



**FACULTAD DE POSTGRADO TRABAJO
FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPANSIÓN DE
FERRETERÍA VALLE EN COL. NUEVA SUYAPA, EN
TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

**ARNOL JEANPIERRE CANALES GUTIÉRREZ
LISBETH GISSELLE VALLE GUTIÉRREZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL
TÍTULO DE MÁSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS,

C.A. ENERO, 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

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETALLY VARGAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPANSIÓN DE
FERRETERÍA VALLE EN COL. NUEVA SUYAPA, EN
TEGUCIGALPA**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
MARVIN ROBERTO MENDOZA VALENCIA**

**ASESOR TEMÁTICO
DAVID DÍAZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA:
PATRICK DAVID PEÑATE FERNÁNDEZ
MANUEL EDUARDO SALINAS NÚÑEZ
RIGOBERTO RODRIGUEZ ÁVILA**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025

Arnol Jeanpierre Canales Gutiérrez

Lisbeth Giselle Valle Gutiérrez

Todos los derechos son reservados



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPANSIÓN DE FERRETERÍA VALLE EN COL. NUEVA SUYAPA, EN TEGUCIGALPA

AUTORES:

ARNOL JEANPIERRE CANALES GUTIERREZ

LISBETH GISSELLE VALLE GUTIERREZ

Resumen

La presente investigación tiene como propósito presentar los resultados del estudio de factibilidad para la expansión de Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, en Tegucigalpa. La Ferretería Valle, con una trayectoria consolidada en el mercado, busca aprovechar el crecimiento demográfico y urbanístico reciente en esta zona para satisfacer la demanda insatisfecha de productos y servicios de construcción. El estudio de factibilidad aborda los aspectos económicos, demográficos y competitivos de la Colonia Nueva Suyapa, además de evaluar la capacidad operativa y financiera de la ferretería para determinar si la expansión es viable. La investigación utiliza un enfoque mixto, combinando análisis cuantitativos y cualitativos. Se aplicaron 243 encuestas para la recolección de información de mercado. Se definió la localización óptima a través de un estudio técnico. Los resultados demuestran que la expansión de la Ferretería Valle podría cubrir y satisfacer las necesidades de los residentes y constructores locales. El análisis técnico y operativo sugiere que la ferretería cuenta con la capacidad para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. Sin embargo, el estudio financiero indica que la inversión requerida para la expansión es considerable, y se deben considerar aspectos como costos operativos y retorno de inversión para asegurar la viabilidad del proyecto.

Palabras clave: Estudio de factibilidad, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, demanda, oferta, precio, comercialización, localización, tamaño, procesos, plan de inversión, TIR, VAN.



GRADUATE SCHOOL

**FEASIBILITY STUDY FOR THE EXPANSION OF
VALLE HARDWARE STORE IN COL. NEW SUYAPA, IN
TEGUCIGALPA**

AUTHORS:

ARNOL JEANPIERRE CANALES GUTIÉRREZ

LISBETH GISSELLE VALLE GUTIÉRREZ

Abstract

The purpose of this research is to present the results of the feasibility study for the expansion of hardware store in the Col. Nueva Suyapa, in Tegucigalpa. hardware store Valle, with a consolidated history in the market, seeks to take advantage of the recent demographic and urban growth in this area to satisfy the unsatisfied demand for construction products and services. The feasibility study addresses the economic, demographic and competitive aspects of the Nueva Suyapa Colony, in addition to evaluating the operational and financial capacity of the hardware store to determine if the expansion is viable. The research uses a mixed approach, combining quantitative and qualitative analyses. 243 surveys were applied to collect market information. The optimal location was defined through a technical study. The results demonstrate that the expansion of hardware store Valle could meet and satisfy the needs of local residents and builders. The technical and operational analysis suggests that the hardware store has the capacity to adapt to new market conditions. However, the financial study indicates that the investment required for the expansion is considerable, and aspects such as operating costs and return on investment must be considered to ensure the viability of the project.

Keywords: Feasibility study, market study, technical study, financial study, demand, supply, price, marketing, location, size, processes, investment plan, IRR, NPV.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado, en primer lugar, a Dios, quien me ha brindado salud, vida y la oportunidad de alcanzar esta meta tan significativa. Estoy profundamente agradecido por la sabiduría y la fe que me han acompañado durante todo este proceso, siendo esenciales para la culminación exitosa de este proyecto. Sin Su guía y apoyo, este logro no habría sido posible.

A mis padres, Faustino Canales Núñez y Martha Cecilia Gutiérrez Ceballos, así como a mi hermano Steven Daniel Canales Gutiérrez, quiero expresar mi más sincera gratitud. Gracias por todo el apoyo brindado durante este proceso, por su confianza inquebrantable y por la paciencia demostrada día tras día. Su amor y comprensión han sido fundamentales para alcanzar este logro. Sin su presencia y apoyo constante, este camino habría sido mucho más difícil. A todos ustedes, les debo este éxito y les agradezco de todo corazón.

Arnol Jeanpierre Canales Gutiérrez

El presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios, quien me ha otorgado salud, vida y la oportunidad de alcanzar esta importante meta. Agradezco profundamente la sabiduría y la fe que me han acompañado a lo largo de este proceso, y que han sido fundamentales para culminar con éxito este proyecto. Sin Su guía y apoyo, este logro no habría sido posible.

A mis padres, José Eduardo Valle y Delia Gutiérrez, a mis hermanas, Cindy y Daniela Valle, y a mi novio, Juan José Carias, quiero expresar mi más sincero agradecimiento. Su apoyo incondicional, confianza y orientación han sido fundamentales en cada paso de este proceso. Gracias por guiarme por el camino correcto, por creer en mí y por brindarme el respaldo necesario para alcanzar mis metas. Su fe y apoyo continuo han sido una fuente constante de motivación y fortaleza. A través de su amor y aliento, me han inspirado a ser una mejor persona y profesional cada día.

Lisbeth Gisselle Valle Gutiérrez

AGRADECIMIENTOS

En Primer lugar, le doy toda la gloria y honra a Dios quien es la fuente inagotable en mi vida, a la Universidad Tecnológica Centroamericana, por brindarnos la oportunidad de integrarnos a su programa de posgrado y facilitarnos el camino para realizar nuestros estudios; a cada uno de los profesores y catedráticos, quienes con dedicación y esmero compartieron sus conocimientos y experiencias durante toda la maestría; a nuestros asesores, cuya paciencia y apoyo fueron fundamentales para este logro; y a mis amigos y seres queridos, siempre dispuestos a ofrecer una palabra de aliento y compartir momentos de alegría y dificultad, les extiendo mi más sincero agradecimiento. A mi compañera de tesis, Lisbeth Valle, por su incansable colaboración, dedicación y amistad, y a mi equipo de trabajo, compuesto por Lisbeth Valle, Nicole Velásquez y Eddie Sabillón, por su compromiso constante y profesionalismo desde el primer día. Su apoyo incondicional ha sido esencial para alcanzar nuestros objetivos y hacer de este proyecto una experiencia enriquecedora y exitosa. A todos ustedes, les estoy profundamente agradecido.

Arnol Jeanpierre Canales Gutiérrez

A Dios, por concederme la fortaleza y la perseverancia necesarias para llevar a cabo este proyecto con éxito; a la Universidad Tecnológica Centroamericana, por brindarnos la oportunidad de ser parte de su programa de posgrado, facilitando así el avance en nuestra formación académica y profesional; al Máster David Díaz, por su invaluable apoyo como asesor temático, guiándonos con paciencia y sabiduría a lo largo de todo el proceso de nuestra tesis; a cada uno de los catedráticos que, con dedicación y compromiso, nos impartieron sus conocimientos y compartieron sus experiencias profesionales, enriqueciendo nuestra formación y ampliando nuestras perspectivas en cada clase; y a mi familia y seres queridos, por su continuo apoyo y aliento, que han sido fundamentales para alcanzar esta meta. Su confianza y respaldo incondicional han sido la base sobre la que he construido mi éxito.

Lisbeth Gisselle Valle Gutiérrez

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTOS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE TABLAS	xix
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	7
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	9
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	11
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	12
2.1.1.1. ASIA.....	12
2.1.1.2. EUROPA.....	13
2.1.1.3. AMÉRICA	14
2.1.2. ANÁLISIS MICRO ENTORNO	15
2.1.2.1. GUATEMALA.....	15
2.1.2.2. <i>EL SALVADOR</i>	16
2.1.2.3. HONDURAS.....	16
2.1.2.4. <i>COSTA RICA</i>	16
2.1.2.5. NICARAGUA.....	17
2.1.3. ANÁLISIS INTERNO.....	17
2.2. TEORÍA DE SUSTENTO	22
2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO- ESTRUCTURA DE ANÁLISIS	22

2.2.1.1.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	27
2.2.1.2.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	28
2.2.1.3.	ANÁLISIS DE PRECIOS	28
2.2.1.4.	ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN	28
2.2.1.5.	EL CONSUMIDOR	29
2.2.2.	ESTUDIO TÉCNICO – ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO	29
2.2.2.1.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	30
2.2.2.2.	EL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO	30
2.2.2.3.	SUMINISTROS, INSUMOS Y SERVICIOS.....	31
2.2.2.4.	PROCESOS.....	31
2.2.2.5.	ORGANIZACIÓN HUMANA	31
2.2.2.6.	ORGANIZACIÓN JURÍDICA	32
2.2.3.	ESTUDIO ECONÓMICO	32
2.2.3.1.	TASA INTERNA DE RENDIMIENTO.....	33
2.2.3.	METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES ...	34
2.2.3.1.	ESTUDIO DE MERCADO	34
2.2.3.2.	ESTUDIO TÉCNICO	35
2.2.3.3.	ESTUDIO FINANCIERO.....	35
2.2.4.	INSTRUMENTOS UTILIZADOS	36
2.2.4.1.	ESTUDIO DE MERCADO	36
2.2.4.2.	ESTUDIO TÉCNICO	36
2.2.4.3.	ESTUDIO FINANCIERO.....	37
2.3.	CONCEPTUALIZACIÓN.....	37
2.2.5.	ESTUDIO DE MERCADO	37
2.2.5.1.	DEMANDA	38
2.2.5.2.	OFERTA	38
2.2.5.3.	COMERCIALIZACIÓN.....	39
2.2.5.4.	PRECIO.....	39
2.2.5.5.	PRODUCTO	40
2.2.5.6.	INFLACIÓN	41
2.2.5.7.	SERVICIOS	41
2.2.5.8.	INNOVACIÓN	41

2.2.5.9.	EXPANSIÓN	41
2.2.5.10.	FACTIBILIDAD	42
2.2.6.	ESTUDIO TÉCNICO	42
2.2.6.1.	LOCALIZACIÓN	42
2.2.6.2.	TAMAÑO	43
2.2.6.3.	SUMINISTROS	43
2.2.6.4.	INSUMOS.....	43
2.2.6.5.	PROCESO.....	44
2.2.6.6.	ORGANIZACIÓN HUMANA	44
2.2.6.7.	ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	45
2.2.7.	ESTUDIÓ ECONÓMICO	45
2.2.7.1.	INVERSIÓN INICIAL	45
2.2.7.2.	INGRESOS	46
2.2.7.3.	COSTOS.....	46
2.2.7.4.	UTILIDADES	46
2.2.7.5.	IMPUESTOS.....	46
2.2.7.6.	DEPRECIACIÓN.....	47
2.2.7.7.	DEVALUACIÓN.....	47
2.2.7.8.	VAN (VALOR ACTUAL NETO).....	47
2.2.7.9.	TIR (TASA INTERNA DE RETORNO).....	48
2.2.7.10.	COSTOS OPERATIVOS	48
2.4.	MARCO LEGAL	48
2.4.1.	REQUISITOS PARA OPERAR LA EMPRESA.....	48
2.4.2.	REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO	49
2.4.3.	PERMISO DE OPERACIÓN	50
2.4.4.	AUTORIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES	51
2.4.5.	PERMISO PARA INSTALAR RÓTULOS	52
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO		54
3.1.	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	54
3.1.1.	MATRIZ METODOLÓGICA	54
3.1.2.	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	57
3.1.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	58

3.2.	ENFOQUES METODOLÓGICOS.....	61
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.3.1.	POBLACIÓN.....	64
3.3.2.	MUESTRA	65
3.3.3.	TÉCNICAS DE MUESTREO	66
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	67
3.4.1.	ENCUESTAS	67
3.4.2.	ENTREVISTAS.....	68
3.4.3.	OBSERVACIÓN	68
3.4.4.	INSTRUMENTOS.....	68
3.5.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	69
3.5.1.	FUENTES PRIMARIAS	69
3.5.2.	FUENTES SECUNDARIAS	70
CAPITULO IV RESULTADOS Y ANALISIS		71
4.1.	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	71
4.2.	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	74
4.2.1.	ESTUDIO DE MERCADO (ANÁLISIS DE LA DEMANDA).....	74
4.2.1.1.	DEMANDA	74
4.2.1.2.	OFERTA	79
4.2.1.3.	PRODUCTO	83
4.2.1.4.	PRECIO.....	86
4.2.1.5.	COMERCIALIZACIÓN.....	88
4.2.1.6.	CONSUMIDOR	90
4.2.1.7.	MARCA	94
4.2.1.8.	SERVICIOS	99
4.2.1.9.	FACTIBILIDAD.....	103
4.2.1.10.	Análisis Cualitativo y Bivariado de variables	105
4.2.1.11.	ENTREVISTA.....	109
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		118
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		121
6.1.	ESTUDIO FINANCIERO.....	122
6.1.1.	BASES Y SUPUESTOS.....	122

6.1.1.1.	PLAN DE INVERSIÓN.....	123
6.1.1.2.	DEPRECIACIONES.....	124
6.1.1.3.	PLANILLA	127
6.1.1.4.	VENTAS.....	129
6.1.1.5.	ESTADO DE RESULTADO.....	130
6.1.1.6.	BALANCE GENERAL	131
6.1.1.7.	FLUJO DE EFECTIVO	132
6.1.1.8.	TIR y VAN.....	134
6.1.1.9.	SUPUESTOS	136
6.2.	ESTUDIO TÉCNICO	139
6.2.1.	LOCALIZACIÓN.....	139
6.2.1.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	139
6.2.1.2.	ACCESO A SERVICIOS PÚBLICOS	141
6.2.2.	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	141
6.2.3.	MOBILIARIO Y EQUIPO.....	146
6.2.4.	INSUMOS & SUMINISTROS.....	147
6.2.5.	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	187
6.2.5.1.	ORGANIGRAMA	187
6.2.6.	DETALLE DE LOS RECURSOS	188
6.2.6.1.	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	189
6.2.7.	PROCESOS	197
6.2.7.1.	PROCESOS TÉCNICOS Y OPERATIVO	197
6.2.7.2.	PROCESOS LEGALES.....	199
6.3.	NOMBRE DE LA PROPUESTA	209
6.4.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	209
6.5.	ALCANCE DE LA PROPUESTA	211
6.5.1.	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	211
6.5.2.	OBJETIVO ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	211
6.6.	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA, ÁREAS DEL CONOCIMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS	212
6.6.1.	GESTIÓN DE LA INTEGRACIÓN	212
6.6.1.1	ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO.....	212
6.6.1.2.	PLAN PARA LA DIRECCIÓN DEL PROYECTO.....	215

6.6.1.3.	GESTIÓN DEL ALCANCE DEL PROYECTO	220
6.6.1.4.	GESTIÓN DEL CRONOGRAMA DEL PROYECTO	232
6.6.1.5.	GESTIÓN DE LOS COSTOS	237
6.6.1.6.	GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES.....	239
6.6.1.7.	GESTIÓN DE RIESGOS.....	245
6.6.1.8.	GESTIÓN DE LOS RECURSOS	250
6.6.1.9.	GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES	252
6.4.1.10	GESTIÓN DE LOS INTERESADOS	255
6.6.1.10.	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA.....	259
ANEXO.....		260
BIBLIOGRAFÍAS		276

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Col. Nueva Suyapa.	6
Figura 2. Estructura de Análisis del Mercado.....	27
Figura 3. Partes que conforman un estudio técnico.	30
Figura 4. Esquema de Variables de Estudio.	57
Figura 5. Diagrama métodos de la investigación.....	64
Figura 6. Proceso de recolección de datos.....	73
Figura 7. Visita a Ferretería.	75
Figura 8. Frecuencia de compra.....	76
Figura 9. Categoría de productos con mayor demanda.....	77
Figura 10. Importancia de factores de visita a Ferretería.....	78
Figura 11. Lugar de Compra actualmente.....	79
Figura 12. Características de preferencia de Ferretería.	80
Figura 13. Preferencia de gustos para una nueva Ferretería.	81
Figura 14. Nivel de satisfacción con Ferreterías actuales.....	82
Figura 15. Productos ferreteros esenciales para el consumidor.....	83
Figura 16. Disposición a probar nuevos productos.....	84
Figura 17. Calidad de productos que suele comprar.....	85
Figura 18. Importancia del precio.....	86
Figura 19. Gasto regular en productos ferreteros.....	87
Figura 20. Preferencia de los canales de comunicación.	88
Figura 21. Preferencia de lugar de compras.....	89
Figura 22. Genero.	90
Figura 23. Grupo de Edad.....	91
Figura 24. Ocupación principal.....	92
Figura 25. Ingreso Aproximado.....	93
Figura 26. Importancia de la Marca.	94
Figura 27. Preferencia de Marcas.	95
Figura 28. Marcas Conocidas.	96
Figura 29. Motivación para cambio de marca.	97
Figura 30. Productos de marca propia.	98
Figura 31. Importancia del servicio al cliente.....	99

Figura 32. Servicios adicionales.	100
Figura 33. Satisfacción con atención recibida.	101
Figura 34. Expectativas como cliente.	102
Figura 35. Visita de local.	103
Figura 36. Interés en expansión.	104
Figura 37. frecuencia de compra y grupo de edad.	105
Figura 38. importancia del precio y nivel de riesgo.....	106
Figura 39. Nivel de satisfacción con la calidad de productos y disposición a probar nuevas marcas.	107
Figura 40. Diagrama de nube Distribución de Ferreterías Conocidas por los Residentes.....	109
Figura 41. Diagrama de nube Valoración de la Atención en las Ferreterías de la Comunidad. .	110
Figura 42. Diagrama de nube percepción de los Precios en las Ferreterías Locales.	111
Figura 43. Diagrama de nube percepción de los Precios en las Ferreterías Locales.	111
Figura 44. Diagrama de nube importancia del Precio para el Cliente.	112
Figura 45. Diagrama de nube importancia del Precio para el Cliente.	113
Figura 46. Diagrama de nube demanda de Nuevos Productos en Ferretería.	113
Figura 47. Diagrama de nube estrategias de Diferenciación para Ferretería Valle.	114
Figura 48. Diagrama de red análisis cualitativo.....	116
Figura 49. Ubicación geográfica de Tegucigalpa. Honduras.....	140
Figura 50. Mapa de análisis de accesibilidad.....	140
Figura 51. Planos Planta baja.....	142
Figura 52. Planos Primer piso.....	143
Figura 53. Planos Planta baja.....	144
Figura 54. Diseño planta baja.	145
Figura 55. Diseño primer piso.	145
Figura 56. Diseño primer piso.	145
Figura 57. Organigrama Funcional.	187
Figura 58. Modelo de negocio.	210
Figura 59. EDT.	222
Figura 60. Lista de actividades.	234
Figura 61. Duración de actividades.	235
Figura 62. Línea Base.	236
Figura 63. Cronograma de GANTT.....	236

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA.	20
Tabla 2. Requisitos para operar la empresa.	49
Tabla 3. Registro de la cámara de comercio.	50
Tabla 4. Renovación de negocio natural o jurídico.	51
Tabla 5. Autorización de libros contables.....	52
Tabla 6. Permiso para instalar rótulos.....	53
Tabla 7. Matriz Metodológica.....	55
Tabla 8. Operacionalización de variables.	58
Tabla 9. Resumen técnico de muestreo.....	66
Tabla 10. Evaluación de frecuencia de compra y grupo de edad.....	105
Tabla 11. Evaluación de importancia del precio y nivel de riesgo.	106
Tabla 12. Evaluación de Nivel de satisfacción con la calidad de productos y disposición a probar nuevas marcas.	107
Tabla 13. Nexos entre Resultados de Mercado, Ventas y Estudio Técnico.	117
Tabla 14. Plan de Inversión.	123
Tabla 15. Mobiliario y Equipo.....	124
Tabla 16. Obra Civil.	125
Tabla 17. Equipo Electrónico.	126
Tabla 18. Planilla.	127
Tabla 19. Ventas.	129
Tabla 20. Estado de Resultado.....	130
Tabla 21. Balance General.....	131
Tabla 22. Flujo de Efectivo.....	132
Tabla 23. TIR y VAN.	134
Tabla 24. TIR y VAN Supuesto 1.....	136
Tabla 25. TIR y VAN Supuesto 2.....	137
Tabla 26. TIR y VAN Supuesto 3.....	138
Tabla 27. Maquinaria y Mobiliario y equipo.....	146
Tabla 28. Equipo electrónico.	146
Tabla 29. Insumos por proveedor.	148
Tabla 30. Recursos del proyecto.....	188

Tabla 31. Descripción de puesto del Gerente general.....	189
Tabla 32. Descripción de puesto de Asistente de Compra y Venta de Materiales.	190
Tabla 33. Descripción de puesto Contador.....	191
Tabla 34. Descripción de puesto Dependiente.....	192
Tabla 35. Descripción de puesto Guardia/Seguridad.....	193
Tabla 36. Descripción de puesto Personal de Bodega.....	194
Tabla 37. Descripción de puesto Chofer.....	195
Tabla 38. Descripción de puesto Operador de Maquina.....	196
Tabla 39. Registro de la cámara de comercio.....	199
Tabla 40. Permiso de Operación.....	200
Tabla 41. Autorización de libros contables.....	201
Tabla 42. Registro Tributario Nacional.....	203
Tabla 43. Permiso para instalar rótulos.....	203
Tabla 44. Permiso Construcción.....	204
Tabla 45. Código de Barra.....	205
Tabla 46. Nexo entre Resultados de Investigación y Dimensionamiento Técnico.....	206
Tabla 47. Relación entre resultados de la investigación y el segmento de la aplicabilidad.....	207
Tabla 48. Acta de constitución del proyecto.....	212
Tabla 49. Plan para la Dirección del Proyecto.....	215
Tabla 50. Enunciado del alcance Nombre del Proyecto.....	220
Tabla 51. Estructura de Desglose de Trabajo.....	222
Tabla 52. Diccionario de EDT actividad 1.....	224
Tabla 53. Diccionario de EDT actividad 2.....	225
Tabla 54. Diccionario de EDT actividad 3.....	227
Tabla 55. Diccionario de EDT actividad 4.....	228
Tabla 56. Diccionario de EDT actividad 5.....	230
Tabla 57. Plan de Gestión de Cronograma.....	232
Tabla 58. Gestión de Costos.....	237
Tabla 59. Plan de Gestión de las comunicaciones.....	239
Tabla 60. Matriz de comunicaciones del proyecto.....	242
Tabla 61. Plan de gestión de riesgos.....	246
Tabla 62. cuantificación de riesgos.....	248

Tabla 63. Calculo de reserva de contingencia.	249
Tabla 64. Plan de gestión de los Recursos.....	250
Tabla 65. Plan de gestión de las Adquisiciones.....	253
Tabla 66. Plan de gestión de los Interesados.	255
Tabla 67. Concordancia de Segmentos de la tesis con la propuesta.	259

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo 1 de esta tesis se enfoca en explorar la viabilidad de expandir Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, Tegucigalpa. Comienza con una introducción que presenta la relevancia del estudio en el contexto del crecimiento económico y la demanda de servicios de ferretería en la región. Los antecedentes del problema detallan el estado actual del mercado local y las necesidades insatisfechas de la comunidad. La definición del problema identifica las limitaciones y oportunidades específicas que enfrenta la ferretería en su ubicación actual. A continuación, se formula el problema mediante preguntas clave que guiarán la investigación. Los objetivos del estudio se dividen en generales y específicos, buscando evaluar tanto los aspectos financieros como operativos de la expansión. Finalmente, la justificación del proyecto destaca los beneficios potenciales para la comunidad y la empresa, subrayando la importancia de un análisis riguroso para la toma de decisiones informadas.

