos utilizados por escasez del material original

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

La gráfica revela patrones claros en la sustitución de insumos, destacando la necesidad urgente de mejorar el abastecimiento de materiales críticos en la industria del calzado en Choluteca. El hecho de que el *Nebolay* sea reemplazado en un 34.29% de los casos por *plantillas* de plataformas indica una demanda insatisfecha de este material, lo que puede afectar la comodidad y durabilidad del calzado. Del mismo modo, el uso de *cuero sintético* en lugar de *cuero original* en un 31.43% de los casos sugiere que el acceso al cuero genuino es limitado, posiblemente debido a su costo elevado o disponibilidad irregular.

El pegamento genérico, utilizado en un 17.14% como sustituto del pegamento especializado, es otro punto crítico, ya que los adhesivos de menor calidad pueden comprometer la resistencia y vida útil del calzado. Por otro lado, la *tela sustituida por lona* en un 14.29% de los casos muestra que, aunque esta sustitución es menos frecuente, aún representa un desafío para los fabricantes que buscan mantener la calidad de sus productos. Finalmente, el *poliuretano como sustituto de la suela* con un bajo 2.86% indica que este material no es la opción preferida para reemplazar las suelas tradicionales, probablemente debido a diferencias en resistencia y flexibilidad.

Otra alternativa es establecer un inventario de seguridad con materiales críticos, permitiendo a los fabricantes acceder a insumos esenciales sin interrupciones en su producción. También sería útil la creación de un sistema de compra conjunta entre fabricantes, lo que les permitiría negociar mejores precios y condiciones con los proveedores. Finalmente, la capacitación en el uso de materiales alternativos de calidad certificada podría ayudar a minimizar el impacto de la escasez sin comprometer la competitividad del sector.

Atender estas deficiencias no sólo optimizará la producción de calzado, sino que también representaría una oportunidad comercial para un proveedor que pueda garantizar la disponibilidad de materiales clave. Al ofrecer un portafolio de productos diversificado, con precios accesibles y abastecimiento continuo, un nuevo proveedor podría consolidarse en el mercado y mejorar significativamente la competitividad de los fabricantes locales.

PRODUCTOS ADICIONALES

Será beneficioso que los proveedores actuales amplíen su catálogo de productos para la fabricación de calzado. Contar con más opciones facilitará la producción y permitirá innovar en diseños y materiales. Una mayor oferta también ayudaría a reducir la dependencia de importaciones.

¿Le gustaría que su proveedor actual ofreciera nuevos productos e insumos que actualmente no encuentra?

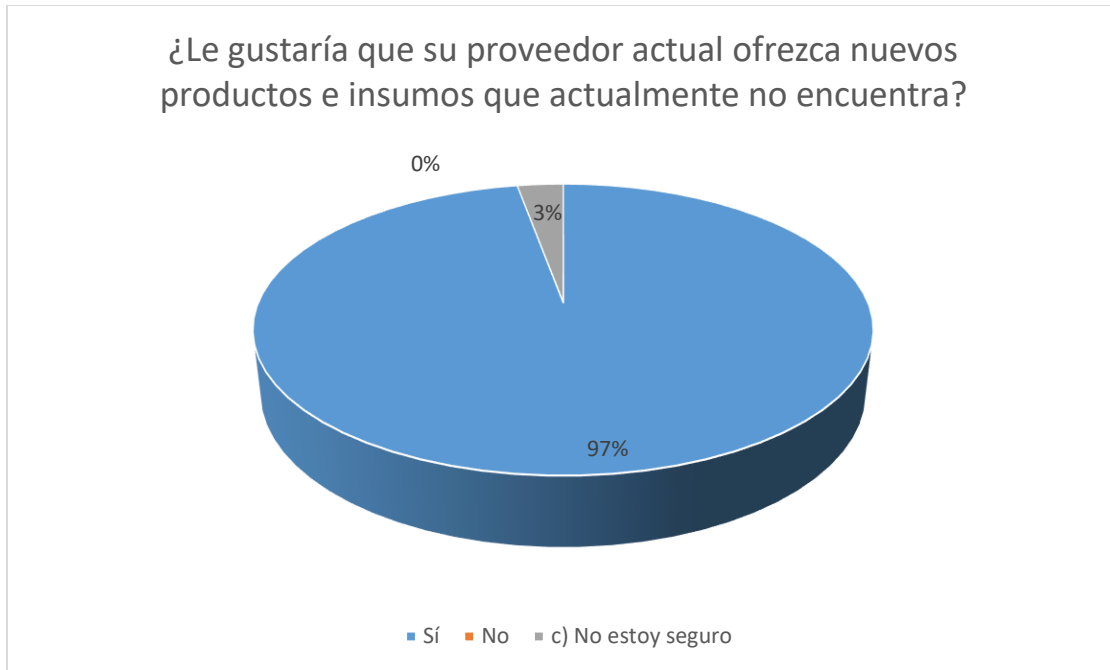


Ilustración 18. Interés en nuevos productos e insumos por parte del proveedor actual

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

El resultado de la encuesta evidencia una necesidad insatisfecha significativa en el mercado de insumos para la fabricación de calzado en Choluteca. El hecho de que un 97.2% de los encuestados expresaron su interés en que sus proveedores amplíen su catálogo de productos, y que ningún participante haya respondido negativamente, indica que los fabricantes enfrentan dificultades reales para acceder a ciertos materiales esenciales para su producción. Esta situación representa una oportunidad clave para los proveedores existentes y para nuevos actores en el mercado que puedan cubrir esta brecha de manera eficiente.

La alta demanda de nuevos insumos puede deberse a múltiples factores. En primer lugar, la escasez de ciertos materiales obliga a los fabricantes a recurrir a sustitutos que pueden afectar la calidad, el costo o la eficiencia del proceso productivo. Como se ha identificado en los análisis previos, productos como el *Nebolay*, *cuero original*, *pegamento especializado* y *suelas* son difíciles de conseguir, lo que impacta la estandarización y competitividad del calzado fabricado en la región. En segundo lugar, es posible que los proveedores actuales no estén innovando y actualizando su oferta conforme a las necesidades cambiantes de los fabricantes, lo que genera un vacío en la disponibilidad de insumos clave.

Para los proveedores, esta situación representa una oportunidad estratégica para diferenciarse en el mercado. La diversificación de productos no solo ayudaría a satisfacer una demanda existente, sino que también fortalecería la relación con los clientes al ofrecer soluciones integrales y confiables. Aquellos proveedores que logren garantizar un suministro constante de materiales esenciales y complementarios, además de incorporar insumos innovadores, podrán generar lealtad entre los fabricantes y posicionarse como aliados estratégicos en la industria del calzado local.

Desde la perspectiva de un nuevo proveedor, este hallazgo valida la viabilidad de establecer una tienda de insumos especializada en Cholulteca. No solo existe una necesidad clara de abastecimiento, sino que también hay una disposición activa por parte de los fabricantes para adquirir productos de un proveedor que les brinde soluciones adaptadas a sus requerimientos. Incluir insumos diversificados, ofrecer precios competitivos y asegurar la disponibilidad constante de materiales clave permitirá captar rápidamente la atención de los clientes y consolidar una base de compradores recurrentes.

Además, la apertura de una tienda con una oferta ampliada podría abordar problemas adicionales como tiempos de espera prolongados, costos elevados de importación y falta de opciones locales de calidad. Implementar estrategias como pedidos personalizados, ventas al por mayor puede fortalecer aún más la propuesta de valor del proveedor y responder con precisión a las necesidades del mercado.

La abrumadora preferencia de los encuestados por una oferta más variada de insumos confirma una gran oportunidad de negocio. La clave está en entender qué productos son más demandados, garantizar su disponibilidad y brindar un servicio ágil y confiable. Aquellos proveedores que logren cubrir estas necesidades no sólo fortalecerán su posición en el mercado, sino que también contribuirán al desarrollo y competitividad de esta industria.

CALIDAD DEL PRODUCTO

La calidad de los insumos que se compran actualmente es un aspecto fundamental para los fabricantes de calzado. Aunque algunos proveedores ofrecen materiales de buena calidad, otros no cumplen con los estándares deseados. Tener acceso a productos de mayor durabilidad y resistencia

mejorará la competitividad del sector.

¿Cómo califica la calidad de los insumos que compra actualmente?

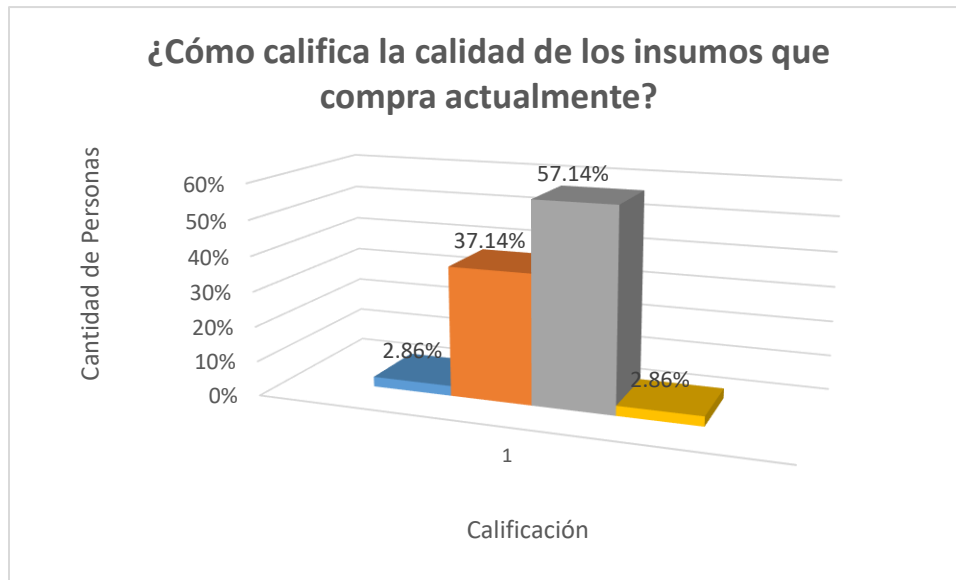


Ilustración 19. Calificación de la calidad de los insumos adquiridos actualmente

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Los resultados de la encuesta reflejan una clara área de oportunidad en términos de calidad de los insumos disponibles en el mercado. El 57.14% de los encuestados considera que la calidad de los insumos es "regular", lo que indica que, si bien estos materiales cumplen con los requisitos básicos de funcionalidad, no ofrecen un desempeño sobresaliente en términos de durabilidad, resistencia o eficiencia. Además, un 37.14% califica la calidad como "buena", lo que muestra que, aunque algunos proveedores logran cumplir con ciertas expectativas, todavía hay margen significativo para la mejora. Es particularmente llamativo que solo un 2.86% de los encuestados considere la calidad de los insumos como "excelente", lo que evidencia la falta de productos que realmente superen las expectativas y aporten un valor diferencial.

Este panorama sugiere que los fabricantes de calzado en Choluteca enfrentan limitaciones en el acceso a insumos de alta calidad, lo que puede afectar la competitividad de sus productos finales. La prevalencia de una percepción de calidad "regular" puede estar relacionada con la falta de proveedores especializados, restricciones presupuestarias que obligan a optar por materiales más accesibles, pero menos duraderos, o una oferta limitada de productos con altos estándares. La

baja presencia de calificaciones "*excelentes*" y la existencia de un 2.86% que considera la calidad como "*mala*" refuerzan la idea de que el mercado no está satisfaciendo plenamente las necesidades de los fabricantes en términos de calidad y confiabilidad.

Ante esta realidad, los proveedores que logren diferenciarse ofreciendo insumos de mayor calidad pueden capitalizar una gran oportunidad. Para ello, es fundamental implementar estrategias que permitan mejorar la oferta actual, tales como la diversificación, optimización de procesos logísticos para garantizar disponibilidad y frescura de los productos. La clave no solo radica en ofrecer productos de mayor calidad, sino en educar al cliente sobre sus beneficios a largo plazo, destacando cómo el uso de mejores materiales puede incrementar la durabilidad del calzado, reducir costos de reposición y mejorar la percepción del consumidor final sobre los productos terminados.

Para lograr este objetivo y maximizar su impacto en el mercado, es esencial desarrollar estrategias de diferenciación basadas en calidad, innovación y servicio al cliente. Una posible táctica sería la implementación de un esquema de certificación de calidad que garantice que los insumos cumplen con estándares superiores. Asimismo, el desarrollo de un modelo de asesoramiento técnico para los fabricantes podría generar valor agregado, ayudándolos a seleccionar los materiales más adecuados para sus necesidades específicas.

Además, aprovechar esta oportunidad no solo requiere mejorar la calidad de los insumos, sino también optimizar la experiencia del cliente. Esto implica garantizar la disponibilidad constante de materiales, ofrecer precios competitivos y brindar un servicio personalizado que permita a los fabricantes confiar en el proveedor como un socio estratégico.

En conclusión, la percepción mayoritaria de una calidad "*regular*" en los insumos disponibles actualmente indica una brecha clara en el mercado que puede ser aprovechada estratégicamente. Los proveedores que logren ofrecer materiales con estándares más altos y un servicio diferenciado podrán consolidarse como líderes en esta industria.

4.2.2.3 PROVEEDORES

Cuando estamos buscando proveedores para nuestro negocio, queremos encontrar aquellos que nos ofrezcan lo que necesitamos de manera confiable y eficiente. Es importante tener varias

opciones de proveedores, ya que contar con más de uno nos da flexibilidad y mejores oportunidades de negociar precios y condiciones. También, es esencial considerar la ubicación de estos proveedores, porque los que están más cerca de nosotros pueden entregarnos los productos más rápido y con menores costos de transporte. Además, debemos asegurarnos de que tengan suficiente stock disponible, ya que, si no tienen lo que necesitamos, podríamos enfrentar retrasos que afecten nuestra producción. Al tener en cuenta estos aspectos, podemos asegurarnos de que nuestros proveedores estén alineados con nuestras necesidades y ayudarán a que nuestro negocio funcione de manera fluida.

NÚMEROS DE PROVEEDORES

En Choluteca, los fabricantes de calzado conocen un número limitado de proveedores de insumos. Esto restringe sus opciones de compra y puede afectar la disponibilidad de ciertos materiales. Una mayor competencia entre proveedores impulsará mejores precios y variedad de productos.

¿Cuántos proveedores de insumos para calzado conoce en Choluteca?

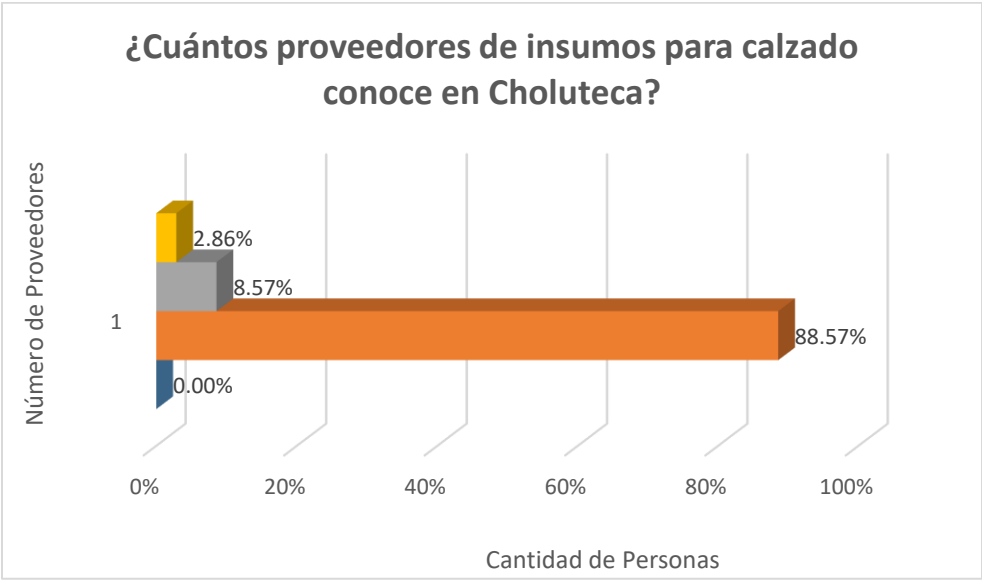


Ilustración 20. Cantidad de proveedores de insumos para calzado conocidos en Choluteca

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

El hecho de que el 88.57% de los encuestados conozca únicamente entre 1 y 2 proveedores de insumos para calzado en Choluteca sugiere una concentración del mercado, donde los

fabricantes tienen opciones limitadas para abastecerse. Esto puede traducirse en una menor capacidad de negociación para los compradores, quienes podrían enfrentar precios elevados, tiempos de entrega prolongados o una oferta restringida de productos. Además, la dependencia de un número reducido de proveedores incrementa el riesgo de desabastecimiento ante cualquier interrupción en la cadena de suministro.

Por otro lado, el 8.57% que menciona conocer entre 3 y 5 proveedores y el 2.86% que identifica más de 5, indica que, aunque existen opciones adicionales, su alcance y reconocimiento en el sector son bastante bajos. Esto puede deberse a una falta de visibilidad de los proveedores existentes, deficiencias en su estrategia comercial o incluso una limitada capacidad operativa para atender la demanda del mercado.

Dado este contexto, hay una oportunidad clave para introducir un proveedor con una oferta diferenciada que no solo amplíe el catálogo de insumos disponibles, sino que también brinde ventajas en términos de disponibilidad, precios competitivos y valor agregado. La implementación de estrategias como un servicio más ágil y personalizado, opciones de financiamiento para los compradores, descuentos por volumen o programas de fidelización podría marcar la diferencia y captar una parte significativa del mercado.

Asimismo, este panorama resalta la necesidad de una mayor accesibilidad a información sobre proveedores. Muchos fabricantes podrían desconocer opciones adicionales simplemente porque estos no tienen una presencia fuerte en el mercado. Además, la especialización en ciertos tipos de insumos podría ser una estrategia clave para atraer clientes que actualmente no encuentran fácilmente ciertos materiales. En lugar de competir directamente con los pocos proveedores existentes en todos los segmentos, una nueva empresa podría enfocarse en surtir insumos de alta calidad, productos ecológicos, adhesivos especializados o cualquier otro nicho que actualmente no esté bien cubierto.

La limitada cantidad de proveedores conocidos en el sector sugiere un mercado con baja diversidad de oferta y poco acceso a información sobre opciones alternativas. Esto abre una posibilidad importante para introducir un proveedor con una propuesta innovadora, que además de surtir productos esenciales, mejore la experiencia del comprador con estrategias de servicio, comercialización y diferenciación que actualmente no se están aprovechando.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores de insumos para calzado en Choluteca se encuentran en distintas ubicaciones dentro de la ciudad. Algunos fabricantes deben desplazarse a grandes distancias para adquirir sus materiales, lo que incrementa costos y tiempos. Tener más puntos de venta accesibles mejorará la eficiencia en la compra.

¿Dónde se encuentran ubicados los proveedores que utiliza?

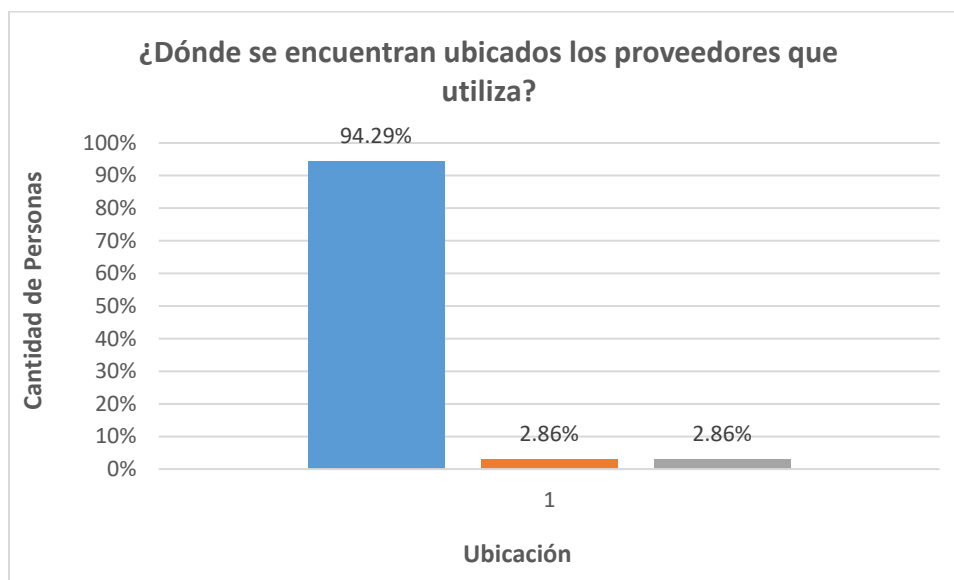


Ilustración 21. Ubicación de los proveedores utilizados actualmente

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

El hecho de que el 94.29% de los encuestados prefieren proveedores ubicados en Choluteca para abastecerse indica una fuerte dependencia del mercado local para la adquisición de insumos. Esta tendencia puede estar motivada por factores como la reducción de costos logísticos, la rapidez en la reposición de inventario y la facilidad de gestión operativa. Sin embargo, también refleja una posible limitación en la oferta existente, ya que un pequeño porcentaje de los encuestados (2.86%) ha optado por proveedores fuera de Choluteca o incluso extranjeros, lo que sugiere que hay productos o condiciones comerciales que no están siendo satisfechos localmente.

Esta situación resalta la necesidad de mejorar y ampliar la disponibilidad de insumos dentro de la región, lo que convierte la apertura de una nueva tienda especializada en insumos para calzado en Choluteca en una oportunidad estratégica y altamente beneficiosa. La presencia de una

oferta más completa y accesible dentro del mismo mercado donde se concentra la demanda ayudaría a fortalecer la autosuficiencia del sector y a disminuir la necesidad de recurrir a proveedores externos.

Para abordar esta necesidad de manera efectiva, es fundamental enfocarse en la ampliación y diversificación del catálogo de productos. Identificar los insumos que actualmente no están disponibles en el mercado local y garantizar su abastecimiento permitirá atraer a aquellos fabricantes que buscan opciones más especializadas. Asimismo, mantener niveles de inventario adecuados y eficientes garantizará que los productores de calzado no enfrenten retrasos en su producción debido a la falta de materiales.

Otro aspecto clave para el éxito de la tienda sería ofrecer precios competitivos, aprovechando la reducción de costos logísticos y la posibilidad de compra directa con proveedores más grandes o fabricantes. Al brindar opciones más accesibles dentro de Choluteca, se eliminará la necesidad de buscar alternativas en otras ciudades o en el extranjero, lo que a su vez beneficiará a los productores locales al reducir sus costos operativos.

Además, se pueden incorporar servicios de valor agregado, como asesoría técnica sobre los mejores materiales para diferentes tipos de calzado, financiamiento para compras al por mayor y programas de fidelización para clientes recurrentes. Estas estrategias pueden marcar una diferencia importante con respecto a los proveedores actuales, generando lealtad y preferencia en el mercado.

Por último, la nueva tienda no solo debe enfocarse en la venta de insumos, sino también en el fortalecimiento de la relación con los fabricantes de calzado en la región. La creación de alianzas estratégicas permitirá adaptar la oferta en función de las necesidades reales de los productores, asegurando que siempre encuentren los materiales más adecuados para sus procesos de fabricación.

La marcada preferencia por proveedores locales evidencia una demanda estable y consolidada que, sin embargo, enfrenta limitaciones debido a la oferta restringida en la región. La apertura de una tienda especializada no solo facilita el acceso a insumos esenciales, sino que también impulsa la competitividad del sector, optimizará los costos de producción y contribuirá al crecimiento del ecosistema empresarial de Choluteca.

SUFICIENCIA DEL STOCK

El desabastecimiento de insumos en los proveedores actuales es una preocupación frecuente entre los fabricantes. La falta de materiales clave puede retrasar la producción y aumentar costos. Una mejor planificación y diversificación en el abastecimiento ayudará a mitigar este problema.

¿Con qué frecuencia encuentra desabastecimiento de insumos en los proveedores actuales?

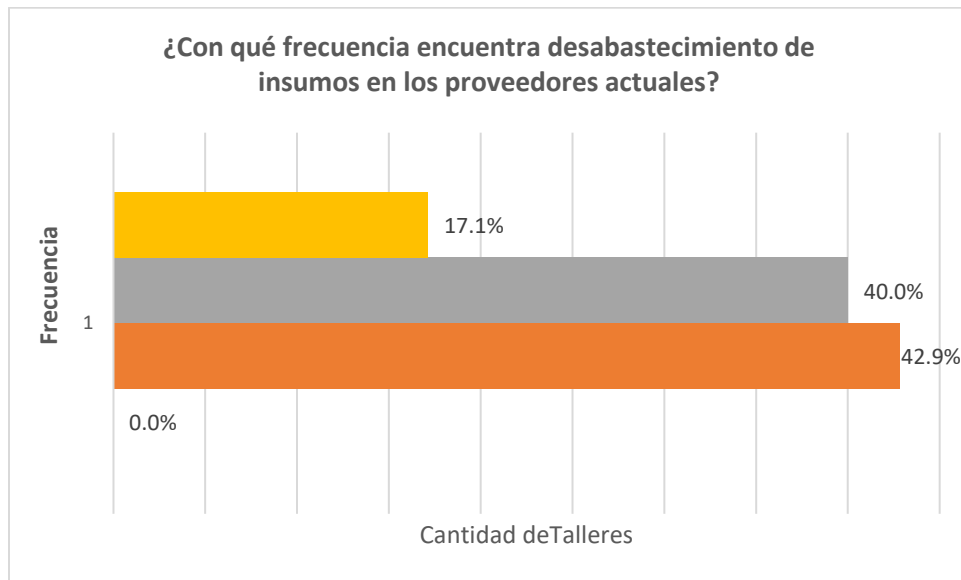


Ilustración 22. Frecuencia de desabastecimiento de insumos en proveedores actuales

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

El alto porcentaje de encuestados que enfrenta problemas de desabastecimiento confirma que la falta de insumos es una de las principales dificultades del sector. Un 40% de los encuestados señala que este problema ocurre "frecuentemente", mientras que el 42.90% menciona que sucede "a veces". Además, un preocupante 17.1% indica que el desabastecimiento es constante, lo que significa que prácticamente 6 de cada 10 fabricantes lidian con este obstáculo de manera recurrente.

Estos datos ponen de manifiesto una brecha significativa en el mercado que puede ser aprovechada por un nuevo proveedor con una estrategia centrada en garantizar un abastecimiento continuo. La apertura de una tienda especializada en insumos para calzado en Choluteca tendrá

una gran ventaja competitiva si se logra ofrecer disponibilidad constante de productos claves. Al contar con un inventario robusto y bien gestionado, se reducirán los retrasos en la producción, permitiendo a los fabricantes cumplir con sus plazos de entrega y mejorar su rentabilidad.

Para abordar este problema de manera efectiva, la tienda podría implementar estrategias como la diversificación de proveedores para minimizar riesgos de escasez, la adopción de un sistema de inventario inteligente basado en pronósticos de demanda y la implementación de programas de abastecimiento planificado. Este último permitirá a los clientes reservar o programar sus compras con anticipación, asegurando que siempre tengan acceso a los materiales necesarios para su producción.

Otro punto clave a considerar es que, debido a la falta de opciones en el mercado actual, muchos fabricantes deben recurrir a la compra de insumos en otras regiones o incluso en el extranjero. Esto no solo incrementa sus costos logísticos, sino que también aumenta el tiempo de espera para recibir los materiales. Una tienda local con un surtido completo y disponibilidad inmediata se convertirá en un proveedor confiable y estratégico para el sector, eliminando estos inconvenientes y optimizando la eficiencia operativa de los fabricantes de calzado.

4.2.2.4. PRECIOS

Cuando hablamos de precios, siempre queremos asegurarnos de que estamos pagando lo justo por lo que recibimos. El nivel de precios es un factor clave, ya que depende de la calidad y las características del producto. Pero también debemos considerar la competitividad de precios, es decir, si los precios de nuestros proveedores están en línea con los del mercado o si ofrecen mejores condiciones que otros. Si un proveedor tiene precios más bajos que la competencia, pero con la misma calidad, eso puede ser una gran ventaja. Por eso, se realizó una encuesta a los talleres de calzado, para entender mejor cómo perciben los precios y qué tan competitivos son los costos en comparación con otras opciones del mercado. Al entender estos aspectos, podemos tomar decisiones informadas para mantenernos competitivos y asegurar que nuestros precios sean atractivos para los clientes, sin sacrificar la calidad del producto.