1.1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de crecimiento y urbanización en Tegucigalpa, la expansión de negocios locales se ha convertido en una estrategia esencial para satisfacer la demanda creciente y diversificada de productos y servicios. La Ferretería Valle, con una trayectoria consolidada en el mercado, enfrenta tanto la oportunidad como el desafío de extender sus operaciones hacia la Colonia Nueva Suyapa. Este estudio de factibilidad tiene como objetivo evaluar las condiciones y potencialidades del mercado en dicha colonia, considerando diversos factores económicos, demográficos y competitivos que pueden influir en el éxito de la expansión. La identificación de las necesidades específicas de la comunidad y el análisis de la capacidad operativa y financiera de la ferretería son cruciales para tomar decisiones informadas y estratégicas.

La Ferretería Valle fue fundada en 2010, iniciando como un pequeño plantel dedicado exclusivamente a la venta de materiales básicos de construcción como arena, grava, bloques, ladrillos, arenilla y piedra. A lo largo de los años, la empresa ha experimentado un crecimiento sostenido, ampliando su catálogo de productos y servicios para satisfacer la creciente demanda de materiales de construcción y mejoras para el hogar en la región. Este crecimiento ha sido impulsado por la capacidad de la ferretería para adaptarse a las necesidades cambiantes del

mercado local, así como por su compromiso con la calidad y el servicio al cliente. Actualmente, la Ferretería Valle se encuentra en una posición sólida para evaluar nuevas oportunidades de expansión, y la Colonia Nueva Suyapa representa una zona de alto potencial debido a su desarrollo constante y la creciente demanda de productos ferreteros.

El presente análisis busca ofrecer una visión exhaustiva sobre factores económicos, demográficos y competitivos que afectan la viabilidad de la expansión. En cuanto a los factores económicos, se evalúa el poder adquisitivo y los hábitos de consumo de los residentes de la Colonia Nueva Suyapa, así como las tendencias económicas locales que podrían impactar en la demanda de productos ferreteros. Desde una perspectiva demográfica, se analiza la estructura poblacional, el crecimiento demográfico y las características sociodemográficas que puedan influir en la oferta y demanda de los productos y servicios de la ferretería. Además, se identifica y evalúa la competencia existente en el área, considerando su posicionamiento, oferta de productos y estrategias de mercado.

La capacidad operativa y financiera de la Ferretería Valle se revisa para determinar su aptitud para expandirse y adaptarse a un nuevo entorno, así como las implicaciones financieras de dicha expansión. La expansión de la Ferretería Valle no solo representa una oportunidad de crecimiento para el negocio, sino que también podría tener un impacto positivo en el desarrollo local, ofreciendo empleo y acceso a productos de construcción y mejoras para el hogar que faciliten el progreso de la comunidad.

En definitiva, este estudio de factibilidad se desarrolla para proporcionar una guía estratégica a la Ferretería Valle, permitiendo tomar decisiones informadas que aseguren una expansión económicamente viable y que contribuyan al bienestar y desarrollo de la comunidad de la Colonia Nueva Suyapa. La investigación se realiza en el contexto del crecimiento y urbanización de Tegucigalpa, enfocándose en el análisis detallado del entorno económico, demográfico y competitivo de la Colonia Nueva Suyapa.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Ferretería Valle, fundada hace varios años, se ha consolidado como un proveedor confiable de materiales de construcción, herramientas y productos de mejora para el hogar en Tegucigalpa. Su éxito se basa en una combinación de productos de calidad, precios competitivos y un servicio al cliente excepcional. Según McKinsey & Company (2020), “las empresas que ofrecen experiencias excepcionales al cliente pueden duplicar el crecimiento de sus ingresos”. A lo largo del tiempo, la ferretería ha experimentado un crecimiento sostenido, expandiendo su oferta y mejorando sus instalaciones para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

La Ferretería Valle, actualmente ubicada en el sector este de Tegucigalpa, ha consolidado su presencia en el mercado local desde su fundación en 2010. En sus primeros años, operaba exclusivamente como un plantel (Arenera Valle) de materiales básicos para la construcción, ofreciendo productos como arena, grava, bloques, ladrillos, arenilla y piedra. Sin embargo, en respuesta a la creciente demanda de la industria de la construcción y las mejoras para el hogar, la ferretería ha expandido su línea de productos para incluir herramientas, artículos de plomería, electricidad, y accesorios para el hogar, entre otros.

El perfil de los clientes de la Ferretería Valle es diverso, incluyendo tanto contratistas de la construcción como propietarios de viviendas que buscan mejorar o remodelar sus propiedades. Esto ha permitido un crecimiento sostenido del negocio, con un aumento anual promedio del 15% en ventas durante los últimos cinco años. El negocio ha mantenido una sólida base de clientes fieles debido a su servicio al cliente personalizado y su enfoque en la calidad de los productos.

En cuanto a su ubicación actual, la Ferretería Valle se encuentra estratégicamente posicionada cerca de zonas residenciales y comerciales, lo que facilita el acceso a una clientela constante. Sus coordenadas geográficas exactas son 14.0720° N, 87.1921, lo que la coloca en una ubicación de fácil acceso para varios barrios circundantes de Tegucigalpa.

En línea con este crecimiento sostenido, en los últimos años, la Colonia Nueva Suyapa ha experimentado un notable crecimiento demográfico y urbanístico. Este desarrollo ha generado una creciente demanda de servicios y productos de construcción debido a la proliferación de nuevos proyectos residenciales y comerciales. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, Según García y

Martínez (2021), “el crecimiento urbano en la Colonia Nueva Suyapa ha sido impulsado por la expansión de proyectos residenciales y comerciales, lo que ha generado una demanda significativa de servicios y productos de construcción” (p. 130). La oferta de ferreterías en la zona sigue siendo limitada, lo que obliga a los residentes y constructores a desplazarse a otras áreas para adquirir los materiales necesarios. La población de la colonia, caracterizada por una mezcla de familias jóvenes y trabajadores de la construcción, muestra una clara necesidad de acceso a productos de ferretería que faciliten tanto las pequeñas reparaciones del hogar como los grandes proyectos de construcción.

Dado este panorama, la Ferretería Valle identifica la oportunidad de expandir sus operaciones hacia esta colonia para atender la demanda insatisfecha y consolidar su presencia en el mercado local. Esta decisión está respaldada por datos demográficos que indican un incremento sostenido de la población y un entorno favorable para los negocios. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la población de la Colonia Nueva Suyapa ha mostrado tendencias de crecimiento en los últimos años, reflejando un entorno dinámico y propicio para la expansión comercial. Además, la experiencia previa de la ferretería en el mercado de Tegucigalpa proporciona una base sólida para abordar los desafíos y maximizar las oportunidades en la Colonia Nueva Suyapa.

La Colonia Nueva Suyapa, ubicada al este de Tegucigalpa, es una comunidad en crecimiento con una población aproximada de 22,988 habitantes. Su ubicación estratégica y su desarrollo acelerado han impulsado la creación de nuevos negocios y una mayor demanda de productos y servicios, especialmente en el ámbito de la construcción, lo que convierte a esta zona en un mercado prometedor para la expansión de la Ferretería Valle.

Perfil económico y actividades comerciales

Nueva Suyapa tiene una economía diversificada, con varios rubros que generan empleo y actividad económica:

- **Construcción:** Este es el principal rubro económico de la colonia, con muchos residentes involucrados en proyectos de construcción y renovación de viviendas. Esto genera una alta

demanda de materiales de construcción, herramientas y equipos, que es precisamente el nicho de mercado que la Ferretería Valle puede aprovechar.

- **Comercios locales:** Existen diferentes negocios que operan en Nueva Suyapa, abasteciendo a la comunidad en diversas necesidades:
 - **Supermercados y mercaditos:** Pequeños supermercados y tiendas de abarrotes que ofrecen alimentos y productos esenciales para los hogares.
 - **Pulperías:** Negocios familiares más pequeños que venden productos básicos a nivel de barrio.
 - **Farmacias:** Existen varias farmacias que cubren las necesidades de salud de la población.
 - **Veterinarias:** La presencia de veterinarias asegura la atención de las mascotas, una necesidad creciente en la colonia.
 - **Clínicas médicas:** Las clínicas brindan atención médica primaria y especializada a los residentes.
 - **Talleres de carpintería, mecánica y plomería:** Estos servicios son fundamentales en la zona, y requieren herramientas e insumos que también representan una oportunidad para la ferretería.
 - **Salones de belleza:** Pequeños negocios que atienden las necesidades estéticas de la comunidad, desde cortes de cabello hasta tratamientos de belleza.
 - **Restaurantes y comedores:** Variados restaurantes y comedores locales ofrecen opciones accesibles para los residentes y trabajadores de la zona.
 - **Bancos:** Existen sucursales bancarias que facilitan transacciones financieras y brindan servicios de crédito a los residentes y negocios.

Infraestructura y servicios

Nueva Suyapa cuenta con los servicios básicos de transporte público, escuelas, y centros de salud, lo que facilita el acceso y la movilidad dentro de la comunidad. Estos servicios son esenciales para el desarrollo económico y social de la colonia, y a su vez apoyan el crecimiento de los negocios locales. La presencia de bancos en la zona refuerza la viabilidad económica, ya que facilita la realización de operaciones financieras, tanto para residentes como para empresas.

Potencial de mercado para la Ferretería Valle

La expansión de la Ferretería Valle a esta área no solo cubriría la creciente demanda de materiales de construcción, sino que también se beneficiaría del crecimiento económico de la colonia. La diversidad de rubros y la constante actividad económica hacen de Nueva Suyapa un lugar ideal para que la Ferretería Valle establezca una nueva sucursal, sirviendo tanto a residentes como a los múltiples negocios que requieren suministros de construcción.

A continuación, un mapa de la Colonia Nueva Suyapa:

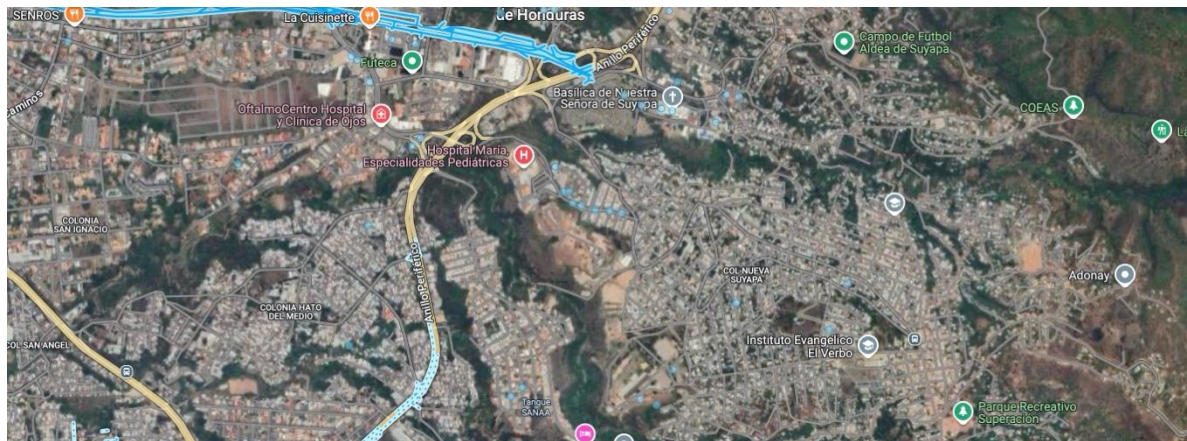


Figura 1. Mapa Col. Nueva Suyapa.

Fuente: (Google Maps, 2024).

Con su expansión, la Ferretería Valle tendría la oportunidad de consolidarse como el proveedor de referencia para la comunidad y sus negocios, asegurando un crecimiento sostenido y atendiendo a una base de clientes en constante expansión.

Finalmente, el análisis de antecedentes revela que, si bien existen competidores en el área, ninguno ofrece la combinación de calidad, precio y servicio que ha caracterizado a la Ferretería Valle. Esto representa una ventaja competitiva significativa que puede ser explotada a través de una expansión estratégica y bien planificada. Este estudio de factibilidad busca profundizar en estos antecedentes, evaluando con detalle los factores críticos que influyen en la expansión y proponiendo soluciones que aseguren el éxito del proyecto.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Después de presentar los aspectos relevantes de esta investigación y los factores que llevan a evaluar la problemática, a continuación, se define el planteamiento del problema mediante el enunciado, la formulación del problema y las preguntas de investigación, elementos esenciales para el desarrollo de la investigación.

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La Ferretería Valle, con una sólida trayectoria en Tegucigalpa, ha identificado la necesidad de expandir sus operaciones hacia la Colonia Nueva Suyapa debido al crecimiento demográfico y urbanístico de esta área. A pesar del incremento en la demanda de productos y servicios de construcción, la oferta local de ferreterías es limitada, lo que obliga a los residentes y constructores a desplazarse a otras zonas para adquirir los materiales y servicios necesarios. Esta situación representa una oportunidad desaprovechada tanto para la Ferretería Valle como para el desarrollo local. La empresa busca aprovechar esta oportunidad mediante una expansión estratégica que satisfaga la demanda insatisfecha y fortalezca su posición en el mercado.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Una vez identificado el problema, con el crecimiento población y la oportunidad de expansión de la ferretería valle en la col. Nueva Suyapa, conlleva a la siguiente interrogante: ¿Es Factible la expansión de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, considerando los factores económicos, demográficos y competitivos, y cómo puede esta expansión satisfacer la demanda local y contribuir al desarrollo de la comunidad?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es el poder adquisitivo, los hábitos de consumo y las necesidades de los residentes de la Colonia Nueva Suyapa con relación a los productos y servicios ofrecidos por la Ferretería Valle?
2. ¿Es financieramente viable la expansión de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa y cuál será el impacto económico de esta expansión en la comunidad local?
3. ¿Cuál es la capacidad operativa actual de la Ferretería Valle y cuáles son las condiciones técnicas y operativas necesarias para su expansión en la Colonia Nueva Suyapa?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos determinan lo que se busca lograr para responder a las preguntas de investigación y al problema planteado, estos orientan la dirección que debe seguir el trabajo de investigación.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la expansión de la Ferretería Valle con una nueva sucursal en la Colonia Nueva Suyapa, en Tegucigalpa. Mediante un estudio de mercado, técnico y financiero.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcanzar el objetivo general, es esencial desglosarlo en elementos más pequeños y específicos que puedan ser cuantificados o medidos, permitiendo evaluar, comparar y determinar si se han cumplido los resultados esperados.

1. Realizar un estudio de mercado de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, evaluando el poder adquisitivo, los hábitos de consumo y las necesidades de los residentes.
2. Realizar un estudio financiero de la expansión de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, evaluando la viabilidad financiera y el impacto económico que tendrá la expansión.

3. Realizar un estudio técnico y operativo para la expansión de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, analizando la capacidad operativa y las condiciones necesarias para la expansión.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La expansión de la Ferretería Valle hacia la Colonia Nueva Suyapa en Tegucigalpa es un proyecto relevante para múltiples necesidades y oportunidades. Esta investigación es crucial tanto desde una perspectiva económica como social, y su importancia se fundamenta en varios argumentos. Desde el punto de vista económico y financiero, la expansión de la Ferretería Valle representa una oportunidad significativa para generar empleo y dinamizar la economía local. Al establecerse en la Colonia Nueva Suyapa, la ferretería contribuirá al desarrollo económico de la zona al proporcionar productos de construcción y mejoras para el hogar a precios competitivos. Además, se prevé que esta expansión incrementará las ventas y los ingresos de la ferretería, fortaleciendo su posición en el mercado y asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

Desde una perspectiva social, el proyecto busca ofrecer beneficios tangibles a la comunidad local. Freeman (1984) argumenta que las empresas deben considerar el impacto social de sus operaciones para lograr un éxito sostenible. La disponibilidad de productos de ferretería facilitará tanto las pequeñas reparaciones del hogar como los grandes proyectos de construcción, mejorando la calidad de vida de los residentes. La creación de nuevos puestos de trabajo contribuirá significativamente a reducir el desempleo en la zona, fomentando el bienestar y el progreso social.

La importancia de la expansión de la Ferretería Valle se fundamenta en varios argumentos desde una perspectiva económica, social y ambiental. Mintzberg (1994) sostiene que las empresas que se adaptan a las necesidades locales y fomentan el empleo pueden fortalecer su posición en el mercado y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Económicamente, la expansión representa una oportunidad significativa para dinamizar la economía local. Al proporcionar productos esenciales a precios competitivos, la ferretería fomentará el desarrollo económico de la Colonia Nueva Suyapa.

Socialmente, la presencia de la Ferretería Valle ofrecerá beneficios tangibles a la comunidad local. Freeman (1984) respalda la idea de que las empresas deben considerar el impacto social de sus operaciones para lograr un éxito sostenible disponibilidad de productos de ferretería facilitará tanto las pequeñas reparaciones del hogar como los grandes proyectos de construcción, mejorando la calidad de vida de los residentes. La creación de nuevos puestos de trabajo contribuirá a reducir el desempleo en la zona, fomentando el bienestar y el progreso social.

La expansión justifica la inclusión de servicios como fletes, alquiler de maquinaria y la venta de materiales de construcción (bloques, arena y grava) para satisfacer la creciente demanda de la comunidad local. Estos servicios no solo mejorarán la conveniencia y eficiencia para los clientes, permitiéndoles acceder a productos y equipos esenciales directamente en su localidad, sino que también diferenciarán a la Ferretería Valle de sus competidores al ofrecer un paquete integral de soluciones. La implementación de un servicio de flete garantizará una entrega rápida y confiable de materiales pesados y voluminosos, mientras que el alquiler de maquinaria proporcionará acceso asequible a equipos necesarios para proyectos de construcción. Además, la venta de bloques, arena y grava cubrirá las necesidades básicas de construcción y remodelación, consolidando la posición de la Ferretería Valle como un proveedor integral y de confianza en el mercado local.

Este estudio es necesario para evaluar detalladamente la viabilidad de la expansión, considerando todos los factores que pueden influir en su éxito. Al analizar las condiciones del mercado, las capacidades operativas y financieras de la ferretería, y el impacto en la comunidad local, se obtendrá una visión integral que permitirá tomar decisiones informadas y estratégicas. Los beneficios de este estudio son tanto cuantitativos como cualitativos. Cuantitativamente, se espera un aumento en las ventas, la creación de empleo y el fortalecimiento de la economía local. Cualitativamente, la comunidad de la Colonia Nueva Suyapa se beneficiará de un mejor acceso a productos de ferretería y servicios, lo que mejorará la infraestructura y la calidad de vida. Además, la Ferretería Valle consolidará su reputación como una empresa que no solo busca el crecimiento económico, sino también el desarrollo y bienestar de las comunidades en las que opera.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) un buen marco teórico es aquel que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes de estudios anteriores.

El marco teórico es esencial en la investigación, ya que proporciona una estructura organizada para entender, examinar e interpretar los fenómenos estudiados. Sirve como un conjunto de ideas, principios y teorías que orientan el desarrollo de la investigación, facilitando la formulación de hipótesis y preguntas de investigación. Además, permite identificar vacíos en el conocimiento existente, asegurando que el estudio se base en teorías consolidadas y contribuya de manera significativa a la academia y a la práctica profesional. El marco teórico también refuerza la validez y el rigor de los resultados, haciendo que sean más confiables y aplicables. Es una herramienta clave para situar la investigación dentro del contexto académico más amplio, permitiendo comparaciones y discusiones relevantes con investigaciones previas, lo que en última instancia impulsa el avance del conocimiento y la solución de problemas en diversas áreas.

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La industria ferretera es fundamental, ya que actúa como un indicador del desarrollo económico de un país. Su impacto es directo porque suministra materiales e insumos esenciales para futuras construcciones.

En relación con esto último, Honduras ha experimentado un crecimiento económico moderado en los últimos años, con una tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 3.5% anual, según el Banco Central de Honduras (2023). Este crecimiento ha sido impulsado por sectores clave como la construcción. La estabilidad económica ha creado un entorno favorable para las inversiones en infraestructura y desarrollo urbano, lo cual es vital para la expansión de negocios en el sector de materiales de construcción y ferretería.

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En esta sección, se aborda un análisis exhaustivo del macroentorno de la industria ferretera en los continentes de Asia, Europa y América. Este análisis incluye una revisión del crecimiento económico experimentado por la industria en cada una de estas regiones, proporcionando un panorama amplio y actualizado sobre el desarrollo y las tendencias del sector a nivel global.

En ese mismo sentido, se destacan las principales marcas que lideran el mercado mundial en 2024, las cuales incluyen a Trupper, Urrea, Makita, Austomex, Dewalt, Bosch, Iusa, Rotoplas, Stanley y Helvex. Estas marcas son reconocidas no solo por su calidad y confiabilidad, sino también por su capacidad de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y mantenerse a la vanguardia en la industria ferretera.

2.1.1.1. ASIA

China:

Según el Banco mundial (Banco Mundial, 2021). En 2020, China continuó siendo el líder global en la industria ferretera, beneficiada por un alto nivel de inversión en infraestructura y construcción. La economía china experimentó un crecimiento moderado debido a la pandemia de COVID-19, pero se recuperó rápidamente con un crecimiento del PIB de aproximadamente 2.3% en 2020, el más alto entre las principales economías mundiales. La industria ferretera en China mostró una recuperación gradual con una demanda sostenida en proyectos de infraestructura y construcción.

India:

Según el Fondo Monetario Internacional (IMF, 2021). India enfrentó una contracción económica significativa debido a la pandemia, con una caída del PIB de alrededor del 7.3%. Sin embargo, el sector ferretero mostró signos de resiliencia y potencial de recuperación, impulsado por la inversión en infraestructura y desarrollo urbano. La industria ferretera india mostró una desaceleración en 2020, pero se proyectaba una recuperación a medida que la economía comenzaba a estabilizarse.

Japón:

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2021), Japón, con una economía ya estancada antes de la pandemia, experimentó una caída en el PIB de aproximadamente 4.8% en 2020. La industria ferretera continuó siendo importante debido a la necesidad de renovar infraestructuras y edificios. Aunque enfrentó desafíos por la baja demanda interna, la innovación tecnológica ayudó a mantener su relevancia.

2.1.1.2. EUROPA

Alemania:

Según la Comisión Europea (Comisión Europea, 2021). Alemania, la economía más grande de Europa, vio una contracción de aproximadamente 4.6% en su PIB en 2020 debido a la pandemia. Sin embargo, la industria ferretera se benefició de la inversión en infraestructura y el sector de construcción. La industria ferretera alemana mostró estabilidad con una recuperación esperada en 2021, impulsada por planes de estímulo y modernización de infraestructuras. (Comisión Europea, 2021).

Italia:

Según el Banco de Italia (Banco de Italia, 2021). Italia experimentó una de las caídas más severas en Europa, con un descenso del PIB de aproximadamente 8.9% en 2020. La industria ferretera, afectada por la disminución en la construcción, comenzó a mostrar señales de recuperación hacia el final del año, la industria ferretera italiana enfrentó desafíos significativos, pero se esperaba una recuperación con la reactivación de proyectos de construcción y rehabilitación.

Francia:

Según el Instituto Nacional de Estadística y de Estudios Económicos (INSEE, 2021), en 2020, Francia experimentó una contracción del PIB de alrededor del 7.9%. La industria ferretera se vio afectada, pero el país continuó invirtiendo en proyectos de infraestructura. Se anticipaba una

recuperación de la industria ferretera francesa con el aumento de la inversión pública en infraestructura.

2.1.1.3. AMÉRICA

Estados Unidos:

Según el U.S. Bureau of Economic Analysis (2021), en 2020, Estados Unidos sufrió una caída del PIB de aproximadamente 3.4% debido a la pandemia. La industria ferretera continuó siendo vital para la economía, con una inversión significativa en infraestructura y construcción. Aunque enfrentó desafíos a corto plazo, mostró señales de recuperación con planes de infraestructura propuestos y una sólida demanda en el sector de construcción.

Brasil:

Según el Banco Central de Brasil (Banco Central de Brasil, 2021). Brasil experimentó una caída del PIB de alrededor del 3.9% en 2020. La industria ferretera brasileña enfrentó dificultades debido a la recesión económica, pero la inversión en infraestructura se mantuvo como una prioridad. La industria ferretera en Brasil mostró signos de debilidad, con una recuperación esperada en 2021 a medida que la economía comenzaba a estabilizarse.

México:

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021). México vio una contracción del PIB de aproximadamente 8.5% en 2020. A pesar de los desafíos económicos, la industria ferretera continuó siendo un sector clave con inversiones en proyectos de infraestructura y construcción. La industria ferretera en México enfrentó una caída en la demanda, pero se proyectaba una recuperación gradual con el aumento de las inversiones en infraestructura.

Marcas Más Cotizadas en 2024

Las marcas destacadas a nivel mundial en 2024 incluyen:

- Trupper
- Urrea

- Makita
- Austomex
- Dewalt
- Bosch
- Iusa
- Rotoplas
- Stanley
- Helvex

Estas marcas representan una mezcla de herramientas y productos de ferretería altamente cotizados y reconocidos por su calidad y fiabilidad en el mercado global.

2.1.2. ANÁLISIS MICRO ENTORNO

La industria ferretera en Centroamérica ha sido un pilar fundamental en la economía de la región, especialmente en el contexto de la recuperación post-pandemia. Desde 2020, los países centroamericanos han enfrentado diversos desafíos económicos debido a la crisis sanitaria global, lo que ha impactado significativamente en la demanda y desarrollo del sector ferretero. Sin embargo, la resiliencia de esta industria se ha visto reflejada en su capacidad para adaptarse y contribuir al crecimiento económico, a través de la inversión en infraestructura y la construcción, elementos clave para la recuperación y modernización de la región.

Dada las condiciones que anteceden, este análisis se centra en la evolución de la industria ferretera en los principales países de Centroamérica desde 2020 hasta la actualidad, destacando los factores económicos que han influido en su desarrollo y proporcionando una visión detallada del micro entorno que la rodea, respaldado por fuentes confiables y actualizadas.

2.1.2.1. GUATEMALA

Según el Banco de Guatemala (Banco de Guatemala, 2023). Guatemala ha experimentado una recuperación económica moderada después de la contracción causada por la pandemia de COVID-19 en 2020. En 2021, la economía mostró signos de recuperación con un crecimiento del PIB de aproximadamente 4.1%. La industria ferretera en Guatemala ha visto un crecimiento en la

demanda debido a la inversión en infraestructura y proyectos de construcción, especialmente en áreas urbanas. El sector ferretero en Guatemala ha crecido gracias a la demanda de materiales para construcción y reparación, impulsada por la recuperación económica y las inversiones en vivienda y obras públicas.

2.1.2.2. *EL SALVADOR*

Según el Banco Central de Reserva de El Salvador (Banco Central de Reserva de El Salvador, 2023). El Salvador experimentó una recesión significativa en 2020, con una caída del PIB del 7.9%. Sin embargo, el país ha mostrado signos de recuperación, con un crecimiento del PIB del 10.3% en 2021, el más alto de la región centroamericana. El crecimiento se ha visto reflejado en la industria ferretera, con una creciente demanda de herramientas y materiales para proyectos de infraestructura y vivienda. La industria ferretera en El Salvador ha experimentado un repunte, impulsada por la inversión en proyectos de desarrollo urbano y la mejora en las condiciones de vida, con un enfoque en la modernización de viviendas.

2.1.2.3. *HONDURAS*

Según el Banco Central de Honduras (Banco Central de Honduras, 2023). Honduras sufrió una contracción económica en 2020, con una caída del PIB del 9%. Sin embargo, el país ha experimentado una recuperación gradual, con un crecimiento proyectado del 3.8% en 2023. La industria ferretera en Honduras ha sido un pilar en la recuperación económica, con un aumento en la demanda de materiales para la construcción y mantenimiento de infraestructura. La industria ferretera hondureña ha mostrado una recuperación significativa, especialmente en las áreas urbanas donde la construcción y renovación de viviendas e infraestructuras han sido prioritarias.

2.1.2.4. *COSTA RICA*

Según el Banco Central de Costa Rica (Banco Central de Costa Rica, 2023). Costa Rica, con una economía más diversificada, experimentó una menor contracción en 2020 con una caída del PIB del 4.1%. Desde entonces, el país ha mostrado una recuperación constante, con un crecimiento del PIB de 7.6% en 2021. La industria ferretera ha visto un incremento en la demanda, especialmente en proyectos de sostenibilidad y construcción verde. El crecimiento de la industria

ferretera en Costa Rica ha sido sostenido por la inversión en proyectos de infraestructura sostenibles y el enfoque en la construcción ecológica

2.1.2.5. NICARAGUA

Según el Banco Central de Nicaragua (Banco Central de Nicaragua,2023). Nicaragua enfrentó una fuerte recesión en 2020, con una contracción del PIB del 2%. Sin embargo, la economía comenzó a recuperarse lentamente a partir de 2021. La industria ferretera en Nicaragua ha sido resiliente, con una demanda estable debido a la necesidad de reparar y mantener infraestructuras esenciales. Aunque el crecimiento ha sido modesto, la industria ferretera en Nicaragua sigue siendo clave en la economía, con un enfoque en proyectos de infraestructura básicos y reparación de viviendas.

2.1.3. ANÁLISIS INTERNO

El mercado de materiales de construcción en Tegucigalpa ha mostrado un crecimiento sostenido, influenciado por varios factores clave. De acuerdo con la Cámara Hondureña de la Industria de la Construcción (CHICO), la inversión en proyectos de construcción residencial aumentó un 12% en 2023. Este crecimiento se ha visto impulsado principalmente por programas gubernamentales de vivienda y la mayor disponibilidad de financiamiento para proyectos de construcción.

Demanda de Productos Ferreteros

La mayor inversión en el sector residencial ha generado una demanda constante de productos de ferretería, tales como herramientas, materiales de construcción y accesorios eléctricos y de plomería. Esta tendencia ha beneficiado a grandes actores del mercado ferretero en Tegucigalpa, donde se encuentran algunas de las empresas más consolidadas del país, así como pequeñas ferreterías que sirven a comunidades locales.

Competencia en el Mercado de Tegucigalpa

El mercado ferretero de Tegucigalpa es altamente competitivo, con varias empresas bien establecidas que dominan la capital. Entre las principales competencias de Ferretería Valle se encuentran:

1. Ferreterías La Mundial Esta cadena es una de las más reconocidas en Honduras. Con una fuerte presencia en Tegucigalpa y otras ciudades importantes, La Mundial se ha distinguido por su amplia gama de productos y por innovar en la forma de ofrecerlos, como la creación de tiendas por departamentos que cubren desde materiales de construcción hasta jardinería y artículos para el hogar. Su expansión reciente incluye un centro de distribución de 3,000 metros cuadrados.
2. Larach & Cía. Con una larga trayectoria en el mercado desde 1948, Larach & Cía. es uno de los actores más importantes en el sector ferretero de Tegucigalpa. La empresa se ha destacado no solo por la variedad de productos que ofrece, sino también por su enfoque en el servicio al cliente. Larach ha expandido su presencia en la ciudad con varias tiendas grandes, conocidas como Mega Larach, ubicadas estratégicamente en las zonas de mayor desarrollo urbano.
3. Inferra y Ferretería Monterroso Otras empresas como Inferra y Ferretería Monterroso han logrado competir mediante la adopción de modelos innovadores de ventas, como ventas en línea y el concepto de “hágalo usted mismo”. Estas estrategias han permitido a estas compañías captar un segmento creciente de consumidores que buscan comodidad y opciones digitales.

En la comunidad de la Colonia Nueva Suyapa, el mercado está menos saturado que en otras áreas de Tegucigalpa. Actualmente, solo operan tres ferreterías principales: La GROFER, Ferretería Emanuel y Ferretería Kelyn. Estas pequeñas ferreterías atienden principalmente a la demanda local de productos de construcción y reparación. Si bien la oferta es limitada en comparación con las grandes cadenas, estas ferreterías tienen la ventaja de ofrecer un servicio personalizado a la comunidad.

Crecimiento del número de ferreterías en Tegucigalpa aumentado significativamente, reflejando la tendencia nacional. En todo Honduras, existen aproximadamente 3,000 ferreterías que emplean a unas 40,000 personas. Este crecimiento es parte de un fenómeno más amplio impulsado por la creciente demanda de proyectos de infraestructura, la modernización del sector, y la expansión de grandes cadenas hacia nuevas áreas geográficas.

Asimismo, en perspectivas y desafíos el crecimiento de la industria de la construcción en Tegucigalpa seguirá impulsando la demanda de productos de ferretería. Sin embargo, las empresas enfrentan varios desafíos. La competencia es feroz, y las empresas necesitan seguir invirtiendo en la mejora de sus servicios y la diversificación de sus productos. Las ferreterías más exitosas han sido aquellas que han adoptado tecnologías emergentes, como ventas en línea y estrategias de omnicanalidad, lo que les permite captar a un público más amplio y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Por otro lado, las pequeñas ferreterías locales, como las que operan en la Colonia Nueva Suyapa, pueden encontrar oportunidades al enfocarse en servicios personalizados y establecer relaciones más cercanas con sus clientes.

El mercado ferretero en Tegucigalpa está en pleno auge, con empresas grandes y pequeñas compitiendo por aprovechar la creciente demanda de productos de construcción. Las principales empresas como Ferreterías La Mundial y Larach & Cía. están expandiendo agresivamente su presencia en la capital, mientras que las pequeñas ferreterías locales siguen ofreciendo servicios importantes en comunidades más específicas como Nueva Suyapa. Con una inversión continua en infraestructura y el crecimiento del sector de la vivienda, el futuro para el mercado ferretero de Tegucigalpa parece prometedor.

Tabla 1. Análisis FODA.

Descripción	
Fortalezas (Internas)	Reputación Establecida: Sólida reputación en el mercado de Tegucigalpa, conocida por calidad y variedad de productos.
	Conocimiento del Mercado Local: Experiencia en el mercado local permite entender mejor las necesidades de los clientes.
	Oferta Diversificada: Amplio catálogo de productos, desde herramientas básicas hasta materiales de construcción especializados.
	Servicio al Cliente de Calidad: Enfoque en atención al cliente que fomenta lealtad y satisfacción.
Debilidades (Internas)	Falta de Experiencia en Nuevas Zonas: Desafío por el entorno diferente en Colonia Nueva Suyapa.
	Capacidad de Expansión Limitada: Expansión rápida puede requerir más recursos y ajustes operativos.
	Dependencia de Proveedores Locales: Limitación en precio y variedad debido a la alta dependencia de proveedores locales.
	Infraestructura Actual: Instalaciones pueden necesitar inversiones adicionales para manejar expansión significativa.
Oportunidades (Externas)	Crecimiento de la Construcción en la Zona: Incremento en la demanda de productos ferreteros debido a proyectos de infraestructura y vivienda.
	Aumento de la Inversión en Infraestructura: Oportunidad de negocio con programas gubernamentales y privados para mejorar infraestructura.
	Bajo Nivel de Competencia Directa en la Zona: Menor competencia en la Colonia Nueva Suyapa facilita el establecimiento.
	Expansión del Comercio Electrónico: Aprovechar plataformas en línea para llegar a una mayor audiencia y ofrecer conveniencia.
Amenazas (Externas)	Incertidumbre Económica: Impacto negativo en la capacidad de los clientes para realizar compras, especialmente en productos no esenciales.
	Competencia de Grandes Cadenas: Amenaza de cadenas con precios más bajos y promociones en otras zonas de Tegucigalpa.
	Factores Sociales en la Comunidad: Desafíos sociales como inseguridad y falta de infraestructura básica pueden afectar la demanda.
	Regulaciones y Costos de Cumplimiento: Nuevas regulaciones pueden aumentar los costos operativos y complicar la operación de la nueva sucursal.

FODA		
	Áreas PMBOK Relevantes	Teorías Aplicadas
Fortalezas		
Presencia establecida de empresas reconocidas	Gestión de la integración del proyecto, gestión de la calidad.	Cadena de valor de Porter
Capacidad de diversificación	Gestión del alcance, gestión de la calidad.	Teoría de recursos y capacidades
Foco en la calidad	Gestión de la calidad, gestión del cliente.	Mejora continua (Kaizen)
Oportunidades		
Aumento en la demanda de proyectos de construcción	Gestión del tiempo, gestión de adquisiciones.	Innovación disruptiva (ventas en línea, logística avanzada)
Expansión de servicios en línea	Gestión de las comunicaciones, gestión del alcance.	Teoría de la ventaja competitiva (Porter)
Debilidades		
Dependencia de la infraestructura física	Gestión de riesgos, gestión de las comunicaciones.	Teoría de resiliencia organizacional
Competencia agresiva	Gestión de los recursos humanos, gestión de las adquisiciones.	Teoría de la cadena de valor de Porter
Amenazas		
Saturación del mercado	Gestión de adquisiciones, gestión de riesgos.	Teoría de la saturación del mercado
Cambios en la economía nacional	Gestión de los costos, gestión de riesgos.	Teoría de la resiliencia organizacional
Estrategias		
Digitalización de procesos	Gestión del tiempo, gestión de las comunicaciones.	Innovación disruptiva y ventaja competitiva
Desarrollo de alianzas estratégicas	Gestión de adquisiciones, gestión del alcance.	Teoría de la economía de escala
Foco en la experiencia del cliente	Gestión de los recursos humanos, gestión de la calidad.	Mejora continua (Kaizen)

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

2.2.TEORÍA DE SUSTENTO

Las teorías de sustento en una investigación proporcionan el marco conceptual necesario para analizar y comprender los fenómenos estudiados. Estas teorías permiten al investigador interpretar los datos y las relaciones entre las variables, guiando el enfoque metodológico y la interpretación de los resultados. Según Lifeder (2021). El sustento teórico de una investigación es el conglomerado de teorías que sirven para sustentar los argumentos que se usan en una investigación para dar soluciones a un problema. Al presentar esta información en algún lugar de la investigación, el investigador demuestra dominar el tema en desarrollo, lo que da más credibilidad a su trabajo. Al establecer una base teórica sólida, se garantiza que la investigación esté anclada en conceptos aceptados y probados, lo que le otorga validez y rigor académico. Además, el marco teórico ayuda a delimitar el alcance del estudio, enfocando la atención en aspectos relevantes y proporcionando un lenguaje común para discutir los hallazgos.

Como puede observarse, las teorías sirven de base para evaluar la viabilidad del proyecto de expansión de la Ferretería Valle en la colonia Nueva Suyapa, Tegucigalpa, abordando tres áreas clave: el estudio de mercado, el análisis técnico y la evaluación financiera. Esta estructura teórica permitirá una mejor comprensión de los conceptos fundamentales y los temas relacionados con la expansión propuesta.

2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO- ESTRUCTURA DE ANÁLISIS

La estructura de análisis de un estudio de mercado es un marco sistemático que organiza y evalúa la información relevante sobre un mercado específico. Este análisis incluye la identificación de factores internos y externos que afectan el mercado, como las características demográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores, así como el análisis de la competencia, la oferta y la demanda, los precios y los canales de distribución. La finalidad de esta estructura es proporcionar una comprensión integral del entorno del mercado para tomar decisiones estratégicas informadas y efectivas.