NIVEL DE PRECIOS

Los precios de los insumos para calzado en el mercado local pueden ser elevados en

comparación con otras regiones. Algunos fabricantes buscan opciones más económicas en ciudades cercanas para reducir costos. Una mayor competencia entre proveedores ayudará mejorar la accesibilidad de los materiales.

¿Cómo considera los precios de los insumos en el mercado local?

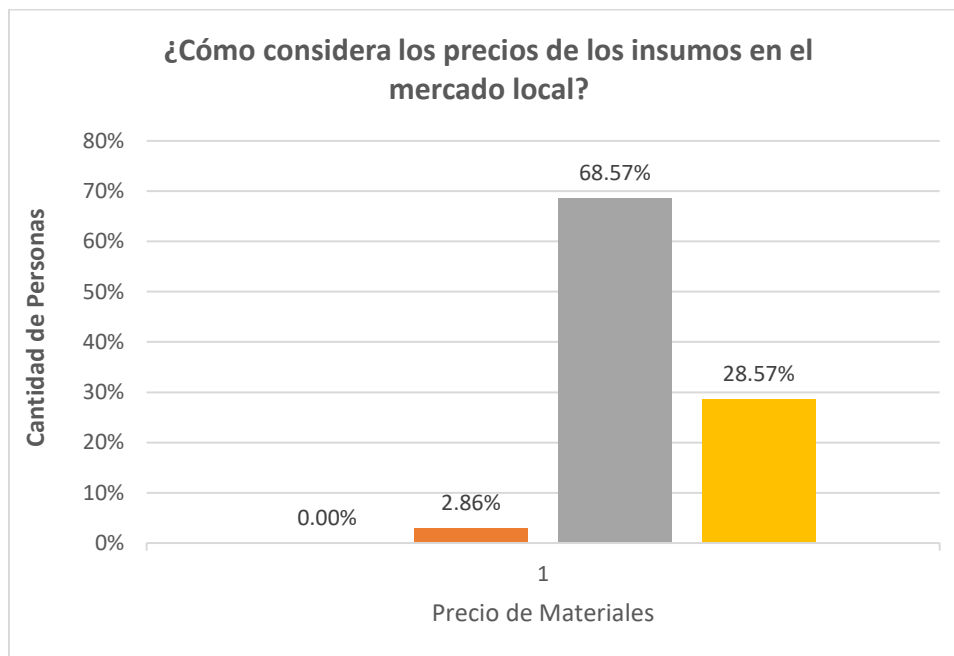


Ilustración 23. Percepción sobre los precios de los insumos en el mercado local

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

La gráfica refleja una percepción generalizada de que los precios de los insumos en el mercado local son elevados. Un 68.57% de los encuestados considera que los precios son "altos", mientras que un 28.57% los califica como "muy altos". Solo un pequeño 2.86% los percibe como "moderados", y ninguno los considera "bajos".

Este resultado es preocupante, ya que indica que la mayoría de los productores enfrenta dificultades para acceder a insumos a precios accesibles, lo que puede impactar negativamente la rentabilidad y sostenibilidad de sus negocios. Costos elevados en las materias primas pueden traducirse en precios finales más altos para los consumidores, reducción en los márgenes de ganancia y menor competitividad en el mercado.

La razón de esta percepción puede estar relacionada con varios factores, como una oferta limitada de proveedores, altos costos de importación, escasez de materiales en la región o incluso

estrategias comerciales que no favorecen a los pequeños fabricantes. Además, la falta de competencia en el sector podría estar contribuyendo a mantener los precios elevados, sin opciones accesibles para los productores.

Sin embargo, este escenario también representa una oportunidad para la creación de un negocio que ofrezca insumos a precios más competitivos o con condiciones comerciales más favorables. Una empresa que brinde mejores precios o facilidades de pago podrá captar una gran demanda insatisfecha y convertirse en un proveedor clave para los fabricantes de calzado. Asimismo, esta situación resalta la necesidad de explorar estrategias para optimizar costos, ya sea a través de compras al por mayor, negociaciones con nuevos proveedores o el aprovechamiento de incentivos fiscales que reduzcan los costos operativos.

En conclusión, los datos evidencian una barrera económica significativa para los productores debido al alto costo de los insumos. Aunque este problema limita el crecimiento del sector, también deja en claro que existe un mercado potencial para soluciones que reduzcan los costos y mejoren la accesibilidad a las materias primas, beneficiando tanto a los fabricantes como a los consumidores finales.

Dependiendo del tipo de material, los fabricantes de calzado pagan distintos precios por sus insumos. Cuerina, cuero, lona, adhesivos y plantillas tienen costos variables según el proveedor. Contar con precios más competitivos impulsará el crecimiento de la industria local.

¿Qué precios paga por los siguientes materiales?

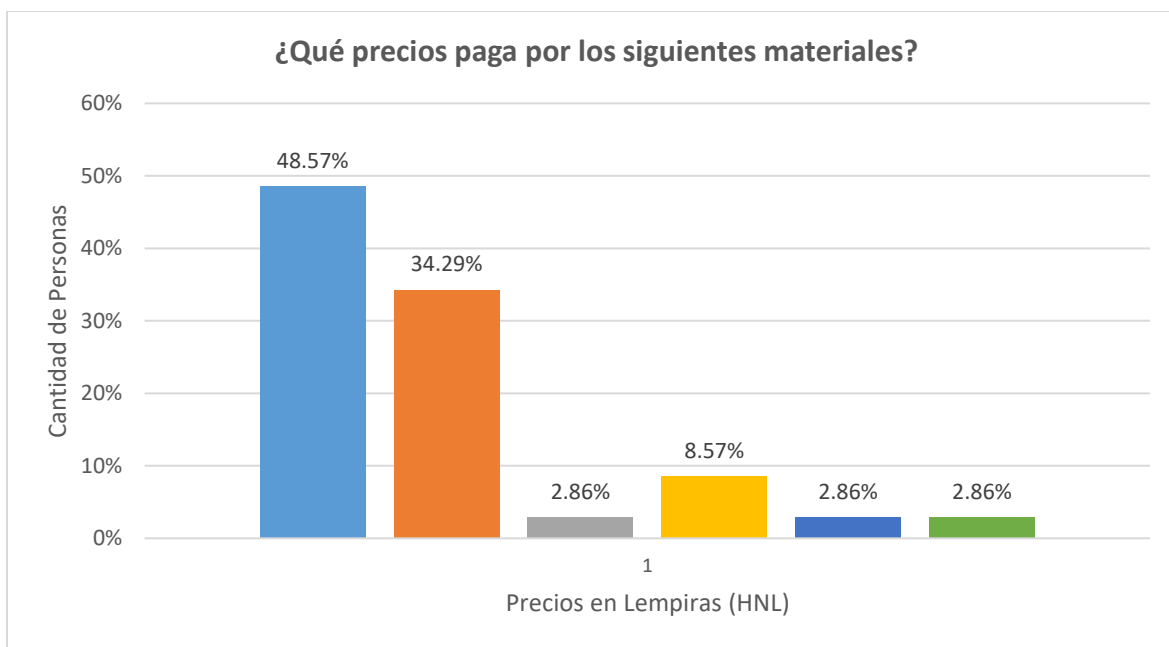


Ilustración 24. Precios pagados por los diferentes materiales

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados (48.57%) paga entre L.130.00 y L.160.00 por pie de cuerina, seguido por el cuero, que representa el 34.29% de las compras y tiene un rango de precio más amplio, desde L.33.00 hasta L.455.00 por pie. En contraste, otros materiales como durazno (pana), lona, pegamento, suela y tela lenca tienen una participación mucho menor en la compra de insumos.

Estos resultados indican que la cuerina y el cuero son los materiales más utilizados y de mayor demanda en la producción local, lo que sugiere que cualquier negocio relacionado con la venta de insumos para zapatería debe enfocarse en estos productos clave. Sin embargo, los precios del cuero son muy variables, lo que puede afectar la rentabilidad y estabilidad de los productores, ya que un costo elevado impacta directamente en el precio final del calzado y en la competitividad del negocio.

Este resultado es relevante porque señala la necesidad de buscar proveedores que ofrezcan precios más accesibles o condiciones de compra más favorables para estos materiales esenciales. También abre la posibilidad de explorar alternativas más económicas o estrategias de abastecimiento que ayuden a reducir costos sin comprometer la calidad. La alta demanda de

cuerina y cuero reafirma su importancia en el sector, pero los precios elevados pueden ser un obstáculo para los productores. Ajustar estrategias de compra, negociar mejores condiciones con proveedores o incluso buscar materiales sustitutos más accesibles pueden ser soluciones clave para mejorar la rentabilidad y fortalecer la industria local.

COMPETITIVIDAD DE PRECIOS

Algunos fabricantes consideran que los proveedores en Choluteca no ofrecen precios tan competitivos como en otras regiones. Esto los obliga a buscar alternativas en mercados externos. Una mayor oferta y competencia en la ciudad podría mejorar los precios y facilitar el acceso a los insumos.

¿Cree que los proveedores en Choluteca ofrecen precios competitivos en comparación con otras regiones?

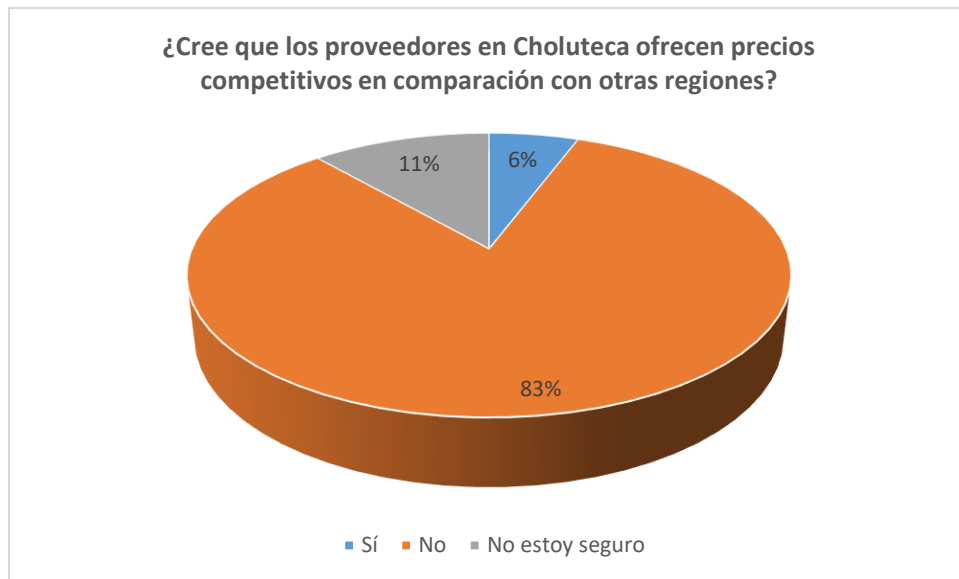


Ilustración 25. Percepción sobre la competitividad de precios de proveedores en Choluteca

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Los resultados de la gráfica indican que la mayoría de los encuestados, un 82.86%, percibe que los proveedores en Choluteca no ofrecen precios competitivos en comparación con otras regiones. Este alto porcentaje refleja una insatisfacción generalizada con los costos de los materiales, lo que puede estar afectando la rentabilidad y el crecimiento de los negocios locales. Por otro lado, sólo un 5.71% considera que los precios sí son competitivos, mientras que un 11.43%

no está seguro. Esta percepción sugiere que los productores de la zona están enfrentando dificultades para acceder a insumos a precios justos, lo que puede limitar su capacidad de producción y rentabilidad.

Desde la perspectiva de este estudio de prefactibilidad, esta situación representa una gran oportunidad de negocio. Si los proveedores actuales no están satisfaciendo las necesidades de los clientes en términos de precios, un nuevo proveedor que pueda ofrecer costos más accesibles y mejores condiciones comerciales podría captar rápidamente el mercado. Esto significa que el proyecto de tienda proveedora de materia prima para la fabricación de calzado en Choluteca podría ser altamente rentable, siempre y cuando se enfoque en estrategias que permitan mejorar la competitividad de precios.

Para lograr esa ventaja competitiva y asegurar el éxito del negocio, es fundamental negociar con proveedores nacionales e internacionales para obtener mejores precios y trasladar esos ahorros a los clientes. También es clave optimizar los costos logísticos, reduciendo gastos de transporte y almacenamiento para mantener márgenes de ganancia atractivos sin afectar la accesibilidad de los productos.

Otra estrategia importante es diferenciarse mediante la oferta de valor agregado, como asesoría técnica, opciones de financiamiento o descuentos por compras al por mayor. Además, incluir materiales innovadores o difíciles de conseguir en la zona podría generar un atractivo adicional para los compradores, posicionando la tienda como un proveedor confiable y competitivo.

Esta percepción negativa sobre la competitividad de precios en Choluteca demuestra una deficiencia en el mercado que este negocio puede aprovechar. Si se logra ofrecer precios más accesibles, mejores condiciones de compra y una oferta diferenciada, este proyecto no solo será rentable, sino que también se convertirá en un referente clave en el sector zapatero local, atrayendo clientes y consolidándose como una alternativa viable y sostenible

4.2.2.5 CONDICIONES DE VENTA

En esta encuesta, no solo nos interesa conocer los precios y la calidad de los productos, sino también las condiciones de venta que los proveedores ofrecen. Es importante entender las

formas de pago aceptadas, ya que cada taller tiene diferentes capacidades y preferencias para realizar sus pagos, ya sea al contado, a crédito o con plazos. Además, los servicios adicionales que los proveedores pueden ofrecer, como envíos sin costo adicional o garantías, son factores que pueden hacer la diferencia al momento de elegir un proveedor. Conocer estos aspectos nos permite asegurarnos de que las condiciones de venta sean las adecuadas y se ajusten a las necesidades de los talleres de calzado, facilitando así una relación comercial más fluida y beneficiosa para ambas partes.

FORMA DE PAGOS ACEPTADAS

Los proveedores de insumos para calzado ofrecen diferentes formas de pago según las necesidades del cliente. Algunos aceptan pagos en efectivo, mientras que otros permiten transferencias y crédito. Flexibilizar las opciones de pago podrá mejorar la accesibilidad de los materiales.

¿Qué formas de pago ofrecen los proveedores?

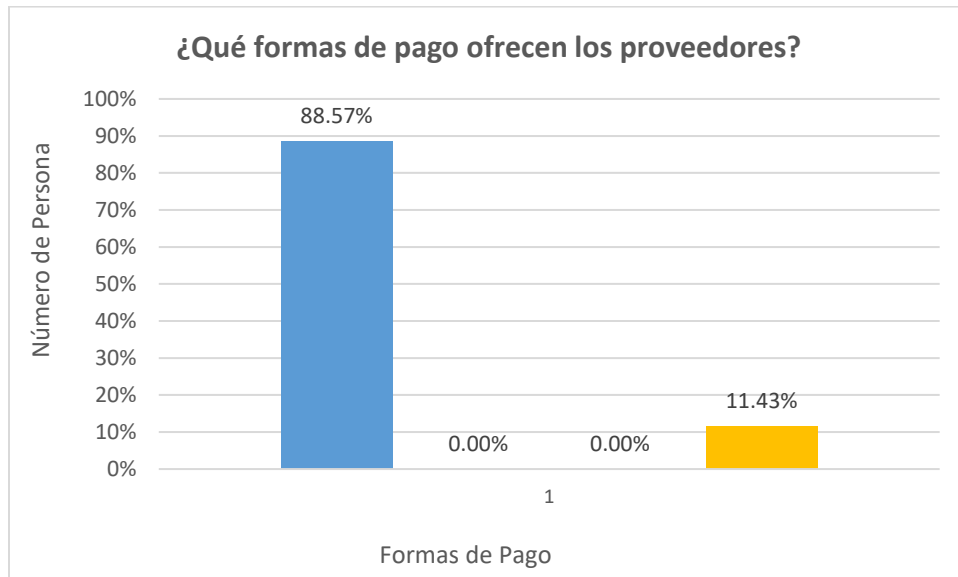


Ilustración 26. Formas de pago ofrecidas por los proveedores actuales

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Los resultados de la gráfica reflejan una fuerte dependencia del pago al contado en el mercado actual de Cholulteca, con un 88.57% de los proveedores aceptando únicamente esta modalidad. Esto significa que la gran mayoría de los compradores deben disponer de liquidez

inmediata para adquirir sus insumos, lo que puede representar una barrera de acceso para muchos negocios, especialmente aquellos que dependen de ciclos de ventas o tienen restricciones de flujo de caja. En contraste, solo un 11.43% de los proveedores ofrece opciones más flexibles como crédito y transferencias bancarias, lo que indica una gran oportunidad para mejorar las condiciones de compra en el sector.

Esta situación representa una deficiencia clara en el mercado que puede ser aprovechada estratégicamente. Si la mayoría de los proveedores no ofrece opciones de financiamiento, una tienda que brinde métodos de pago más accesibles, como crédito a corto plazo o pagos electrónicos, podría atraer una clientela más amplia. Esto no solo facilita las compras para pequeños y medianos productores, sino que también fortalece la relación con los clientes al brindarles mayor flexibilidad financiera.

En términos de rentabilidad, este factor es clave para el estudio de la prefactibilidad. Logrando estructurar un modelo de financiamiento adecuado, se puede generar un flujo de ingresos estable y fidelizar clientes que actualmente enfrentan dificultades para comprar al contado. Para lograrlo, es importante evaluar estrategias como ofrecer crédito a clientes recurrentes con historial de pago confiable, establecer alianzas con instituciones financieras para facilitar financiamiento externo o implementar sistemas de pago digital que permitan mayor comodidad y seguridad en las transacciones.

Además, contar con diversas opciones de pago podría diferenciar significativamente el negocio de la competencia. Los clientes no solo buscarán mejores precios, sino también facilidad en la adquisición de insumos, lo que te posiciona como un proveedor moderno y accesible en el mercado local. La implementación de planes de pago personalizados, descuentos por pronto pago y promociones por compras a crédito también podrían fortalecer la competitividad y garantizar un flujo de ventas constante.

La falta de flexibilidad en las formas de pago actuales es una limitación del mercado en la cual se puede transformar en una oportunidad de crecimiento. Estructurando correctamente una estrategia de financiamiento, facilitando los métodos de pago, y de esta manera aumentar la base de clientes y también obtener una ventaja competitiva sostenible, asegurando la viabilidad y rentabilidad de la tienda de insumos en Choluteca.

SERVICIOS ADICIONALES

La posibilidad de recibir insumos para calzado a domicilio ayudará a optimizar el tiempo de los fabricantes. Aunque implicaría un costo adicional, muchos estarían dispuestos a pagarlo si garantiza rapidez y eficiencia. Este servicio facilita la logística de producción en los talleres locales.

¿Le gustaría recibir sus insumos para calzado a domicilio, aunque implique un costo adicional por el envío?

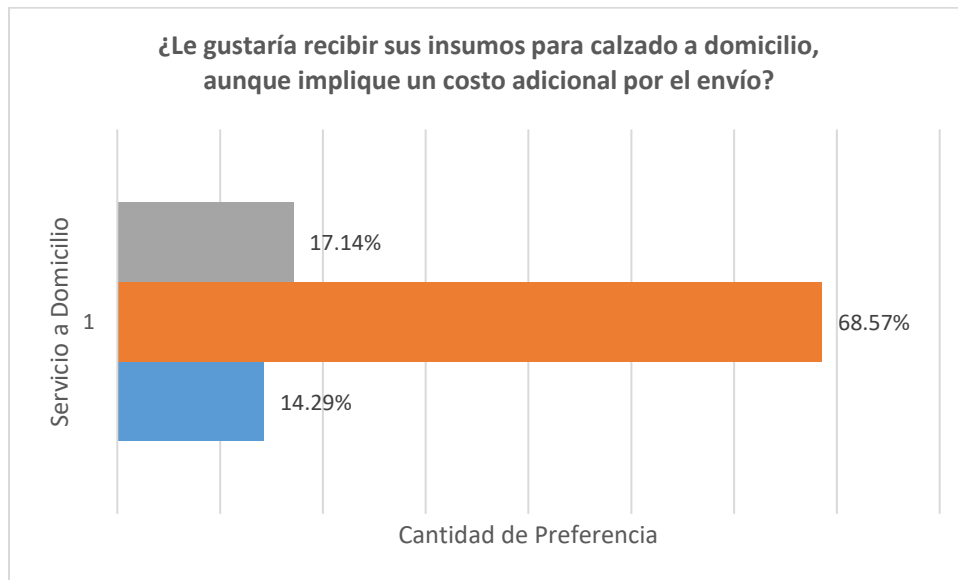


Ilustración 27. Preferencia sobre entrega a domicilio con costo adicional

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Los resultados de la gráfica muestran que el 68.57% de los encuestados prefiere recoger personalmente sus insumos para evitar costos adicionales, mientras que un 14.29% estaría dispuesto a pagar por un servicio de entrega a domicilio. Adicionalmente, otro 17.14% condiciona su decisión al costo del envío. Esto indica que, aunque la mayoría de los clientes busca minimizar sus gastos, existe un segmento del mercado que valora la comodidad de recibir los productos en su ubicación, siempre que el precio del servicio sea razonable.

Esta información sugiere que la entrega a domicilio podría convertirse en un servicio diferenciador, pero debe ser implementado con un enfoque adecuado para que resulte rentable. En lugar de ofrecer envíos con un costo elevado que desmotiva a los clientes, el proyecto podría

diseñar estrategias para optimizar la logística y reducir costos. Esto podría incluir establecer acuerdos con empresas de transporte locales o aplicar tarifas escalonadas según la distancia y el volumen de compra. También sería recomendable ofrecer promociones o descuentos en el envío para clientes frecuentes o compras al por mayor, incentivando así su uso sin generar una barrera de costos.

Este factor representa una oportunidad para el proyecto. Aunque la demanda de entrega a domicilio no es mayoritaria, el 31.43% de los encuestados considera la opción viable bajo ciertas condiciones. Esto significa que, si se estructura de manera eficiente, el servicio de envío puede generar ingresos adicionales sin afectar la competitividad en precios. Implementar un sistema de entregas con costos accesibles y tiempos de respuesta rápidos permitiría captar a aquellos clientes que prefieren evitar desplazamientos, aumentando la conveniencia del negocio y su atractivo en el mercado.

Además, la inclusión de un servicio de entrega podría servir como un valor agregado que diferencie el proyecto de la competencia. Si bien muchos clientes prefieren recoger sus insumos personalmente, en situaciones de urgencia o pedidos grandes, la opción de entrega podría convertirse en un factor decisivo para la compra. Incorporar herramientas tecnológicas, como pedidos en línea y seguimiento de envíos, fortalecerá aún más esta propuesta de valor, facilitando la experiencia de compra y fidelizando a los clientes.

Algunos fabricantes estarían dispuestos a pagar un costo extra por recibir sus insumos directamente en su taller. Esto les ahorraría tiempo y esfuerzo al evitar desplazamientos constantes. Un servicio de entrega eficiente mejorará la operatividad de la industria local.

¿Estaría dispuesto a pagar un costo extra por recibir los insumos en su taller o negocio?

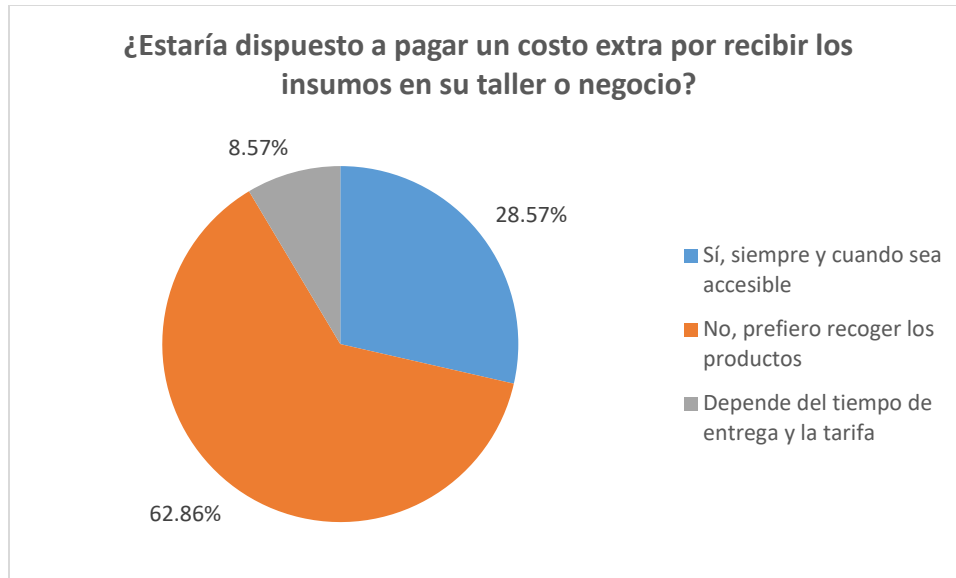


Ilustración 28. Disposición a pagar un costo extra por entrega de insumos en el taller o negocio

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Los resultados reflejan que, si bien la mayoría de los encuestados (62.86%) prefiere recoger personalmente sus insumos para evitar costos adicionales, existe un segmento considerable del mercado (37.14%) que está dispuesto a considerar el servicio de entrega bajo ciertas condiciones. Este dato sugiere que, aunque la autosuficiencia sigue siendo una prioridad para muchos zapateros, hay un grupo de clientes que valora la conveniencia y la optimización de su tiempo de trabajo.

Uno de los aspectos más relevantes es que el 28.57% de los encuestados pagaría un costo extra siempre que la tarifa sea accesible, lo que indica que la percepción de valor del servicio está directamente ligada a su costo-beneficio. Es decir, si el ahorro en tiempo y esfuerzo supera el gasto adicional, estos clientes estarían dispuestos a optar por la entrega a domicilio. Además, el 8.57% que considera el tiempo de entrega como un factor clave evidencia que la rapidez es un elemento determinante para justificar el pago adicional.

Estos hallazgos nos permiten identificar oportunidades para desarrollar un servicio de entrega que no solo se enfoque en la comodidad, sino que también optimice la eficiencia operativa del cliente. Una posible solución sería ofrecer tarifas escalonadas según la cantidad de insumos comprados o la distancia de entrega, lo que podría hacer más atractivo el servicio para clientes que requieren reposiciones frecuentes o grandes volúmenes de material.

Otro factor a considerar es la posibilidad de ofrecer entregas gratuitas o con descuento en compras superiores a cierto monto, incentivando así la adquisición de mayores volúmenes de insumos. Asimismo, la opción de suscripciones o paquetes de entrega recurrente podría ser atractiva para aquellos clientes que tienen un consumo predecible de materiales y buscan minimizar interrupciones en su producción.

Aunque la preferencia por la recolección personal sigue siendo predominante, hay una oportunidad latente para implementar un servicio de entrega eficiente y bien estructurado. Si se diseñan estrategias que hagan que el costo adicional sea percibido como una inversión en productividad y comodidad, este servicio podría convertirse en un valor agregado clave que diferencie a la tienda en el mercado local.

4.2.2.6. NIVEL DE COMPETENCIA

Un aspecto clave para medir la competencia es la cantidad de negocios competidores, ya que mientras más opciones haya, más difícil puede ser para un taller de calzado elegir el proveedor adecuado. Además, es importante identificar los factores que diferencian a los proveedores, como la calidad de los materiales, el servicio al cliente, los tiempos de entrega o los precios. Estos factores de diferenciación juegan un papel fundamental a la hora de decidir qué proveedor es el más conveniente. Conocer cómo se posicionan los competidores y qué los hace únicos nos permite ofrecer soluciones que sean más atractivas y alineadas con las necesidades de los talleres de calzado, para que puedan elegir lo mejor para su negocio en un mercado lleno de opciones.

CANTIDAD DE NEGOCIOS COMPETIDORES

La competencia entre los proveedores de insumos en Choluteca no es suficiente para garantizar variedad y mejores precios. Una mayor oferta permitirá que los fabricantes accedan a más opciones y condiciones favorables. Esto contribuirá al desarrollo del sector calzado en la región.

¿Considera que hay suficiente competencia entre los proveedores en Choluteca?

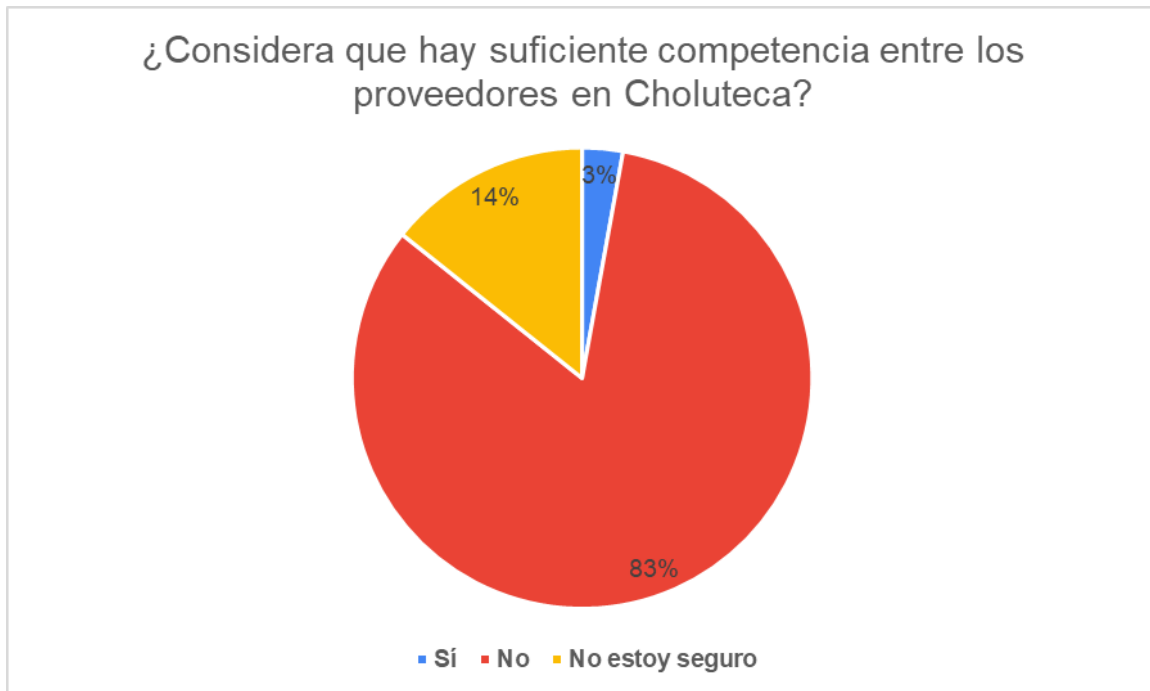


Ilustración 29. Percepción sobre la competencia entre proveedores en Choluteca

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

La gráfica muestra que un 82.86% de los encuestados percibe que no existe suficiente competencia entre los proveedores de insumos para calzado en Choluteca. Solo un 2.86% considera que hay competencia adecuada, mientras que un 14.29% no tiene una postura clara al respecto. Este resultado refleja un mercado con una oferta limitada, donde los proveedores actuales pueden estar operando con poca presión competitiva, lo que podría traducirse en precios elevados, menor variedad de productos y escasas innovaciones en el servicio.

Esta percepción de baja competencia representa una oportunidad estratégica para el proyecto de prefactibilidad. La falta de una oferta diversificada y competitiva permite el ingreso de un nuevo proveedor que pueda diferenciarse a través de precios accesibles, una mayor variedad de insumos y un servicio al cliente optimizado. Además, al ingresar con estrategias bien estructuradas, como métodos de pago más flexibles y un servicio de entrega eficiente, el proyecto podría captar rápidamente una cuota de mercado insatisfecha con las opciones actuales.

La escasez de competencia sugiere que existe una demanda insatisfecha que podría traducirse en un flujo constante de clientes para el proyecto. Para maximizar esta oportunidad, es

clave realizar un análisis detallado de costos y establecer precios competitivos sin comprometer la rentabilidad. También sería recomendable identificar productos de alta demanda y ofrecerlos con un valor agregado, como mejores condiciones de compra o disponibilidad constante de inventario.

La percepción de una baja competencia en el mercado de insumos para calzado en Choluteca refuerza la viabilidad del proyecto. Al aprovechar esta deficiencia del mercado y diferenciarse con estrategias innovadoras, el proyecto no sólo podría establecerse con éxito, sino que también lograría consolidarse como un proveedor clave en la región, generando beneficios sostenibles a largo plazo.

FACTORES QUE DIFERENCIAN A LOS PROVEEDORES

Al elegir un proveedor de insumos, los fabricantes analizan factores clave como precio, calidad y disponibilidad. La confiabilidad en los tiempos de entrega y la atención al cliente también juegan un papel importante. Contar con proveedores eficientes mejora la rentabilidad del negocio.

¿Qué características considera al elegir un proveedor?

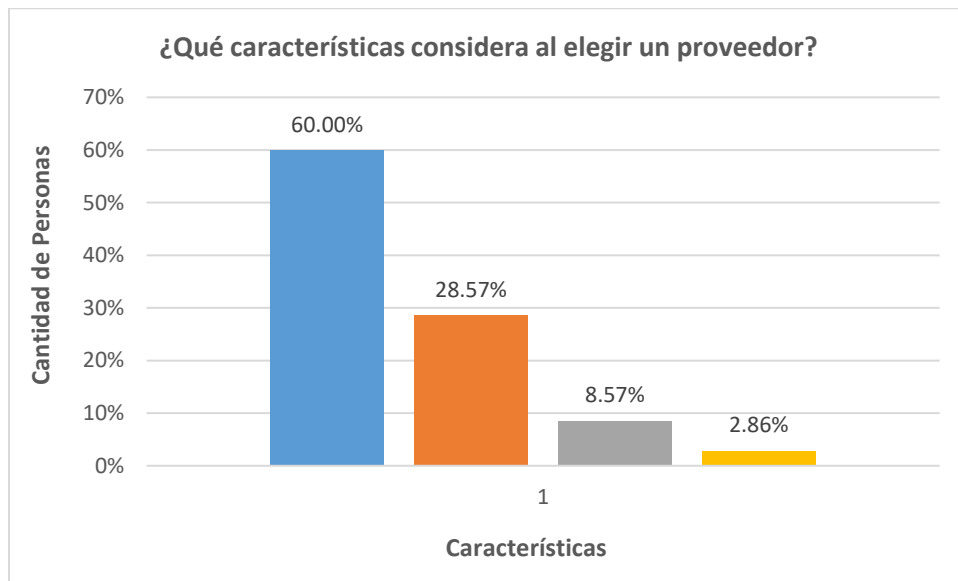


Ilustración 30. Características consideradas al elegir un proveedor

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

La gráfica muestra que un 82.86% de los encuestados percibe que no existe suficiente competencia entre los proveedores de insumos para calzado en Choluteca. Solo un 2.86%

considera que hay competencia adecuada, mientras que un 14.29% no tiene una postura clara al respecto. Este resultado refleja un mercado con una oferta limitada, donde los proveedores actuales pueden estar operando con poca presión competitiva, lo que podría traducirse en precios elevados, menor variedad de productos y escasas innovaciones en el servicio.

Esta percepción de baja competencia representa una oportunidad estratégica para el proyecto de prefactibilidad. La falta de una oferta diversificada y competitiva permite el ingreso de un nuevo proveedor que pueda diferenciarse a través de precios accesibles, una mayor variedad de insumos y un servicio al cliente optimizado. Además, al ingresar con estrategias bien estructuradas, como métodos de pago más flexibles y un servicio de entrega eficiente, el proyecto podría captar rápidamente una cuota de mercado insatisfecha con las opciones actuales.

La escasez de competencia sugiere que existe una demanda insatisfecha que podría traducirse en un flujo constante de clientes para el proyecto. Para maximizar esta oportunidad, es clave realizar un análisis detallado de costos y establecer precios competitivos sin comprometer la rentabilidad. También sería recomendable identificar productos de alta demanda y ofrecerlos con un valor agregado, como mejores condiciones de compra o disponibilidad constante de inventario.

La percepción de una baja competencia en el mercado de insumos para calzado en Choluteca refuerza la viabilidad del proyecto. Al aprovechar esta deficiencia del mercado y diferenciarse con estrategias innovadoras, el proyecto no sólo podría establecerse con éxito, sino que también lograría consolidarse como un proveedor clave en la región, generando beneficios sostenibles a largo plazo.

4.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS

En esta subsección se analizan las variables desde una perspectiva cualitativa, destacando en particular los requisitos legales. A continuación, se desarrollará cada uno de estos aspectos en los siguientes apartados.

4.3.1 REQUISITOS LEGALES

La evaluación de la variable Requisitos Legales es fundamental para garantizar el cumplimiento normativo en la formalización de un negocio. Esta variable abarca todas las disposiciones establecidas por las autoridades gubernamentales, incluyendo estatutos, ordenanzas,

códigos y demás regulaciones que rigen la constitución y operación de una empresa. Su cumplimiento no solo asegura la legalidad de la actividad comercial, sino que también permite acceder a beneficios como la seguridad jurídica, la protección ante sanciones y la posibilidad de operar en mercados regulados. En este sentido, es imprescindible que los comerciantes individuales y empresarios conozcan y cumplan con los procedimientos exigidos por las entidades correspondientes

Para medir esta variable se ha empleado la evaluación a través de dimensiones como ser: Permisos Legales y Obligaciones Fiscales. A continuación, se detallan cada uno de estos elementos:

4.3.1.1. PERMISOS LEGALES

Los permisos legales son autorizaciones emitidas por las entidades gubernamentales que garantizan que una actividad comercial, industrial o de servicios cumple con la normativa vigente. Estos permisos son esenciales para operar de manera legal y evitar sanciones o el cierre del negocio. Dependiendo del tipo de empresa y su giro comercial, pueden incluir licencias municipales, registros tributarios, certificaciones sanitarias, permisos ambientales y otros requisitos específicos. Obtener y mantener estos permisos no solo asegura el cumplimiento de la ley, sino que también brinda credibilidad y confianza a clientes, proveedores e inversionistas.

REGISTRO DE EMPRESA

El registro de una empresa es un paso fundamental para formalizar cualquier actividad comercial y operar legalmente dentro de un marco regulatorio establecido. Este proceso implica la inscripción del negocio ante las entidades gubernamentales correspondientes, garantizando su reconocimiento oficial y cumplimiento de obligaciones legales, fiscales y municipales.

La información que se logró captar para este indicador se presenta a la siguiente tabla:

Tabla 3. Registro de Empresa

Pregunta	Respuesta	Análisis
----------	-----------	----------

<p>Descripción del proceso de registro de una empresa en Choluteca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de la Escritura Pública Acudir a un notario público para solicitar la redacción de la escritura pública, documento que formaliza la constitución del negocio. • Inscripción en el Registro Mercantil Calcular la tasa de inscripción del comerciante individual o sociedad mercantil. Pagar el arancel correspondiente en el Registro Mercantil del Instituto de la Propiedad. Presentar la solicitud y documentos requeridos para obtener la matrícula de comerciante o la inscripción de la sociedad. • Obtención del Registro Tributario Nacional (RTN) Acudir a la oficina de la SAR (Servicio de Administración de Rentas) para solicitar el RTN empresarial. Presentar la escritura pública, la matrícula de comerciante y la identificación del propietario o representante legal. Recibir el RTN, que permite cumplir con las obligaciones fiscales, emitir facturas y declarar impuestos. 	<p>El registro de una empresa es un proceso clave para garantizar su legalidad y operatividad dentro del marco normativo de un país. Formalizar un negocio no solo permite cumplir con las leyes vigentes, sino que también ofrece múltiples beneficios en términos de seguridad jurídica, credibilidad y acceso a oportunidades de financiamiento y crecimiento. Como lo indica (Coronado, 2004) El Registro de Comercio es la entidad responsable de registrar a los comerciantes y de ofrecer acceso público a los actos y contratos que impacten de manera relevante sus condiciones jurídicas y financieras.</p>
<p>¿Requisitos y documentos necesarios para la inscripción?</p>	<p>Registro en la Alcaldía Municipal de Choluteca</p> <p>Solicitar y llenar el formulario de inscripción municipal.</p>	<p>Contar con la documentación requerida para la inscripción en la Alcaldía Municipal de Choluteca es esencial para operar de manera formal y legal en el municipio. Presentar la escritura pública, el RTN, la matrícula mercantil y cumplir con el pago de las tasas municipales permite obtener la licencia de operación, la cual es indispensable para desarrollar la actividad comercial sin contratiempos legales. Además, cumplir con estos requisitos genera</p>

	<p>Presentar copia de la escritura pública, RTN y matrícula mercantil.</p> <p>Pagar los impuestos y tasas municipales correspondientes.</p> <p>Obtener la licencia de operación comercial, la cual es obligatoria para funcionar legalmente dentro del municipio</p>	<p>tranquilidad y seguridad jurídica, ya que evita sanciones o la posibilidad de que el negocio funcione de manera informal.</p>
--	--	--

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

TIEMPO DE TRÁMITE DE PERMISO

El tiempo de trámite de permiso se refiere al período estimado que tarda una entidad gubernamental en procesar y emitir una autorización formal para que un negocio o actividad económica pueda operar legalmente.

Tabla 4. Trámite de Permiso

Pregunta	Respuesta	Análisis
<p>Plazo estimado para la obtención de permisos.</p>	<p>El plazo estimado para la obtención de permisos, incluyendo el permiso de operación municipal en Cholulteca, puede variar dependiendo de la eficiencia administrativa y de la correcta entrega de la documentación por parte del solicitante. Generalmente, este proceso puede tardar entre 15 a 30 días hábiles, siempre y cuando se presenten todos los requisitos completos y no existan observaciones por parte de la municipalidad.</p>	<p>Afecta la planificación y puesta en marcha de las empresas Este tiempo puede impactar directamente en la programación de apertura de un negocio. Se debe considerar este período dentro de su cronograma y su flujo de caja inicial, ya que la formalización es indispensable para iniciar operaciones legales. Retrasos en la obtención del permiso pueden generar costos de oportunidad al posponer la venta de productos o servicios.</p>

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

COSTO DE PERMISO

El costo de permiso se refiere al monto económico que una persona o empresa debe pagar a la autoridad correspondiente para obtener la autorización legal que le permita operar un negocio o realizar una actividad específica.

Tabla 5. Costo de Permiso

Pregunta	Respuesta	Análisis
Tarifas establecidas para los permisos requeridos.	Varía conforme a la actividad.	Las tarifas no son uniformes ya que la municipalidad de Choluteca aplica un esquema tarifario que ajusta el costo de los permisos en función del tipo de negocio o sector productivo. Y la alcaldía cuenta con Criterios utilizados para la variación, El giro o actividad comercial (comercio, servicios, industria, agroindustria, etc.). El tamaño o volumen de operaciones (micro, pequeña, mediana o gran empresa). Ubicación geográfica dentro del municipio (zona urbana o rural). Esto sugiere que la alcaldía busca adaptar las tarifas a la capacidad económica y la naturaleza de cada actividad, promoviendo un sistema más equitativo.
Costos adicionales o posibles cambios en tarifas según el tipo de negocio.	Tasa de bombero, Tasa de Medio ambiente, tasa volumen de venta.	Además de las tarifas base, existen costos adicionales relacionados con tasas municipales como la tasa de bomberos, tasa de medio ambiente y el cobro por volumen de venta. Estas contribuciones buscan garantizar el cumplimiento de normativas de seguridad, protección ambiental y desarrollo local.
Métodos de pago y periodicidad de pagos (único, anual, etc.).	Banca, Cheque y pagos en línea.	Diversificación de canales de pago El hecho de que existan opciones como banca (pago directo en instituciones financieras), cheque y pagos en línea muestra un esfuerzo de la municipalidad por ofrecer métodos variados y accesibles a los contribuyentes. Esta diversidad facilita la inclusión de diferentes perfiles de empresarios, desde aquellos que prefieren métodos tradicionales (cheques) hasta

		quienes optan por plataformas digitales.
--	--	--

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

4.3.1.2. OBLIGACIONES FISCALES

Son los compromisos tributarios establecidos por las leyes vigentes que toda persona física o jurídica debe cumplir ante las instituciones gubernamentales correspondientes. Estas obligaciones implican el registro, declaración y pago oportuno de impuestos, tasas o contribuciones relacionadas con la actividad económica realizada. El cumplimiento adecuado de estas obligaciones evita sanciones económicas, administrativas y legales, asegurando la continuidad operativa del negocio. En el contexto de una tienda proveedora de materia prima para calzado en Choluteca, las obligaciones fiscales abarcan el pago periódico de impuestos municipales según volumen de ventas, permisos operativos, tasas ambientales y contribuciones especiales, conforme a lo dispuesto por la Municipalidad y autoridades tributarias locales.

TIPO DE IMPUESTOS

Se refiere a las diferentes categorías o clases de tributos que un negocio o persona debe pagar al Estado o a la municipalidad, según la actividad que realice y la legislación vigente.

Tabla 6. Tipo de Impuestos

Pregunta	Respuesta	Análisis
Impuestos aplicables a una tienda proveedora de materia prima para zapaterías.	Tasa del Cuerpo de Bomberos. Impuesto Municipal o Industria, Comercio y Servicios. El Impuesto sobre Ventas (ISV) e Impuesto sobre la Renta (ISR),	Esto señala cuales los principales tributos locales que debe pagar una tienda de este tipo, El Impuesto Municipal o de Industria, Comercio y Servicios es un gravamen común aplicado a las actividades comerciales dentro del municipio, y su inclusión en la respuesta refleja que la tienda debe cumplir con esta obligación para operar formalmente en Choluteca. La tasa del Cuerpo de Bomberos es un cobro que busca financiar los servicios de prevención y respuesta ante emergencias que presta esta institución. Su aplicación es obligatoria para la mayoría de los negocios, incluyendo aquellos dedicados a la venta de materias primas para la industria del calzado. Esta tasa agrega una carga tributaria adicional que el empresario debe contemplar en sus gastos operativos Según el Artículo 78 y el Artículo 83 de la Ley de Municipalidades de Honduras (Decreto No. 134-90), la tienda debe cumplir con el pago del Impuesto de Industria, Comercio y Servicios, así como con la Tasa del Cuerpo de Bomberos para operar legalmente en Choluteca.

Diferencias fiscales entre pequeñas y grandes empresas del sector.	Depende del volumen de declaración.	Al tratarse de una tienda proveedora de materia prima para zapaterías, que opera como una pequeña empresa, la carga tributaria será proporcionalmente menor en comparación con una empresa de mayor tamaño. Esto se debe a que los impuestos municipales y nacionales, como el Impuesto de Industria, Comercio y Servicios (ICS) y el ISR, se calculan en función del volumen de ingresos declarados. Por lo tanto, al registrar una facturación más baja, la tienda estará sujeta a tasas reducidas y beneficios fiscales que buscan facilitar la formalización y sostenibilidad de pequeños negocios en el municipio de Cholulteca.
--	-------------------------------------	---

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

FRECUENCIA DE PAGOS DE IMPUESTOS

La frecuencia de pagos de impuestos hace referencia a la periodicidad con la que un contribuyente debe cumplir con sus obligaciones fiscales ante las autoridades. Esta puede ser mensual, trimestral, semestral o anual, dependiendo del tipo de impuesto y la normativa vigente. Su correcta gestión es clave para evitar sanciones y mantener la empresa en cumplimiento con la ley.

Tabla 7. Frecuencias de Pagos de Impuestos

Pregunta	Respuesta	Análisis
Periodicidad de pago (mensual, trimestral, anual).	Impuesto sobre la venta tiene una periodicidad mensual, se paga dentro de los primeros 10 días calendario del mes siguiente al período fiscal reportado. Y el pago de Impuesto sobre la renta Pagos anticipados trimestrales y liquidación anual definitiva. Pagos	Representa una carga administrativa y financiera constante para la tienda proveedora de materias primas. Esto obliga a la empresa a gestionar eficientemente su flujo de caja y su sistema contable para cumplir con sus obligaciones legales de manera oportuna. Además, esta dinámica puede influir en la formalización y sostenibilidad del negocio, ya que el incumplimiento de estas obligaciones podría derivar en sanciones y afectar la operatividad
Métodos de pago disponibles.	Banca en línea, Pago en ventanilla bancaria, Cheques certificados, Tarjetas de débito/crédito	La diversidad de métodos de pago puede fomentar la formalización de negocios, ya que elimina barreras de acceso relacionadas con la falta de infraestructura bancaria o tecnológica. La banca en línea y las tarjetas permiten que el contribuyente cumpla con sus pagos de forma remota, sin la necesidad de acudir físicamente a una institución financiera o dependencia municipal.

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO

Sanciones por incumplimiento se refiere a las multas, recargos o castigos que una persona o empresa recibe cuando no cumple con sus obligaciones legales o fiscales, como no pagar impuestos a tiempo o no presentar declaraciones requeridas. Estas sanciones buscan corregir la falta y evitar que se repita en el futuro.

Tabla 8. Sanciones por Incumplimiento

Pregunta	Respuesta	Análisis
Consecuencias en caso de retraso o incumplimiento en el pago de impuestos	Multas, intereses y recargo.	Este escenario representa un riesgo crítico para la sostenibilidad del negocio, ya que la falta de pago no solo deteriora la liquidez de la tienda, sino que también puede desencadenar medidas más severas por parte de la alcaldía. Entre las consecuencias potenciales, además de las sanciones económicas, se encuentra la suspensión o no renovación del permiso de operación, y en casos extremos, la clausura temporal o definitiva del establecimiento. Según el Código Tributario de Honduras (Decreto No. 170-2016, Artículo 158), las sanciones por incumplimiento pueden incluir multas, recargos y hasta la clausura definitiva del establecimiento.
Procedimiento para la aplicación de sanciones y multas.	<p>Detección de la infracción: La SAR identifica incumplimientos a través de auditorías, verificaciones o denuncias.</p> <p>Notificación al contribuyente: Se comunica formalmente al contribuyente sobre la infracción detectada, detallando los hechos y las disposiciones legales infringidas.</p> <p>Audiencia de descargo: El contribuyente tiene la oportunidad de presentar pruebas y argumentos en su defensa en una audiencia personal y verbal.</p> <p>Resolución de la SAR: Tras evaluar las pruebas, la SAR emite una resolución que puede incluir la imposición de multas, intereses y recargos.</p> <p>Notificación de la resolución: La decisión se comunica al contribuyente, quien puede aceptarla o interponer los recursos legales correspondientes.</p> <p>Ejecución de la sanción: Si la resolución es firme, se procede al cobro de las sanciones aplicadas.</p>	El incumplimiento fiscal podría poner en riesgo la renovación de permisos municipales o limitar la formalidad del negocio, afectando su continuidad y estabilidad en el mercado. Según el Artículo 161 del Código Tributario de Honduras (Decreto No. 170-2016), el incumplimiento grave de obligaciones fiscales puede llevar a la sanción de cierre temporal del establecimiento hasta que el contribuyente regularice su situación.

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo, se dan a conocer de manera detallada las conclusiones y recomendaciones extraídas de los resultados expuestos en el capítulo anterior. Estas conclusiones y recomendaciones se alinean de manera coherente con los objetivos generales y específicos presentados en el Capítulo I de esta investigación, ofreciendo así un enfoque integral y relevante para abordar la problemática investigada.

5.1. CONCLUSIONES

1. Se concluye que sí existe una demanda significativa en la industria del calzado en Cholteca para los insumos y materias primas necesarias. Esto se evidencia por la alta frecuencia de compras de insumos entre los productores locales, quienes buscan diversificar sus proveedores debido a la escasez de insumos en la región. La encuesta reveló que el 85% de los zapateros entrevistados manifestaron tener dificultades para acceder a ciertos materiales clave.

2. Los principales proveedores en Cholteca provienen de ciudades vecinas y del extranjero, como Guatemala y El Salvador, y ofrecen productos con precios variables, dependiendo del tipo de material y los servicios asociados como el transporte. Sin embargo, la falta de proveedores locales genera un aumento en los costos de producción. Los zapateros locales expresaron interés en proveedores que ofrezcan precios competitivos y mayor confiabilidad en los tiempos de entrega.

3. Los requisitos legales para establecer una tienda proveedora de insumos incluyen la obtención de permisos municipales, registro de la empresa ante la Cámara de Comercio, y cumplimiento con las regulaciones de importación de insumos. Además, es necesario cumplir con las normativas fiscales y ambientales relacionadas con la gestión de residuos y el tratamiento de materiales.

4. En cuanto a los requerimientos técnicos, es necesario contar con un local adecuado para la venta de insumos, espacio para almacenamiento, y personal capacitado para gestionar los inventarios. En cuanto a los requerimientos financieros, la inversión inicial necesaria es de L. 439,501.28, con un retorno de inversión estimado del 29%, lo que demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Basado en la alta demanda de insumos, se recomienda la implementación de una tienda especializada en materia prima para calzado en Choluteca. La tienda debería ofrecer precios competitivos, productos de alta calidad y servicios adicionales como entregas a domicilio y asesoría técnica a los zapateros locales.

2. Es crucial establecer relaciones con proveedores nacionales e internacionales que aseguren una oferta constante y confiable de materias primas. Además, se recomienda negociar precios competitivos y condiciones de pago favorables para los zapateros, con el fin de reducir los costos de producción.

3. Es importante cumplir con todos los requisitos legales y obtener los permisos necesarios para operar legalmente en Choluteca. También se recomienda implementar un sistema de control y gestión de inventarios para optimizar el flujo de productos y asegurar una oferta constante de insumos.

4. A nivel técnico, se sugiere seleccionar una ubicación estratégica para la tienda y desarrollar un plan detallado de distribución. Financiar la tienda mediante una combinación de fondos propios y créditos para cubrir los costos iniciales y mantener la operación en marcha durante los primeros años.

5. Para futuras investigaciones de tesis, se recomienda explorar en profundidad el impacto de la implementación de tecnologías de gestión de inventario y logística en la eficiencia y rentabilidad de la tienda proveedora de materia prima para zapaterías en Choluteca. Se sugiere analizar cómo la adopción de sistemas de gestión de inventario en tiempo real, plataformas de comercio electrónico y soluciones de logística optimizada puede mejorar la disponibilidad de productos, reducir los costos operativos y fortalecer la relación con los fabricantes locales. Además, se propone investigar la viabilidad de establecer alianzas estratégicas con proveedores internacionales para diversificar la oferta de materiales y acceder a productos innovadores que impulsen la competitividad de la industria del calzado en la región.

6. Para la implementación exitosa de una tienda proveedora de materia prima para zapaterías en Choluteca, se recomienda realizar un análisis exhaustivo de los requerimientos técnicos y financieros necesarios. En términos técnicos, se sugiere invertir en un sistema de gestión de inventario eficiente que permita el seguimiento en tiempo real de los productos, que facilite la gestión de pedidos. Además, se aconseja considerar la implementación de un sistema de logística optimizada para garantizar la entrega oportuna de los materiales a los fabricantes locales. En cuanto a los requerimientos financieros, se recomienda elaborar un plan de negocios detallado que incluya un análisis de costos de inversión inicial, gastos operativos y proyecciones de ingresos a corto y largo plazo. Se sugiere explorar opciones de financiamiento, como préstamos bancarios o inversionistas, para asegurar la disponibilidad de capital necesario para la implementación del proyecto. Finalmente, se recomienda establecer un sistema de gestión financiera robusto que permita el control de los costos, la optimización de los recursos y la generación de informes financieros precisos para la toma de decisiones.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Los resultados obtenidos en el análisis de la demanda y la oferta de materia prima para la industria del calzado en Choluteca revelan una necesidad urgente de intervención. La limitada disponibilidad de proveedores especializados ha derivado en costos de producción elevados y una merma en la competitividad de los fabricantes. A partir de estos hallazgos, este estudio de prefactibilidad propone la creación de una tienda que provea insumos esenciales, con el fin de optimizar la cadena de suministro, mejorar la eficiencia operativa de los talleres y promover el desarrollo sostenible del sector.

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de Negocio para una Empresa Proveedora de Materia Prima para la Industria del Calzado en Choluteca, Honduras

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa proveedora de insumos para la industria del calzado en Choluteca, Honduras, responde a una necesidad estructural del mercado local, donde el 82.90% de los fabricantes enfrenta problemas recurrentes de desabastecimiento y el 97.14% percibe los precios actuales como altos o muy altos, lo que afecta directamente su rentabilidad y sostenibilidad. Esta situación evidencia una oportunidad estratégica para introducir una solución comercial que garantice la disponibilidad permanente de materias primas esenciales a precios competitivos, con una logística eficiente y atención especializada.

El diagnóstico realizado demuestra que existe una demanda activa y constante, dado que más del 70% de los productores adquiere insumos diariamente o semanalmente, reflejo de una industria que opera de forma continua, pero que depende de cadenas de suministro frágiles y centralizadas en pocos proveedores. Además, el 100% de los encuestados expresó su disposición a comprar en una nueva tienda especializada, confirmando el alto grado de aceptación y el potencial de fidelización si se atienden adecuadamente los vacíos actuales en calidad, variedad, precio y servicio.