HubSpot (2023), menciona que. La estructura de tu análisis de mercado debe contener una descripción directa y clara de cada uno de los elementos, incluyendo detalles del área de venta,

competencia, normativas comerciales, delimitación del público objetivo, características del producto, y logística y distribución del producto.

La teoría de sustento proporciona un marco conceptual para evaluar y comprender los fenómenos que rodean la expansión de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, Tegucigalpa. Este marco permite guiar la toma de decisiones, integrando diversas áreas de conocimiento que garantizan la viabilidad y el éxito del proyecto. Al aplicar las 10 áreas de conocimiento del PMBOK (Project Management Body of Knowledge), podemos diseñar un análisis robusto que aborde el estudio de mercado, el análisis técnico y la evaluación financiera.

1. Gestión de la Integración del Proyecto

La gestión de la integración implica coordinar todos los elementos del proyecto para garantizar que las diferentes áreas funcionen juntas de manera eficiente. En el contexto de la expansión de Ferretería Valle, esta área de conocimiento asegura que la estrategia de crecimiento esté alineada con los objetivos generales de la empresa y que todos los recursos y equipos trabajen de manera cohesionada. En este sentido, la teoría de la cadena de valor de Porter es útil para identificar cómo integrar los procesos de la empresa para optimizar tanto las operaciones como la propuesta de valor al cliente.

2. Gestión del Alcance

El alcance del proyecto define los límites del proyecto, lo que incluye la expansión física, la oferta de nuevos productos y la entrada a mercados adicionales en Nueva Suyapa. La delimitación clara del alcance evita desviaciones y garantiza que los recursos se utilicen de manera eficiente. En este contexto, la teoría de recursos y capacidades (Resource-Based View) puede ser aplicada para maximizar el uso eficiente de los activos de la empresa, asegurando que la expansión se realice dentro de las capacidades de la organización.

3. Gestión del Tiempo

La gestión del tiempo es crucial en la planificación y ejecución del proyecto, asegurando que las fases de la expansión se cumplan dentro de los plazos establecidos. Aquí, se puede utilizar la teoría del camino crítico (Critical Path Method) para identificar las tareas clave que deben

completarse a tiempo para evitar retrasos en la apertura de nuevas sucursales y la implementación de estrategias de mercado.

4. Gestión de los Costos

La gestión de los costos se refiere a la planificación, estimación y control de los costos del proyecto, asegurando que la expansión se mantenga dentro del presupuesto asignado. La teoría del valor ganado (Earned Value Management) puede aplicarse para monitorear el desempeño del proyecto, permitiendo detectar desviaciones en costos y tomar decisiones correctivas en caso necesario.

5. Gestión de la Calidad

La gestión de la calidad asegura que los productos y servicios que ofrecerá la ferretería cumplan con los estándares esperados por los clientes de la zona. Esto es particularmente importante en un mercado competitivo como el de ferreterías en Tegucigalpa. Aplicar la teoría de la mejora continua (Kaizen) puede ser clave para asegurar que la empresa no solo mantenga, sino que incremente sus estándares de calidad a lo largo del tiempo, especialmente cuando se enfrente a nuevos competidores en el área.

6. Gestión de los Recursos

La gestión de los recursos implica la adquisición, desarrollo y gestión de los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para la expansión de la ferretería. La teoría de capital humano puede guiar el desarrollo de un equipo calificado que pueda gestionar la nueva sucursal, mientras que la teoría del ajuste estratégico asegura que los recursos sean apropiados y estén bien alineados con los objetivos del proyecto.

7. Gestión de las Comunicaciones

La gestión de las comunicaciones asegura que la información fluya correctamente entre todas las partes interesadas del proyecto, incluyendo empleados, proveedores y clientes. El uso de la teoría de la comunicación eficaz garantiza que los mensajes se transmitan claramente, evitando malentendidos y asegurando que todos los involucrados comprendan sus roles y responsabilidades dentro del proyecto.

8. Gestión de los Riesgos

La gestión de riesgos identifica y mitiga posibles obstáculos que podrían afectar la expansión. El uso de la teoría de la probabilidad y el impacto permite evaluar la posibilidad y el impacto de los riesgos identificados, tales como fluctuaciones económicas, cambios en la regulación del mercado o nuevas tendencias de consumo. Un análisis detallado permite crear planes de contingencia para minimizar estos riesgos.

9. Gestión de las Adquisiciones

La gestión de adquisiciones se refiere a la obtención de materiales, productos y servicios necesarios para la expansión. Las teorías de economía de escala son esenciales para negociar con proveedores y obtener mejores condiciones que puedan mejorar la competitividad de la ferretería en términos de precios.

10. Gestión de las Partes Interesadas

La gestión de las partes interesadas asegura que las necesidades y expectativas de los interesados (clientes, empleados, proveedores, etc.) sean identificadas y gestionadas adecuadamente. Aplicando la teoría de la gestión de expectativas, se puede diseñar una estrategia de comunicación y manejo de relaciones que mantenga a todas las partes interesadas satisfechas, minimizando conflictos y maximizando la satisfacción del cliente.

Aplicación de las Teorías de Sustento a las Oportunidades y Debilidades

Las teorías de sustento aplicadas al análisis FODA permiten convertir las debilidades en oportunidades de mejora. Por ejemplo:

1. Debilidad: Dependencia de infraestructura física en Nueva Suyapa.
Oportunidad: Adoptar ventas en línea y mejorar la logística mediante la implementación de herramientas de tecnología (apoyado por la teoría de la ventaja competitiva de Porter).
2. Debilidad: Competencia agresiva de grandes ferreterías en Tegucigalpa.
Oportunidad: Crear un servicio altamente personalizado, basado en la gestión de relaciones con el cliente, que permita a Ferretería Valle diferenciarse en el mercado (teoría de la cadena de valor de Porter).

3. Oportunidad: Aumento en la demanda de proyectos residenciales.
Acción: Implementar estrategias de gestión de tiempo y costos para garantizar que la ferretería esté bien posicionada y pueda aprovechar este crecimiento (teoría del valor ganado y camino crítico).

El uso de las teorías de sustento y las áreas de conocimiento del PMBOK proporcionan un marco estructurado y coherente para guiar la expansión de la Ferretería Valle en Tegucigalpa. Este enfoque asegura que las oportunidades se maximicen mientras las debilidades se transformen en áreas de mejora, garantizando así una expansión sólida, rentable y sostenible en el tiempo.



Figura 2. Estructura de Análisis del Mercado.

Fuente: (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010).

2.2.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda es el proceso de evaluar y comprender la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y son capaces de adquirir en un mercado específico durante un período determinado. "El análisis de la demanda es un proceso integral que se enfoca en evaluar y comprender los factores que influyen en la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y capaces de adquirir en un mercado específico y durante un período determinado" (QuestionPro, 2023, párr. 1). Este análisis implica examinar factores como el precio, los ingresos, las preferencias del consumidor y las condiciones económicas, con el objetivo de anticipar y satisfacer las necesidades del mercado. A través del análisis de la demanda, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre estrategias de precios, posicionamiento en el mercado y desarrollo de productos.

En cuanto a las oportunidades, se pueden identificar dos categorías:

- Demanda no satisfecha, donde la producción o la oferta no cubren las necesidades del mercado.

- Demanda satisfecha, donde la oferta del mercado coincide perfectamente con sus requerimientos demandados.

2.2.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta es un proceso que evalúa la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado a diferentes precios. Este análisis permite a las empresas comprender la competencia, identificar oportunidades y amenazas, y tomar decisiones estratégicas sobre la producción y comercialización de sus productos. Lifeder (2024) menciona que el análisis de la oferta permite evaluar fortalezas y debilidades e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva. Factores como el precio, la tecnología, la disponibilidad de insumos y las políticas gubernamentales influyen en la oferta y deben ser considerados en este análisis.

2.2.1.3. ANÁLISIS DE PRECIOS

El análisis de precios es el proceso de evaluar y comparar los precios de productos o servicios en el mercado para determinar su valor y competitividad. Este análisis permite a las empresas comprender cómo los precios afectan la demanda, la rentabilidad y la posición en el mercado. " El análisis de precios consiste en evaluar las opciones de un producto o servicio y determinar cuál tiene el valor y características adecuadas para el cliente " (QuestionPro, 2023, párr. 1). A través del análisis de precios, las empresas pueden ajustar sus estrategias de precios para maximizar beneficios, atraer clientes y mantenerse competitivas.

2.2.1.4. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

El análisis de la comercialización es el proceso de evaluar y optimizar las estrategias utilizadas para llevar productos o servicios al mercado. Este análisis abarca la gestión integral de materias primas, producción, transporte, almacenamiento, promoción, ventas y el rendimiento del producto en el mercado. Su objetivo es asegurar que los productos lleguen al consumidor final de manera eficiente y efectiva, maximizando la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa.

"la comercialización implica la gestión integral de materias primas, producción, transporte, almacenamiento, promoción, ventas y análisis del rendimiento". Laboraprevención. (2023, Párr. 11).

2.2.1.5. EL CONSUMIDOR

El análisis del consumidor es el estudio detallado de los comportamientos, necesidades, preferencias y decisiones de compra de los consumidores. Este análisis utiliza datos demográficos, psicológicos, sociales y económicos para segmentar a los consumidores en grupos homogéneos y predecir su comportamiento futuro. El objetivo principal es comprender mejor a los consumidores para diseñar estrategias de marketing más efectivas y satisfacer sus necesidades de manera más precisa. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016).

2.2.2. ESTUDIO TÉCNICO – ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO

Según la Asociación Americana de Psicología (American Psychological Association, 2023), El Estudio es un proceso integral que permite a las empresas y organizaciones entender y responder eficazmente a las demandas del mercado. Este análisis implica la recopilación y evaluación de datos relevantes para el mercado objetivo, lo que a su vez proporciona una guía sobre cómo instalar, adquirir y utilizar eficientemente las herramientas y maquinaria necesarias para ofrecer servicios de alta calidad. La eficiencia en la adquisición y uso de estos recursos no solo mejora la productividad, sino que también optimiza la gestión financiera de la inversión realizada en estos aspectos.

PARTES QUE CONFORMAN UN ESTUDIO TÉCNICO

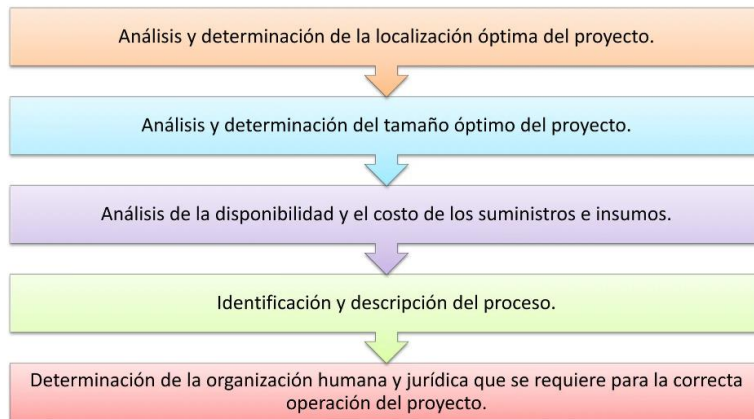


Figura 3. Partes que conforman un estudio técnico.

Fuente: (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010).

2.2.2.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

La localización óptima de un proyecto es aquella que maximiza la rentabilidad del capital invertido y minimiza los costos unitarios. "La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital" (Baca Urbina, 2010, p. 123). Este proceso implica seleccionar el sitio más adecuado para la instalación del proyecto, considerando factores como el costo de transporte, la disponibilidad de insumos, la mano de obra, y las políticas de descentralización. La localización se aborda en dos niveles: macro, que compara alternativas entre diferentes zonas, y micro, que analiza aspectos específicos del terreno seleccionado.

2.2.2.2. EL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

El tamaño óptimo de un proyecto se refiere a la capacidad de producción que maximiza la rentabilidad y eficiencia del proyecto, considerando tanto los beneficios privados como los costos sociales. "El tamaño óptimo de un proyecto es aquel que asegura la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales" (Clavijero, 2024). Este tamaño se determina evaluando la demanda del mercado, la capacidad instalada, y los recursos

disponibles, asegurando que el proyecto pueda operar de manera sostenible y rentable a lo largo del tiempo.

2.2.2.3. SUMINISTROS, INSUMOS Y SERVICIOS

Los suministros son materiales y recursos necesarios para mantener la operación diaria de una empresa, como herramientas, equipos y productos de limpieza, esenciales para asegurar la continuidad y eficiencia de las actividades operativas. Los insumos, por su parte, son materias primas o componentes que se transforman en productos finales a través del proceso de producción. Ambos son fundamentales para la creación de bienes y servicios, y su gestión adecuada es crucial para la eficiencia y rentabilidad del proceso productivo. "En líneas generales, los inventarios son acumulaciones de materia prima, componentes, trabajo en proceso, productos terminados, etc., que pueden eventualmente aparecer en diferentes puntos del sistema de suministro" (Alonso et al., 2009, p. 243). Los servicios son actividades o beneficios que una empresa ofrece a sus clientes, los cuales no resultan en la propiedad de algo tangible. Los servicios pueden incluir desde atención al cliente hasta mantenimiento y soporte técnico, y son vitales para la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa. "Para la obtención del producto es necesario un proceso de conversión que tratará de transformar los insumos en bienes y/o servicios" (Diz Comesaña, 2005, p. 676).

2.2.2.4. PROCESOS

Los procesos son una serie de actividades o tareas interrelacionadas y secuenciales que se llevan a cabo para lograr un objetivo específico. "Los procesos son secuencias de actividades que transforman insumos en productos, y su gestión adecuada es crucial para la eficiencia y efectividad de las operaciones empresariales" (Alonso et al., 2009). En el contexto empresarial, los procesos son fundamentales para la eficiencia y efectividad de las operaciones, ya que permiten la organización y coordinación de recursos y actividades para producir bienes o servicios de manera consistente y controlada.

2.2.2.5. ORGANIZACIÓN HUMANA

La organización humana se refiere a la estructura y dinámica de las relaciones entre individuos dentro de una entidad, ya sea una empresa, institución o cualquier grupo social. Esta

organización se basa en la interacción y colaboración de sus miembros para alcanzar objetivos comunes. "La interacción humana es imprescindible y relevante en la construcción de los nuevos conocimientos para contrarrestar el reduccionismo, el sentido de exclusión, producto de los niveles desiguales de desarrollo entre ellos" (Tovar, 2008, p. 231). La organización humana es fundamental para el funcionamiento eficiente y efectivo de cualquier entidad, ya que permite la coordinación de actividades, la asignación de roles y responsabilidades, y la creación de un entorno propicio para el desarrollo y la innovación.

2.2.2.6. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

La organización jurídica se refiere a la estructura y el funcionamiento de las instituciones y normas que regulan las relaciones sociales y económicas dentro de una sociedad. Esta organización incluye la creación, interpretación y aplicación de leyes, así como la administración de justicia a través de tribunales y otros organismos legales. "La subordinación jurídica y los desafíos del nuevo mundo del trabajo producen importantes efectos en los conceptos básicos sobre los que se ha construido el Derecho del Trabajo" (Ugarte Cataldo, 2005). La organización jurídica es fundamental para mantener el orden social, proteger los derechos individuales y garantizar la equidad y justicia en las interacciones humanas.

2.2.3. ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico de una investigación es un análisis detallado de los aspectos financieros y económicos relacionados con la implementación y operación de un proyecto. Este estudio incluye la evaluación de costos, ingresos, inversiones y la viabilidad económica del proyecto. "El estudio económico del proyecto es, por tanto, uno de los pasos claves para identificar la viabilidad de un proyecto, pero no es el único. Un estudio que solo se base en el aspecto económico será incompleto y, por tanto, su viabilidad no será fiable" (OBS Business School, s.f., párr. 2). Su objetivo principal es determinar si el proyecto es rentable y sostenible a largo plazo, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones informadas.

Un estudio económico se constituye por varios elementos clave que permiten analizar y comprender los aspectos financieros y económicos de un proyecto o situación:

Inversiones: Se evalúan las inversiones necesarias, tanto en activos fijos (maquinaria, instalaciones) como en capital de trabajo (materias primas, mano de obra).

- Costos y Gastos: Se estiman todos los costos y gastos asociados con la implementación y operación del proyecto, incluyendo costos directos e indirectos.
- Ingresos: Se proyectan los posibles ingresos que generará el proyecto, basándose en estudios de mercado y análisis de demanda.
- Financiación: Se analiza cómo se financiarán las inversiones, considerando fuentes de financiamiento como capital propio, préstamos, o inversores externos.
- Análisis de Viabilidad: Se realiza un análisis de viabilidad económica para determinar si el proyecto es rentable y sostenible a largo plazo. Esto incluye el cálculo de indicadores financieros como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), y el período de recuperación de la inversión.
- Evaluación de Riesgos: Se reconocen y analizan los riesgos económicos y financieros que podrían impactar el proyecto, y se crean planes para reducirlos.

2.2.3.1. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

La Tasa Interna de Rendimiento (TIR) es un indicador financiero utilizado para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. Representa la tasa de descuento que iguala el valor presente neto (VPN) de los flujos de caja futuros de una inversión a cero. "La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión y se mide en porcentaje sobre la inversión realizada. La TIR es una métrica clave para evaluar una inversión, ya que indica cuánto ganarás o perderás en porcentaje. Si la TIR es mayor a cero, la inversión es rentable; si es negativa, la inversión no es viable" (Sevilla Arias, 2014, párr. 3). En otras palabras, la TIR es la tasa de interés que hace que el valor actual de los ingresos esperados sea igual al valor actual de los costos. Este indicador es crucial para la toma de decisiones de inversión, ya que permite comparar la rentabilidad de diferentes proyectos y determinar si una inversión es viable.

Baca Urbina (2010) la define como la tasa que iguala la suma de los flujos netos de efectivo descontados en el presente, es decir el Valor Presente Neto, a la inversión inicial y se le denomina así porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Se calcula dejando como incógnita la i y variándola hasta satisfacer la igualdad de la ecuación, la cual se

presenta en la ecuación 1: En donde: P = Inversión inicial FNE = Flujo neto de efectivo i = Tasa interna de rendimiento

$$0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} \quad (1)$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador que refleja el rendimiento real del dinero invertido en un proyecto. Los criterios para evaluar la rentabilidad económica son los siguientes:

Si la TIR es menor que 0, el proyecto se rechaza porque no alcanza la tasa mínima de rendimiento establecida, es decir, no cubre el costo de capital.

Si la TIR es igual o mayor que 0, el proyecto se acepta porque cumple o supera la tasa mínima de rendimiento establecida, cubriendo al menos el costo de capital.

2.2.3. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES

El análisis de metodologías desarrolladas por otros investigadores es un componente fundamental para garantizar la solidez y la relevancia de cualquier proyecto de investigación. Al revisar y adoptar enfoques metodológicos probados, se asegura que el estudio se sustente en bases científicas y se alinee con las mejores prácticas dentro del campo. Este apartado examina diversas metodologías aplicadas en estudios de mercado, técnicos y financieros, citando a autores reconocidos en cada área. La comprensión y aplicación de estas metodologías no solo permiten validar el proceso investigativo, sino que también proporcionan un marco comparativo que facilita la evaluación del proyecto en estudio, optimizando así la precisión y el alcance de los resultados obtenidos.

2.2.3.1. ESTUDIO DE MERCADO

Naresh Malhotra, en su libro *Investigación de Mercados: Enfoque Práctico* (Malhotra, N. K. (2008). proporciona un marco detallado para realizar estudios de mercado, que es esencial para entender las dinámicas de cualquier industria antes de tomar decisiones estratégicas. Malhotra destaca la importancia de un enfoque estructurado, comenzando con la definición clara del

problema de investigación, seguido por la identificación de los objetivos y el desarrollo del diseño de la investigación. El autor enfatiza la necesidad de seleccionar métodos de recolección de datos adecuados, como encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios. Malhotra también discute la importancia de un análisis profundo que considere no solo las características demográficas, sino también los aspectos psicográficos y conductuales del consumidor. La aplicación de su metodología permite segmentar eficazmente el mercado y comprender las tendencias clave, lo que resulta crucial para evaluar la viabilidad del proyecto.

Malhotra subraya la importancia de un diseño de investigación robusto, que permita segmentar el mercado de manera eficaz y analizar tanto los factores internos como externos que pueden influir en la viabilidad del proyecto.

2.2.3.2. ESTUDIO TÉCNICO

Gabriel Baca Urbina, en su obra *Evaluación de Proyectos* (2013), establece una metodología para el análisis técnico que abarca la selección de tecnología, la localización del proyecto y la determinación del tamaño óptimo del mismo. Baca Urbina sostiene que un análisis técnico adecuado es esencial para determinar la factibilidad operativa de un proyecto, asegurando que los recursos disponibles se utilicen de manera eficiente para cumplir con los requisitos del mercado.

Este análisis tiene como objetivo determinar si las condiciones técnicas del proyecto son viables y si se pueden cumplir los requisitos operativos para su ejecución.

2.2.3.3. ESTUDIO FINANCIERO

Richard A. Brealey y Stewart C. Myers en *"Principios de Finanzas Corporativas"* (2014) proponen una metodología centrada en el análisis de la viabilidad financiera. Su enfoque incluye el cálculo de indicadores clave como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), y el análisis de sensibilidad para evaluar la rentabilidad y los riesgos del proyecto. Esta metodología permite determinar si el proyecto generará beneficios suficientes para justificar la inversión inicial.