Por lo tanto, el desarrollo de este plan estratégico permitirá no solo determinar los requerimientos técnicos, operativos y financieros para poner en marcha la tienda, sino también asegurar su viabilidad comercial a través de un enfoque integral basado en datos. Este negocio aspira a convertirse en un aliado clave para los talleres zapateros del sur del país, impulsando la productividad, la competitividad y el desarrollo económico regional a través de un modelo de provisión eficiente, rentable y sostenible.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico para la creación, implementación y operación de una tienda proveedora de insumos y materias primas para la fabricación de calzado en Choluteca, Honduras, con el fin de atender la demanda del sector zapatero local, optimizando la gestión del negocio y garantizando su viabilidad comercial y financiera.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1 Determinar los requerimientos técnicos necesarios para la instalación y operación eficiente de la tienda, incluyendo ubicación, infraestructura, equipamiento y tecnología para la gestión del negocio.

2 Analizar la inversión inicial y los costos operativos asociados a la apertura de la tienda, considerando la adquisición de inventario, mobiliario, tecnología, personal y otros gastos clave

3 Evaluar la rentabilidad del proyecto mediante un análisis financiero que contemple proyecciones de ingresos, costos y utilidades, así como indicadores clave como el VAN, TIR y período de recuperación de la inversión.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El proyecto plantea la creación e implementación de una tienda especializada en la comercialización de insumos y materia prima para la elaboración de calzado en la ciudad de Choluteca, Honduras. La propuesta busca establecer un punto de venta estratégico que facilite a

los fabricantes y talleres zapateros el acceso a productos clave para su actividad productiva, tales como suelas, cueros, pegamentos, cuerinas y otros materiales esenciales.

La propuesta contempla la apertura de un establecimiento que contará con las instalaciones y el equipamiento necesario para ofrecer atención personalizada, disponibilidad de inventario y un proceso ágil de venta y distribución. El proyecto se desarrollará mediante un plan integral que incluirá la adecuación física del local, la adquisición de mobiliario y equipos, la contratación del personal operativo y la definición de procesos administrativos y logísticos que garanticen una operación eficiente.

Adicionalmente, se realizará un análisis detallado de los aspectos técnicos y financieros, que permitirá asegurar la correcta implementación de la tienda y su sostenibilidad en el mediano y largo plazo.

6.4.1 DESCRIPCIÓN CLARA DEL QUE Y COMO SE HARA

El proyecto contempla la ejecución de un plan estratégico que permita la creación y puesta en marcha de una tienda especializada en la venta de insumos y materia prima para calzado en Choluteca. El proceso se llevará a cabo mediante la aplicación de estudios técnicos y financieros que garanticen la correcta implementación del negocio, desde su fase de instalación hasta su operación eficiente y sostenible.

Tabla 9. Descripción del Que y Como se hará el Proyecto de Aplicabilidad

¿Qué se hará?	¿Cómo se hará?
Implementar un plan estratégico para crear, instalar y operar una tienda de insumos para calzado	A través de la estructuración de un plan de acción que defina la infraestructura necesaria, la adquisición de mobiliario, equipo, personal operativo y la gestión administrativa del negocio.
Evaluación técnica	Realizando un estudio técnico que incluya: localización estratégica, diseño y distribución interna del local, capacidad instalada y definición de los procesos operativos y logísticos.

Evaluación financiera	Mediante el cálculo y análisis de la inversión inicial y costos operativos (inventario, mobiliario, sueldos, servicios), así como la aplicación de indicadores como VAN, TIR y período de recuperación para validar la rentabilidad del proyecto.
-----------------------	---

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

6.4.2. DESARROLLO DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS

El presente estudio de prefactibilidad se centra en la viabilidad de establecer una tienda de materia prima para la elaboración de calzado en Choluteca, Honduras. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de los elementos necesarios para la implementación del proyecto, desde la selección de la ubicación estratégica y la adecuación de la infraestructura, hasta la definición del inventario inicial y la estructuración del plan financiero. Esta sección del documento se enfoca en el desarrollo de los componentes clave. La propuesta se elabora a partir de los siguientes elementos:

6.4.2.1 ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo principal de la tienda será cubrir las deficiencias en el abastecimiento de materia prima para la industria del calzado, optimizando la cadena de suministro local y brindando a los fabricantes soluciones competitivas en precio, disponibilidad y servicio. Desde la perspectiva técnica:

LOCALIZACIÓN

La selección adecuada de la ubicación para la tienda de insumos para calzado es un aspecto fundamental dentro del estudio de prefactibilidad, ya que influye directamente en las posibilidades de éxito del proyecto. Una decisión incorrecta podría generar impactos negativos difíciles de revertir, así como costos adicionales significativos. Tanto la ubicación como las instalaciones físicas son elementos determinantes para la viabilidad operativa y comercial del negocio. Es esencial que el local esté situado en una zona estratégica, preferentemente con alto tránsito y accesibilidad para fabricantes y clientes potenciales, facilitando así una interacción constante y efectiva con el mercado objetivo. Ubicarse correctamente permitirá no solo atraer a clientes frecuentes, sino también consolidar a la tienda como un punto clave para la cadena de suministro

local de la industria del calzado en Choluteca

MACRO LOCALIZACIÓN

Choluteca es una ciudad estratégica ubicada en la zona sur de Honduras, destacándose principalmente por sus actividades agrícolas y pesqueras, especialmente con cultivos como melón, sandía, caña de azúcar y camarón cultivado. Aunque la actividad manufacturera no es predominante, existe un mercado potencial importante para negocios que suministren productos relacionados con sectores específicos, como la fabricación y reparación artesanal o a pequeña escala de calzado. Su ubicación estratégica, la infraestructura vial existente y la dinámica comercial local constituyen factores favorables para establecer una tienda proveedora de insumos para calzado, aprovechando así oportunidades específicas derivadas de la demanda local y regional.



Ilustración 31. Mapa de Honduras

Fuente: (Google Maps, 2025)

MICROLOCALIZACIÓN

La propuesta plantea instalar el local comercial específicamente en la Calle Vicente Williams, en la Plaza Nueva de la ciudad de Choluteca, local No.7 colocar blanco. Esta elección responde al alto número de talleres y pequeños fabricantes de calzado concentrados en dicha área, garantizando una alta accesibilidad para los clientes objetivo y facilitando la distribución rápida y

eficiente de los productos. El establecimiento contará con áreas claramente definidas para exhibición, almacenamiento, atención al cliente y gestión administrativa. Además, se implementará tecnología para gestión digital de inventarios y ventas, junto con un mobiliario especializado que permitirá una adecuada organización y presentación de los productos ofrecidos.

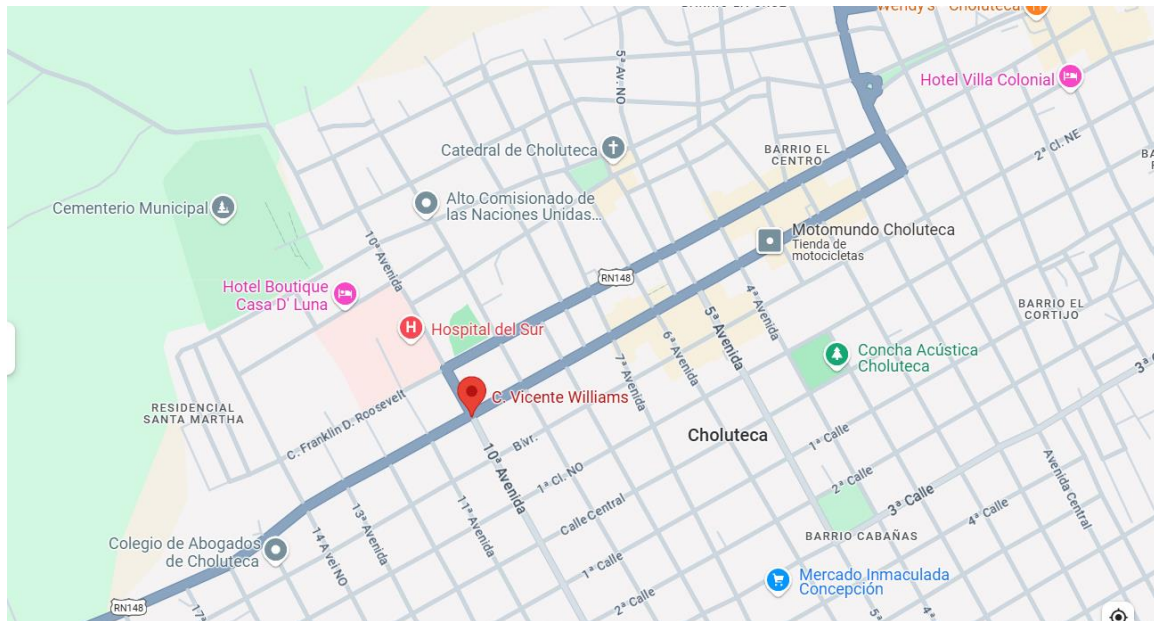


Ilustración 32. Mapa de Ubicación Plaza la Nueva

Fuente: (Google Maps, 2025)

INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto contempla los aspectos técnicos fundamentales para la implementación eficiente de la tienda proveedora de materia prima para calzado en la ciudad de Choluteca. Esta sección aborda la planificación detallada del espacio físico, la selección del equipamiento necesario, y la organización de las áreas funcionales, todo ello orientado a optimizar la operatividad interna y ofrecer una experiencia de compra ordenada y ágil. Asimismo, se incluye un flujograma del proceso operativo que permite visualizar, paso a paso, la atención al cliente dentro de la tienda, asegurando una gestión coherente y efectiva de las actividades diarias.

DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN

El diseño y la distribución de la tienda proveedora de materia prima para zapaterías en la

ciudad de Choluteca, Honduras, constituyen elementos clave para garantizar una operación eficiente y una experiencia de compra satisfactoria para los clientes. La correcta planificación del espacio físico permitirá optimizar la exhibición de productos, agilizar la atención al cliente y mejorar la logística interna, contribuyendo al logro de los objetivos comerciales del negocio. En este sentido, la presente sección detalla la ingeniería del proyecto, incluyendo la ubicación estratégica de la tienda, la disposición de las áreas funcionales y el equipamiento necesario para su adecuado funcionamiento. Asimismo, se presenta un flujograma que describe de manera gráfica el proceso operativo dentro de la tienda, desde la llegada del cliente hasta la finalización de la venta, lo que permitirá asegurar una gestión ordenada y eficaz de las actividades diarias.

PLANO ARQUITECTÓNICO

El plano de la tienda proveedora de insumos para calzado contempla una distribución funcional que busca optimizar la operación y brindar una atención eficiente a los clientes. Al ingresar, los clientes encontrarán un área de espera cómoda, donde podrán permanecer mientras reciben asistencia. Frente a esta área se ubica el mostrador principal, el cual servirá como punto de consulta e interacción inicial con el personal de ventas.

Hacia un costado del mostrador se localiza el área de caja, destinada exclusivamente para el proceso de facturación y cobro de los productos. A continuación, se encuentra la bodega, que permitirá el almacenamiento adecuado de la materia prima, asegurando un flujo eficiente desde la recepción hasta la entrega del producto al cliente.

En la parte posterior del local, se ha destinado un espacio para la oficina administrativa, donde se gestionarán las operaciones internas de la tienda, así como la atención a proveedores y asuntos administrativos. Además, el diseño contempla un baño sanitario exclusivo para el personal, asegurando la comodidad y bienestar de los empleados.

Esta distribución permitirá una circulación fluida dentro de la tienda, separando las áreas de atención al cliente de las zonas operativas, mejorando la eficiencia y la experiencia de compra.

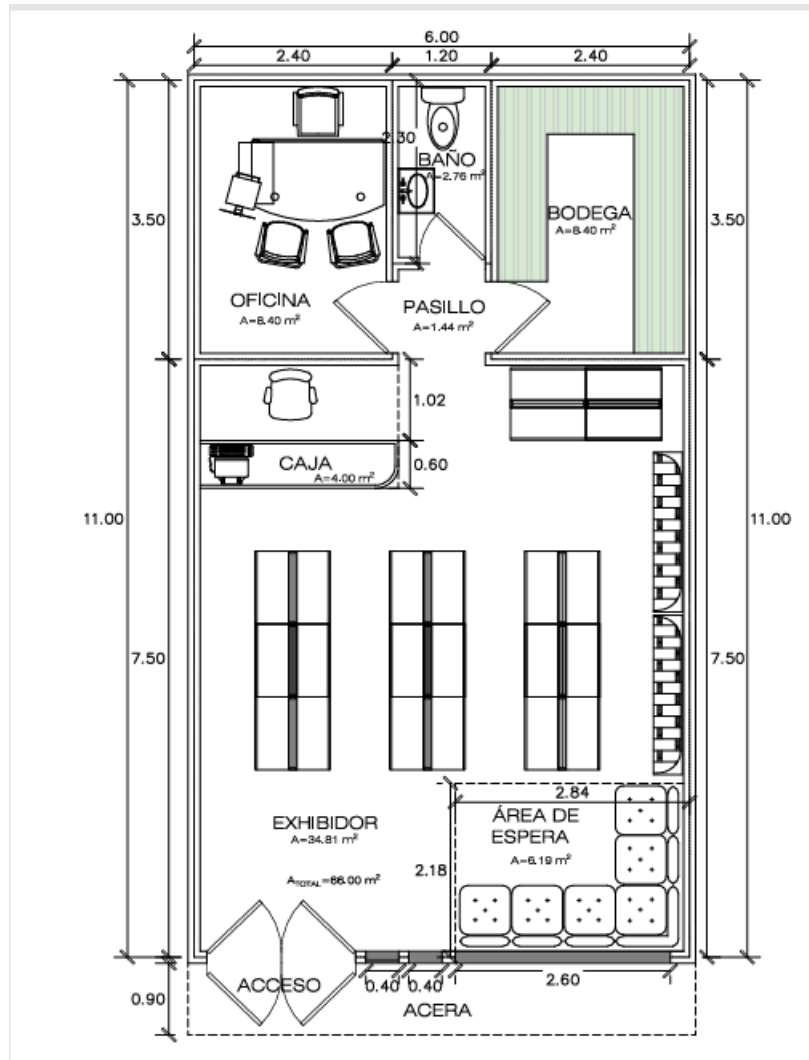


Ilustración 33. Diseño y distribución del local.

Fuente: (Elaboración Ing. Walther Emanuel Vásquez, 2025)

FLUJOGRAMA DE PROCESO

El flujograma de procesos de la tienda proveedora de insumos para calzado en Cholulteca permite visualizar de manera clara y ordenada las etapas que sigue el cliente desde su ingreso hasta la compra y salida del establecimiento. Este diagrama es fundamental para garantizar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia del cliente, ya que establece los pasos a seguir en cada interacción dentro de la tienda, asegurando un servicio ágil y organizado.

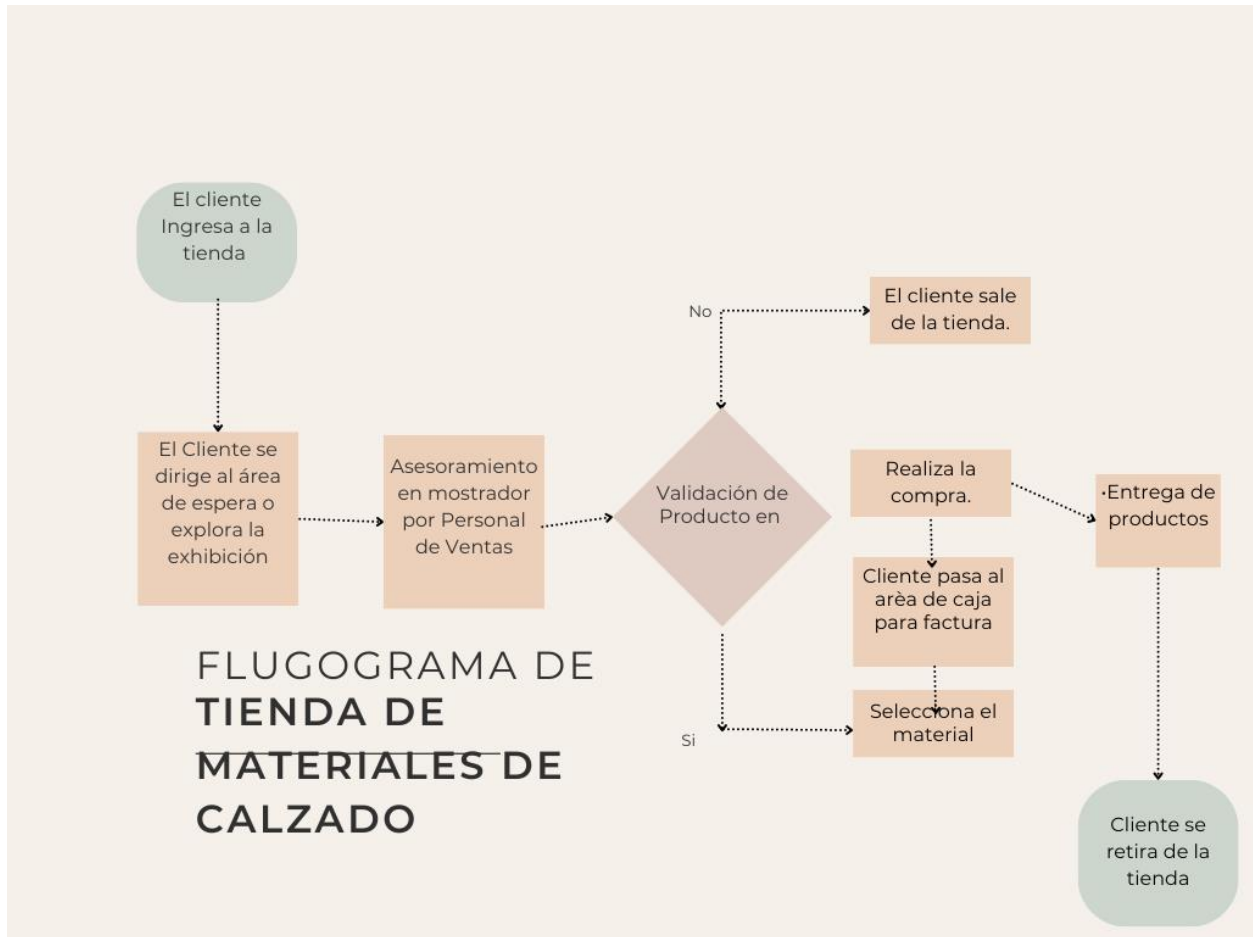


Ilustración 34. Flujograma de Proceso.

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

TAMAÑO DE LA EMPRESA

El espacio físico de la tienda de insumos para calzado ha sido definido considerando tanto la ubicación estratégica del negocio como las necesidades operativas y de atención al cliente. Esta infraestructura será determinante para calcular la inversión inicial, la capacidad de servicio y el personal requerido para asegurar una operación fluida y eficiente.

El diseño de la tienda contempla las siguientes áreas funcionales que permitirán una adecuada organización interna y una atención cómoda para los clientes:

El local contará con los servicios básicos necesarios para su adecuado funcionamiento, incluyendo energía eléctrica, agua potable, acueducto, alcantarillado y servicio de recolección de desechos sólidos.

Además, al estar ubicado dentro de una plaza comercial, dispondrá de acceso a estacionamiento para la comodidad de los clientes, lo que facilitará la visita y permanencia de los mismos en el establecimiento.

Tabla 10. Tamaño del área de local en metros cuadrados

Área	Metros Cuadrados
Área de Exhibidor	34.81 m ²
Área de espera	6.19 m ²
Área de oficina	8.40 m ²
Área de caja	4.00 m ²
Área de bodega	8.40 m ²
Baño	2.76 m ²
Pasillo	1.44m ²
Total	66.00 m ²

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada de la tienda de insumos para calzado hace referencia al máximo nivel de atención al cliente y gestión de inventario que el local puede ofrecer durante su operación diaria. Dado que el negocio no realiza procesos productivos, la capacidad se relaciona directamente con la eficiencia del servicio y la capacidad de almacenamiento de los productos ofrecidos.

Este indicador es clave para garantizar que la tienda pueda satisfacer la demanda esperada sin generar saturación en sus espacios o tiempos de atención. Para determinarla, se ha considerado la disponibilidad de áreas específicas, como la zona de atención al cliente, el área de caja, la oficina administrativa y la bodega para insumos.

De esta manera, la capacidad instalada será medida tanto por la cantidad de clientes que pueden ser atendidos de manera fluida durante la jornada laboral, como por el volumen máximo de inventario que puede ser gestionado en la bodega sin comprometer la eficiencia operativa.

Capacidad de atención al cliente (por jornada diaria)

- Se atenderá a 1 cliente cada 15 minutos, considerando asesoría y proceso de venta.
- Horario de la tienda: 8 horas diarias (480 minutos por día).

$$\frac{480}{15 \text{ minutos por clientes}} = 32 \text{ clientes por jornada}$$

El portafolio de productos incluirá una variedad de insumos esenciales para la operación de la tienda, priorizando aquellos materiales identificados como escasos o de difícil acceso según el diagnóstico del estudio de mercado. Con el objetivo de diferenciarse en el mercado y fortalecer la fidelización de los clientes, se ofrecerán servicios adicionales como entregas a domicilio y asesoría técnica especializada. El inventario proyectado contempló un total de 4,870 unidades, distribuidas entre materiales principales, productos adhesivos, accesorios metálicos, materiales de refuerzo, herramientas básicas y artículos de empaque, Dentro de los insumos clave se incluyeron variedades de cuero liso, nubo y grabado, cuerinas con distintos acabados, suelas para diferentes rangos de talla, adhesivos especializados y accesorios como hebillas, remaches, ojales y cordones.

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

Para el funcionamiento adecuado y eficiente de la tienda proveedora de insumos para calzado, se contempla la adquisición de mobiliario y equipo básico que permita llevar a cabo las actividades administrativas y comerciales.

Tabla 11. Mobiliario y Equipo

Mobiliario y Equipo			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Estantes Metálicos	8	L 2,500.00	L 20,000.00
Mostrador de recepción	1	L 7,000.00	L 7,000.00
Sillas de oficina	2	L 2,500.00	L 5,000.00
Sillas de espera	8	L 1,700.00	L 13,600.00
Escritorio	1	L 3,500.00	L 3,500.00
Dispensador de agua	1	L 2,900.00	L 2,900.00
Bausero Metálico	1	L 550.00	L 550.00
Impresora Multifuncional	1	L 5,800.00	L 5,800.00
Ventiladores	2	L 1,200.00	L 2,400.00
Archivador Metálico	1	L 4,500.00	L 4,500.00

Reloj de Pared	1	L 300.00	L 300.00
Computadora de escritorio	2	L 12,000.00	L 24,000.00
Caja Registradora	1	L 9,000.00	L 9,000.00
Lector de código de Barra	1	L 3,200.00	L 3,200.00
TV para Sala de Espera Marca TEKNO	1	L 12,000.00	L 12,000.00
Regleta eléctrica	2	L 800.00	L 1,600.00
Total			L 115,350.00

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

MATERIA PRIMA

La materia prima que estará disponible en la tienda incluirá una selección diversa y completa de insumos esenciales para la elaboración y reparación de calzado. Se priorizarán materiales como cuero natural en diversas calidades, colores y acabados, así como cuerina (cuero sintético), telas para forro interior, adhesivos especializados, suelas de diferentes materiales (hule, PVC, goma EVA), hilos resistentes, y accesorios metálicos como ojales, remaches y hebillas. Esta variedad permitirá satisfacer plenamente las necesidades del mercado local, garantizando disponibilidad, calidad y precios competitivos

Tabla 12. Materia Prima

Descripción	Unidad de Medida
Materiales Principales	
Cuero Liso	Pie
Negro	
Café	
Blanco	
Cuero nubo	Pie
Negro	
Café	
Castor	
Cuero Grabado	Pie
Negro	
Café	
Rojo Vino	
Blanco	
Cuerina lisa (acabado uniforme y brillante)	Rollo
Negra	50 yardas
Azul	

Beige	
Cuerina grabada	Yarda
Negra	
Azul	
Beige	
Cuerina gamuzada	50 yardas
Negra	
Azul	
Beige	
Rojo Vino	
Tela para forro interior (lona, algodón, nylon)	50 yardas
Suelas (hule) Adulto de mujer series del 34 al 39	
Suela corrida	
Suela de Tacón	
Suela 8hule) Adulto hombre serie del 37 al 43	
Suela para zapato Burros	
Zapatillas	
Taco	
Suela Juvenil Niña serie del 21 al 33	
Sandalia	
Escolar	
Suela Juvenil de Niño serie del 21 al 36	
Suela para zapato Burro	
Suela para Zapatillas	
suela para Taco	
Productos Adhesivos	
Pegamento Amarillo	Galón
Pegamento Amarillo	Barril
Pegamento Blanco	Galón
Accesorios Metálicos y Plásticos	
Ojales (metálicos, plásticos)	Caja de 5000
Hebillas (varios tamaños y estilos) pulgada y media para fajas	Docena
Remaches (metálicos, variados tamaños)	Caja 5000
Broches y botones a presión	Caja 2000
Cordones	Pares
Materiales de Refuerzo	
Hilo encerado (varios colores)	Unidad
Hilo nylon de alta resistencia	Unidad
Entretelas y refuerzos para punteras y talones p50	Pliego
Fibra	Pliego
Artículos de Acabado	
Tintes para cuero	Bote
Pasta de calzado	Lata

Herramientas Básicas	
Martillos de zapatero	Unidad
Tijeras y cortadores especiales	Unidad
Perforadores	Unidad
agujas de coser cuero	Unidad
Insumos de Empaque	
Cajas para zapatos 7	Caja
Cajas para zapatos 5	Caja

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

En el análisis de la demanda, se ha identificado una necesidad significativa de insumos y materia prima para la industria del calzado en Choluteca, Honduras. Los datos obtenidos de la encuesta y entrevistas realizadas a los 35 talleres zapateros locales confirman que el 85.71% enfrenta dificultades para abastecerse de materiales esenciales como cueros, suelas y pegamentos debido a la falta de proveedores locales. Esta brecha en la oferta se ha convertido en una oportunidad de negocio para establecer una tienda especializada que brinde acceso a estos insumos a precios competitivos.

Es fundamental realizar una proyección detallada de la demanda, desglosada por tipo de producto, de manera mensual y luego anual. Esta proyección permitirá planificar adecuadamente el inventario y las compras de materia prima, así como anticipar las fluctuaciones en la demanda según las temporadas de mayor producción. Además, se debe definir la estructura de precios por tipo de producto, ya que cada insumo tiene características y costos variables que deben reflejarse en el precio final. Establecer precios adecuados, alineados con las expectativas del mercado local, es esencial para asegurar la competitividad y rentabilidad del negocio. La falta de estas proyecciones podría generar riesgos operativos, como la escasez de productos, sobreabundancia de inventarios o precios desajustados que afecten la rentabilidad del proyecto.

Asimismo, es necesario definir el inventario inicial que se requerirá para iniciar las operaciones de la tienda. Este inventario debe estar basado en las proyecciones de demanda iniciales, así como en el análisis de las existencias mínimas necesarias para garantizar el abastecimiento continuo sin incurrir en exceso de stock. Posteriormente, se deberán realizar cálculos de reabastecimiento de inventario para garantizar que los productos estén siempre disponibles sin comprometer el flujo de caja. El ciclo de reabastecimiento dependerá de la rotación de los productos y la frecuencia de las compras de los talleres zapateros, lo que debe ser

monitoreado y ajustado regularmente para mantener una operación eficiente y rentable. Se recomienda realizar este análisis con base en las tendencias actuales de consumo y ajustar el inventario de manera periódica, tomando en cuenta el comportamiento del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes.

Como parte integral del estudio de mercado, el estudio de marketing permite traducir los hallazgos obtenidos sobre la demanda, preferencias y comportamiento de compra en estrategias comerciales concretas. A partir del análisis del entorno competitivo, las características de los consumidores y la oferta actual en Choluteca, se establecen las directrices para definir los productos a ofrecer, fijar precios competitivos, seleccionar los canales de distribución adecuados y diseñar campañas de promoción efectivas. Este componente es clave para garantizar que la tienda proveedora de insumos logre posicionarse exitosamente y responder a las necesidades reales de los fabricantes de calzado identificadas en el estudio de mercado.