2.2.4. INSTRUMENTOS UTILIZADOS

En el desarrollo de un estudio de factibilidad, resulta crucial considerar los instrumentos utilizados por otros investigadores en trabajos previos. Ya que estos instrumentos, pueden incluir encuestas, entrevistas, cuestionarios, análisis de datos secundarios y otras herramientas, son fundamentales para obtener datos precisos y relevantes. Esta evaluación es clave para comprender las metodologías implementadas y considerar su posible adaptación a nuevos estudios.

2.2.4.1. ESTUDIO DE MERCADO

En su obra, Naresh Malhotra (2008) utiliza una variedad de instrumentos metodológicos para realizar estudios de mercado, como encuestas estructuradas, entrevistas en profundidad, y análisis de datos secundarios. Estos instrumentos son fundamentales para obtener información precisa sobre las características y preferencias del consumidor.

Con referencia a lo anterior, las encuestas permiten obtener datos cuantitativos que pueden ser analizados estadísticamente para identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor. Las entrevistas, por otro lado, proporcionan datos cualitativos que ayudan a entender las percepciones y motivaciones más profundas de los consumidores. Estos instrumentos se aplican en función del diseño de la investigación y la naturaleza de los datos que se necesitan.

2.2.4.2. ESTUDIO TÉCNICO

Gabriel Baca Urbina (2013), por su parte, emplea herramientas como diagramas de flujo de procesos y análisis de capacidad instalada para el estudio técnico. Estos instrumentos permiten evaluar la eficiencia de la tecnología seleccionada y determinar la localización óptima del proyecto.

De igual manera, estos instrumentos son fundamentales para evaluar la viabilidad técnica del proyecto, asegurando que las decisiones sobre tecnología y recursos sean las más adecuadas para maximizar la eficiencia y minimizar los riesgos.

2.2.4.3. ESTUDIO FINANCIERO

En el ámbito financiero, Brealey y Myers (2014) utilizan técnicas como el análisis de flujos de caja descontados y modelos de riesgo para calcular el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Estos instrumentos son esenciales para proyectar la rentabilidad y evaluar los riesgos asociados con la inversión. Al combinar estos enfoques, los autores proporcionan un marco integral que cubre las diferentes dimensiones de la viabilidad de un proyecto.

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN

Luego, se define cada variable considerando los términos específicos del estudio. Asimismo, se describe cómo cada variable independiente influye en la variable dependiente del estudio, que en este caso es la tasa interna de rendimiento.

2.2.5. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado surgió a principios del siglo XX en Estados Unidos como una respuesta a la necesidad de las empresas de comprender mejor las dinámicas del mercado y el comportamiento del consumidor. Con el desarrollo del marketing científico, se implementaron enfoques sistemáticos para la recolección y análisis de datos relevantes, permitiendo tomar decisiones estratégicas más informadas. El objetivo principal de un estudio de mercado es proporcionar información que facilite la toma de decisiones sobre la introducción de nuevos productos, la segmentación de mercados y el diseño de campañas publicitarias.

“El estudio de mercado es la recopilación y análisis de información sobre un mercado particular para identificar oportunidades y amenazas” (Baca Urbina, 2013, p. 42).

Con referencia a lo anterior, el estudio de mercado es esencial en la gestión moderna, ya que permite a las empresas adaptarse al entorno cambiante, anticipar las necesidades de los consumidores y responder de manera proactiva a las oportunidades del mercado. Es una herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas que garantizan la competitividad y sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

2.2.5.1. DEMANDA

El concepto de demanda tiene sus raíces en la teoría económica clásica, desarrollada durante el siglo XVIII en Europa. Según Baca Urbina (2013), economistas como Adam Smith y David Ricardo comenzaron a estudiar la relación entre los precios y la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a comprar. El objetivo de analizar la demanda es comprender cómo los consumidores reaccionan ante diferentes niveles de precios y factores económicos, lo que permite a las empresas anticipar cambios en el comportamiento de compra y ajustar sus estrategias de marketing y producción en consecuencia (Baca Urbina, 2013).

"La demanda refleja la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en un mercado, dependiendo de factores como el precio, el ingreso y las preferencias del consumidor" (Baca Urbina, 2013).

Con referencia a lo anterior, comprender la demanda es fundamental para cualquier negocio que busque optimizar su oferta. Al analizar cómo y por qué los consumidores eligen determinados productos, las empresas pueden ajustar su producción y estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades del mercado. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la posición competitiva de la empresa.

2.2.5.2. OFERTA

El concepto de oferta se originó en la teoría económica para describir la cantidad de bienes o servicios que los productores venden a diferentes precios en un período determinado. Nació como una herramienta fundamental para analizar el mercado y entender cómo varía la disponibilidad de productos según los cambios en el precio. Su objetivo es ayudar a los empresarios y analistas a evaluar la cantidad de productos que se pueden ofrecer en el mercado y cómo esta oferta responde a las fluctuaciones de precios.

"La oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a diferentes precios durante un período determinado" (Baca Urbina, 2013, p. 54).

Con referencia a lo anterior, la oferta es un componente esencial en el análisis de mercado, ya que influye en la dinámica de precios y en la planificación de producción. Entender cómo la

oferta se ajusta a las variaciones de precios permite a los empresarios tomar decisiones más informadas sobre la producción y la estrategia de precios.

2.2.5.3. COMERCIALIZACIÓN

El concepto de comercialización, según Baca Urbina (2013), comenzó a formalizarse en el siglo XIX con la expansión del comercio y la industrialización en Europa y Estados Unidos. A medida que las empresas crecían y los mercados se diversificaban, surgió la necesidad de desarrollar estrategias organizadas para llevar productos al mercado de manera efectiva. El objetivo de la comercialización es maximizar la distribución y venta de productos o servicios, asegurando que lleguen al consumidor final de la manera más eficiente posible (Baca Urbina, 2013).

"El conjunto de actividades que una empresa realiza para promocionar, distribuir y vender sus productos, logrando satisfacer las necesidades del mercado y alcanzar sus objetivos de rentabilidad" (Baca Urbina, 2013).

Con referencia a lo anterior, la comercialización es el puente entre la producción y el consumo. Sin una estrategia de comercialización sólida, incluso los mejores productos pueden fallar en llegar a los consumidores adecuados. Por lo tanto, es esencial que las empresas desarrollen procesos de comercialización efectivos que garanticen no solo la visibilidad del producto, sino también su éxito en el mercado.

2.2.5.4. PRECIO

El precio ha sido una preocupación central en la economía desde los tiempos de la antigua Grecia, pero fue en el siglo XIX cuando, según Baca Urbina (2013), los economistas marginalistas como Carl Menger y William Stanley Jevons desarrollaron teorías más elaboradas sobre la fijación de precios. El objetivo de la fijación de precios es encontrar un equilibrio entre lo que el consumidor está dispuesto a pagar y lo que la empresa necesita para cubrir sus costos y obtener ganancias

Para Baca Urbina (2013), El precio es la expresión monetaria del valor de un bien o servicio, y su fijación debe considerar tanto los costos de producción como las condiciones del mercado y la competencia.

Con referencia a lo anterior, el precio es más que un número; es una declaración de valor. Fijar el precio adecuado puede determinar el éxito o fracaso de un producto en el mercado. Las empresas deben considerar una variedad de factores al establecer precios, desde los costos internos hasta la percepción del consumidor y la dinámica competitiva, para asegurar que su estrategia de precios sea efectiva y sostenible.

2.2.5.5. PRODUCTO

El producto como bien o servicio destinado a satisfacer las necesidades humanas se remonta a la antigüedad, pero fue durante la Revolución Industrial que este concepto tomó mayor relevancia en el contexto empresarial. Para Baca Urbina (2013), con la producción masiva, las empresas comenzaron a ver los productos no solo como bienes de consumo, sino también como elementos clave para competir en el mercado. El objetivo de desarrollar productos es ofrecer soluciones que respondan a las necesidades y deseos del consumidor, creando así un valor diferenciador.

Baca Urbina (2013) define el producto como el conjunto de actividades que una empresa realiza para promocionar, distribuir y vender sus productos, logrando satisfacer las necesidades del mercado y alcanzar sus objetivos de rentabilidad.

Con referencia a lo anterior, la innovación en el desarrollo de productos es esencial para la competitividad. Las empresas que invierten en la creación de productos que realmente satisfacen las necesidades del mercado, y que al mismo tiempo innovan en su diseño y funcionalidad, son las que logran mantenerse relevantes en un entorno altamente competitivo. Un producto exitoso no solo satisface, sino que también anticipa las necesidades del consumidor.

2.2.5.6. INFLACIÓN

La inflación se introdujo para medir el aumento general de los precios y su impacto en los costos del proyecto. Su objetivo es ajustar las proyecciones financieras según los cambios en el nivel de precios.

La inflación representa el aumento general de los precios, lo que afecta los costos y la rentabilidad (Baca Urbina, 2013, p. 154). La inflación debe ser contemplada en los análisis financieros para ajustar las proyecciones y mantener la precisión en las evaluaciones económicas.

2.2.5.7. SERVICIOS

Los servicios se conceptualizaron para evaluar el valor de las ofertas intangibles en el proyecto. Su objetivo es medir cómo estos servicios contribuyen al valor total del proyecto.

Los servicios aportan valor intangible al proyecto y deben ser evaluados económicamente (Baca Urbina, 2013). Evaluar los servicios es esencial para comprender su impacto en el valor del proyecto y en la satisfacción del cliente.

2.2.5.8. INNOVACIÓN

La innovación se introdujo para fomentar la introducción de nuevas ideas y mejoras en el proyecto. Su objetivo es mantener la competitividad y promover el desarrollo continuo. La innovación busca introducir mejoras y nuevas ideas para obtener ventajas competitivas (Baca Urbina, 2013).

La innovación es crucial para el desarrollo continuo del proyecto y para mantener su relevancia en un mercado competitivo.

2.2.5.9. EXPANSIÓN

La expansión surgió para describir el crecimiento en el alcance y la escala del proyecto. Su objetivo es aprovechar nuevas oportunidades y aumentar la presencia en el mercado.

La expansión busca aumentar el alcance y la escala del proyecto para aprovechar nuevas oportunidades (Baca Urbina, 2013). La expansión permite al proyecto explorar nuevos mercados y crecer de manera sostenible, contribuyendo a su éxito a largo plazo.

2.2.5.10. FACTIBILIDAD

La factibilidad se introdujo para evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto. Su objetivo es determinar si el proyecto puede ser ejecutado con éxito. La factibilidad evalúa la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto (Baca Urbina, 2013). La evaluación de la factibilidad es esencial para identificar riesgos y asegurar que el proyecto sea viable bajo las condiciones propuestas.

2.2.6. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se originó en la Revolución Industrial en Europa durante el siglo XVIII. Con el crecimiento de la producción en masa, surgió la necesidad de optimizar los procesos de fabricación y distribución. El objetivo principal del estudio técnico es evaluar los recursos y procedimientos necesarios para la implementación eficiente de un proyecto, asegurando su viabilidad técnica y operativa.

“El estudio técnico abarca la determinación de la localización, tamaño, suministros, insumos, procesos y organización del proyecto” (Baca Urbina, 2013).

Con referencia a lo anterior, el estudio técnico es un pilar fundamental en la evaluación de proyectos, ya que permite identificar las condiciones necesarias para el éxito operativo. Al asegurar que todos los recursos y procedimientos estén correctamente alineados, se minimizan los riesgos y se maximiza la eficiencia.

2.2.6.1. LOCALIZACIÓN

El análisis de localización surgió en Europa durante la expansión industrial del siglo XIX, cuando las empresas buscaban lugares estratégicos para sus operaciones. El objetivo es seleccionar la ubicación óptima para un proyecto, considerando factores como acceso a mercados, disponibilidad de insumos y costos de transporte.

El estudio de localización se centra en identificar el lugar más adecuado para establecer el proyecto, considerando factores como la proximidad a los recursos y mercados. Según Baca Urbina (2013), la elección del lugar para la ubicación del proyecto está influenciada por diversos aspectos técnicos y económicos.

2.2.6.2. TAMAÑO

El análisis del tamaño del proyecto tiene sus raíces en la planificación industrial, donde se buscaba determinar la escala óptima de operación para maximizar la eficiencia. El objetivo es definir la capacidad productiva ideal que equilibre la demanda y los recursos disponibles.

“El tamaño de la planta o instalación se determina a partir de la capacidad de producción requerida y la optimización de recursos. Baca Urbina, (2013) indica que el tamaño óptimo se define a través del análisis de demanda y la capacidad de producción.

2.2.6.3. SUMINISTROS

La gestión de suministros se formalizó como un campo de estudio durante la Segunda Guerra Mundial, donde la logística eficiente era crítica. El objetivo es asegurar un suministro constante y económico de los materiales necesarios para la operación continua del proyecto.

El análisis de suministros abarca la evaluación de la disponibilidad y costos de los materiales necesarios para el proyecto. Según Baca Urbina (2013), es esencial asegurar la disponibilidad de suministros para evitar interrupciones en el proceso productivo.

Con referencia a lo anterior, una gestión efectiva de suministros es vital para mantener la operación ininterrumpida del proyecto. Esto no solo reduce costos, sino que también evita retrasos que puedan comprometer la viabilidad del proyecto.

2.2.6.4. INSUMOS

El estudio de insumos se desarrolló con la expansión industrial, donde se analizaban los materiales y recursos necesarios para la producción. El objetivo es identificar y asegurar la disponibilidad de los insumos críticos para la producción eficiente.

Los insumos incluyen todos los recursos necesarios para la producción, como materias primas y mano de obra. Baca Urbina (2013) menciona que la identificación y gestión eficiente de los insumos son fundamentales para la viabilidad del proyecto.

Podemos cerrar decir que, la correcta identificación y gestión de los insumos es esencial para producir bienes de alta calidad a un costo competitivo. Un error en esta fase puede repercutir en todo el proyecto.

2.2.6.5. PROCESO

El análisis de procesos surgió en la ingeniería industrial para mejorar la eficiencia de la producción. El objetivo es diseñar y optimizar los procesos productivos para maximizar la eficiencia y minimizar los costos.

El proceso de producción se refiere a la secuencia de operaciones necesarias para transformar los insumos en productos terminados. Baca Urbina (2013) afirma que la definición clara del proceso productivo es crucial para la eficiencia y calidad del producto.

Con referencia a lo anterior, optimizar el proceso productivo es clave para mantener la competitividad. Un proceso bien diseñado no solo reduce costos, sino que también permite adaptarse rápidamente a las demandas del mercado.

2.2.6.6. ORGANIZACIÓN HUMANA

La organización humana como concepto surgió con el desarrollo del management científico a principios del siglo XX, con figuras como Frederick Taylor. El objetivo es estructurar de manera eficiente el recurso humano para asegurar la productividad y cohesión en el proyecto.

La organización jurídica se refiere al marco legal bajo el cual opera el proyecto, incluyendo las formas legales y normativas aplicables. Baca Urbina (2013) menciona que “la correcta elección de la estructura jurídica ayuda a cumplir con las regulaciones y optimizar los recursos”.

Con referencia a lo anterior, una organización humana bien estructurada es esencial para el éxito del proyecto. El equipo correcto en la estructura adecuada maximiza la eficiencia y reduce conflictos.

2.2.6.7. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

La organización jurídica como estudio sistemático se consolidó en el siglo XIX, con la formalización de estructuras empresariales en Europa. El objetivo es definir el marco legal más adecuado para operar el proyecto, asegurando cumplimiento normativo y protección de los intereses de la empresa.

La organización humana implica la estructura y distribución del personal necesario para el funcionamiento del proyecto. Baca Urbina (2013) sostiene que una adecuada organización del recurso humano es vital para alcanzar los objetivos del proyecto.

2.2.7. ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico emergió como una herramienta esencial en la evaluación de proyectos para asegurar su viabilidad financiera. Su objetivo es analizar la viabilidad económica mediante la evaluación de costos, ingresos y otros factores financieros que determinan el éxito del proyecto. El estudio económico evalúa la viabilidad financiera del proyecto mediante el análisis de costos, ingresos y beneficios (Baca Urbina, 2013).

El estudio económico es crucial para establecer si un proyecto puede ser rentable y sostenible a largo plazo, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones.

2.2.7.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial se introdujo para calcular el capital necesario para el inicio de un proyecto, cubriendo todos los costos previos a la operación. Su objetivo es asegurar que se disponga de los recursos necesarios para comenzar el proyecto.

La inversión inicial es el monto requerido para cubrir todos los costos previos al inicio de operaciones del proyecto (Baca Urbina, 2013).

Con referencia a lo anterior, la adecuada estimación de la inversión inicial es fundamental para evitar problemas financieros durante la fase de lanzamiento del proyecto.

2.2.7.2. INGRESOS

Los ingresos surgieron como un indicador para medir el dinero que el proyecto genera a partir de sus actividades. Su objetivo es evaluar el rendimiento económico y la capacidad del proyecto para generar beneficios.

Los ingresos representan el dinero generado por las actividades del proyecto (Baca Urbina, 2013). La proyección y análisis de ingresos son cruciales para asegurar que el proyecto pueda mantenerse y crecer en el tiempo.

2.2.7.3. COSTOS

Los costos se introdujeron para identificar y gestionar los gastos asociados a la operación del proyecto. Su objetivo es controlar los gastos para maximizar la rentabilidad.

Los costos comprenden todos los gastos necesarios para la operación del proyecto (Baca Urbina, 2013).

Con referencia a lo anterior, un control exhaustivo de los costos es esencial para mantener la eficiencia operativa y la rentabilidad del proyecto.

2.2.7.4. UTILIDADES

Las utilidades se definieron para medir la ganancia neta obtenida después de deducir costos e impuestos. Su objetivo es evaluar el éxito económico del proyecto. Las utilidades son el resultado neto después de descontar costos e impuestos (Baca Urbina, 2013).

Con referencia a lo anterior, las utilidades reflejan el éxito económico del proyecto y son un indicador clave de su rendimiento financiero.

2.2.7.5. IMPUESTOS

Los impuestos se integraron para considerar el impacto fiscal en el análisis financiero del proyecto. Su objetivo es ajustar las proyecciones para reflejar la carga fiscal real.

Los impuestos afectan el rendimiento económico al representar una carga fiscal sobre las utilidades (Baca Urbina, 2013).

Con referencia a lo anterior, incluir los impuestos en el análisis es esencial para obtener una visión precisa de la rentabilidad neta del proyecto.

2.2.7.6. DEPRECIACIÓN

La depreciación surgió para calcular la pérdida de valor de los activos fijos a lo largo del tiempo. Su objetivo es distribuir el costo de los activos durante su vida útil.

La depreciación refleja la disminución en el valor de los activos fijos a lo largo del tiempo (Baca Urbina, 2013). La depreciación es importante para ajustar el valor de los activos y reflejar su impacto en los estados financieros del proyecto.

2.2.7.7. DEVALUACIÓN

La devaluación se introdujo para evaluar el impacto de la pérdida de valor de la moneda en los costos y precios del proyecto. Su objetivo es ajustar las proyecciones financieras ante fluctuaciones monetarias.

“La devaluación se refiere a la pérdida de valor de la moneda, afectando costos y precios” (Baca Urbina, 2013,)

Con referencia a lo anterior, considerar la devaluación es crucial para ajustar los análisis financieros y planificar adecuadamente en un entorno de fluctuaciones monetarias.

2.2.7.8. VAN (VALOR ACTUAL NETO)

El VAN surgió para medir la rentabilidad descontando los flujos de efectivo futuros. Su objetivo es calcular el valor presente neto de las inversiones y retornos esperados. “El VAN mide la rentabilidad al descontar los flujos de efectivo futuros” (Baca Urbina, 2013, p. 208).

El Valor Actual Neto es una herramienta fundamental para evaluar la rentabilidad de las inversiones y para realizar comparaciones precisas entre diferentes proyectos.

2.2.7.9. TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

La TIR se introdujo para determinar la tasa de rentabilidad interna del proyecto. Su objetivo es identificar la tasa de interés que iguala los flujos de efectivo descontados.

“La TIR es la tasa de rentabilidad que iguala el valor presente de los ingresos y egresos” (Baca Urbina, 2013, p. 209).

Con referencia a lo anterior, la Tasa Interna de Retorno proporciona una medida clara de la rentabilidad de un proyecto, facilitando la comparación con otras oportunidades de inversión.

2.2.7.10. COSTOS OPERATIVOS

Los costos operativos surgieron para identificar los gastos necesarios para las operaciones diarias del proyecto. Su objetivo es controlar estos gastos para mantener la eficiencia operativa. Los costos operativos son los gastos asociados a la operación diaria del proyecto (Baca Urbina, 2013).

La gestión efectiva de los costos operativos es clave para mantener la eficiencia y sostenibilidad del proyecto.

2.4.MARCO LEGAL

En Tegucigalpa, Honduras, expandir un negocio requiere cumplir con diversos requisitos legales y operativos para garantizar que el negocio opere dentro del marco normativo establecido. Estos requisitos incluyen la obtención de permisos y registros clave, como la compatibilidad de uso de suelo, el permiso de operación, la inscripción en la Cámara de Comercio, y la autorización de libros contables. Además, se deben cumplir con normativas de seguridad, como la instalación de rótulos, y la correcta documentación ante las autoridades municipales para asegurar que la ferretería funcione de manera legal y eficiente.