El estudio de marketing constituye una herramienta fundamental para comprender el comportamiento del mercado y diseñar estrategias comerciales efectivas. Su objetivo principal es analizar cómo posicionar los productos de la tienda en el mercado objetivo, estableciendo una propuesta de valor clara para los clientes. Este análisis incluye aspectos clave como la determinación de la demanda, la fijación de precios, las estrategias de distribución y promoción, y la estimación del volumen de ventas. En el presente estudio, el enfoque se centra en las necesidades reales del sector zapatero de Choluteca, utilizando información recopilada a través de encuestas y entrevistas para diseñar una estrategia comercial viable y orientada al cliente.

Para proyectar con precisión la viabilidad comercial del proyecto, es fundamental analizar tres elementos clave del estudio de marketing: la demanda potencial, la demanda estimada y la estrategia de precios. Estos componentes permiten anticipar el comportamiento del mercado frente a la apertura de la tienda, establecer metas de captación realistas y definir un esquema de precios competitivo que favorezca la penetración en el mercado local. A partir de la información recopilada en las encuestas a productores de calzado y del análisis de la oferta actual en la ciudad de Choluteca, se presenta a continuación una estimación detallada de la demanda y una propuesta estratégica de precios que respalda la sostenibilidad económica del negocio.

Demanda Potencial: La demanda potencial fue determinada a partir de los datos obtenidos

en las encuestas aplicadas a 35 productores de calzado en Choluteca. Según los resultados, el 91.43% manifestó estar dispuesto a adquirir materia prima en una tienda local si esta ofreciera variedad, precios accesibles y disponibilidad constante. Considerando que en Choluteca existen aproximadamente 35 talleres de calzado registrados formalmente, la demanda potencial mensual se estimó con base en el consumo promedio actual, que oscila entre L. 7,000 y L. 12,000 por taller. Esto permite proyectar una demanda potencial mensual aproximada de L. 540,000.00 a L. 720,000.00

Demanda Estimada: Tomando un escenario conservador para el primer año de operación y considerando una penetración inicial del 30% del mercado local, la demanda estimada se ubica entre L. 162,000.00 y L. 216,000.00 mensuales. Esta cifra representa la porción del mercado que se espera captar mediante una estrategia comercial agresiva, alianzas con talleres locales, descuentos por fidelización y campañas de concienciación. Se prevé un crecimiento progresivo del 10% anual durante los primeros tres años, alcanzando una participación del 50% para el año tres, lo cual equivaldría a una demanda mensual de hasta L. 360,000.00

Estrategia de Precios: La estrategia de precios está basada en el análisis de la competencia, los precios actuales de los insumos en el mercado (incluidos los costos de adquisición fuera del departamento), y el margen de rentabilidad deseado. Se adoptará una estrategia de penetración de mercado, con precios ligeramente por debajo del promedio regional para atraer a los clientes actuales de proveedores externos. Por ejemplo, mientras un proveedor actual ofrece cuero sintético a L. 120 por yarda, la tienda ofrecería el mismo producto a L. 110 con descuentos adicionales por compras al por mayor. Esta política busca posicionar rápidamente la tienda como un proveedor competitivo y confiable.

Volumen de Ventas: El volumen proyectado de ventas en unidades será determinado por los insumos más demandados según los resultados de las encuestas. Los cinco productos de mayor rotación identificados son: cuero sintético, suelas de PVC, adhesivos, agujetas y plantillas. Estimando un promedio de 10 ventas por taller al mes, y considerando la captación inicial del 30% de los 60 talleres, se proyectan 180 transacciones mensuales en el primer año, con un ticket promedio de L. 1,000 por venta, lo cual se traduce en un volumen de ventas mensual de L. 180,000. Este valor crecería en la medida en que se incremente la participación de mercado. Para el segundo

año se espera un volumen mensual de L. 216,000 (20% de crecimiento), y para el tercer año, L. 252,000 (15% adicional).

Además, se incorporarán estrategias de promoción como combos de productos, descuentos por volumen y entregas gratuitas a talleres frecuentes, lo que aumentará el valor promedio por cliente y favorecerá la fidelización. También se implementará un sistema de lealtad con acumulación de puntos por compras recurrentes, los cuales podrán canjearse por productos o descuentos.

Tabla 133. Proyección de Unidades Anuales

Material	Cantidad Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuero Liso Negro	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero Liso Café	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero Liso Blanco	120	1,008	1,152	1,296	1,440	1,440
Cuero nubo Negro	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero nubo Café	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero nubo Castor	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero Grabado Negro	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero Grabado Café	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero Grabado Rojo Vino	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero Grabado Blanco	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuerina lisa Negra	50	420	480	540	600	600
Cuerina lisa Azul	50	420	480	540	600	600
Cuerina lisa Beige	50	420	480	540	600	600
Cuerina Grabada Negra	50	420	480	540	600	600
Cuerina Grabada Azul	50	420	480	540	600	600
Cuerina Grabada Beige	50	420	480	540	600	600
Cuerina Gamuzada Negra	50	420	480	540	600	600
Cuerina Gamuzada Azul	50	420	480	540	600	600

Cuerina Gamuzada Beige	50	420	480	540	600	600
Cuerina Gamuzada Rojo Vino	50	420	480	540	600	600
Tela para forro interior (lona, algodón, nylon)	72	605	691	778	864	864
Suelas (hule) Adulto de mujer series del 34 al 39 Suela corrida	72	605	691	778	864	864
Suelas (hule) Adulto de mujer series del 34 al 39 Suela de tacón	84	706	806	907	1,008	1,008
Suela (hule) Adulto hombre serie del 37 al 43 Suela para zapato Burros	84	706	806	907	1,008	1,008
Suela (hule) Adulto hombre serie del 37 al 43 Zapatillas	84	706	806	907	1,008	1,008
Suela (hule) Adulto hombre serie del 37 al 43 Taco	156	1,310	1,498	1,685	1,872	1,872
Suela Juvenil Niña serie del 21 al 33 Sandalia	156	1,310	1,498	1,685	1,872	1,872
Suela Juvenil Niña serie del 21 al 33 Escolar	192	1,613	1,843	2,074	2,304	2,304
Suela Juvenil de Niño serie del 21 al 36 Suela para zapato Burro	192	1,613	1,843	2,074	2,304	2,304
Suela Juvenil de Niño serie del 21 al 36 Suela para Zapatillas	192	1,613	1,843	2,074	2,304	2,304
Suela Juvenil de Niño serie del 21 al 36 suela para Taco	36	302	346	389	432	432
Pegamento Amarillo	40	336	384	432	480	480
Pegamento Blanco	5	42	48	54	60	60
Ojales (metálicos, plásticos)	1,000	8,400	9,600	10,800	12,000	12,000
Hebillas (varios tamaños y estilos) pulgada y media para fajas	48	403	461	518	576	576
Remaches (metálicos, variados tamaños)	1,000	8,400	9,600	10,800	12,000	12,000
Broches y botones a presión	1,000	8,400	9,600	10,800	12,000	12,000
Cordones	140	1,176	1,344	1,512	1,680	1,680
Hilo encerado (varios colores)	12	101	115	130	144	144
Hilo nylon de alta resistencia	6	50	58	65	72	72
Entretelas y refuerzos para punteras y talones p50	10	84	96	108	120	120
Fibra	12	101	115	130	144	144
Tintes para cuero	5	42	48	54	60	60
Pasta de calzado	8	67	77	86	96	96
Martillos de zapatero	2	17	19	22	24	24

Tijeras y cortadores especiales	4	34	38	43	48	48
Perforadores	6	50	58	65	72	72
agujas de coser cuero	30	252	288	324	360	360
Cajas para zapatos 7	144	1,210	1,382	1,555	1,728	1,728
Cajas para zapatos 5	144	1,210	1,382	1,555	1,728	1,728
TOTAL, UNIDADES ANUALES	7,806	65,570	74,938	84,305	93,672	93,672

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Tabla 143. Precio de productos según proyección estimada

Material	Cantidad Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuero Liso Negro	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero Liso Café	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero Liso Blanco	120	1,008	1,152	1,296	1,440	1,440
Cuero nubo Negro	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero nubo Café	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero nubo Castor	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero Grabado Negro	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero Grabado Café	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero Grabado Rojo Vino	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuero Grabado Blanco	250	2,100	2,400	2,700	3,000	3,000
Cuerina lisa Negra	50	420	480	540	600	600
Cuerina lisa Azul	50	420	480	540	600	600
Cuerina lisa Beige	50	420	480	540	600	600
Cuerina Grabada Negra	50	420	480	540	600	600
Cuerina Grabada Azul	50	420	480	540	600	600
Cuerina Grabada Beige	50	420	480	540	600	600
Cuerina Gamuzada Negra	50	420	480	540	600	600

Cuerina Gamuzada Azul	50	420	480	540	600	600
Cuerina Gamuzada Beige	50	420	480	540	600	600
Cuerina Gamuzada Rojo Vino	50	420	480	540	600	600
Tela para forro interior (lona, algodón, nylon)	72	605	691	778	864	864
Suelas (hule) Adulto de mujer series del 34 al 39 Suela corrida	72	605	691	778	864	864
Suelas (hule) Adulto de mujer series del 34 al 39 Suela de Tacon	84	706	806	907	1,008	1,008
Suela (hule) Adulto hombre series del 37 al 43 Suela para zapato Burros	84	706	806	907	1,008	1,008
Suela (hule) Adulto hombre series del 37 al 43 Zapatillas	84	706	806	907	1,008	1,008
Suela (hule) Adulto hombre series del 37 al 43 Taco	156	1,310	1,498	1,685	1,872	1,872
Suela Juvenil Niña serie del 21 al 33 Sandalia	156	1,310	1,498	1,685	1,872	1,872
Suela Juvenil Niña serie del 21 al 33 Escolar	192	1,613	1,843	2,074	2,304	2,304
Suela Juvenil de Niño serie del 21 al 36 Suela para zapato Burro	192	1,613	1,843	2,074	2,304	2,304
Suela Juvenil de Niño serie del 21 al 36 Suela para Zapatillas	192	1,613	1,843	2,074	2,304	2,304
Suela Juvenil de Niño serie del 21 al 36 suela para Taco	36	302	346	389	432	432
Pegamento Amarillo	40	336	384	432	480	480
Pegamento Blanco	5	42	48	54	60	60
Ojales (metálicos, plásticos)	1,000	8,400	9,600	10,800	12,000	12,000
Hebillas (varios tamaños y estilos) pulgada y media para fajas	48	403	461	518	576	576
Remaches (metálicos, variados tamaños)	1,000	8,400	9,600	10,800	12,000	12,000
Broches y botones a presión	1,000	8,400	9,600	10,800	12,000	12,000
Cordones	140	1,176	1,344	1,512	1,680	1,680
Hilo encerado (varios colores)	12	101	115	130	144	144
Hilo nylon de alta resistencia	6	50	58	65	72	72
Entretelas y refuerzos para punteras y talones p50	10	84	96	108	120	120
Fibra	12	101	115	130	144	144
Tintes para cuero	5	42	48	54	60	60
Pasta de calzado	8	67	77	86	96	96

Martillos de zapatero	2	17	19	22	24	24
Tijeras y cortadores especiales	4	34	38	43	48	48
Perforadores	6	50	58	65	72	72
agujas de coser cuero	30	252	288	324	360	360
Cajas para zapatos 7	144	1,210	1,382	1,555	1,728	1,728
Cajas para zapatos 5	144	1,210	1,382	1,555	1,728	1,728
TOTAL, UNIDADES ANUALES	7,806	65,570	74,938	84,305	93,672	93,672

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

PERFIL DEL CLIENTE

El análisis de la demanda revela una necesidad significativa de insumos de calidad y a precios competitivos para la industria del calzado en Cholulteca. Con el perfil de cliente claramente definido, es esencial elaborar campañas de marketing que respondan a sus características y necesidades. El cliente objetivo son pequeños y medianos talleres de calzado que buscan productos de alta calidad, entrega confiable y precios competitivos. Estas campañas deben ser diseñadas para atraer nuevos clientes, mantener la lealtad de los actuales y fortalecer la relación con la comunidad.

TIPOS DE CAMPAÑA DE MARKETING

1 Campañas de Concientización:

El objetivo de las campañas de concientización es dar a conocer la tienda proveedora de insumos para zapaterías y resaltar los beneficios de contar con un proveedor local. La estrategia para lograr este objetivo consiste en utilizar publicidad digital a través de plataformas como Facebook e Instagram, donde se destacarán las ventajas de la tienda, tales como la reducción de costos de transporte y tiempos de entrega más rápidos. Además, se emplearán medios locales en Cholulteca para llegar a un público más amplio, asegurando que los talleres de calzado locales reconozcan la tienda como una opción confiable y competitiva.

2 Campañas de Promoción:

Las campañas de promoción tienen como objetivo atraer nuevos clientes y generar ventas iniciales, estableciendo un vínculo con el mercado desde el primer contacto. La estrategia para cumplir este objetivo consiste en ofrecer descuentos por primera compra y ofertas por volumen, lo que incentivará a los clientes a realizar su primera compra y a probar los productos. Las promociones se anunciarán a través de WhatsApp y email marketing, aprovechando la accesibilidad de estos canales de comunicación y asegurando un alcance eficaz entre los talleres zapateros de la región.

3 Campañas de Fidelización:

El objetivo de las campañas de fidelización es mantener la lealtad de los clientes actuales, incentivando compras recurrentes y fomentando una relación comercial a largo plazo. Para lograrlo, la estrategia consistirá en implementar un programa de fidelidad que ofrezca descuentos progresivos a medida que los clientes realicen compras repetidas. Además, se enviarán boletines informativos periódicos sobre nuevos productos y promociones exclusivas para clientes frecuentes, garantizando que los talleres zapateros sientan que sus necesidades están siendo atendidas de forma continua y personalizada.

Definición de Mensajes y Artes Visuales

Los mensajes y artes visuales deben alinearse con las expectativas del cliente y reflejar los valores del negocio. Los mensajes deben ser claros, enfocados en el valor y la propuesta de la tienda, y contener llamados a la acción (CTA) directos.

1 Mensajes Clave:

- Claridad y valor: "Accede a materia prima de calidad para tu calzado a precios competitivos y con entrega rápida en Choluteca".
- Llamado a la acción: "¡Visítanos hoy y recibe un 10% de descuento en tu primera compra!"
- Mensaje emocional: "Tu negocio de calzado merece lo mejor, compra calidad al precio

justo."

Proyección del Impacto de las Campañas de Marketing

Para evaluar el éxito de las campañas, es necesario establecer Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) a continuación se detallan los siguientes:

- Ventas generadas por cada campaña.
- Incremento del tráfico a la tienda o página web.
- Número de nuevos clientes adquiridos.
- Tasa de conversión (interesados que se convierten en compradores).

2 Análisis de Impacto:

- Utilizar herramientas como Google Analytics o encuestas post-compra para medir el impacto de las campañas.
- Ajustes periódicos: Realizar ajustes en las campañas con base en los resultados obtenidos, asegurando la continuidad en la atracción y fidelización de clientes.

IMAGEN DE LA TIENDA PROVEEDORA DE MATERIA PRIMA PARA ZAPATERIAS EN CHOLUTECA, HONDURAS



Ilustración 35. Imagen de la tienda de materia prima.

LOGOTIPO

El logo de "Materia Prima del Zapato" presenta una suela de zapato estilizada en marrón, ubicada sobre el nombre de la tienda. Este diseño refleja claramente el enfoque de la empresa en la venta de insumos para la industria del calzado. La tipografía en letras serif para el nombre transmite fuerza y confianza, mientras que el eslogan, en tipografía sans-serif, mantiene una sensación moderna y accesible.

ESLOGAN

"Calidad y confianza para tu calzado" resalta la fiabilidad y alta calidad de los insumos que la tienda ofrece, subrayando su compromiso con los talleres zapateros al proporcionar productos confiables y de excelente estándar.

LÍNEA GRÁFICA

Está diseñada para transmitir calidez y confianza. Usamos tonos marrones y beige, que son colores naturales y cálidos, evocando la idea de tradición y autenticidad. Estos colores no solo hacen que el logo se vea profesional, sino que también le dan un toque cercano y confiable, lo cual es clave para que los talleres de calzado se sientan cómodos comprando en la tienda.

TECNOLOGÍA Y SISTEMA DE GESTIÓN

Para asegurar una operación eficiente y facilitar la administración diaria del negocio, se implementará un sistema digital adaptado al tamaño y necesidades de la tienda. Este sistema permitirá optimizar el control de inventarios, automatizar procesos de venta y mejorar la gestión administrativa general. Entre la solución prevista se encuentra Loyverse POS:

Se utilizará Loyverse POS, un sistema gratuito, práctico y completo, orientado a pequeñas y medianas empresas. Permite controlar en tiempo real el inventario disponible, automatizar el proceso de facturación y registrar las ventas de manera ágil y precisa. Entre sus principales

funciones destacan:

Gestión de productos e inventario: permite registrar productos con sus respectivos precios, categorías y niveles de existencias. Notifica cuando el stock está bajo.

Pantalla de punto de venta (POS): facilita la facturación tocando los productos en pantalla, admite múltiples métodos de pago y puede conectarse con impresoras de tickets.

Reportes en tiempo real: genera informes detallados sobre ventas diarias, ingresos, productos más vendidos, entre otros, accesibles desde la plataforma web.

Gestión de empleados: permite crear perfiles individuales para cada trabajador con permisos personalizados y control de asistencia.

Registro de clientes: almacena información de los clientes y permite aplicar programas de fidelización.

¿CÓMO SE USA LOYVERSE POS? (GUÍA PRÁCTICA)

1. Registro e instalación

Acceder al sitio oficial <https://loyverse.com> y registrarse con un correo electrónico.

Descargar la app “Loyverse POS” desde Google Play o App Store.

Iniciar sesión en la aplicación desde un teléfono o tablet.

2. Configuración inicial

Ingresar al panel web o “Back Office” desde un navegador.

Agregar los productos con nombre, precio, código, descripción, imagen y cantidad disponible.

Organizar los productos por categorías para facilitar su búsqueda (por ejemplo: sandalias, plantillas, adhesivos, etc.).

Configurar métodos de pago y, si se desea, conectar una impresora de tickets.

3. Registrar una venta

Abrir la app Loyverse POS desde el dispositivo.

Tocar los productos que el cliente desea comprar (puede usarse el buscador si hay muchos

productos).

Confirmar la venta, seleccionar el método de pago (efectivo, tarjeta, otro) y finalizar.

Si se tiene impresora, se imprime el ticket; si no, puede enviarse al correo del cliente.

4. Revisión de inventario y reportes

Desde la aplicación o el Back Office web, se pueden revisar las existencias actualizadas.

Es posible generar reportes por fecha, ventas por producto, ventas por empleado y más.

5. Capacitación al personal

El personal será capacitado con una guía sencilla y sesiones prácticas. Aprenderán a:

Iniciar sesión en la app.

Registrar ventas de forma correcta.

Consultar productos y disponibilidad.

Emitir comprobantes.

Realizar cierres de caja diarios.

Beneficios esperados

El uso de Loyverse POS permitirá un manejo más organizado del inventario, ventas más rápidas y una toma de decisiones basada en datos reales y actualizados. Además, al ser intuitivo y fácil de usar, se reducirá el tiempo de capacitación del personal y se minimizarán los errores operativos.

PROVEEDORES Y CADENA DE SUMINISTRO

Para garantizar un abastecimiento continuo, eficiente y competitivo de insumos en la tienda, se implementará una estrategia efectiva de gestión de proveedores y cadena de suministro. Esta estrategia se enfocará principalmente en asegurar altos estándares de calidad, disponibilidad constante de materiales y optimización de costos operativos. A continuación, se presentan algunos de los proveedores clave identificados dentro de la industria curtidora y peletera nacional, reconocidos por su solidez, trayectoria y experiencia en el mercado hondureño:

Tenería Larach: Ubicación: San Pedro Sula, Fundada en 1936, especializada en la producción de pieles de alta calidad, durabilidad y belleza para calzado, talabartería, marroquinería y otros productos derivados del cuero.

Curtidos de Centroamérica (ECCA), Ubicación: San Pedro Sula, Empresa reconocida en el rubro del cuero, ofrece diversas opciones de pieles y productos curtidos, adaptados a distintos usos industriales.

Peletería Los Hermanos Padilla, Ubicación: Comayagüela, Se dedica principalmente a la comercialización de materiales específicos para la fabricación de calzado, ofreciendo variedad y calidad.

Lesanddra Leather S. de R.L. de C.V. (ENCUERO'S), Ubicación: Tegucigalpa, Provee materiales de alta calidad para la industria del calzado, destacándose por su prestigio y experiencia en el sector peletero.

ROCAR S. de R.L. Ubicación: Honduras, Desde 1981 ofrece cuero de alta calidad, variedad y resistencia, siendo una referencia en la industria peletera nacional.

CONSTITUCIÓN Y ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Solicitud de Escritura Pública de Comerciante Individual El proceso iniciará con la elaboración de la Escritura Pública de Comerciante Individual, la cual será elaborada por un notario público. Este documento formaliza la creación del negocio y establece la razón social, la actividad económica (venta de insumos para calzado), el domicilio legal, el capital inicial, así como los datos personales del propietario.

Requisitos para la escritura:

- Nombre comercial y razón social.
- Descripción de la actividad (comercio de insumos y materiales para calzado).
- Dirección exacta del establecimiento.
- Capital inicial registrado.
- Copia de documentos personales y RTN del propietario.
- Solvencia municipal vigente.

Registro en la Cámara de Comercio Posteriormente, la escritura debe inscribirse en la Cámara de Comercio e Industria de Choluteca, donde se formaliza la inscripción mercantil. Este paso es indispensable para validar la empresa ante las instituciones y terceros.

Registro ante la SAR (Servicio de Administración de Rentas) Con la constancia de la Cámara de Comercio y la Escritura, se procederá a inscribir la empresa en la SAR para la obtención del RTN jurídico (si es comerciante individual, será con su RTN personal habilitado para actividades económicas). Este registro permitirá que la tienda pueda emitir facturas y cumplir con sus obligaciones fiscales.

Formalización del Contrato de Adhesión Una vez registrado en la SAR, se realizará la inscripción del Contrato de Adhesión para la autorización del uso de talonarios o facturación electrónica, cumpliendo con las regulaciones tributarias y comerciales.

Permiso de Operación Municipal Finalmente, con toda la documentación legal (Escritura Pública, inscripción mercantil, RTN, contrato de adhesión) se gestionará el Permiso de Operación ante la Alcaldía Municipal de Choluteca, lo cual permitirá iniciar las actividades comerciales de manera legal y formal.

CAPITAL HUMANO

El recurso humano de la tienda de insumos para calzado ubicada en Choluteca, Honduras, será fundamental para ofrecer un servicio personalizado y eficiente a los clientes, garantizando una experiencia satisfactoria durante el proceso de compra.

Con la finalidad de proyectar una imagen profesional y generar identificación con la tienda, el personal contará con un uniforme que refleje orden y pertenencia, con las siguientes características:

- Pantalón tipo jean o pantalón formal de color negro, sin roturas ni decoraciones.
- Camiseta tipo polo color blanco con el logo de la tienda bordado en el pecho.
- El equipo operativo de la tienda trabajará en la siguiente jornada:
- De lunes a viernes: de 8:00 a.m. a 5:00 p.m., con una hora para almuerzo.
- Sábados: de 8:00 a.m. a 12:00 p.m.

- Domingos: la tienda permanecerá cerrada.

Para la operación eficiente de la tienda, el siguiente personal será necesario:

1. Administrador (1 Persona) - Sueldo: L. 15,000.00

Perfil Académico: Preferiblemente con estudios universitarios en Administración de Empresas, Finanzas, Mercadotecnia o áreas afines.

Experiencia: Al menos dos años en puestos administrativos, gestión comercial o manejo de inventarios.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Gestión integral del negocio, incluyendo control de inventarios y manejo de proveedores.
- Supervisión de ventas, facturación y atención al cliente.
- Administración general del personal, pagos y gestiones administrativas del negocio.
- Reportes mensuales sobre desempeño financiero y operativo.

2. Asistente (1 Persona) - Sueldo: L. 11,000.00

- **Perfil Académico:** Bachillerato completo; se valorarán estudios técnicos o formación en administración, contabilidad o atención al cliente.

- **Experiencia:** Deseable mínimo un año en atención al cliente, gestión de inventarios o apoyo administrativo.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Atención directa al cliente en ventas y asesoría sobre productos.
- Apoyo en tareas administrativas como control y registro de inventario.
- Gestión operativa básica: facturación, cobros y mantenimiento del orden del local.
- Asistencia general al administrador en actividades diarias y periódicas del negocio.

Tabla 15. Detalle de Recurso Humano Requerido

Concepto	Cantidad	Sueldo
Administrador	1	15,000.00
Asistente	1	11,000.00

Fuente: (Elaboración propia, 2025)

ORGANIGRAMA

El organigrama de la tienda de insumos para calzado representa la estructura organizativa diseñada para garantizar una operación eficiente y el cumplimiento de las funciones clave del negocio. A través de esta representación gráfica se define la jerarquía, los niveles de responsabilidad y la relación entre las diferentes áreas y puestos de trabajo, permitiendo una gestión clara y ordenada de las actividades comerciales, administrativas y logísticas dentro de la empresa.

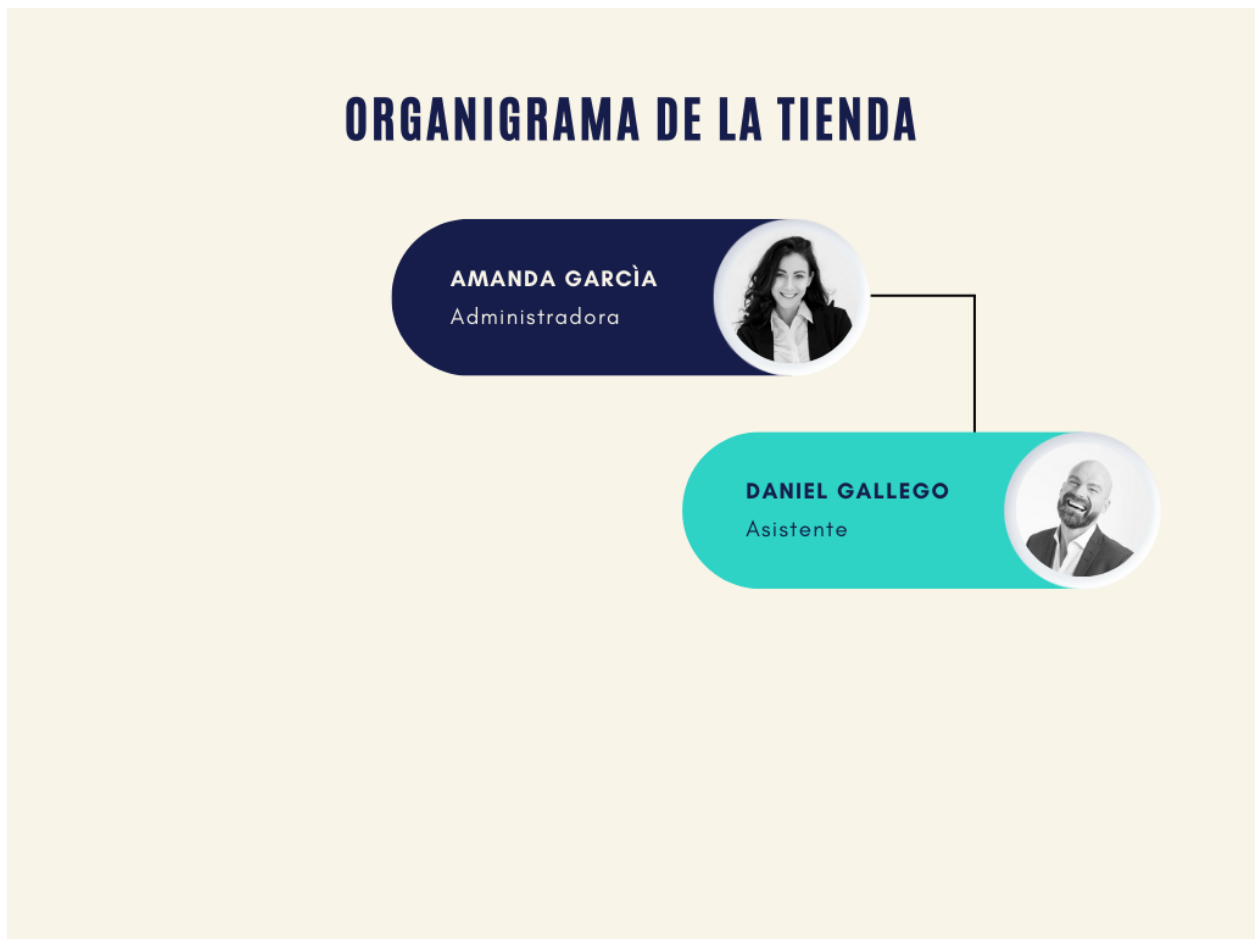


Ilustración 35. Organigrama de la empresa.

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

PLAN COMERCIAL Y DE MARKETING

El plan comercial y de marketing estará enfocado en posicionar la tienda como la principal proveedora de insumos y materias primas para calzado en Choluteca, asegurando un impacto directo en el sector zapatero local. Para lograr este objetivo, se implementarán las siguientes acciones estratégicas:

1. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

- Realizar una campaña de apertura dirigida específicamente a zapateros, fabricantes y talleres de calzado de la región.
- Generar expectativa antes de la apertura oficial mediante anuncios en canales locales de televisión y menciones en programas radiales populares en Choluteca.
- Organizar un evento de inauguración con promociones exclusivas, entrega de muestras gratuitas y descuentos por apertura.

2. Material promocional

- Diseño e impresión de volantes informativos para distribución en talleres de calzado, plazas comerciales y zonas industriales.
- Creación y gestión de contenidos para redes sociales (Facebook e Instagram principalmente) para generar visibilidad digital, incluyendo publicaciones de productos, testimonios de clientes y promociones.

3. Estrategias de fidelización

- Implementación de un programa de descuentos por volumen, incentivando a clientes que realicen compras al por mayor.
- Introducción de una tarjeta de cliente frecuente, con la cual los compradores podrán acumular puntos canjeables por productos o descuentos en futuras compras.
- Ofrecer un servicio de asesoría gratuita para clientes que requieran recomendaciones técnicas sobre insumos, materiales o procesos de fabricación de calzado.

4. Publicidad en medios tradicionales

- Contratación de espacios en canales de televisión local y en emisoras radiales, para promocionar la tienda y sus servicios en toda la ciudad.
- Desarrollo de campañas periódicas en medios tradicionales (TV y radio) durante fechas clave, como temporadas de alta producción de calzado o festividades comerciales.

6.4.2.1 ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo de este estudio financiero es facilitar el análisis integral de los recursos económicos involucrados en la creación y operación de la tienda proveedora de materia prima para la industria del calzado en Choluteca, Honduras. Esta sección contempla no sólo la estimación de ingresos y egresos esperados, sino también la definición de estrategias que garanticen la estabilidad financiera y la sostenibilidad del negocio a mediano y largo plazo. El análisis busca establecer la viabilidad económica del proyecto, tomando en cuenta las condiciones reales del mercado local y la dinámica del sector zapatero en la región sur del país.

Para medir esta variable se han definido y evaluado las dimensiones clave del estudio financiero, tales como: inversión inicial requerida, estructura de costos operativos, proyecciones de ingresos, flujos de caja, carga impositiva e indicadores de rentabilidad, incluyendo el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el período de recuperación de la inversión. Estos elementos permiten estimar con precisión el desempeño económico del proyecto durante una vida útil proyectada de 10 años, considerando el ciclo de depreciación de los activos fijos más relevantes, como el mobiliario, equipo de cómputo, sistema de inventario y estanterías comerciales.

A continuación, se presenta el desglose detallado de cada uno de estos componentes financieros, permitiendo una visión clara del comportamiento económico esperado del proyecto y sirviendo como base para la toma de decisiones estratégicas que garanticen la eficiencia y rentabilidad de la tienda a lo largo del tiempo.

PLAN DE INVERSIÓN

La inversión inicial del proyecto asciende a L. 439,501.28 y representa el conjunto de recursos económicos indispensables para poner en marcha el negocio de manera eficiente. Esta

inversión cubre activos fijos, inventario inicial, adecuación del local y capital de trabajo necesario para sostener la operación en sus primeros meses. Del total, L. 115,350.00 corresponden a activos no corrientes como mobiliario, equipo electrónico y sistemas administrativos, mientras que L. 324,151.28 están destinados al capital de trabajo. La estructura de financiamiento está compuesta por un 62% de fondos provenientes de un préstamo bancario y un 38% de fondos propios, configuración que permite aprovechar de forma equilibrada el apalancamiento financiero, favoreciendo la rentabilidad sin comprometer la liquidez ni la estabilidad del proyecto

Tabla 16. Plan de inversión.

Detalle	Inversión Total	Fondos Financiados	Fondos Propios
Mobiliario y Equipo de Oficina	L 54,150	L 33,573	L 20,577
Equipo Electrónico	L 61,200	L 37,944	L 23,256
Total Activos No Corrientes	L 115,350	L 71,517	L 43,833
Suministros (Limpieza, Papelería y Servicios Públicos)	L 22,398	L 13,887	L 8,511
Sueldos y Salarios	L 301,754	L 187,087	L 114,666
Total Capital de Trabajo	L 324,151	L 200,974	L 123,177
Inversión Total	L 439,501	L 272,491	L 167,010
Costo de Capital Ponderado	Participación	Tasa	Ponderado
Fondos Financiados	62.00%	16.00%	9.92%
Fondos Propios	38.00%	13.35%	5.07%
TREMA del Proyecto	100.0%		14.99%

Fuente: ((Elaboración Propia, 2025)

MOBILIARIO Y EQUIPO

Incluye activos tangibles esenciales para la operación. Se destinan L. 54,150 a mobiliario (mostrador, estantes, sillas) y L. 61,200 a equipo electrónico (computadoras, impresoras, sistema de facturación e inventario). Esta inversión asegura eficiencia operativa, orden y un ambiente adecuado para la atención al cliente.

Tabla 17. Mobiliario y equipo.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
-------------	----------	----------------	-------------

Estantes metálicos	8	L	2,500	L	20,000
Mostrador de recepción	1	L	7,000	L	7,000
Sillas de oficina	2	L	2,500	L	5,000
Sillas de espera	8	L	1,700	L	13,600
Escritorio	1	L	3,500	L	3,500
Dispensador de agua	1	L	2,900	L	2,900
Basurero metálico	1	L	550	L	550
Impresora Multifuncional	1	L	5,800	L	5,800
Ventiladores	2	L	1,200	L	2,400
Archivador metálico	1	L	4,500	L	4,500
Reloj de Pared	1	L	300	L	300
Computadora de escritorio	2	L	12,000	L	24,000
Caja Registradora	1	L	9,000	L	9,000
Lector de código de Barra	1	L	3,200	L	3,200
TV para Sala de Espera Marca TEKNO	1	L	12,000	L	12,000
Regleta eléctrica	2	L	800	L	1,600
Total				L	115,350

Fuente: ((Elaboración Propia, 2025)

Este apartado detalla el mobiliario y equipo esencial para el funcionamiento operativo y administrativo de la tienda proveedora de insumos para calzado. Incluye estanterías metálicas que permiten una exhibición organizada y visible de los productos, un mostrador de recepción que facilita la atención al cliente, y sillas de espera que brindan comodidad al público mientras realiza sus compras. También se incorporan escritorios, computadoras, impresoras y lector de código de barras que permiten una gestión eficiente del inventario, facturación y control de ventas. La incorporación de ventiladores, dispensador de agua y una TV en la sala de espera mejora la experiencia del cliente, haciendo del local un espacio funcional y acogedor. Este mobiliario no solo tiene una función práctica, sino que contribuye a generar un ambiente ordenado, cómodo y profesional tanto para clientes como para empleados. Todos los equipos fueron seleccionados por su durabilidad, facilidad de mantenimiento y resistencia al uso constante, garantizando su utilidad a lo largo del tiempo.

DEPRECIACIONES Y VALOR RESIDUAL

La depreciación y la amortización son conceptos contables que permiten distribuir el costo de los activos a lo largo de su vida útil. Estas herramientas son fundamentales para registrar de forma sistemática el desgaste, uso u obsolescencia de los bienes en la contabilidad del negocio. En

este proyecto, los activos fijos se deprecian en un plazo de 5 a 10 años, dependiendo de su naturaleza. Este tratamiento contable contribuye a determinar con mayor precisión la utilidad neta del ejercicio. Los activos sujetos a depreciación ascienden a L. 115,350.00, correspondientes a mobiliario, equipo electrónico y herramientas operativas.

Tabla 18. Cálculo de valor residual y depreciación mensual de mobiliario y equipo de oficina

Años de Vida Útil	Valor Residual	Depreciación Anual	Deprec. Mensual
10	L 200	L 1,980	L 165
10	L 70	L 693	L 58
10	L 50	L 495	L 41
10	L 136	L 1,346	L 112
10	L 35	L 347	L 29
10	L 6	L 54	L 5
10	L 45	L 446	L 37
Total	L 542	L 3,168	L 447

Fuente: ((Elaboración Propia, 2025)

Tabla 19. Cálculo de depreciación mensual de mobiliario y equipo de oficina

Años	Depreciación Anual	Depreciación Acum.	Valor en Libros
2025			L 54,150
2026	L 3,168	L 3,168	L 50,982
2027	L 3,168	L 6,336	L 47,814
2028	L 3,168	L 9,504	L 44,646
2029	L 3,168	L 12,672	L 41,478
2030	L 3,168	L 15,840	L 38,310
2031	L 3,168	L 19,008	L 35,142
2032	L 3,168	L 22,176	L 31,974
2033	L 3,168	L 25,344	L 28,806
2034	L 3,168	L 28,512	L 25,638
2035	L 3,168	L 31,680	L 22,470

Fuente: ((Elaboración Propia, 2025)

Tabla 20. Cálculo de valor residual y depreciación mensual de equipo electrónico

Años de Vida Útil	Valor Residual	Depreciación Anual	Deprec. Mensual
5	L 29	L 574	L 48
5	L 58	L 1,148	L 96

5	L	24	L	475	L	40
5	L	3	L	59	L	5
5	L	240	L	4,752	L	396
5	L	90	L	1,782	L	149
5	L	32	L	634	L	53
5	L	120	L	2,376	L	198
5	L	16	L	317	L	26
Total	L	612	L	9,425	L	785

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Tabla 21. Cálculo de depreciación mensual de e equipo de electrónico

Años	Depreciación Anual	Depreciación Acum.	Valor en Libros
2025			L. 61,200
2026	L. 9,425	L. 9,425	L. 51,775
2027	L. 9,425	L. 18,850	L. 42,350
2028	L. 9,425	L. 28,274	L. 32,926
2029	L. 9,425	L. 37,699	L. 23,501
2030	L. 9,425	L. 47,124	L. 14,076

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

RECURSOS HUMANOS

El recurso de capital humano está conformado por un administrador y un asistente, quienes son esenciales para ofrecer un servicio de calidad, donde se contemplan su salario mensual y aportaciones al IHSS, RAP y el pago de beneficios como décimo tercer y décimo cuarto salario. Esta estructura asegura el cumplimiento legal, la estabilidad del personal y una adecuada gestión operativa.

Si bien el organigrama del proyecto contempla un nivel gerencial o de jefatura dentro de la estructura funcional, este cargo no ha sido incluido en la planilla de recursos humanos a corto plazo debido a criterios de optimización de costos en la etapa inicial de operación. Se ha determinado que las funciones de supervisión, control administrativo y toma de decisiones pueden ser asumidas por el administrador, quien tendrá un rol integral en la gestión del negocio. Esta decisión responde al tamaño del proyecto, al volumen esperado de operaciones y al enfoque de operación directa, donde se prioriza la eficiencia operativa sin duplicidad de funciones. El cargo gerencial se mantiene en el organigrama como parte de una visión de crecimiento futuro, con el

objetivo de formalizar dicho puesto conforme el negocio se expanda, aumente su complejidad o se diversifique.

Tabla 22. Costo de capital humano para el primer año

No.	Puesto	Salario	Sueldo Anual	Cuota Patronal Anual		13 Mes de Salario	14 Mes de Salario	Sueldo Anual Neto
				IHSS	RAP			
1	Administrador	L 15,000	L 180,000	L 4,999	L 557	L 15,000	L 15,000	L 174,733
1	Asistente	L 11,000	L 132,000	L 4,620	L -	L 11,000	L 11,000	L 127,021
		L 26,000	L 312,000	L 9,619	L 557	L 26,000	L 26,000	L 301,754

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

PRÉSTAMO Y CONDICIONES FINANCIERAS

El proyecto cuenta con un financiamiento de L. 272,490.79 con una tasa anual del 16%, pagadero en cuotas niveladas de L. 6,626.45 durante 5 años. Esta financiación permite cubrir la inversión sin afectar la liquidez del negocio. Las condiciones están alineadas con la capacidad de pago proyectada.

Tabla 23. Pago de capital e intereses del préstamo bancario

No.	Saldo de Préstamo	Abono a Capital	Intereses	Cuotas
0	L 272,491	L -	L -	L -
1	L 269,498	L 2,993	L 3,633	L 6,626
2	L 266,464	L 3,033	L 3,593	L 6,626
3	L 263,391	L 3,074	L 3,553	L 6,626
4	L 260,276	L 3,115	L 3,512	L 6,626
5	L 257,120	L 3,156	L 3,470	L 6,626
6	L 253,922	L 3,198	L 3,428	L 6,626
7	L 250,681	L 3,241	L 3,386	L 6,626
8	L 247,397	L 3,284	L 3,342	L 6,626
9	L 244,069	L 3,328	L 3,299	L 6,626
10	L 240,697	L 3,372	L 3,254	L 6,626
11	L 237,280	L 3,417	L 3,209	L 6,626
12	L 233,817	L 3,463	L 3,164	L 6,626
13	L 230,308	L 3,509	L 3,118	L 6,626
14	L 226,753	L 3,556	L 3,071	L 6,626
15	L 223,150	L 3,603	L 3,023	L 6,626

16	L	219,499	L	3,651	L	2,975	L	6,626
17	L	215,799	L	3,700	L	2,927	L	6,626
18	L	212,050	L	3,749	L	2,877	L	6,626
19	L	208,250	L	3,799	L	2,827	L	6,626
20	L	204,401	L	3,850	L	2,777	L	6,626
21	L	200,500	L	3,901	L	2,725	L	6,626
22	L	196,546	L	3,953	L	2,673	L	6,626
23	L	192,541	L	4,006	L	2,621	L	6,626
24	L	188,481	L	4,059	L	2,567	L	6,626
25	L	184,368	L	4,113	L	2,513	L	6,626
26	L	180,200	L	4,168	L	2,458	L	6,626
27	L	175,976	L	4,224	L	2,403	L	6,626
28	L	171,696	L	4,280	L	2,346	L	6,626
29	L	167,359	L	4,337	L	2,289	L	6,626
30	L	162,964	L	4,395	L	2,231	L	6,626
31	L	158,510	L	4,454	L	2,173	L	6,626
32	L	153,997	L	4,513	L	2,113	L	6,626
33	L	149,424	L	4,573	L	2,053	L	6,626
34	L	144,790	L	4,634	L	1,992	L	6,626
35	L	140,094	L	4,696	L	1,931	L	6,626
36	L	135,335	L	4,759	L	1,868	L	6,626
37	L	130,514	L	4,822	L	1,804	L	6,626
38	L	125,627	L	4,886	L	1,740	L	6,626
39	L	120,676	L	4,951	L	1,675	L	6,626
40	L	115,658	L	5,017	L	1,609	L	6,626
41	L	110,574	L	5,084	L	1,542	L	6,626
42	L	105,422	L	5,152	L	1,474	L	6,626
43	L	100,201	L	5,221	L	1,406	L	6,626
44	L	94,911	L	5,290	L	1,336	L	6,626
45	L	89,550	L	5,361	L	1,265	L	6,626
46	L	84,117	L	5,432	L	1,194	L	6,626
47	L	78,612	L	5,505	L	1,122	L	6,626
48	L	73,034	L	5,578	L	1,048	L	6,626
49	L	67,381	L	5,653	L	974	L	6,626
50	L	61,653	L	5,728	L	898	L	6,626
51	L	55,849	L	5,804	L	822	L	6,626
52	L	49,967	L	5,882	L	745	L	6,626
53	L	44,007	L	5,960	L	666	L	6,626
54	L	37,967	L	6,040	L	587	L	6,626
55	L	31,847	L	6,120	L	506	L	6,626
56	L	25,645	L	6,202	L	425	L	6,626

57	L	19,361	L	6,285	L	342	L	6,626
58	L	12,992	L	6,368	L	258	L	6,626
59	L	6,539	L	6,453	L	173	L	6,626
60	L	0	L	6,539	L	87	L	6,626

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Tabla 24. Pago de capital e intereses anuales de financiamiento

Abono a Capital	Año 1	L 38,673	Intereses	Año 1	L 40,843
	Año 2	L 45,335		Año 2	L 34,181
	Año 3	L 53,145		Año 3	L 26,371
	Año 4	L 62,301		Año 4	L 17,215
	Año 5	L 73,034		Año 5	L 6,483
	Total	L 272,490		Total	L 125,096

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

COSTOS OPERATIVOS

Los costos operativos se determinan con base en los recursos necesarios para el funcionamiento continuo de la tienda, considerando rubros como papelería, limpieza, servicios públicos, extintores y el arrendamiento del local. Estos costos recurrentes se han estimado en función de los precios locales actuales y representan un componente clave para garantizar la continuidad del servicio, mantener condiciones óptimas de operación y ofrecer una experiencia adecuada al cliente. Asimismo, permiten asegurar la sostenibilidad del negocio a lo largo del tiempo, alineándose con las proyecciones de ventas y los niveles de demanda estimados para los primeros años del proyecto. Los Costos operativos estimados por año se detallan a continuación:

Tabla 25. Costo operativo de equipo de limpieza

Equipo de Limpieza	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Frecuencia	Año 1
Bolsas para basura	L 48	L 17	L 816	Mensual	L 9,792
Escobas	L 3	L 84	L 252	Semestral	L 504
Recogedor plastico	L 2	L 45	L 90	Semestral	L 1,080
Detergente	L 5	L 230	L 1,150	Mensual	L 4,600
Papel higiénico	L 4	L 96	L 384	Mensual	L 1,536
Jabon líquido de manos	L 4	L 42	L 168	Mensual	L 672

Trapeador	L	2	L	50	L	100	Trimestral	L	400
Total					L	2,960		L	18,584

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Tabla 26. Costo operativo de papelería y útiles

Papelería y Útiles	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Trimestral	Año 1
Lápices	1	L 86	L 86	L 346
Clips	1	L 58	L 58	L 230
Grapas	1	L 182	L 182	L 728
Vasos descartables	6	L 55	L 330	L 1,320
Papel bond	2	L 100	L 200	L 800
Total			856	3424

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Tabla 27. Costo operativo de servicios públicos

Servicios Públicos	Costo Mensual	Año 1
Agua	L 500	L 6,000
Energía	L 2,000	L 24,000
Internet	L 850	L 10,200
Teléfono	L 300	L 3,600
Total	L 3,650	L 43,800

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Tabla 28. Costo operativo de equipo de prevención

Equipo de Prevención	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Trimestral	Año 1
Extintores 20 LBS DE PQS	1	L 1,128	L 1,128	L 4,512

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Tabla 29. Costo operativo de alquiler del local

Alquiler de Local	Cantidad	Costo Mensual	Costo Total Trimestral	Año 1
Arrendamiento	1	L 10,885	L 43,541	L 174,167

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

ESTADOS FINANCIEROS

Son herramientas que permiten analizar la rentabilidad, la liquidez, la eficiencia operativa y la estabilidad a largo plazo del negocio. Los tres principales estados financieros que se deben elaborar son el Estado de Resultados, el Balance General y el Estado de Flujos de Efectivo. Se han proyectado tres estados clave:

ESTADO DE RESULTADO

El Estado de Resultados es un informe financiero que presenta los ingresos, costos y gastos proyectados de la tienda proveedora de insumos para calzado durante un período de 5 años. Su propósito principal es evaluar la rentabilidad del negocio, permitiendo identificar si las operaciones generan utilidades o pérdidas, y sirviendo como base para la toma de decisiones estratégicas y financieras.

Tabla 30. Estado de Resultado Proyectado Estado de Resultado Proforma

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	L 2,444,778	L 2,905,793	L 3,399,778	L 3,928,633	L 4,085,778
Costo Variable	L 1,726,721	L 2,052,331	L 2,401,227	L 2,774,752	L 2,885,742
Utilidad Bruta en Ventas	L 718,057	L 853,462	L 998,551	L 1,153,881	L 1,200,036
Gastos Operativos					
Depreciación	L 12,593	L 12,593	L 12,593	L 12,593	L 12,593
Sueldos y Salarios	L 312,000	L 324,511	L 337,524	L 351,059	L 365,136
Décimotercer mes de salario	L 26,000	L 27,043	L 28,127	L 29,255	L 30,428
Décimocuarto mes de salario	L 26,000	L 27,043	L 28,127	L 29,255	L 30,428
Retenciones	L 10,177	L 10,387	L 10,776	L 10,979	L 11,191
Papelería y Útiles de Oficina	L 3,424	L 3,561	L 3,704	L 3,852	L 4,007
Gastos Financieros	L 40,844	L 34,182	L 26,371	L 17,216	L 6,483
Servicios Públicos	L 43,800	L 45,556	L 47,383	L 49,283	L 51,260
Renta de Local	L 174,168	L 181,152	L 188,416	L 195,972	L 203,830
Equipo de Seguridad	L 4,512	L 4,693	L 4,881	L 5,077	L 5,280
Suministros de Limpieza	L 18,584	L 19,329	L 20,104	L 20,911	L 21,749
Total Gastos Operativos	L 672,101	L 690,049	L 708,006	L 725,451	L 742,385
Utilidad antes de Impuesto	L 45,956	L 163,413	L 290,544	L 428,430	L 457,652
Impuesto sobre Renta	L 11,489	L 40,853	L 72,636	L 107,107	L 114,413
Utilidad (Pérdida) Neta	L 34,467	L 122,560	L 217,908	L 321,322	L 343,239

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

ESTADO BALANCE GENERAL

El Balance General refleja la situación financiera de la tienda en un momento determinado, mostrando de forma estructurada sus activos, pasivos y patrimonio. En este proyecto, permite

conocer la capacidad del negocio para cumplir con sus obligaciones, gestionar eficientemente sus recursos y generar valor para los propietarios a lo largo del tiempo.

Tabla 31. Balance General inicial del proyecto

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
<u>Corrientes</u>					
Caja y Bancos	L 347,240	L 437,602	L 615,538	L 887,739	L 1,171,148
Total Activo Corriente	L 347,240	L 437,602	L 615,538	L 887,739	L 1,171,148
<u>No Corrientes</u>					
Mobiliario	L 54,150	L 54,150	L 54,150	L 54,150	L 54,150
Depreciación Acumulada de Mobiliario	-L 3,168	-L 6,336	-L 9,504	-L 12,672	-L 15,840
Equipo Electrónico	L 61,200	L 61,200	L 61,200	L 61,200	L 61,200
Depreciación Acumulada de Equipo	-L 9,425	-L 18,850	-L 28,274	-L 37,699	-L 47,124
Total Activo no Corrientes	L 102,757	L 90,164	L 77,572	L 64,979	L 52,386
TOTAL ACTIVOS	L 449,997	L 527,766	L 693,110	L 952,718	L 1,223,534
PASIVOS					
<u>Corrientes</u>					
Décimo cuarto mes de salario	L 13,000	L 13,521	L 14,064	L 14,627	L 15,214
Retenciones por pagar	L 1,702	L 1,726	L 1,765	L 1,788	L 1,813
Total Pasivo Corriente	L 14,702	L 15,247	L 15,828	L 16,416	L 17,027
<u>No Corrientes</u>					
Préstamos por Pagar	L 233,817	L 188,481	L 135,335	L 73,034	L -
Total Pasivo No Corriente	L 233,817	L 188,481	L 135,335	L 73,034	L -
TOTAL PASIVOS	L 248,519	L 203,728	L 151,164	L 89,450	L 17,027
PATRIMONIO					
<u>Capital Contable</u>					
Capital Social	L 167,010	L 167,010	L 167,010	L 167,010	L 167,010
Total Capital Contable	L 167,010	L 167,010	L 167,010	L 167,010	L 167,010
<u>Resultados Acumulados</u>					
Utilidad (Pérdida) acumulada	L -	L 34,467	L 157,027	L 374,936	L 696,258
Utilidad/Pérdida del período	L 34,467	L 122,560	L 217,908	L 321,322	L 343,239
Total Resultados Acumulados	L 34,467	L 157,027	L 374,936	L 696,258	L 1,039,497
Total Patrimonio	L 201,478	L 324,038	L 541,946	L 863,268	L 1,206,507
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	L 449,997	L 527,766	L 693,110	L 952,718	L 1,223,534

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

ESTADO FLUJO DE EFECTIVO

El Estado de Flujo de Efectivo detalla el movimiento real del dinero dentro del negocio, dividiendo los ingresos y egresos en actividades operativas, de inversión y de financiamiento. En el contexto de la tienda, este informe es esencial para evaluar la liquidez del proyecto, identificar la capacidad de cubrir gastos y obligaciones, y asegurar la sostenibilidad de las operaciones a corto y mediano plazo.

Tabla 32. Flujo neto de efectivo

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial de Efectivo	L -	L 324,151	L 347,240	L 437,602	L 615,538	L 887,739
Ingresos	L -	L 2,444,778	L 2,905,793	L 3,399,778	L 3,928,633	L 4,085,778
Financiamiento	L 272,491	L -	L -	L -	L -	L -
Fondos Propios	L 167,010	L -	L -	L -	L -	L -
Total Flujo de Efectivo	L 439,501	L 2,768,929	L 3,253,033	L 3,837,380	L 4,544,171	L 4,973,517
Compra de Activo	L 115,350	L -	L -	L -	L -	L -
Costo Variable	L -	L 1,726,721	L 2,052,331	L 2,401,227	L 2,774,752	L 2,885,742
Sueldos y Salarios	L -	L 301,754	L 314,190	L 327,124	L 340,578	L 354,571
Décimotercer mes de salario	L -	L 26,000	L 27,043	L 28,127	L 29,255	L 30,428
Décimocuarto mes de salario	L -	L 13,000	L 26,521	L 27,585	L 28,691	L 29,841
Retenciones	L -	L 18,721	L 20,685	L 21,136	L 21,436	L 21,731
Capital e Intereses	L -	L 79,517	L 79,517	L 79,517	L 79,517	L 79,517
Pago de ISR	L -	L 11,489	L 40,853	L 72,636	L 107,107	L 114,413
Papelería y Útiles de Oficina	L -	L 3,424	L 3,561	L 3,704	L 3,852	L 4,007
Suministros de Limpieza	L -	L 18,584	L 19,329	L 20,104	L 20,911	L 21,749
Equipo de Seguridad	L -	L 4,512	L 4,693	L 4,881	L 5,077	L 5,280
Renta del Local	L -	L 174,168	L 181,152	L 188,416	L 195,972	L 203,830
Servicios Públicos	L -	L 43,800	L 45,556	L 47,383	L 49,283	L 51,260
Flujo Efectivo de Operaciones	L 115,350	L 2,421,689	L 2,815,431	L 3,221,842	L 3,656,431	L 3,802,369
Saldo Final de Efectivo	L 324,151	L 347,240	L 437,602	L 615,538	L 887,739	L 1,171,148
Flujo Neto de Efectivo		L 23,089	L 90,362	L 177,936	L 272,201	L 283,409

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Una vez establecidos los tres estados financieros clave del proyecto, se procedió a aplicar herramientas de análisis complementarias que permiten interpretar de forma más precisa su comportamiento en el tiempo. Estas herramientas, el análisis vertical y horizontal, ofrecen una visión comparativa y estructural de las cifras proyectadas, facilitando la comprensión de la composición de los ingresos, gastos, activos, pasivos y patrimonio, así como su evolución entre periodos consecutivos.

Los estados financieros proyectados; Estado de Resultados, Balance General y Estado de Flujo de Efectivo abarcan un horizonte de hasta 5 años, lo que permite evaluar de manera integral la rentabilidad, liquidez y estabilidad financiera de la tienda proveedora de insumos para calzado. No obstante, para efectos del análisis vertical y horizontal, se consideraron únicamente los dos primeros años del proyecto, con el objetivo de examinar más de cerca la evolución inicial del negocio.