2.4.1. REQUISITOS PARA OPERAR LA EMPRESA

De acuerdo con el Artículo 389 del Código de Comercio de Honduras, la inscripción de empresas mercantiles, establecimientos y buques es una obligación legal esencial para la

operatividad y formalización de las actividades comerciales. Este artículo establece que los titulares de empresas, tanto sociales como individuales, deben inscribir sus entidades y cualquier hecho o relación jurídica relevante que especifique la ley. La inscripción no solo confiere legalidad a la empresa, sino que también proporciona un marco de transparencia y seguridad jurídica en el ámbito comercial.

Para expandir una ferretería en Tegucigalpa, Honduras, debes cumplir con varios requisitos legales y de operación. Aquí te detallo los pasos y documentos necesarios:

Tabla 2. Requisitos para operar la empresa.

Requisitos para operar la empresa		
Paso	Requisito	Descripción
1	Constancia de Compatibilidad de Uso de Suelo	Constancia de Compatibilidad de Uso de Suelo
2	Formulario de Solicitud de Permiso	Completar y presentar en la alcaldía municipal.
3	Clave Catastral del Inmueble	Presentar la clave catastral del local.
4	Escritura Pública de la Sociedad	Copia de la escritura pública o contrato societario.
5	Fotocopia del RTN	Fotocopia del Registro Tributario Nacional (RTN) de la empresa y del representante legal.
6	Solvencia Municipal Vigente	Presentar una solvencia municipal actual del representante legal.
7	Croquis del Local (Plano)	Proporcionar un croquis del local con referencias y dirección exacta.
8	Requisitos de Seguridad	Cumplir con los requisitos de seguridad establecidos por las autoridades locales.

Fuente: Secretaría de Estado en el Despacho de Comercio. (n.d.). Registro mercantil en la Cámara de Comercio.

2.4.2. REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO

El registro en la Cámara de Comercio es un proceso fundamental para la formalización de cualquier empresa o entidad comercial. Este procedimiento legal es indispensable para garantizar que las actividades comerciales se lleven a cabo dentro del marco normativo y regulatorio del país. Al registrar una empresa en la Cámara de Comercio, se otorga a la entidad un estatus oficial y se asegura su reconocimiento ante las autoridades y el público. Este paso no solo facilita el cumplimiento de las obligaciones fiscales y legales, sino que también promueve la transparencia y la confianza en el entorno empresarial. En esencia, el registro en la Cámara de Comercio

establece una base sólida para la operación y el desarrollo de negocios, asegurando que se ajusten a los estándares establecidos y contribuyan positivamente al mercado económico.

Tabla 3. Registro de la cámara de comercio.

Registro de la cámara de comercio	
1	Pagar derechos de inscripción
2	Presentar documentos ante ventanilla
3	Otorgamiento del documento de constitución.
4	Inscripción en Registro CCIT
5	Obtención de RTN en la SAR
6	Obtención del permiso de operación en AMDC
7	Registro IHSS
8	Registro en Régimen de Aportaciones Privadas. (RAP)

Fuente: Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa. (s.f.). Formalización de empresas. CCIT.

2.4.3. PERMISO DE OPERACIÓN

El permiso de operación es un requisito esencial para el funcionamiento legal de cualquier negocio, ya sea una entidad natural o jurídica. Este permiso, regulado por las normativas locales, valida que la empresa cumpla con todos los requisitos necesarios para operar dentro de un marco legal y reglamentario específico. Su propósito es asegurar que el negocio se ajuste a las normativas vigentes en materia de salud, seguridad, y medio ambiente, promoviendo un entorno comercial seguro y ordenado. Obtener y mantener este permiso no solo garantiza el cumplimiento de las obligaciones legales y fiscales, sino que también contribuye a la confianza del público y de los socios comerciales en la integridad y seriedad de la empresa.

Tabla 4. Renovación de negocio natural o jurídico.

Renovación de negocio natural o jurídico	
1	Llenar formulario de declaración ICS sin manchas, tachaduras, borrones/corrector (Croquis identificando el lugar del negocio)
2	Estado de Cuenta de Bienes Inmuebles del local donde opera el negocio, solvente
3	Fotocopia del RTN si es Sociedad
4	Fotocopia de identidad/carné de residente o pasaporte del propietario de negocio o representante legal de la Sociedad
5	Fotocopia de solvencia municipal vigente del propietario de negocio o representante legal de la sociedad
6	Carta Poder autenticada firmada por el propietario o representante legal, (Original y Copia) o Poder a favor de la persona que realizará el trámite
7	Fotocopia de identificación y solvencia municipal vigente de la persona que realizará el trámite como gestor o Profesional del Derecho con copia de carné del C.A.H

Fuente: Alcaldía Municipal del Distrito Central.

2.4.4. AUTORIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES

La autorización de libros contables es un proceso crucial para la gestión financiera de cualquier empresa. Este trámite, que se realiza ante las autoridades competentes, asegura que los libros contables de la empresa sean validados y aprobados para su uso en la contabilidad oficial. La autorización garantiza que los registros financieros cumplen con las normativas legales y fiscales vigentes, proporcionando una base sólida para la transparencia y precisión en la contabilidad empresarial. Además, esta autorización contribuye a la correcta elaboración de informes financieros y al cumplimiento de las obligaciones tributarias, facilitando la auditoría y supervisión por parte de las autoridades fiscales. Los requisitos son los siguientes:

Tabla 5. Autorización de libros contables.

Autorización de libros contables	
1	Requisitos para Renovación de Permiso
2	Los libros deben estar debidamente enumerados en orden correlativo.
3	Si la presentación es en hojas en blanco o papel continuo, deberán presentarse ya impresos con la contabilidad únicamente correspondiente a un año anterior al actual.
4	En el periodo del 2016, solamente se podrá autorizar contabilidad de los años 2015-2016.
5	Deberán cancelar (L1.00) por cada folio del libro y quinientos (L500.00) por cada estado financiero depositados a la cuenta 01-201-316404 de Banco Ficohsa.
6	Nota de solicitud para autorización de libros, dirigida a la secretaria Municipal.
7	Presentar toda la documentación solicitada en las oficinas de la secretaria Municipal, ubicado en colonia 21 de octubre.

Fuente: Alcaldía Municipal del Distrito Central. (s.f.). Foliado de libros contables. AMDC.

2.4.5. PERMISO PARA INSTALAR RÓTULOS

El permiso para instalar rótulos es un aspecto esencial en la gestión de la imagen y visibilidad de una empresa. Este permiso, otorgado por las autoridades locales, autoriza a las empresas a colocar señalizaciones y anuncios publicitarios en sus instalaciones, asegurando que cumplan con las normativas urbanísticas y de seguridad establecidas. Obtener este permiso no solo garantiza que los rótulos sean legales y estén en conformidad con las regulaciones de estética y ubicación, sino que también contribuye a la armonización del entorno urbano y comercial. Los requisitos que hay que cumplir son:

Tabla 6. Permiso para instalar rótulos.

Permiso para instalar rótulos	
1	Llenar el Formulario 2A, el documento tiene que estar firmado y sellado por el propietario de la empresa o representante legal.
	Adjuntar los siguientes documentos:
	- Fotocopia de identidad de Propietario de la empresa o Representante legal.
	- Fotocopia de solvencia municipal vigente del Propietario de la empresa o Representante legal.
2	- Fotocopia de permiso de operación vigente o fotocopia de aviso de pago y recibo de compatibilidad de negocio en caso de apertura.
	- Constancia de Centro Histórico vigente en caso de encontrarse en los sectores catastrales 01,02 y 06.
	- En caso de rótulo unipolar presentar póliza de seguros contra daños a terceros y acta de responsabilidad por parte de la empresa propietaria del rótulo unipolar

Fuente: Alcaldía Municipal del Distrito Central. (2022). Formulario de rótulos y vallas (Versión 2-A). AMDC.

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

Concluida la información teórica que da veracidad y fundamento teórico al proyecto a continuación, se desarrolla el marco metodológico, que en un trabajo de investigación se refiere a la sección que describe detalladamente el enfoque y los métodos que se utilizarán para el estudio. Este marco abarca el diseño de la investigación, ya sea cualitativo, cuantitativo o mixto, así como la definición de la población y la muestra. Además, incluye la descripción de los instrumentos de recolección de datos. Finalmente, se detallan las técnicas de análisis de datos que se emplearán para interpretar los resultados. "El marco metodológico es el plan general de cómo se responderán las preguntas de investigación. Este diseño le indica al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y contestar las interrogantes planteadas" (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, p. 123). En conjunto, el marco metodológico proporciona una guía estructurada que garantiza la validez y confiabilidad de los hallazgos del estudio.

3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

"La congruencia metodológica se refiere a la alineación y coherencia entre los diferentes componentes del estudio, asegurando que todos los elementos del proyecto estén interrelacionados de manera lógica y estructurada" (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 17).

3.1.1. MATRIZ METODOLÓGICA

"La matriz metodológica es una herramienta que permite organizar y estructurar de manera clara y coherente los diferentes componentes de una investigación, asegurando la alineación y congruencia entre ellos" (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 45).

Tabla 7. Matriz Metodológica.

Título de la Investigación	Preguntas de Investigación		Objetivos		Metodología	Instrumento	Variable			Dimensión
	General	Específico	General	Específicos			Dependiente	Independiente	Variables	
Estudio de factibilidad para la expansión de ferretería valle en col. NUEVA SUYAPA, en Tegucigalpa	¿Es viable la expansión de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, considerando los factores económicos, demográficos y competitivos, y cómo puede esta expansión satisfacer la demanda local y contribuir al desarrollo de la comunidad?	¿Cuál es el poder adquisitivo, los hábitos de consumo y las necesidades de los residentes de la Colonia Nueva Suyapa con relación a los productos y servicios ofrecidos por la Ferretería Valle?	Determinar la factibilidad para la expansión de la Ferretería Valle con una nueva sucursal en la Colonia Nueva Suyapa, en Tegucigalpa. Mediante un estudio	Realizar un estudio de mercado de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, evaluando el poder adquisitivo, los hábitos de consumo y las necesidades de los residentes.	Mixta	Entrevista, encuesta	Factibilidad	Viabilidad de Mercado	Demanda	Preferencia del consumido
				Oferta					Cantidad ofrecida	
				Producto					Calidad	
				Precio					Punto de equilibrio	
				Comercialización					Cobertura de mercado	
		Consumidor	Comportamiento del consumidor							
		Marca	Reconocimiento de marca							
		Servicios	Satisfacción del cliente							
		Localización	Accesibilidad							
		Tamaño	Tamaño del local							
Insumo/suministros	Disponibilidad									
Procesos	Automatización									
Organización humana/jurídica	Estructura organizativa									
	¿Cuál es la capacidad operativa actual de la Ferretería Valle y cuáles son las condiciones técnicas y operativas	de mercado, técnico y financiero.	Realizar un estudio técnico y operativo para la expansión de la Ferretería Valle en la Colonia	Mixta	Entrevista, encuesta	Viabilidad Técnica	Organización	Estructura organizativa		

		necesarias para su expansión en la Colonia Nueva Suyapa?	Nueva Suyapa, analizando la capacidad operativa y las condiciones necesarias para la expansión.																
		¿Es financieramente viable la expansión de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa y cuál será el impacto económico de esta expansión en la comunidad local?	Realizar un estudio financiero de la expansión de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, evaluando la viabilidad financiera y el impacto económico que tendrá la expansión.	Mixta	Entrevista, encuesta	Viabilidad Financiera	<table border="1"> <tr> <td>Inversión Inicial</td> <td>Capital Requerido</td> </tr> <tr> <td>TIR</td> <td>Rentabilidad</td> </tr> <tr> <td>VAN</td> <td>Rentabilidad</td> </tr> <tr> <td>Costos Operativos</td> <td>análisis de costos</td> </tr> <tr> <td>Depreciación</td> <td>Vida útil</td> </tr> <tr> <td>Inflación</td> <td>Tasa de inflación</td> </tr> </table>	Inversión Inicial	Capital Requerido	TIR	Rentabilidad	VAN	Rentabilidad	Costos Operativos	análisis de costos	Depreciación	Vida útil	Inflación	Tasa de inflación
Inversión Inicial	Capital Requerido																		
TIR	Rentabilidad																		
VAN	Rentabilidad																		
Costos Operativos	análisis de costos																		
Depreciación	Vida útil																		
Inflación	Tasa de inflación																		

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

3.1.2. ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

“El esquema de variables de estudio es una herramienta fundamental en la investigación científica, ya que permite identificar y definir claramente las variables que serán objeto de análisis, así como sus relaciones y dimensiones. Este esquema facilita la organización y sistematización del proceso investigativo, asegurando la coherencia y validez de los resultados obtenidos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 105).

En relación con este último, dentro del marco metodológico, el esquema de variables de estudio se refiere a la estructura organizada que define y categoriza las variables clave que serán analizadas en una investigación. Este esquema permite identificar claramente las variables dependientes e independientes, así como sus dimensiones y relaciones. Al establecer un esquema de variables, se facilita la recolección de datos y se asegura que el análisis sea coherente y sistemático. Este enfoque metodológico es esencial para garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos en el estudio.

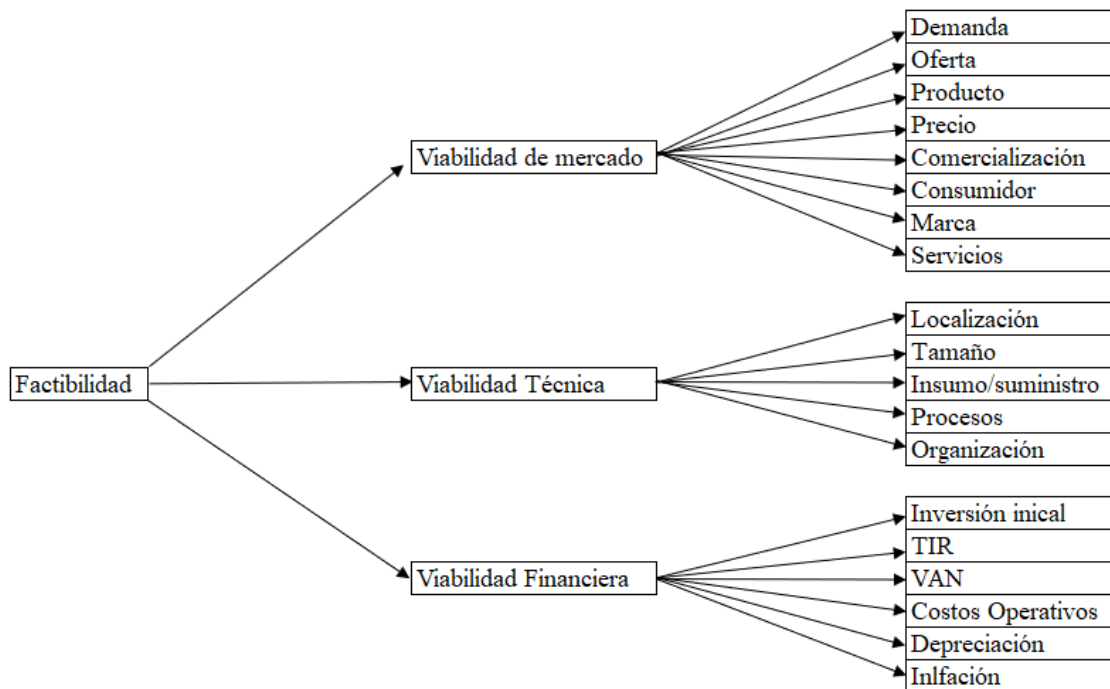


Figura 4. Esquema de Variables de Estudio.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Siguiendo el proceso metodológico. La Operacionalización de las variables se refiere al proceso de definir cómo se medirán y observarán las variables de estudio. Este proceso implica transformar conceptos abstractos en indicadores específicos y medibles, permitiendo así la recolección de datos de manera sistemática y coherente. "La operacionalización de las variables implica definir las variables en términos específicos y medibles, permitiendo así su observación y análisis empírico. Este proceso es crucial para asegurar la validez y la fiabilidad de los resultados de la investigación" (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 17). La operacionalización asegura que las variables sean claras y precisas, facilitando la replicabilidad y la validez de los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 8. Operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Ítems
Demanda	Es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y pueden comprar a diferentes precios en un período de tiempo específico	Número total de unidades solicitadas por los consumidores en un periodo específico. Se obtiene a través de encuestas de mercado y análisis de ventas históricas.	Preferencia del consumido	Cantidad de unidades demandadas de producto
Oferta	Es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos y pueden vender a diferentes precios en un período de tiempo específico	Cantidad de productos disponibles para la venta en el mercado. Se calcula mediante el inventario disponible y la capacidad de producción.	Cantidad ofrecida	Cantidad de unidades ofertadas de producto
Producto	Es cualquier bien o servicio que puede ser ofrecido a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo	Características y especificaciones del bien o servicio ofrecido. Se define a través de la descripción técnica y funcional del producto.	Calidad	Calificación de calidad del producto
Precio	Es la cantidad de dinero que se debe pagar para adquirir un bien o servicio	Valor monetario asignado al producto. Se determina mediante análisis de costos, competencia y disposición a pagar del consumidor.	Punto de equilibrio	Calificación del precio de los productos

Comercialización	Es el proceso de llevar un producto desde el productor hasta el consumidor final, incluyendo actividades como distribución, promoción y venta	Estrategias y canales utilizados para la distribución y venta del producto. Se describe mediante el plan de marketing y los canales de distribución.	Cobertura de mercado	Canales de distribución y adquisición
Consumidor	Es la persona que compra bienes y servicios para su uso personal	Perfil demográfico y pictográfico del comprador. Se obtiene a través de estudios de mercado y segmentación de clientes.	Comportamiento del consumidor	Frecuencia de consumo de los productos
Marca	Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo u otra característica que identifica los productos o servicios de un vendedor y los diferencia de los de otros vendedores	Identidad y percepción del producto en el mercado. Se mide mediante encuestas de reconocimiento y lealtad de marca.	Reconocimiento de marca	Conocimiento de las marcas de los productos
Servicios	Son actividades o beneficios que una parte puede ofrecer a otra y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de algo	Servicios adicionales ofrecidos junto al producto. Se define mediante la descripción de los servicios y su impacto en la satisfacción del cliente.	Satisfacción del cliente	Calificación de calidad del servicio
Localización	Se refiere al lugar geográfico donde se encuentra una empresa o negocio, lo cual puede influir en su éxito	Ubicación geográfica de la empresa o punto de venta. Se determina mediante análisis de accesibilidad y proximidad al mercado objetivo.	Accesibilidad	Accesibilidad de ubicación del local
Tamaño	Se refiere a la escala de sus operaciones, que puede medirse en términos de número de empleados, volumen de ventas o activos totales	Dimensiones físicas o capacidad de producción de la empresa. Se mide en términos de área ocupada o volumen de producción.	Tamaño del local	Capacidad de proveer los productos y servicios
Insumo/suministro	Son los recursos necesarios para la producción de bienes y servicios, incluyendo materias primas, mano de obra y capital	Materiales y recursos necesarios para la producción. Se calcula mediante el inventario de materias primas y proveedores.	Disponibilidad	Disponibilidad de los insumos
Procesos	Son las actividades y procedimientos que se llevan a cabo para producir bienes y servicios	Procedimientos y técnicas utilizadas en la producción. Se describe mediante diagramas de flujo y manuales de operación.	Automatización	Capacidad de estimación de proceso de productos y servicios

Organización	Se refiere a la estructura y coordinación de actividades dentro de una empresa para alcanzar sus objetivos	Estructura y funcionamiento interno de la empresa. Se define mediante organigramas y descripción de roles y responsabilidades.	Estructura organizativa	Satisfacción estructural organizativa
Inversión inicial	es el capital necesario para comenzar un proyecto o negocio, incluyendo costos de instalación, equipos y otros gastos iniciales	Capital necesario para iniciar el proyecto. Se calcula mediante el presupuesto de inversión y fuentes de financiamiento.	Capital Requerido	Estimación de valor inicial requerido
TIR	La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente neto de los flujos de caja de un proyecto a cero	Rentabilidad esperada del proyecto. Se calcula mediante fórmulas financieras que consideran los flujos de caja futuros.	Rentabilidad	Evaluación de la TIR en el negocio
VAN	El VAN es la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja futuros y la inversión inicial	Valor presente de los flujos de caja futuros descontados. Se calcula mediante la fórmula del VAN considerando la tasa de descuento.	Rentabilidad	Evaluación del VAN en el negocio
Costos Operativos	Son los gastos asociados con la operación diaria de un negocio, incluyendo salarios, materiales y servicios	Gastos recurrentes necesarios para el funcionamiento. Se obtiene mediante el análisis de costos fijos y variables.	análisis de costos	Evaluación de costos operativos
Depreciación	Es la reducción del valor de un activo a lo largo del tiempo debido al desgaste y la obsolescencia	Pérdida de valor de los activos a lo largo del tiempo. Se calcula mediante métodos contables como la línea recta o el saldo decreciente.	Vida útil	Evaluación de vida útil de los activos
Inflación	Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en una economía	Aumento generalizado de los precios en la economía. Se mide mediante índices de precios al consumidor (IPC).	Tasa de inflación	Medición de la injerencia de la inflación en los productos
Viabilidad de Mercado	Se refiere a la capacidad de un producto o servicio para ser exitoso en un mercado específico	Potencial de éxito del producto en el mercado. Se evalúa mediante estudios de mercado y análisis de la competencia.	Demanda Potencial	Estimación de la demanda potencial
Viabilidad Técnica	Se refiere a la capacidad de un proyecto para ser implementado con los recursos técnicos disponibles	Capacidad técnica para llevar a cabo el proyecto. Se determina mediante estudios de ingeniería y análisis de recursos tecnológicos.	Recurso Técnicos	Disponibilidad de los recursos

Viabilidad Financiera	se refiere a la capacidad de un proyecto para generar suficientes ingresos para cubrir sus costos y proporcionar un retorno adecuado	Capacidad económica para financiar el proyecto. Se evalúa mediante análisis de estados financieros y proyecciones de ingresos y gastos.	Proyección de Flujos	Proyección de flujos contables
-----------------------	--	---	----------------------	--------------------------------

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

3.2.ENFOQUES METODOLÓGICOS

Los enfoques metodológicos son fundamentales en la investigación científica, ya que determinan la manera en que se recolectan, analizan e interpretan los datos. según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), existen tres enfoques principales en la investigación: el cuantitativo, el cualitativo y el mixto. El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para probar hipótesis y establecer patrones de comportamiento. El enfoque cualitativo se centra en comprender fenómenos a través de la recolección de datos no numéricos, como entrevistas y observaciones, buscando interpretar las experiencias y percepciones de los participantes. El enfoque mixto combina elementos de ambos enfoques para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado. La elección del enfoque metodológico adecuado es crucial para el éxito de una investigación, ya que influye directamente en la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. Al comprender las características y aplicaciones de cada enfoque, los investigadores pueden seleccionar las herramientas más apropiadas para responder a sus preguntas de investigación y alcanzar sus objetivos de manera efectiva.