En el Estado de Resultados, el análisis vertical permitió conocer la participación porcentual de cada rubro con respecto a las ventas, mientras que el análisis horizontal facilitó la comparación de ingresos, costos y utilidades entre los dos periodos.

Tabla 33. Estado de Resultado análisis vertical y horizontal

Detalle	Año 1	%	Año 2	%	Variaciones	
					Absoluta	Relativa
Ingresos por ventas	L 2,444,778	100%	L 2,905,793	100%	L. 461,015	19%
Costo Variable	L 1,726,721	71%	L 2,052,331	71%	L. 325,610	19%
Utilidad Bruta en Ventas	L 718,057	29%	L 853,462	29%	L. 135,405	19%
Gastos Operativos						
Depreciación	L 12,593	1%	L 12,593	0%	L. -	0%
Sueldos y Salarios	L 312,000	13%	L 324,511	11%	L. 12,511	4%
Décimotercer mes de salario	L 26,000	1%	L 27,043	1%	L. 1,043	4%
Décimocuarto mes de salario	L 26,000	1%	L 27,043	1%	L. 1,043	4%
Retenciones	L 10,177	0%	L 10,387	0%	L. 210	2%
Papelería y Útiles de Oficina	L 3,424	0%	L 3,561	0%	L. 137	4%
Gastos Financieros (intereses)	L 40,844	2%	L 34,182	1%	L. (6,662)	-16%
Servicios Públicos	L 43,800	2%	L 45,556	2%	L. 1,756	4%
Renta de Local (Arrendamiento)	L 174,168	7%	L 181,152	6%	L. 6,984	4%
Equipo de Seguridad (Prevención)	L 4,512	0%	L 4,693	0%	L. 181	4%
Suministros de Limpieza	L 18,584	1%	L 19,329	1%	L. 745	4%
Total Gastos Operativos	L 672,101	27%	L 690,049	24%	L. 17,948	3%
Utilidad antes de Impuesto	L 45,956	2%	L 163,413	6%	L. 117,457	256%
Impuesto sobre Renta	L 11,489	0%	L 40,853	1%	L. 29,364	0%
Utilidad (Pérdida) Neta	L 34,467	1%	L 122,560	4%	L. 88,093	256%

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Los resultados del análisis vertical y horizontal reflejan una tendencia positiva y sostenida en el comportamiento financiero del proyecto. Se evidencia un crecimiento progresivo en los ingresos por ventas, acompañado de una disminución relativa de los costos y gastos operativos, lo

cual se traduce en una mejora constante en la utilidad neta a lo largo del período evaluado. Esta evolución confirma que el modelo de negocio proyectado es financieramente eficiente, con capacidad de adaptación y escalabilidad en el tiempo, y con proyecciones de rentabilidad consistentes y realistas.

De igual forma, en el Balance General, el análisis vertical permitió evaluar la composición estructural de los activos, pasivos y patrimonio, mientras que el análisis horizontal evidenció el crecimiento del capital y el comportamiento de las obligaciones financieras en el corto plazo. Esta estrategia analítica en ambos estados financieros resulta útil para validar el desempeño financiero del negocio en su etapa de arranque y apoyar la toma de decisiones con base en resultados comparables y fundamentados.

Tabla 34. Estado de resultado análisis vertical y horizontal

Detalle	Año 1	%	Año 2	%	Variaciones	
					Absoluta	Relativa
ACTIVOS	L -		L -			
Corrientes	L -		L -			
Caja y Bancos	L 347,240	77%	L 437,602	83%	L 90,362	26%
Total Activo Corriente	L 347,240	77%	L 437,602	83%	L 90,362	26%
No Corrientes						
Mobiliario	L 54,150	12%	L 54,150	10%	L -	0%
Depreciación Acumulada de Mobiliario	-L 3,168	-1%	-L 6,336	-1%	-L 3,168	100%
Equipo Electrónico	L 61,200	14%	L 61,200	12%	L -	0%
Depreciación Acumulada de Equipo	-L 9,425	-2%	-L 18,850	-4%	-L 9,425	100%
Total Activo no Corrientes	L 102,757	23%	L 90,164	17%	-L 12,593	-12%
TOTAL ACTIVOS	L 449,997	100%	L 527,766	100%	L 77,769	17%
PASIVOS						
Corrientes						
Décimocuarto mes de salario	L 13,000	3%	L 13,521	3%	L 521	4%
Retenciones por pagar	L 1,702	0%	L 1,726	0%	L 24	1%
Impuesto sobre renta por pagar	L 11,489	3%	L 40,853	8%	L 29,364	256%
Total Pasivo Corriente	L 14,702	3%	L 15,247	3%	L 545	4%
No Corrientes						
Préstamos por Pagar	L 233,817	52%	L 188,481	36%	-L 45,336	-19%
Total Pasivo No Corriente	L 233,817	52%	L 188,481	36%	-L 45,336	-19%
TOTAL PASIVOS	L 248,519	55%	L 203,728	39%	-L 44,791	-18%

PATRIMONIO							
Capital Contable							
Capital Social	L	167,010	37%	L	167,010	32%	L - 0%
Total Capital Contable	L	167,010	37%	L	167,010	32%	L - 0%
Resultados Acumulados	L	-	0%	L	-	0%	L - 0%
Utilidad (Pérdida) acumulada	L	-	0%	L	34,467	7%	L 34,467 0%
Utilidad/Pérdida del período	L	34,467	8%	L	122,560	23%	L 88,093 256%
Total Resultados Acumulados	L	34,467	8%	L	157,027	30%	L 122,560 356%
Total Patrimonio	L	201,478	45%	L	324,038	61%	L 122,560 61%
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	L	449,997	100%	L	527,766	100%	L 77,769 17%

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

Los resultados del análisis vertical del Balance General reflejan una estructura financiera equilibrada y bien distribuida durante los dos primeros años del proyecto. Se observa que la mayor proporción de los activos está concentrada en el capital de trabajo, lo cual es coherente con la naturaleza operativa del negocio y su enfoque en la disponibilidad de inventario e insumos esenciales. Del lado del pasivo y patrimonio, destaca una participación significativa del financiamiento bancario en el corto plazo, acompañado por una base razonable de fondos propios, lo que permite mantener la solvencia y el respaldo del capital invertido. Esta composición porcentual evidencia una gestión responsable de los recursos financieros y una estructura que favorece la liquidez sin comprometer el equilibrio patrimonial. En conjunto, el análisis vertical del Balance General confirma que el proyecto cuenta con una base sólida para sostener su operación y crecer de manera ordenada en el tiempo.

Los análisis vertical y horizontal del Estado de Resultados y del Balance General, aplicados al segundo año del proyecto, permiten evaluar con mayor detalle el comportamiento financiero en una etapa temprana pero crítica del negocio. El análisis vertical mostró una estructura sólida de costos y gastos en proporción a las ventas, así como una distribución equilibrada entre activos, pasivos y patrimonio. Por su parte, el análisis horizontal reflejó un crecimiento favorable con respecto al primer año, especialmente en las utilidades netas y en la conformación del capital de trabajo. Estos resultados refuerzan la eficiencia operativa del modelo y respaldan su capacidad de adaptación en el corto plazo.

En complemento a estos análisis, se elaboró el flujo financiero anual del segundo año, el cual permite observar con claridad la relación entre los ingresos y los egresos reales del negocio. Esta herramienta es clave para entender el comportamiento de la caja, es decir, la disponibilidad

efectiva de recursos para cubrir las obligaciones financieras, operativas y administrativas, así como para anticipar decisiones futuras sobre inversión o financiamiento.

FLUJO FINANCIERO ANUAL

Tabla 35. Flujo financiero anual

Detalle	Año 2
Ingresos	L 2,905,793
Cuentas por cobrar	L -
Efectivo en Ventas	L 2,905,793
Gastos Operativos + Costo de Ventas	L 690,049
Misceláneos	L 672,101
Gastos Operativos en Efectivo	L 17,948
Efectivo antes del ISR	L 2,887,845
Impuesto Sobre la Renta	L 40,853
Efectivo despues de Operaciones	L 2,846,992
Gastos Financieros	L -
Efectivo Generado	L 2,846,992
Compra o venta de Activos Fijos	-L 12,593
Excedente (Necesidad) Financiamiento	L 2,834,399
Cambio de efectivo	L 90,362
Saldo de Caja y Bancos año 1	L 347,240
Saldos de Caja y Bancos año 2	L 437,602

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

El flujo financiero del segundo año muestra un resultado positivo, con una generación de efectivo suficiente para cubrir los costos fijos, operativos y financieros, lo que garantiza la estabilidad del negocio en su segundo ciclo operativo. Este desempeño financiero reafirma la viabilidad del proyecto y evidencia que, aún en sus primeras etapas, la tienda tiene la capacidad de sostenerse, crecer y generar excedentes que fortalecen su liquidez y preparan el camino hacia una operación sostenible a largo plazo.

INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros son herramientas clave para evaluar la viabilidad económica de un proyecto. Entre los más relevantes se encuentran el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), los cuales permiten medir, respectivamente, el valor generado por el proyecto en términos monetarios y el rendimiento porcentual que se espera obtener sobre la inversión realizada. Ambos indicadores se basan en el análisis de los flujos de caja proyectados y

en la tasa mínima de retorno exigida por los inversionistas (TREMA).

TASA DE RENDIMIENTO MINIMA ATRACTIVA

La tasa de rendimiento mínima atractiva (TREMA) utilizada es del 14.99% la cual representa el mínimo porcentaje de rentabilidad que un inversionista espera obtener para considerar viable un proyecto de inversión. Esta tasa actúa como referencia para descontar los flujos de caja futuros y sirve como parámetro para decidir si un proyecto genera valor.

En este proyecto, la TREMA se calculó utilizando el costo promedio ponderado de capital (WACC), el cual combina el costo de los fondos propios y el costo del financiamiento bancario, en función de su proporción dentro de la inversión total.

COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN

- Fondos propios: 38%
- Fondos financiados (préstamo bancario): 62%
- Costo del financiamiento (interés): 16%
- Costo estimado del capital propio: 13.35%

FÓRMULA UTILIZADA

$$\text{TREMA} = (0.38 \times 13.35\%) + (0.62 \times 16\%) = 14.99\%$$

Tabla 36. TREMA Ponderada

TREMA PONDERADA			
Accionistas	Porcentaje de Aportación	Tasa	Ponderación
Inversionistas	38.00%	16.00%	9.92%
Banco	38.00%	13.35%	5.07%
TREMA GLOBAL			14.99%

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

La TREMA cumple un papel esencial; si el proyecto no alcanza al menos este porcentaje de rentabilidad, se considera financieramente inviable. Este resultado fue utilizado como tasa de descuento para calcular el VAN, y como punto de comparación con la TIR.

VALOR PRESENTE NETO (VPN) O VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) representa el valor que un proyecto genera por encima del capital invertido, luego de descontar todos los flujos de caja proyectados a la TREMA.

En este caso, el VAN es de L. 223,144.80, con base en una inversión inicial de L. 439,501.28 y una proyección de flujos financieros a 5 años.

Tabla 37. Valor actual neto

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Total Flujo de Caja Neto	-L 439,501	L 47,060	L 135,153	L 230,501	L 333,915	L 355,832
Inversión (A Valor Presente)	-L 439,501	L 40,924	L 102,207	L 151,586	L 190,964	L 176,965
Recuperación de la Inversión		-L 398,577	-L 296,370	-L 144,784	L 46,180	L 223,145

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

VAN o VPN	L 223,145
-----------	-----------

Un VAN positivo indica que el proyecto genera valor financiero, es decir, que los beneficios esperados superan el monto de la inversión inicial. Este resultado confirma que el negocio no solo recupera el capital invertido, sino que además produce una ganancia adicional en términos de valor presente, lo que justifica su ejecución desde una perspectiva económica.

TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR es la tasa a la que el VAN se vuelve cero. En otras palabras, indica cuál es la rentabilidad real que genera el proyecto.

En este proyecto, la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza el 29%, superando ampliamente la Tasa de Rendimiento Mínima Atractiva (TREMA) del 1%, lo que demuestra que el proyecto es altamente rentable. Este margen indica que, incluso ante un posible aumento en el costo del capital, el negocio seguiría siendo financieramente viable. Una TIR superior a la TREMA representa una señal clara de solidez económica y reafirma la conveniencia de ejecutar la inversión.

Tabla 38. Tasa interna de retorno

Detalle	Años
---------	------

	0	1	2	3	4	5
Total Flujo de Caja Neto	-L 439,501	L 47,060	L 135,153	L 230,501	L 333,915	L 355,832

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

TIR	29%
-----	-----

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)

El PRI indica cuántos años tarda el proyecto en recuperar la inversión inicial con sus propios flujos de caja netos.

Tabla 39. Período de recuperación de la inversión

Detalle	Años	Meses	Días
Período de Recuperación de la Inversión	3 años	5 meses	6 días

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

En este proyecto, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 3 años, 5 meses y 6 días, lo que significa que la inversión inicial se recupera antes de la mitad del horizonte de análisis establecido en 5 años. Este resultado refleja una operación eficiente y una buena capacidad de generación de liquidez en el corto plazo.

El presente estudio financiero evidencia que el proyecto es altamente viable. Cuenta con una estructura de inversión equilibrada, proyecciones realistas, indicadores positivos y una estrategia clara para asegurar liquidez y rentabilidad. El modelo de negocio responde a una necesidad del mercado local y está preparado para operar de forma sostenible y escalable en el tiempo.

6.5. MEDIDAS DE CONTROL

Como parte del estudio técnico y financiero, es fundamental prever los posibles riesgos que podrían afectar la operación del negocio y establecer medidas de control que permitan mitigar su impacto. La identificación anticipada de estos riesgos facilita la implementación de acciones preventivas o correctivas que aseguren la continuidad y estabilidad del proyecto.

A continuación, se describen los riesgos más relevantes identificados, junto con las medidas de control y su respectiva implementación:

6.5.1. DESABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA

Este riesgo hace referencia a la falta de disponibilidad de insumos esenciales como suelas, cuero, pegamento o cuerina, lo cual podría interrumpir la operación comercial.

Medida de control: Implementar un sistema de inventario con niveles mínimos y máximos para cada insumo, y establecer relaciones con al menos dos proveedores por categoría.

Implementación: Utilizar un sistema de control (hoja de cálculo estructurada o software) con alertas automáticas. Además, mantener registros actualizados de proveedores, condiciones de entrega y tiempos de reposición.

6.5.2 INSUFICIENCIA DE LIQUIDEZ

Ocurre cuando el negocio no dispone de efectivo suficiente para cubrir sus obligaciones inmediatas.

Medida de control: Seguimiento mensual del flujo de caja y creación de un fondo de reserva que cubra al menos dos meses de gastos fijos.

Implementación: Proyección mensual actualizada y revisión periódica de precios, márgenes y egresos. Se sugiere crear una cuenta separada para el ahorro operativo.

6.5.3 FALLAS EN EL EQUIPO O INFRAESTRUCTURA

Se refiere a daños o mal funcionamiento de activos como computadoras, impresoras o mobiliario. Medida de control: Establecer un plan de mantenimiento preventivo y capacitar al personal en el uso adecuado del equipo.

Implementación: Crear un calendario semestral de mantenimiento, respaldo de datos y contar con un proveedor técnico asignado.

6.5.4. PÉRDIDAS POR EVENTOS FÍSICOS O SINIESTROS

Incluye riesgos como robos, incendios o fenómenos naturales que afecten los activos o inventario.

Medida de control: Contratar un seguro básico y establecer protocolos de seguridad física en el

local.

Implementación: Instalar extintores, señalización, capacitar al personal, realizar simulacros semestrales y documentar rutinas de apertura y cierre.

6.5.5. VARIABILIDAD EN LA DEMANDA

Consiste en fluctuaciones en las ventas debido a cambios del mercado, competencia o factores externos.

Medida de control: Monitorear la demanda, aplicar estrategias de fidelización y diversificar productos.

Implementación: Aplicar encuestas, revisar tendencias de ventas, ofrecer promociones estacionales y añadir productos complementarios.

6.5.6. INEFICIENCIAS EN LOS PROCESOS LOGÍSTICOS Y COMERCIALES

Hace referencia a errores o deficiencias en la gestión operativa diaria.
Medida de control: Realizar auditorías internas semestrales para evaluar procesos logísticos y comerciales.

Implementación: Usar listas de verificación, encuestas de satisfacción y revisión de registros de inventario, devoluciones o reclamos

6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

El presente apartado expone el cronograma de implementación y el presupuesto estimado para la puesta en marcha del proyecto. A través de este cronograma se detallan las actividades principales, sus tiempos de ejecución y el orden lógico en que se llevarán a cabo, permitiendo visualizar la secuencia y duración del proceso de instalación de la tienda. Asimismo, se presenta el presupuesto correspondiente, el cual contempla los recursos financieros necesarios para cubrir cada fase del proyecto, asegurando así una planificación realista, organizada y alineada con los objetivos establecidos.

6.6.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Tabla 40. Cronograma de implementación y presupuesto

NO.	DESCRIPCION	DURACIÓN
1. Acondicionamiento del Local		
1.1	Remodelación de espacio de oficina, área de caja Y bodega	2 semanas
1.2	Limpieza profunda (interior y exterior)	2 días
1.3	Instalación de cableado y lámparas eléctricas	2 días
1.4	Instalación de estanterías y vitrinas	1 días
1.5	Cotizaciones	2 semanas
1.6	Adquisición de Materia Prima	4 semanas
1.7	Adquisición de Mobiliario de Oficina y Tecnológicos	2 semanas
1.8	Señalización y rotulación del local	2 días
1.9	Contratación y Formación de personal	8 días
1.1	Organización del Inventario	2 semanas
2. Financiera		
2.1	Proyección de ingresos (ventas)	2 semanas
2.2	Determinación de costos operativos	2 semanas
2.3	Solicitud de préstamo	2 semanas
3. Constitución de empresa		
3.1	Tramite de Escritura	3 días
3.2	Inscripción en la Cámara de Comercio	2 días
3.3	Registro en la SAR y tramite de RTN	2 días

	3.4	Tramite en imprenta para talonarios de facturas	2 días
	3.5	Tramite de Permiso de Operación	2 semanas
4. Apertura			
	4.1	Promoción y estrategia de lanzamiento	2 semanas
	4.2	Revisar y ajustar el informe final	1 día
	4.3	Presentar los resultados a las partes interesadas	1 día
5. Operación			
	5.1	Evaluación de los procesos operativos	4 semanas
	5.2	Monitoreo y evaluación inicial del personal	4 semanas
	5.3	Ajustes y mejora continua	4 semanas

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

6.6.2 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN

El presente presupuesto detalla los costos estimados asociados a las distintas actividades necesarias para la implementación del proyecto. La planificación abarca desde el acondicionamiento del local, aspectos financieros y legales, hasta las fases de apertura y operación del negocio. Cada actividad ha sido categorizada según su naturaleza (obra física, adquisición de mobiliario, servicios legales, publicidad, etc.) y valorada con base en una tarifa promedio diaria estimada para cada rubro, considerando los precios vigentes del mercado local.

Este presupuesto no solo permite dimensionar los recursos económicos requeridos, sino que también facilita una gestión financiera eficiente y al seguimiento del avance del proyecto dentro de los parámetros establecidos.

Tabla 41. Presupuesto de implementación

No.	Actividad	Duración (días)	Categoría	Costo Estimado
1	Remodelación de espacio de oficina, área de caja y bodega	8	Obra física	L 10,000.00
2	Limpieza profunda (interior y exterior)	2	Servicio general	L 2,400.00
3	Instalación de cableado y lámparas eléctricas	2	Infraestructura eléctrica	L 3,000.00
4	Instalación de estanterías y vitrinas	1	Infraestructura física	L 1,800.00
5	Cotizaciones	10	Administrativo	L 5,000.00
6	Adquisición de materia prima	20	Materia prima	L 80,000.00
7	Adquisición de mobiliario de oficina y tecnológicos	15	Equipamiento	L 61,200.00
8	Señalización y rotulación del local	2	Publicidad	L 4,400.00
9	Contratación y formación de personal	8	RRHH	L 26,000.00
10	Organización del inventario	15	Logística	L 5,000.00

11	Proyección de ingresos (ventas)	8	Financiera	L 45,000.00
12	Determinación de costos operativos	8	Financiera	L 12,000.00
13	Solicitud de préstamo	8	Financiera	L 7,000.00
14	Trámite de escritura	3	Legal	L 5,100.00
15	Inscripción en la Cámara de Comercio	2	Legal	L 10,885.48
16	Registro en la SAR y trámite de RTN	2	Legal	L 1,200.00
17	Trámite en imprenta para talonarios de facturas	2	Legal	L 1,800.00
18	Trámite de permiso de operación	10	Legal	L 3,500.00
19	Promoción y estrategia de lanzamiento	10	Publicidad	L 4,500.00
20	Revisar y ajustar el informe final	1	Académico	L 1,200.00
21	Presentar los resultados a las partes interesadas	1	Académico	L 500.00
22	Evaluación de los procesos operativos	30	Evaluación	L 18,000.00
23	Monitoreo y evaluación inicial del personal	30	Evaluación	L 15,000.00
24	Ajustes y mejora continua	30	Mejora continua	L 42,000.00
Presupuesto Total Estimado				L 366,485.48

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Este apartado tiene como objetivo mostrar la coherencia entre los distintos componentes de la tesis y la propuesta del proyecto. A través de una matriz de concordancia, se evidencia cómo cada parte del estudio —desde el planteamiento del problema hasta los estudios técnicos y financieros se relaciona de manera lógica con la solución planteada, asegurando una estructura clara, consistente y bien fundamentada.

Tabla 42. Matriz de concordancia del proyecto

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de Investigación	Objetivo General	Objetivo Específicos	Teorías /Metodologías de sustentos	Variable	Población	Técnicas	Conclusiones	Nombres de la propuesta	Objetivos propuestos General / Especifico
Estudio de prefactibilidad para una tienda proveedora de materia prima para zapaterías en Choluteca, honduras.	Evaluar la viabilidad de establecer una tienda proveedora de materia prima para zapatería en Choluteca, Honduras, considerando los factores de mercado, técnicos y financieros, permitiendo a la industria del calzado el acceso a insumos, la reducción de costos y mejorar competitividad.	1. Determinar la demanda de la industria del calzado en la Ciudad de Choluteca de productos o materia prima necesaria para la elaboración del calzado.	1. Teoría de evaluación de proyecto 2. Teoría de comportamiento de compra del consumidor 3. teoría de la ventaja competitiva	Demanda	La población A constituida por los componentes de la industria del calzado en la ciudad de Choluteca es de 35 talleres y viendo que esta población es pequeña y manejable en tiempo, en costo y espacio; no se considera la ejecución o desarrollo el cálculo de muestra y si se ejecutara un censo.	Para efectos de este estudio, se aplicaron dos técnicas de recolección de datos: la encuesta como técnica cuantitativa, dirigida a obtener información estructurada y medible; y el guion de entrevista, utilizado como técnica cualitativa, con el fin de profundizar en opiniones y	1. Los resultados de la investigación confirman la existencia de una demanda significativa de insumos y materia prima para la industria del calzado en Choluteca. El 85.71% de los talleres encuestados señalaron dificultades para abastecerse de materiales como suelas, cueros y pegamentos, debido a la falta de proveedores locales. Esta dependencia de	Plan de Negocio para una Empresa Proveedora de Materia Prima para la Industria del Calzado en Choluteca, Honduras	General Desarrollar un plan estratégico para la creación, implementación y operación de una tienda proveedora de insumos y materias primas para la fabricación de calzado en Choluteca, Honduras, con el fin de atender la demanda del sector zapatero local, optimizando la gestión del negocio y garantizando su viabilidad comercial y

						percepciones de los participantes.	compras en otras ciudades e importaciones ha elevado sus costos operativos y limitado la capacidad productiva del sector. Además, el 100% de los fabricantes manifestaron su interés en adquirir insumos en una tienda especializada dentro de la ciudad, lo que evidencia una demanda insatisfecha y una oportunidad clara de negocio. Establecer un proveedor local fortalecerá la cadena de suministro, reducirá los costos logísticos y mejorará la competitividad de los talleres zapateros en la región.		financiera.
		2. Identificar los proveedores actuales de insumos para Zapatería en la Ciudad de Choluteca, sus precios, productos y servicios.		Oferta	Por otra parte, la población B se sigue el mismo proceso que la población A; considerando que es una		2. Los resultados evidencian que en Choluteca existe una oferta limitada de proveedores de insumos para zapatería. El 88.57% de los encuestados		1 Determinar los requerimientos técnicos necesarios para la instalación y operación eficiente de la tienda, incluyendo

					<p>sola persona igual se aplicará censo.</p>		<p>afirma conocer únicamente entre 1 y 2 proveedores locales, lo que indica una concentración del mercado y una falta de diversidad en la oferta. Esta escasez de opciones limita la capacidad de los fabricantes para negociar precios, afecta la disponibilidad de productos y genera mayores costos de adquisición. Además, los fabricantes se enfrentan a precios poco competitivos y a una baja oferta de servicios complementarios como descuentos por volumen o asesoría técnica. Esta situación crea una oportunidad importante para introducir un proveedor local que amplíe el catálogo de productos, mejore los precios y ofrezca un servicio personalizado</p>	<p>ubicación, infraestructura, equipamiento y tecnología para la gestión del negocio</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

							que fortalezca la cadena de suministro de la industria zapatera de Choluteca		
		3. Conocer los requisitos legales para el establecimiento de una empresa proveedora de suministros.		Requisitos Legales			El establecimiento de una empresa proveedora de suministros en Choluteca requiere el cumplimiento riguroso de los requisitos legales, desde la obtención de permisos y licencias hasta el cumplimiento de obligaciones fiscales. El proceso de registro empresarial incluye la escritura pública, la inscripción en el Registro Mercantil, la obtención del RTN y la inscripción en la Alcaldía Municipal de Choluteca para adquirir la licencia de operación comercial. Además, es fundamental considerar que el tiempo de trámite de permisos varía		2. Analizar la inversión inicial y los costos operativos asociados a la apertura de la tienda, considerando la adquisición de inventario, mobiliario, tecnología, personal y otros gastos clave

						entre 15 y 30 días hábiles, y los costos asociados dependen del tipo de negocio y su ubicación, aspectos clave en la planificación financiera y operativa. En cuanto a las obligaciones fiscales, el pago de impuestos municipales y tasas como la del Cuerpo de Bomberos es esencial para evitar sanciones y garantizar la continuidad del negocio. La frecuencia de estos pagos puede ser mensual, trimestral o anual, con métodos que incluyen banca en línea, ventanilla y tarjetas. El incumplimiento de estas normativas puede generar multas, intereses, recargos e incluso la clausura del establecimiento, según lo estipulado en el	
--	--	--	--	--	--	---	--

							Código Tributario de Honduras.		
		4. Evaluar los requerimientos técnicos y financieros para la implementación de una tienda de proveedora de materia prima para zapaterías en Choluteca, Honduras.							3 Evaluar la rentabilidad del proyecto mediante un análisis financiero que contemple proyecciones de ingresos, costos y utilidades, así como indicadores clave como el VAN, TIR y período de recuperación de la inversión.

Fuente: (Elaboración Propia, 2025)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Escobar, I. G. (2022). Punto de Equilibrio y su Relación con las Utilidades De Las MIPYMES de Calzado de La Zona 1 de Quetzaltenango. [Universidad de San Carlos de Guatemala]. https://www.glifos.biblioteca.cunoc.edu.gt/library/images/f/fd/Tesis-889-Aguilar_Escobar%2C_Ilse_Gabriela.-_2022.pdf?form=MG0AV3
- Análisis del Mercado Brasileño de Calzado. (2024). <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-calzado-en-brasil>
- Arens, W. F. (2000). Publicidad. McGraw-Hill Interamericana.
- ASALE, R.-, & RAE. (2025). Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/peletería>
- Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado. (2024). Balance 2023: Informe del sector del Calzado y los Componentes para el Calzado. <https://componentescalzado.com/wp-content/uploads/2024/01/Informe-AEC-Situacion-del-Sector-de-los-Componentes-para-el-Calzado-181223.pdf>
- Asociación Goal Internacional. (2021). APROVECHAMIENTO DE PIEL DE PESCADO Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO EN FORTALECIMIENTO DE ACCIÓN DE NEGOCIOS DE RED-PESCAHN. <https://www.goalglobal.org/wp-content/uploads/2021/05/GOAL-Honduras-MiPesca-plandenegocio-de-PIEL-DE-PESCADO.pdf>
- Àvila -Blanco, A. F. (2023). Estudio de Mercado de Suelas, Capelladas y Plantillas del Calzado Para la Empresa [Trabajo de Grado, Universidad de Santander]. <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/088dd2e8-b5c5-40b3-9e98-4d2e22095a4f/content>
- Baca, G. (2013a). Evaluación de proyectos (7ma ed.). MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Baca, G. (Ed.). (2013b). Evaluación de proyectos (7. ed). McGraw-Hill.
- Baca, G. (2017). Evaluación de proyectos (7ma ed.). McGraw-Hill.
- Baquedano, K. (2017). Buscan crear el Distrito Industrial del Calzado. https://www.laprensa.hn/honduras/distrito_industrial-calzado-ampih-desarrollo-zapateria-NFLP1085697

- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación.
- Campoverde, P. J. (2022). Anàlisis comparativo del impacto de la pandemia de Covid-qi en las importaciones de materia prima de Brasil y China en el sector cuero y calzado y plan de contingencia en caso de catàstrofe. Caso Litargmore [Pregrado, Universidad del Azuay]. file:///C:/Users/AMANDA/Documents/Proyecto%20final%20de%20graduaci%C3%B2n/Nueva%20carpeta/estudio%20brasil%20china%20materia%20prima.pdf
- Chan Canto, J. F., Morales González, M. A., & Ulibarri Benítez¹, H. A. (2013). Panorama de la Industria del Calzado en Ticul, Yucatàn y los Factores Competitivos que le Influyen. <https://ru.iiec.unam.mx/4764/1/1-013-Chan-Morales-Ulibarri.pdf>
- Chavarría Zeledón, H. Y., Cordero Gutiérrez, R. M., & Vanegas Urbina, L. Y. (2022). Análisis de las exportaciones de calzado de cuero artesanal elaborado en el Municipio de Masaya, Nicaragua durante el periodo 2020-2021 [Bachelor, Universidad de Ciencias Comerciales, Sede Managua]. <http://repositorio.ucc.edu.ni/1243/>
- Christopher, G. (2025). Sector del Calzado en Crisis: Anuncian Cierre Masivo de unos 50 Negocios en SPS. Diario el Tiempo. <https://tiempo.hn/anuncian-cierre-masivo-negocios-calzado-en-san-pedro-sula/?form=MG0AV3>
- Chuquillanguis Ibujes, O. R. (2013, septiembre). Estudio de Factibilidad para la creaciòn de una empresa dedicada a la producciòn y comercializaciòn de calzado industrial en el sur de QUITO. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5747/1/UPS-QT03981.pdf>
- Cooperativa Chorotega (Director). (2023). Acción Cooperativa 17 de mayo del 2023 | Acción Cooperativa 17 de mayo del 2023 | By Cooperativa Chorotega | Facebook [Video recording]. <https://www.facebook.com/chorotegacooperativa/videos/acci%C3%B3n-cooperativa-17-de-mayo-del-2023/264362579310526/>
- COPLASA – Nadie como COPLASA. (s. f.). Recuperado 1 de febrero de 2025, de <https://coplasa.net/>
- Córdoba, M. (2012). Gestion financiera. Ecoediciones. https://www.google.hn/search?q=gestion+financiera+marcial+cordoba+padilla+pdf&sca_esv=fe22a64d7c0cbfa7&udm=36&biw=1912&bih=954&sxsrf=AHTn8zp9vx8ND1wE43WWgJZfPPC9Gpub1Q%3A1739539253031&ei=NUOvZ-_OAcCawbkP1KaqwQo&oq=gestion+financiera+marcial+cor&gs_lp=EhBnd3Mtd2l6LW1vZGVsZXNzIh5nZXN0aW9uIGZpbmFuY2llcmEgbWFyY2lhbCBjb3IqAggAMgUQ

ABiABDIFEAAy7wUyBRAAGO8FMgUQABjvBUiPOVAAWJAqcAB4AJABAJgBf6
AByBmqAQQ1LjI1uAEBYAEA-
AEBmAleoAL6GsICEBAAGIAEGLEDGEMYgwEYigXCAGsQABiABBixAxiDAcIC
CBAAGIAEGLEDwgIKEAAyGAQYQxiKBcICDhAAGIAEGLEDGIMBGloFwgIKEA
AYgAQYFBiHAsICBhAAGBYHsICCBAAAGIAEGKIEwgIIEAAyogQYiQWYAwCS
BwQxLjI5oAeYpQE&scient=gws-wiz-modeless

Education, E. I. O. (s. f.). Qué son las técnicas de muestreo. Euroinnova International Online Education. Recuperado 23 de febrero de 2025, de <https://www.euroinnova.com/blog/que-son-las-tecnicas-de-muestreo>

El Observatorio de Complejidad Económica (OEC). (2024). Pieles, cueros, peletería y manufactura de estas materias [Observatorio]. <https://oec.world/es/profile/hs/animal-hides>

Espinel González, P. A., Aparicio Soto, D. M., & Mora Ramírez, Á. J. (2018). Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país. *Punto de Vista*, 9(13), 7.

Estrada Rudas, C. (2022, febrero 12). Desde Acicam se proyecta un incremento de 5% en producción del sector calzado. <https://www.larepublica.co/empresas/desde-acicam-proyectamos-un-incremento-5-en-produccion-del-sector-calzado-3301506>

Feldman, G. R. (2021). *Industria del Calzado en Argentina*, Inteligencia de Negocios Sustentables. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1322_FeldmanGR.pdf?form=MG0AV3

Fischer, L., & Espejo, J. Á. E. (2014). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.

Garat, P. A. (2024). Estudio de factibilidad económica para la instalación de una pequeña industria de procesamiento de cuero crudo (curtiembre) en el parque industrial de Carmen de Patagones. <http://rid.unrn.edu.ar/handle/20.500.12049/11600>

García, F., Martínez Mora, B., & Carmen, M. M. (2009). Las estrategias de competitividad de la industria del calzado ante la globalización. *Revista de Estudios Regionales*, 86, 71-96.

Guerrero, A. (2023). *Calzado en México*. ICEX. https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/077/documentos/2023/07/fichas-sector/FS_Calzado%20en%20M%C3%A9xico%202023_REV.pdf

Guzmán Lopez, C. Y. (2004). Propuesta de un modelo de asociatividad para la pequeña empresa industrial productora de calzado en el Municipio de Santa Ana, El Salvador.

- <https://repositorio.ues.edu.sv/server/api/core/bitstreams/e3da17a6-a435-4819-998a-56f47351940d/content>
- Heizer, J., & Render, B. (2009). Principios de administración de operaciones: Séptima edición. Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. F., & Batista, P. (2006). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Pilar, B. (2014). Metodología de la Investigación (6a ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R. H., Fernández, C., & Batista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Hondudiario. (2021, agosto 20). Zapaterías están en crisis; “La industria del calzado está muriendo”, según propietarios. <https://www.hondudiario.com/2021/08/20/zapaterias-estan-crisis-la-industria-del-calzado-esta-muriendo-segun-propietarios/>
- Horngren, C., Datar, S., & Rajan, M. (2012). Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Huamani Cano, C. A. (2021). Proyecto para incrementar la productividad de la fabricación de suelas en la empresa industrial TRADE SANDDER E.I.R.L. - Arequipa – Perú – 2020. Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8784>
- Huertas González, B. (2021). El futuro de la industria textil con la sostenibilidad y la incorporación de los tejidos inteligentes [Universidad Pontificias Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56427/TFG-%20Huertas%20Gonzalez%20c%20Beatriz.pdf?sequence=2&form=MG0AV3>
- Industria Hondureña de Calzado S de R.L. (2022). Inhcasa.Com. <https://www.inhcasa.com/>
- Keat, P. G., & Young, P. K. Y. (2011). Economía de empresa. Pearson Educación.
- Klein, E. E. (1991, junio 28). La Cadena de Distribución y la Competitividad de las exportaciones Latinoamericanas: Las exportaciones de calzado en Brasil. Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/19e96e02-ae4b-485a-967c->

5261006ecele/content

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012a). Marketing (14a. Ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012b). Marketing (14a. Ed.). Pearson Educación.

La Tribuna. (2023). Alentadora recuperación trimestral en sector textil.

https://archivos.latribuna.hn/2023/10/12/alentadora-recuperacion-trimestral-en-sector-textil/#google_vignette

López, M. (2024). Zapateros preocupados por invasión de calzado chino en mercado del Distrito Central. El Herald. <https://www.elheraldo.hn/tegucigalpa/zapateros-preocupados-invasion-calzado-chino-mercado-distrito-central-DB17433752?form=MG0AV3#image-1>

Mankiw, G. (2020). PRINCIPIOS DE ECONOMIA (8ta va). Cengage Learning.

<https://www.sbs.com.ar/principios-de-economia--8va-edicion---gregory-mankiw-6075269481/p>

Marbin, L. (2024). Zapateros preocupados por invasión de calzado chino en mercado del Distrito Central. www.elheraldo.hn. <https://www.elheraldo.hn/tegucigalpa/zapateros-preocupados-invasion-calzado-chino-mercado-distrito-central-DB17433752>

Martínez, O. (2022). Pymes producen 1.2 millones de pares de zapatos para el paquete escolar. Diario el Salvador. <https://diarioelsalvador.com/pymes-producen-1-2-millones-de-pares-de-zapatos-para-el-paquete-escolar/266405/?form=MG0AV3>

Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación.

Meléndez, C. (2018). 6 marcas de zapatos “made in El Salvador” que debes conocer. La Prensa Gráfica. <https://www.laprensagrafica.com/5-marcas-de-zapatos-made-in-El-Salvador-que-debes-conocer--t201803160002.html?form=MG0AV3>

Mérida, R. (2023). Estudio de Industria de Guatemala: Calzado Inteligencia de Mercados Guatemala, marzo 2023.

<https://comercioeinversionguate.gob.gt/media/uploads/1694627811/Estudio%20Industria%20Calzado.pdf?form=MG0AV3>

Moreno-galindo, E. (2021, marzo 21). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis.: LA POBLACION EN UNA INVESTIGACION. Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Moya Espinoza, P. I. (2015). Introducción a la mercadotecnia Un acercamiento a la satisfacción

- de necesidades. <https://www.libreriadelau.com/introduccion-a-la-mercadotecnia--un-acercamiento-a-la-satisfaccion-de-necesidades/p>
- Núñez, C. (2022, octubre 15). Productores de calzados piden apoyo a Gobierno para aumentar producción. RADIO AMERICA. <https://www.radioamerica.hn/productores-de-calzados-piden-apoyo-gobierno-para-aumentar-produccion/>
- Ocaña, A. L. O. (2015). Libro Enfoques y métodos de investigación en las ciencias humanas y sociales. https://www.academia.edu/32368996/Libro_Enfoques_y_m%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n_en_las_ciencias_humanas_y_sociales
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paz Delgado, A. C. (2016). Vulnerabilidad de la población del departamento de Choluteca ante efectos del cambio climático. 1988, 2001 y 2013 [Thesis, [Tegucigalpa, Honduras]]. <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/handle/123456789/13023>
- Pedraza Rendón, Ó. H. (2001). La Matriz de Congruencia: Una Herramienta para Realizar Investigaciones Sociales. *Economía y Sociedad*, 6(10), 311-316.
- Pineda, E. B., Alvarado, E. L. de, & Hernández de Canales, F. (1994). Metodología de la investigación: Manual para el desarrollo de personal de salud (2a. ed). Organización Panamericana de la Salud : Organización Mundial de la Salud.
- Pinto, J. K. (2019). Project management: Achieving competitive advantage (Fifth Edition). Pearson.
- Putoy Alemán, Y. A. (2020). Análisis de la cadena productiva del cuero para calzado, aplicada a los talleres de calzado del barrio Monimbo, periodo II Semestre 2019. [Other, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14372/>
- Recinos, S. H. (2022). La elaboración artesanal de calzado para exportación, como una alternativa para apoyar el desarrollo socioeconómico de los hogares del municipio de Pastores, departamento de Sacatepequez, Guatemala [Universidad San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_8453.pdf?form=MG0AV3
- Reconversión industrial en Centroamérica: Diagnóstico de las ramas de cuero y calzado. (1990).

- <https://hdl.handle.net/11362/26857>
- Rivas-Tovar, L. A. (2015). Capítulo 11 Construcción de la Matriz Metodológica (pp. 203-205).
- Robbins, S., & Wesley, A. (2015). *Administración*. casadellibro.
- <https://www.casadellibro.com/libro-administracion-12-ed/9786073227674/2527752>
- Sánchez, A. (2024). Análisis del Sector del Calzado: 2023-2024.
- <https://componentescalzado.com/wp-content/uploads/2019/12/Analisis-del-Sector-del-Calzado-2023-2024-2.pdf>
- Sanchez, R. I. B., & Murcia, R. A. D. (2022). Prefactibilidad de una Empresa Distribuidora y venta al detalle de calzado Artesanal Hondureño [Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC].
- <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/12619>
- Santos, I. S. L., & Arias, M. M. de O. (2020). *Gestión de la calidad*. ESIC.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (2da ed.). Pearson Educación de Chile S.A.
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag. (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación*. Pearson Educación.
- Stanat, R. (2024). *Investigación del Mercado del Calzado*.
- <https://www.sisinternational.com/es/pericia/industrias/estudio-de-mercado-del-calzado/>
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. LIMUSA.
- https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci__n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf
- Universidad Nacional Autónoma de Honduras. (2022). Perfil Sociodemográfico de Choluteca, Choluteca 2022. <https://oe.unah.edu.hn/assets/Perfiles-Sociodemograficos/Choluteca-06/Reporte-de-0601-Choluteca-Choluteca.pdf>
- Valdivia, A., & Alfonso, G. (2022). Modelo de Wilson en la gestión de inventario y la rentabilidad económica de una empresa del sector calzado en Trujillo, 2022. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108836>
- Velásquez, K. P. G., & Hernández, M. M. C. (2023). Análisis de factibilidad de una fábrica de calzado industrial en Tegucigalpa, Honduras [Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC]. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/8780>
- Villafana Mego, I. C. (2021). *Determinación y diseño de indicadores de gestión para la industria*

del calzado como herramientas para evaluar la rentabilidad.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17370>

Zúniga, B. P. G., & Argucia, E. D. B. (2022). Pre-factibilidad para la creación de un taller de marroquinería en la ciudad de Tegucigalpa [Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC]. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/12261>

ANEXOS

ANEXO No.1 CUESTINARIO



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)

PROYECTO DE GRADUACIÓN FINAL ALUMNOS DE MAESTRIA EN DIRECCION
EMPRESARIAL

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UNA TIENDA PROVEEDORA DE MATERIA
PRIMA PARA ZAPATERÍAS EN CHOLUTECA, HONDURAS

Instrucciones:

Marque con una "X" la opción que mejor describa su situación o escriba su respuesta cuando se le solicite.

1. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de la materia prima que actualmente adquiere para la fabricación de calzado?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

2. ¿De los materiales que usted compra o necesita, cuáles de los siguientes son los que menos encuentra en las empresas que operan en la ciudad de Choluteca?

- a) Cuero
- b) Suelas
- c) Hebillas

3. ¿Existe material que incluso tiene que importarlo?

- a) Sí
 - b) No
 - c) Sí su respuesta es sí ¿Qué material importa?
4. ¿Con qué frecuencia compra insumos para la fabricación de calzado?
- a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Mensual d
 - d) Trimestral
5. ¿En qué jornada prefiere realizar su compra?
- a) Matutina
 - b) Vespertina
6. ¿Cuánto paga en promedio por compra de materia prima?
- a) Menos de L. 2,000
 - b) L. 2,001 - L. 4,000
 - c) Más de L. 10,000
7. ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva tienda de insumos para calzado en Cholulteca?
- a) Si
 - b) No
8. ¿De los siguientes materiales que cantidad adquiriría mensualmente?
- a) Cuero (Entre 1,000 y 5,000 pies)
 - b) Suela (Entre 1,000 y 5,000 docenas)
 - c) Pegamento (Entre 50 y 100 galones)
 - d) Esponja (Entre 1,000 y 1,500)

e) Otros

9. ¿Cuál es el tipo de materia prima que utiliza con mayor frecuencia en su producción de calzado?

a) Cuero

b) Suelas

c) Cuerina

d) Pegamento

e) Otros

10. ¿Si tuviera la opción, ¿qué materiales adicionales le gustaría encontrar en el mercado?
Favor detallar:

R/ _____

11. ¿Ha tenido problemas para encontrar ciertos insumos en Choluteca?

a) Sí

b) No

c) Si su respuesta es Si, favor indicar _____

12. ¿Qué factores considera al elegir un proveedor de insumos?

a) Precio

b) Calidad

c) Variedad

d) Ubicación

e) Atención al cliente

13. ¿Qué tan satisfecho está con sus proveedores actuales?

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

14. ¿Ha utilizado productos sustitutos en su negocio debido a la falta de disponibilidad del insumo original?

- a) Sí
- b) No

15. ¿Cuál de los siguientes productos sustitutos ha utilizado por escasez de material original?

- a) Cuero sintético en lugar de cuero original
- b) Tela por lona
- c) Pegamento genérico en lugar de pegamento especializado
- d) Poliuretano por suela
- e) Nebolay por plantillas de plataformas

16. ¿Le gustaría que su proveedor actual ofrezca nuevos productos e insumos que actualmente no encuentra?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro

17. ¿Cómo califica la calidad de los insumos que compra actualmente?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

18. ¿Cuántos proveedores de insumos para calzado conoce en Choluteca?

- a) Ninguno
- b) 1-2
- c) 3-5
- d) Más de 5

19. ¿Dónde se encuentran ubicados los proveedores que utiliza?

- a) En Choluteca
- b) En otra ciudad de Honduras
- c) En el extranjero

20. ¿Con qué frecuencia encuentra desabastecimiento de insumos en los proveedores actuales?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Frecuentemente
- d) Siempre

21. ¿Cómo considera los precios de los insumos en el mercado local?

- a) Bajos
- b) Moderados
- c) Altos
- d) Muy altos

22. ¿Qué precios paga por los siguientes materiales?

- a) Cuerina (De L. 130.00 a L. 160.00) medido por pies
- b) Cuero (De L.33.00 a L. 455.00) medido por pies
- c) Tela lenca (De L. 170.00 a L.215.00) medido por yardas
- d) Lona (De L. 90.00 a 120) medido por yardas

- e) Pegamento (De L. 250. a L. 300.00) medido por galón
- f) Suela (De L. 16.00 a L. 60.00) medido por unidades
- g) Durazno (pana) (De L. 120.00 a 240.00) medido por pies

23. ¿Cree que los proveedores en Choluteca ofrecen precios competitivos en comparación con otras regiones?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro

24. ¿Qué formas de pago ofrecen los proveedores?

- a) Contado
- a) Crédito
- b) Transferencia bancaria
- c) Todas las anteriores

25. ¿Le gustaría recibir sus insumos para calzado a domicilio, aunque implique un costo adicional por el envío?

- a) Sí, lo consideraría útil
- b) No, prefiero recogerlo personalmente
- c) Depende del costo del envío.

26. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo extra por recibir los insumos en su taller o negocio?

- a) Sí, siempre y cuando sea accesible
- b) No, prefiero recoger los productos
- c) Depende del tiempo de entrega y la tarifa

27. ¿Considera que hay suficiente competencia entre los proveedores en Choluteca?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro

28. ¿Qué características considera al elegir un proveedor?

- a) Precio
- b) Calidad de productos
- c) Servicio al cliente
- d) Ubicación

¡Gracias por su tiempo y participación!

ANEXOS No. 2 GUION DE ENTREVISTA

Estudio de Prefactibilidad para una Tienda Proveedorora de Materia Prima para Zapaterías en Choluteca, Honduras

Fecha: ___ / ___ / _____

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Cargo del entrevistado: _____

Institución: _____

El propósito de esta entrevista es recopilar información sobre los permisos legales y obligaciones fiscales necesarias para establecer una tienda proveedora de materia prima para zapaterías en Choluteca. La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Permisos Legales

1. Registro de empresa
 - Descripción del proceso de registro de una empresa en Choluteca.
 - Requisitos y documentos necesarios para la inscripción.
 2. Tiempo de trámite de permisos
 - Plazo estimado para la obtención de permisos.
 3. Costo de permisos
 - Tarifas establecidas para los permisos requeridos.
 - Costos adicionales o posibles cambios en tarifas según el tipo de negocio.
 - Métodos de pago y periodicidad de pagos (único, anual, etc.).
-

Obligaciones Fiscales

4. Tipo de impuestos
 - Impuestos aplicables a una tienda proveedora de materia prima para zapaterías.
 - Diferencias fiscales entre pequeñas y grandes empresas del sector.
5. Frecuencia de pago de impuestos
 - Periodicidad de pago (mensual, trimestral, anual).
 - Métodos de pago disponibles.

6. Sanciones por incumplimiento
- Consecuencias en caso de retraso o incumplimiento en el pago de impuestos.
 - Procedimiento para la aplicación de sanciones y multas.
 - Posibilidades de regularización en caso de incumplimiento

ANEXOS No. 3 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UNA TIENDA PROVEEDORA DE MATERIA PRIMA PARA ZAPATERIAS EN CHOLUTECÁ, HONDURAS.

MATRIZ DE VALIDACIÓN												
Nº	Ítem	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
		Cantidad de validación		Relevancia para el tema		Lenguaje adecuado con el usuario		Induce a una respuesta		Orientada al tema de estudio		Observaciones (Eliminar o modificar ítemes por favor)
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
1001	Variable 1: Consumo											
1002	a. Consumo											
1003	1	¿Compra usted materia prima para zapatos?		X		X		X		X		La pregunta 10 que es la 1. al campo anexo!
1003R1	2	¿En las empresas que usted consume materia prima, cuáles de las siguientes son las que más consumen materia prima que usted en la ciudad de Cholotecá?		X		X		X		X		
1003R2	3	¿En la medida que incluye tiene que responder?		X		X		X		X		
1003R3	4	¿Con qué frecuencia compra materia prima la fabricación de zapatos?		X		X		X		X		
1003R4	5	¿En qué período prefiere realizar su compra?		X		X		X		X		
1003R5	6	¿Cuál le paga en promedio por compra de materia prima?		X		X		X		X		
1004	b. Demanda Potencial											
1005	7	¿Existen empresas que compran en una misma tienda de zapatos para calzados en Cholotecá?		X		X		X		X		
1005R1	8	¿Cuál es el tipo de materia prima que utiliza en el tipo de negocio en la producción de zapatos?		X		X		X		X		
1005R2	9	¿Cuál es el tipo de materia prima que utiliza en el tipo de negocio en la producción de zapatos?		X		X		X		X		
1005R3	10	¿Si fuera la tienda, ¿qué materiales se utilizarían para la fabricación de zapatos?		X		X		X		X		
1005R4	11	¿Se brinda préstamo para que se pueda comprar materia prima en la tienda?		X		X		X		X		
1006	Variable 2: Factores											
1007	a. Factores de Existencia de Compra											
1008	12	¿Qué factores conducen al elegir un negocio de zapatos?		X		X		X		X		
1008R1	13	¿Qué se valora más en sus decisiones de compra?		X		X		X		X		
1009	b. Producción											
1010	14	¿A qué actividades se dedican en su negocio además de la fabricación de zapatos?		X		X		X		X		
1010R1	15	¿Qué tipo de maquinaria se utiliza en la fabricación de zapatos?		X		X		X		X		
1010R2	16	¿A qué actividades se dedican en su negocio además de la fabricación de zapatos?		X		X		X		X		
1010R3	17	¿Cómo se realiza la producción de zapatos en su negocio?		X		X		X		X		
1011	c. Proveedores											
1012	18	¿Cuáles proveedores de materia prima utiliza en su negocio?		X		X		X		X		
1012R1	19	¿Cómo se realiza la producción de zapatos en su negocio?		X		X		X		X		
1012R2	20	¿Con qué frecuencia se realiza la producción de zapatos en su negocio?		X		X		X		X		
1013	d. Precio											
1014	21	¿Cómo se realiza la producción de zapatos en su negocio?		X		X		X		X		
1014R1	22	¿Qué precio paga por la materia prima?		X		X		X		X		
1014R2	23	¿Cómo se realiza la producción de zapatos en su negocio?		X		X		X		X		
1015	e. Costos de Producción											
1016	24	¿Qué tipo de pago cobra en su negocio?		X		X		X		X		
1016R1	25	¿A qué actividades se dedican en su negocio además de la fabricación de zapatos?		X		X		X		X		
1016R2	26	¿Cómo se realiza la producción de zapatos en su negocio?		X		X		X		X		
1017	f. Nivel de Explotación											
1018	27	¿Cómo se realiza la producción de zapatos en su negocio?		X		X		X		X		
1018R1	28	¿Qué tipo de pago cobra en su negocio?		X		X		X		X		

Si hay más de 10 ítems

VALIDAR	
LIEN Y FICHA: Tequisotlán	14/02/2016, 20:00:00
VALORADO POR: Lic. Enay Escobar	
REVISADO POR: Lic. Dirección	
ANEXO DE EXPERIENCIA: 24 años	
E-MAIL: enayescob@msn.com	
FIRMA:	

ANEXOS No. 4 GUIA DE ENTREVISTA APLICADA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)
PROYECTO DE GRADUACIÓN FINAL ALUMNOS DE MAESTRIA EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL.

GUIÓN DE ENTREVISTA:

Fecha: ___/___/___
Entrevistador:
Entrevistado: Juan Carlos Gomez Tercero
Cargo del entrevistado: JEFE FISCAL TRIBUTARIO
Institución: Municipalidad de Choluteca.

El propósito de esta entrevista es recopilar información sobre los permisos legales y obligaciones fiscales necesarias para establecer una tienda proveedora de materia prima para zapaterías en Choluteca. La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Permisos Legales

1. Registro de empresa
 - Descripción del proceso de registro de una empresa en Choluteca.
R/ llenado de formulario, copia escritura publica, copia de R.T.N.
 - Requisitos y documentos necesarios para la inscripción.
R/ Copia de escritura publica, copia R.T.N. copia de identidad.
2. Tiempo de trámite de permisos
 - Plazo estimado para la obtención de permisos.
R/ 30 minutos.
3. Costo de permisos
 - Tarifas establecidas para los permisos requeridos.
R/ eso varia con fama a la actividad
 - Costos adicionales o posibles cambios en tarifas según el tipo de negocio.
R/ taza de bomberos, taza medio ambiente, taza volumen de venta.
 - Métodos de pago y periodicidad de pagos (único, anual, etc.)

Obligaciones Fiscales

4. Tipo de impuestos

- Impuestos aplicables a una tienda proveedora de materia prima para zapaterías

R/ Permiso de operación, volumen, medio ambiente, bombero, solución municipal.

- Diferencias fiscales entre pequeñas y grandes empresas del sector.

R/ Depende del volumen de declaración

5. Frecuencia de pago de impuestos

- Periodicidad de pago (mensual, trimestral, anual).

R/ mensual y anual

- Métodos de pago disponibles

R/ banca, cheque, en línea.

6. Sanciones por incumplimiento

- Consecuencias en caso de retraso o incumplimiento en el pago de impuestos.

R/ multas intereses y recargo

- Procedimiento para la aplicación de sanciones y multas

R/ Generación de recibos mensuales verificados

ANEXOS No. 5 APROBACION DE DOCUMENTO POR ASESOR TEMATICO



Maria Fernanda Martinez <mfmm902@gmail.com>

To: ☉ RENE JAVIER SANTOS MUNGUIA

Cc: ☉ MEIDY AIDA COREA ESPINOZA; ☉ GARCIA ESPINAL AMANDA SOHELY



Mon 3/31/2025 4:27 PM

31 de Marzo 2025

Tegucigalpa M.D.C.
Su Oficina,

Distingo Master René Santos, deseándole éxito en sus labores diarias.

Me remito a usted para informarle que he **revisado** y **aprobado** la tesis sustentada por las alumnas Amanda Sohely Garcia Espinal y Meidy Aida Corea Espinoza, con el proyecto titulado "**Estudio de prefactibilidad para una tienda proveedora de materia prima para zapaterías en Choluteca, Honduras**", quienes cursan la maestría en Dirección Empresarial.

Quedo a su disposición en caso de cualquier consulta.
saludos cordiales,

Maria Fernanda Martinez

Contratista

Cooperación Técnica y Proyectos Estratégicos

BCIE