En este sentido, para el desarrollo de las investigaciones existen tres enfoques metodológicos principales en la investigación científica: cuantitativo, cualitativo y mixto. Hernández Sampieri (2014) señala que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, mientras que el enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, como entrevistas y observaciones, para obtener una comprensión detallada y contextualizada de los fenómenos. Además, el enfoque mixto integra la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio para aprovechar las fortalezas de ambos enfoques. La elección del enfoque metodológico adecuado depende de la naturaleza del problema de investigación y los objetivos del

estudio. El enfoque cuantitativo es ideal para estudios que requieren generalización y precisión estadística, mientras que el cualitativo es más adecuado para explorar fenómenos complejos y contextuales. El enfoque mixto, por su parte, ofrece una visión más completa al combinar las fortalezas de ambos enfoques, permitiendo una comprensión más profunda y robusta del fenómeno estudiado.

Con lo anteriormente descrito, en el presente proyecto se empleará un enfoque metodológico mixto, el cual integra la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para abordar el planteamiento del problema. Este enfoque se define de acuerdo con las características de las preguntas de investigación y variables, permitiendo la combinación de herramientas y métodos de ambos enfoques para un desarrollo más completo de la investigación (Hernández Sampieri, 2014). La utilización de un enfoque mixto facilita la obtención de respuestas a las incógnitas planteadas, aprovechando las fortalezas de los enfoques cuantitativo y cualitativo.

Por consiguiente, se ha determinado un diseño concurrente para la recolección y análisis de datos, dando mayor ponderación al análisis cuantitativo. Este diseño permite validar los datos obtenidos a través de métodos cualitativos, como grupos focales, complementando así la información cuantitativa recolectada (Hernández Sampieri, 2014). La combinación de ambos tipos de datos en un diseño concurrente asegura una mayor validez y profundidad en los resultados, proporcionando una visión más integral del fenómeno estudiado.

Además, se utilizará un método no experimental, ya que no se manipulan las variables independientes, y la recolección de datos se realizará en un único momento. Este enfoque transversal permite analizar las variables en un momento dado, utilizando una técnica no probabilística para la selección de la muestra, basada en características específicas de la población (Hernández Sampieri, 2014). La técnica no probabilística es óptima para este proceso, ya que permite seleccionar elementos de la población que cumplen con criterios específicos, asegurando la relevancia y precisión de los datos recolectados.

En cuanto al alcance del estudio, es de tipo descriptivo, ya que busca medir y obtener información sobre las variables en estudio de forma independiente o conjunta. Este tipo de estudio no pretende unificar o relacionar las variables entre sí, sino más bien proporcionar una descripción

detallada de cada una (Hernández Sampieri, 2014). Un enfoque descriptivo es adecuado para este proyecto, ya que permite obtener una comprensión clara y precisa de las variables sin necesidad de establecer relaciones causales entre ellas.

Por otro lado, en el estudio cuantitativo se emplearán encuestas y técnicas de análisis de procesos y multicriterio, mientras que el estudio cualitativo utilizará grupos focales para fundamentar teorías. Las encuestas recopilarán datos relevantes sobre las variables de interés en el mercado, y las técnicas cualitativas proporcionarán una base teórica sólida para explicar los hallazgos (Hernández Sampieri, 2014). La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas en un enfoque mixto permite una evaluación más completa y robusta de las variables, facilitando la toma de decisiones informadas y precisas.

Finalmente, se realizarán estudios, técnico y económico para determinar la factibilidad del proyecto. Estos estudios permitirán evaluar la viabilidad del proyecto desde diferentes perspectivas, asegurando una comprensión integral de su potencial éxito (Hernández Sampieri, 2014). La realización de estos estudios complementarios es esencial para una evaluación exhaustiva del proyecto, proporcionando información crítica para la toma de decisiones estratégicas.

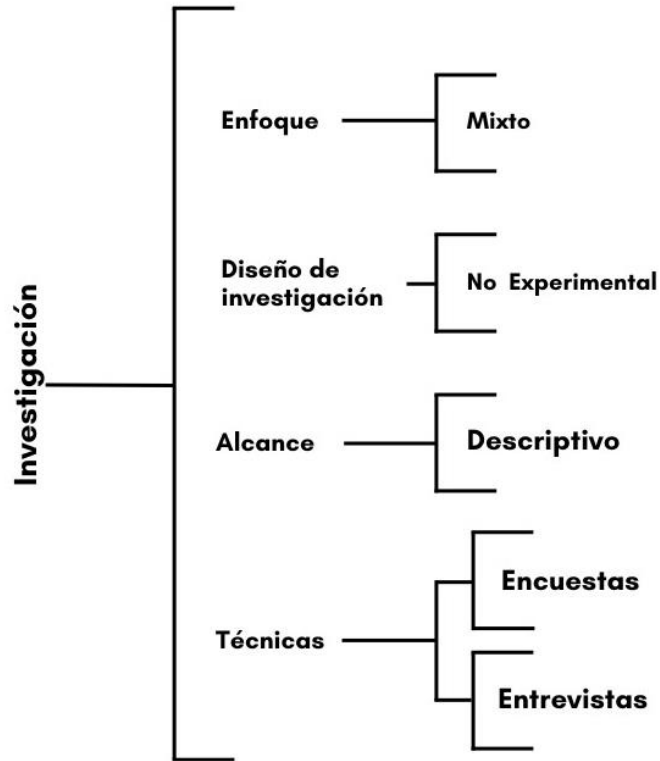


Figura 5. Diagrama métodos de la investigación.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

3.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es un componente esencial que guía todo el proceso de un estudio científico, desde la formulación de las preguntas de investigación hasta los métodos de recolección y análisis de datos. Según Hernández Sampieri (2014), el diseño de investigación es el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Un diseño de investigación bien estructurado asegura que los objetivos del estudio se cumplan de manera eficiente y que los resultados obtenidos sean válidos y confiables.

3.3.1. POBLACIÓN

Según Quesada (Quesada & García, 1988). Población se refiere a la agrupación de personas, objetos o elementos, independientemente de si dicha agrupación cuenta con un número limitado o infinito. En ambos casos, los individuos o elementos que conforman esta población se

caracterizan por ser claramente distintos entre sí, lo que implica que pueden ser fácilmente reconocidos y diferenciados sin dar lugar a ninguna ambigüedad o confusión.

En relación con este último, en el diseño de la investigación, la población es un elemento esencial que define el grupo de individuos o elementos sobre los cuales se realizará el estudio. Según Hernández Sampieri, “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014, p. 174). Esta definición es crucial porque permite delimitar el alcance del estudio y asegurar que los resultados sean representativos y aplicables al grupo objetivo. Al seleccionar adecuadamente la población, se garantiza la validez y la fiabilidad de los hallazgos, lo que contribuye a la calidad y credibilidad de la investigación.

Por consiguiente, según el patronato de la colonia Nueva Suyapa cuenta con 6,213 viviendas contabilizadas en el último censo de dicha colonia, Según el INE (2023) Los resultados de la última encuesta permanente de hogares estiman 2,544,629 en el número de viviendas del país y en ellas se albergan 2,613,199 hogares con 9,701,532 personas, promediándose una relación de 3.7 personas por hogar a nivel nacional. haciendo la relación de personas por hogar y la cantidad de viviendas contabilizadas en la colonia nueva Suyapa, se puede estimar una población de 22,988 personas con potencial a estudiar.

3.3.2. MUESTRA

En el diseño de la investigación, la selección de la muestra es un componente crucial del marco metodológico. La muestra representa una parte de la población que se estudia y de la cual se obtendrán los datos necesarios para responder a las preguntas de investigación. Según Hernández Sampieri, “la muestra debe ser representativa de la población para que los resultados obtenidos puedan ser generalizables” (Fernández Collado y Baptista Lucio 2014, p. 174). Este proceso implica definir claramente los criterios de inclusión y exclusión, así como el tamaño de la muestra, para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados.

Para el desarrollo del proyecto se usó la fórmula para el cálculo del tamaño muestral siendo elegida la siguiente:

$$n = \frac{PQZ^2N}{PQZ^2 + e^2N}$$

$$\frac{0.8 * (1 - 0.8) * 1.96^2 * 22988}{0.8 * (1 - 0.8) * 1.96^2 + 0.05^2 * 22988}$$

Tabla 9. Resumen técnico de muestreo.

Donde	Criterio
Z Nivel de confianza del 95% (según tabla Z)	1.96
p Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	80% = 0.8
q Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado	20% = 0.2
N Tamaño del universo finito	22,988
E Error de estimación máximo esperado	5% = 0.05
n Resultado que indica el tamaño de la muestra mínima	243

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

3.3.3. TÉCNICAS DE MUESTREO

Las técnicas de muestreo son métodos esenciales en la investigación para seleccionar una parte representativa de una población más amplia. Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), estas técnicas permiten a los investigadores obtener datos precisos y generalizables sin necesidad de estudiar a toda la población. La correcta aplicación de las técnicas de muestreo es crucial para la validez y fiabilidad de los resultados de la investigación, ya que una muestra bien seleccionada puede reflejar con precisión las características de la población total.

El muestreo aleatorio simple es una técnica fundamental en la investigación estadística. Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), esta técnica asegura que cada individuo de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. Esto es crucial para obtener una muestra representativa y evitar sesgos, lo que permite generalizar los resultados a toda la población con mayor precisión.

El muestreo estratificado se utiliza para garantizar que diferentes subgrupos dentro de una población estén adecuadamente representados. Sampieri (2014) explican que esta técnica implica dividir la población en estratos homogéneos y luego seleccionar muestras aleatorias de cada estrato. Esto es especialmente útil cuando se espera que haya variabilidad significativa entre los subgrupos, ya que mejora la precisión y la validez de los resultados.

El muestreo por conglomerado es una técnica eficiente para estudiar poblaciones grandes y dispersas. Según Sampieri (2014), en este método, la población se divide en grupos o conglomerados, y se seleccionan aleatoriamente algunos de estos conglomerados para ser estudiados en su totalidad. Esta técnica reduce costos y tiempo, aunque puede introducir mayor error si los conglomerados no son homogéneos.

El muestreo sistemático es una técnica que facilita la selección de muestras de manera ordenada. Sampieri (2014) describen que este método implica seleccionar cada k -ésimo elemento de una lista ordenada de la población. Aunque es sencillo de implementar, es importante asegurarse de que la lista no tenga un patrón que pueda sesgar los resultados.

Con lo anteriormente descrito, para el desarrollo de este proyecto se utiliza la técnica de muestreo simple, el uso del muestreo es ideal porque garantiza que los datos recolectados reflejen con precisión las características de la población total, mejorando así la validez y fiabilidad de tus conclusiones.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Las técnicas e instrumentos de investigación son esenciales para la recolección y análisis de datos en cualquier estudio científico. Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), las técnicas de investigación incluyen métodos como encuestas, entrevistas y observaciones, mientras que los instrumentos pueden ser cuestionarios, guías de entrevista y listas de verificación. La correcta selección y aplicación de estas técnicas e instrumentos es crucial para obtener datos válidos y fiables, lo que a su vez fortalece la calidad y credibilidad de la investigación.

3.4.1. ENCUESTAS

Las encuestas son una técnica comúnmente utilizada para recolectar datos cuantitativos. Sampieri (2014) señalan que las encuestas permiten obtener información de un gran número de

personas de manera eficiente y sistemática. Este método es particularmente útil cuando se necesita generalizar los resultados a una población más amplia, ya que proporciona una visión amplia y representativa de las opiniones y comportamientos de los participantes.

3.4.2. ENTREVISTAS

Las entrevistas son una técnica cualitativa que permite profundizar en las experiencias y percepciones de los individuos. Según Sampieri (2014), las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, dependiendo del grado de flexibilidad y profundidad que se desee alcanzar. Esta técnica es valiosa para explorar temas complejos y obtener una comprensión detallada de los fenómenos estudiados, ya que permite al investigador adaptar las preguntas según las respuestas del entrevistado.

3.4.3. OBSERVACIÓN

La observación es otra técnica fundamental en la investigación, especialmente en estudios cualitativos. Sampieri et al. (2014) explican que la observación puede ser participante o no participante, y se utiliza para registrar comportamientos y eventos en su contexto natural. Esta técnica es útil para obtener datos directos y no mediatos, lo que puede revelar aspectos del comportamiento humano que no se capturan fácilmente a través de otros métodos.

3.4.4. INSTRUMENTOS

Como se menciona en la sección anterior; para el proyecto se utilizaron los siguientes instrumentos y técnicas para obtener la mayor información posible para conocer la aceptación y comportamiento del mercado:

- Encuesta: Se aplicaron las encuestas a los residentes de hogares en la colonia Nueva Suyapa.
- Entrevista: se entrevistaron a los residentes locales y personas aledañas a la colonia Nueva Suyapa.
- Muestreo: La técnica de muestreo utilizada es el no probabilístico con su enfoque mixto para facilidad de la investigación.
- Método del valor del dinero en el tiempo: Para evaluar la viabilidad económica del proyecto, se están calculando el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). El VPN ayuda a determinar los Flujos Netos de Efectivo (FNE) necesarios para la

evaluación económica del proyecto y a decidir si la inversión es óptima. Por otro lado, la TIR sirve como base para decidir si se realiza la inversión y para verificar la hipótesis planteada.

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

En el marco metodológico de una investigación, las fuentes de información juegan un papel crucial para la recolección de datos y la validación de hipótesis. Según Sampieri (2022), las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias, y su selección depende del tipo de estudio y los objetivos planteados. Esta afirmación subraya la importancia de elegir adecuadamente las fuentes de información, ya que estas determinan la calidad y la fiabilidad de los datos obtenidos. Las fuentes primarias, como encuestas y entrevistas, proporcionan datos directos y específicos, mientras que las fuentes secundarias, como libros y artículos, ofrecen un contexto más amplio y respaldan la investigación con información ya existente.

Este estudio se basa en fuentes de información primarias y secundarias. Esta combinación de fuentes proporciona una comprensión completa para el desarrollo del proyecto. En particular, el estudio de factibilidad para la expansión de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa se beneficia de esta metodología, asegurando que todas las decisiones estén respaldadas por datos precisos y relevantes.

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son esenciales en la recolección de datos directos y específicos para una investigación. Sampieri (2022) define las fuentes primarias como aquellas que proporcionan datos originales y no procesados, obtenidos directamente del objeto de estudio. Este tipo de fuentes incluye encuestas, entrevistas, experimentos y observaciones directas, entre otros. Su uso es fundamental para obtener información precisa y relevante, que permite un análisis detallado y una comprensión profunda del fenómeno investigado. Las fuentes primarias son especialmente valiosas porque ofrecen datos frescos y específicos, directamente relacionados con los objetivos del estudio.

Las fuentes primarias que se utilizaron para el estudio de la investigación son:

- Encuestas aplicadas a los pobladores de la Col. Nueva Suyapa, Tegucigalpa.

- Entrevistas realizadas a personal que labora en los negocios ferreteros o similares en el mercado.
- Observación de la competencia y consumidores en el mercado.

La información obtenida a partir de estas fuentes sirve como base y respaldo para los antecedentes, teorías y análisis de la situación actual del tema de esta tesis.

3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son fundamentales para proporcionar un contexto amplio y respaldar la investigación con información ya existente. Según Sampieri (2022), las fuentes secundarias incluyen documentos, libros, artículos y bases de datos que contienen información previamente recopilada y analizada por otros investigadores. Estas fuentes son valiosas porque permiten acceder a una gran cantidad de información sin necesidad de realizar una recolección de datos primaria. Además, ayudan a situar el estudio dentro de un marco teórico y a comparar los hallazgos con investigaciones previas. Las fuentes secundarias complementan y enriquecen el análisis, proporcionando una base sólida para la interpretación de los datos y la formulación de conclusiones.

- Tesis de estudios similares a este proyecto, utilizadas como guía para la preparación de este.
- Documentos oficiales, informes técnicos, Artículos electrónicos de instituciones públicas o privadas, disponibles en sus páginas web.
- Libros de texto de apoyo para la base teórica proporcionados por la red CRAI de UNITEC.
- Revistas electrónicas con información sobre las nuevas tendencias del mercado actual.

CAPITULO IV RESULTADOS Y ANALISIS

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos previamente definidos para la recolección de datos. Estos resultados se muestran en gráficos y se complementan con un análisis bivariado, diseñado para facilitar tanto el procesamiento de la información como la formulación de conclusiones de la investigación.

En el capítulo anterior, se mencionó el uso de dos instrumentos de investigación. El primero fue una encuesta aplicada al mercado objetivo, conformado por residentes de la colonia Nueva Suyapa en Tegucigalpa, Honduras. Se realizó un proceso de muestreo probabilístico, que incluyó un cálculo matemático para determinar el tamaño de la muestra, resultando en 243 personas. Sin embargo, el proceso finalizó con 237 respuestas, por lo que se aplicó la encuesta a este grupo que cumplía con las características del mercado objetivo.

El segundo instrumento fue una entrevista dirigida a una persona con experiencia en el mercado ferretero en Honduras. Esta entrevista buscó obtener información sobre aspectos técnicos y legales relevantes para la investigación, basada en la experiencia directa del entrevistado.

A continuación, se exponen los resultados finales obtenidos a partir de la aplicación de estos instrumentos.

4.1. INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos inició con una conversación con uno de los socios de la Arenera y Ferretería Valle. La propuesta inicial fue realizar un análisis sobre la oportunidad de expandir la ferretería mediante el desarrollo de una tesis en el marco de la maestría en administración de proyectos. Con base en la visión de la ferretería, se concluyó que un estudio de factibilidad sería la mejor opción para proporcionar una solución integral a Ferretería Valle, permitiendo además cumplir con los plazos establecidos para la culminación de la tesis.

En ese contexto, para la recopilación de datos de nuestro estudio de mercado se decidió aplicar encuestas a la población de la colonia Nueva Suyapa y realizar entrevistas a empresarios del sector. Esto con el objetivo de obtener una visión empresarial y captar las expectativas en torno a una ferretería, identificando así posibles oportunidades de mejora en el rubro.

La encuesta fue implementada mediante la herramienta Microsoft Forms y constaba de 30 preguntas, que incluían opciones de selección única y múltiple. Esta se compartió mediante un enlace distribuido a través de diversos medios electrónicos como WhatsApp y Facebook, además de un código QR ubicado en la ferretería, con el fin de alcanzar la cantidad necesaria de respuestas para una representación adecuada del público objetivo.

La información recolectada refleja las opiniones de los participantes en cuanto a sus intereses en productos promocionales, sin intervención o influencia del encuestador, lo cual fortalece la validez de los datos obtenidos. Al final, se lograron recopilar satisfactoriamente 237 encuestas.

Se presentan los resultados y el análisis correspondiente para cada instrumento:

La encuesta fue construida en torno a analizar las 8 variables de mercado:

1. Demanda,
2. Oferta
3. Producto
4. Precio
5. Comercialización.
6. Consumidor
7. Marca
8. Servicios

Para llevar a cabo la entrevista, se visitó de forma presencial a distintas personas y se aplicó un cuestionario compuesto por 8 preguntas, logrando realizar un total de 5 entrevistas. Los datos obtenidos tanto de las entrevistas como de las encuestas se tabularon utilizando herramientas como Microsoft Excel, Google Forms, R Studio y Atlas.ti. Posteriormente, se analizó la información para aplicar métodos estadísticos. A continuación, se presenta un esquema del proceso de recolección de datos:

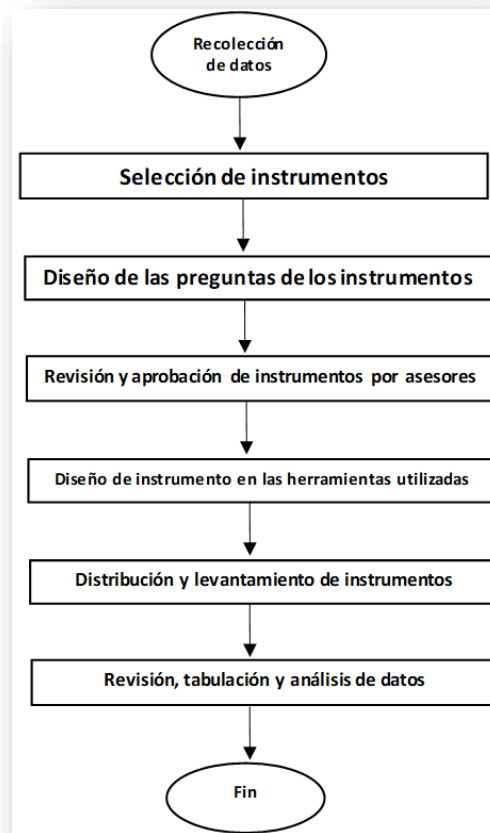


Figura 6. Proceso de recolección de datos.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

4.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

En esta sección, se presentan los resultados y el análisis de las técnicas aplicadas en la investigación, orientados a obtener una comprensión profunda de los datos recolectados. Cada técnica utilizada ha sido implementada cuidadosamente para generar información relevante que sustente la propuesta de esta investigación. A través del análisis descriptivo y estadístico, se busca interpretar los resultados de manera objetiva, destacando patrones, tendencias y relaciones significativas que aporten valor al estudio. Esto permitirá no solo validar las hipótesis planteadas, sino también identificar oportunidades de mejora y factores críticos que influyen en el contexto estudiado.

4.2.1. ESTUDIO DE MERCADO (ANÁLISIS DE LA DEMANDA)

Esta parte de la investigación se centra en el análisis de la demanda como elemento esencial del estudio de mercado, con el objetivo de comprender las preferencias, necesidades y comportamientos del mercado objetivo. Este análisis permite identificar la existencia y magnitud de una posible demanda para el producto o servicio, así como los factores que la impulsan o limitan. Mediante el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas, se exploran aspectos clave como la disposición de compra, la frecuencia de consumo y las tendencias actuales, ofreciendo una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en la planificación y desarrollo del proyecto.

4.2.1.1. DEMANDA

Esta parte se enfoca en el análisis de la variable Demanda, abordando aspectos clave que responden a las preguntas de investigación relacionadas con el interés, frecuencia de consumo y disposición de compra del mercado objetivo. A través de los instrumentos aplicados, se examinan los factores que influyen en la demanda, ofreciendo una visión clara sobre el potencial de consumo y las necesidades detectadas en el público objetivo.



Figura 7. Visita a Ferretería.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La investigación muestra que el 93.25% de las personas entrevistadas han visitado alguna vez una ferretería, mientras que solo el 6.75% de los encuestados indicaron que no lo han hecho. Esta notable inclinación hacia la respuesta afirmativa sugiere que la mayoría de la población tiene familiaridad con las ferreterías, lo que podría interpretarse como un indicio de la relevancia que tienen estos establecimientos en el entorno cotidiano de los encuestados. Esta experiencia previa con ferreterías podría facilitar la aceptación y comprensión de cualquier iniciativa o expansión en el sector.

¿Con qué frecuencia compran productos de ferretería en su hogar?

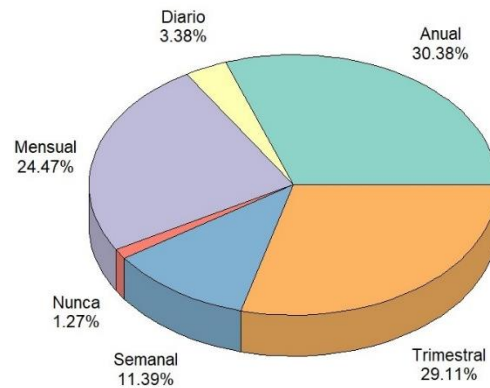


Figura 8. Frecuencia de compra.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Las compras son predominantemente planificadas. Las frecuencias se sitúan en compras anuales (30.38%), seguidas de trimestrales (29.11%) y mensuales (24.47%). Esto sugiere un comportamiento de consumo marcado por la planificación de proyectos o necesidades específicas, más que compras de alta frecuencia. La predicción de demanda para la expansión debe orientarse hacia la consolidación de una oferta que satisfaga este consumo esporádico pero significativo.

Estos resultados muestran que las compras de ferretería en el hogar son actividades más bien esporádicas, concentrándose principalmente en frecuencias anuales, trimestrales y mensuales. La distribución sugiere que, si bien los hogares recurren a productos de ferretería, lo hacen generalmente de acuerdo a necesidades puntuales o mantenimientos específicos, en lugar de compras constantes. Este comportamiento puede ser indicativo de un consumo más planificado, donde las adquisiciones de productos de ferretería no se consideran necesarias en el día a día.

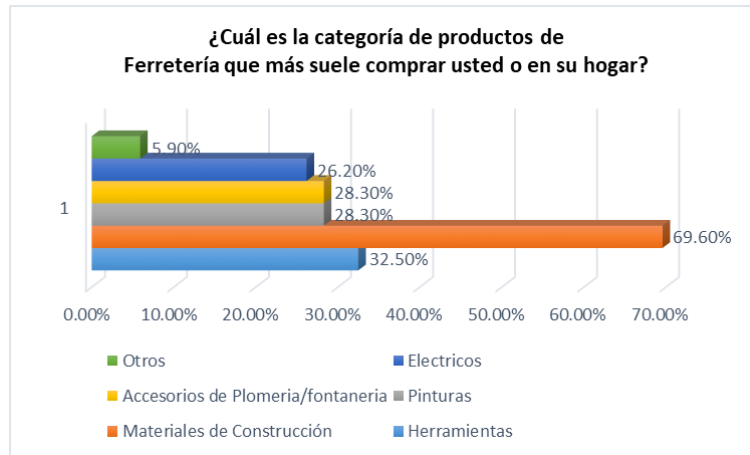


Figura 9. Categoría de productos con mayor demanda.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Los datos indican una preferencia del 69.6% por materiales de construcción, mientras que herramientas, pinturas y accesorios de plomería siguen con un 32.5% y 28.3%, respectivamente. Esta categorización de preferencia revela una orientación hacia productos de mantenimiento y mejora estructural en el hogar. Para la gestión de inventario, un modelo de rotación de existencias debe priorizar la reposición frecuente de materiales de construcción y herramientas, asegurando disponibilidad constante para capturar esta demanda recurrente y minimizar quiebres de stock.

Este comportamiento sugiere la necesidad de implementar un modelo de gestión de inventarios que priorice la reposición constante de materiales de construcción debido a su alta demanda, sin descuidar herramientas y accesorios de plomería que también tienen una frecuencia significativa. Garantizar la disponibilidad de estos productos clave ayudará a satisfacer las necesidades recurrentes de los clientes y evitar quiebres de stock.

Nota: porque los encuestados pudieron seleccionar más de una categoría de productos en la encuesta. Esto es común en estudios donde se permite respuestas múltiples, lo que significa que una misma persona pudo mencionar tanto materiales de construcción como herramientas o pinturas, incrementando el número total de menciones más allá del número total de encuestados.

En este caso, el total de encuestados es 237, pero las menciones suman 309 (165 materiales de construcción + 77 herramientas + 67 pinturas y plomería). Este comportamiento indica que las cifras reflejan frecuencias absolutas de menciones, no una distribución exclusiva ni una proporción

que debe sumar 237. Este enfoque proporciona una visión más rica sobre las categorías más populares y permite priorizar productos en función de la frecuencia con la que los clientes los solicitan.

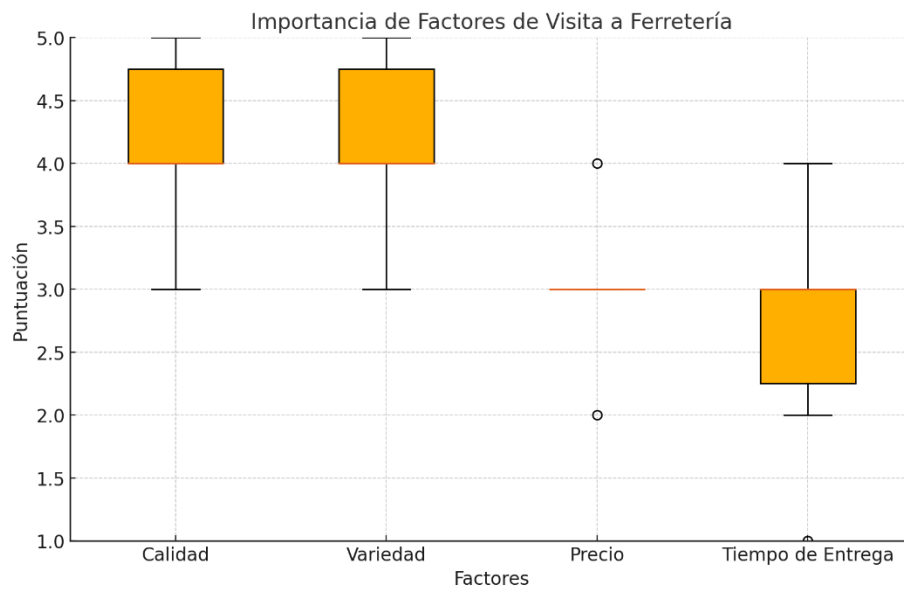


Figura 10. Importancia de factores de visita a Ferretería.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La calidad y la variedad obtuvieron las puntuaciones más altas en importancia (media superior a 4, con moda en 5). El análisis de los factores de decisión resalta una predisposición del consumidor hacia la excelencia en calidad y amplitud de opciones. Estos hallazgos son clave para la estrategia competitiva de la ferretería, que debe posicionarse como un referente en calidad y oferta variada, incluso sobre el factor precio, que se mantuvo en un nivel de importancia moderado (media en 3.5).

En conjunto, estos resultados sugieren que los consumidores valoran principalmente la calidad y variedad de los productos al elegir una ferretería, priorizando estas características sobre el precio y el tiempo de entrega. Esto puede orientar a la ferretería en la creación de estrategias que destaquen la calidad y diversidad de su inventario para atraer y retener a su clientela.

4.2.1.2. OFERTA

En esta sección, se analiza la variable Oferta para responder a las preguntas de investigación relacionadas con la disponibilidad, características y competencia de productos o servicios similares en el mercado. A través de los instrumentos aplicados, se examinan los factores que afectan la oferta, brindando una visión completa sobre las opciones existentes y su capacidad para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

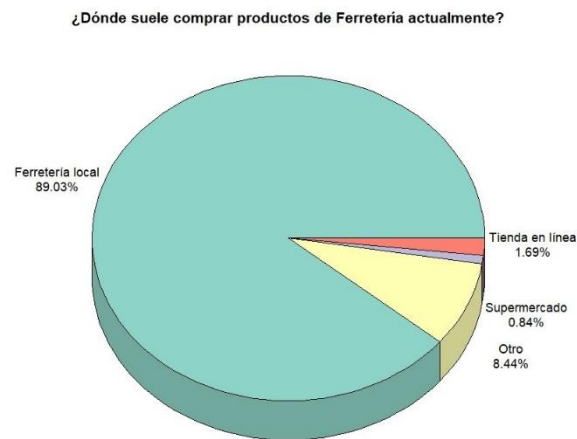


Figura 11. Lugar de Compra actualmente.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Los resultados muestran que el 89.03% de los encuestados prefiere comprar productos de ferretería en una ferretería local, lo cual indica una fuerte preferencia por el comercio especializado y cercano. Este comportamiento podría estar motivado por factores como la asesoría personalizada, la disponibilidad inmediata de productos específicos y la confianza en el conocimiento técnico del personal de estas tiendas.

En segundo lugar, un 8.44% de los encuestados opta por otros lugares para adquirir productos de ferretería, mientras que el 1.69% compra en tiendas en línea y solo el 0.8% en supermercados. La baja preferencia por tiendas en línea y supermercados puede sugerir que los consumidores valoran el poder ver y evaluar físicamente los productos antes de comprarlos, o que buscan una atención más especializada que estos canales de venta no suelen ofrecer.

Este análisis refleja una inclinación marcada hacia las ferreterías locales, lo que resalta la importancia de fortalecer este canal y asegurar que cumpla con las expectativas de los clientes en términos de variedad, calidad y asesoría. Además, podría representar una oportunidad para mejorar la presencia y competitividad en plataformas en línea, dado el crecimiento global de las compras digitales.

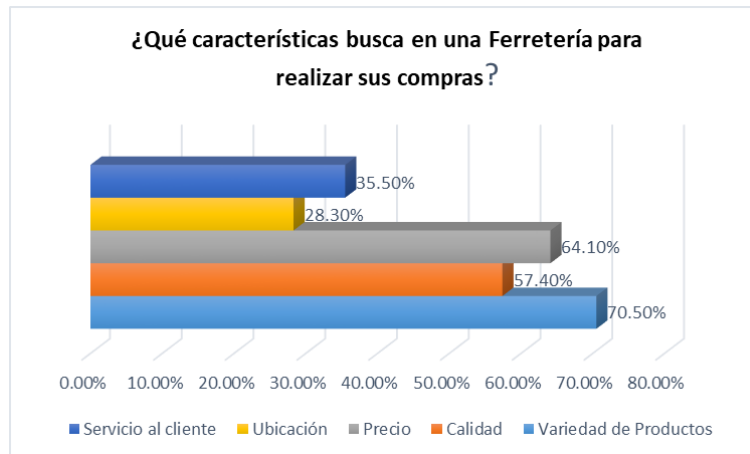


Figura 12. Características de preferencia de Ferretería.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

El análisis de preferencias en factores relevantes al momento de comprar en una Ferretería revela que la Variedad de Productos es el atributo más valorado, con una preferencia del 70.5% de los encuestados. En segundo lugar, el Precio es considerado importante por el 64.1% de los participantes, seguido de la Calidad con un 57.4%. Otros factores incluyen el Servicio al cliente, con una preferencia del 35.5%, y la Ubicación, que es menos relevante para el 28.3% de los encuestados.

Este patrón de preferencias sugiere que los consumidores priorizan tener acceso a una amplia gama de productos, lo cual podría estar vinculado con la conveniencia de encontrar todos los materiales necesarios en un solo lugar. El Precio y la Calidad también se destacan como factores clave, lo que indica que los clientes buscan un equilibrio entre el costo y el valor de los productos. Los resultados también sugieren que, aunque el Servicio al cliente y la Ubicación son factores relevantes, estos no resultan tan determinantes como la variedad y el precio.

Este análisis podría ser útil para enfocar estrategias comerciales en la diversificación de productos y competitividad en precios, aspectos que claramente impulsan la satisfacción del cliente en el sector ferretero.

Nota: La suma de los porcentajes indicados (70.5%, 64.1%, 57.4%, 35.5% y 28.3%) da un total de 255.8%, lo que indica que las preferencias no son mutuamente excluyentes; es decir, un mismo encuestado pudo seleccionar múltiples factores como importantes.

Este análisis resalta que las estrategias comerciales deben centrarse en garantizar la variedad y la competitividad de precios, mientras se mantiene un nivel adecuado de calidad. El servicio al cliente y la ubicación, aunque secundarios, no deben descuidarse, ya que pueden influir en la fidelización de los clientes.



Figura 13. Preferencia de gustos para una nueva Ferretería.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Los encuestados destacan el mejor precio como la principal expectativa para una nueva ferretería (32.07%), seguido de una mayor variedad de productos (27%) y mayor disponibilidad de stock (25.74%). Estos resultados indican que los clientes buscan principalmente ahorro y opciones amplias, así como una oferta constante de productos. Además, algunos también valoran los servicios adicionales (8.44%) y la atención personalizada (6.75%), aunque en menor medida. Por consiguiente, estos datos sugieren que la ferretería Valle con precios competitivos, variedad de productos y una buena gestión de inventario podría satisfacer las demandas actuales del mercado.

¿Cuál es su nivel de satisfacción con las Ferreterías actuales en cuanto a la calidad de productos?

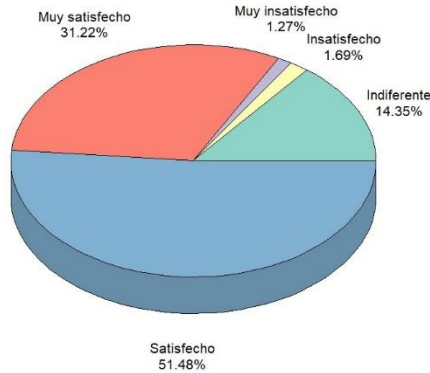


Figura 14. Nivel de satisfacción con Ferreterías actuales.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La percepción sobre la calidad de los productos en las ferreterías actuales es predominantemente positiva. Un 51.48% de los encuestados se declara satisfecho y un 31.22% muy satisfecho, lo cual indica que más de cuatro quintas partes de los participantes valoran positivamente la calidad de los productos ofrecidos. Esto sugiere que las ferreterías cumplen, en general, con las expectativas de los consumidores en este aspecto.

Por otro lado, aunque la proporción de insatisfechos es baja (3% en total), el 14.35% que se muestra indiferente podría reflejar un grupo de clientes que no encuentra una diferencia significativa en la calidad entre distintas opciones o que tiene expectativas más altas. Este grupo indiferente y el pequeño porcentaje insatisfecho sugieren que aún hay espacio para que las ferreterías mejoren su propuesta de valor en términos de calidad, para captar completamente a los clientes menos convencidos.

Más del 82.7% de los encuestados expresan satisfacción con las ferreterías actuales. Este análisis destaca que, aunque la satisfacción general es alta, el 14.35% que se declaró indiferente representa una oportunidad de mejora. La implementación de métricas de satisfacción al cliente (como el Índice de Promotores Netos, permitirá un monitoreo más detallado y segmentado, con miras a captar a aquellos consumidores que actualmente se encuentran neutrales o indiferentes hacia las opciones existentes.

4.2.1.3. PRODUCTO

con el objetivo de responder a las preguntas de investigación sobre sus características, calidad y aceptación en el mercado. Mediante los instrumentos aplicados, se evalúan los atributos del producto y su alineación con las expectativas y necesidades del público objetivo, proporcionando una visión detallada de su potencial para generar valor en el contexto competitivo.

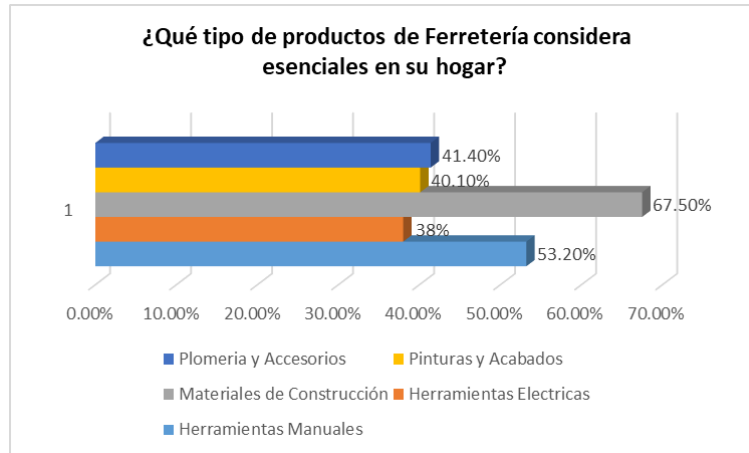


Figura 15. Productos ferreteros esenciales para el consumidor.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

El análisis de las categorías de productos más comprados en Ferreterías muestra que los Materiales de Construcción son los preferidos, con un 67.5% de los encuestados que indican esta categoría como principal en sus compras. En segundo lugar, las Herramientas Manuales ocupan una posición destacada, siendo elegidas por el 53.2% de los participantes. Plomería y Accesorios y Pinturas y Acabados siguen con una participación del 41.4% y 40.1%, respectivamente. Finalmente, las Herramientas Eléctricas son mencionadas por un 38% de los encuestados.

Este comportamiento sugiere una fuerte demanda de Materiales de Construcción, lo cual podría reflejar necesidades de proyectos de construcción o remodelación en los hogares. La popularidad de las Herramientas Manuales indica que los clientes valoran la disponibilidad de herramientas versátiles para el mantenimiento general. El interés en categorías como Plomería y Pinturas resalta la importancia de productos especializados para reparaciones y acabados.

Estos hallazgos pueden ser útiles para orientar las decisiones de inventario y promoción en la Ferretería, asegurando que las categorías más demandadas tengan una adecuada representación y disponibilidad para satisfacer la preferencia de los clientes.

¿Está dispuesto a probar nuevos productos o marcas si se ofrecerán en una nueva Ferretería?

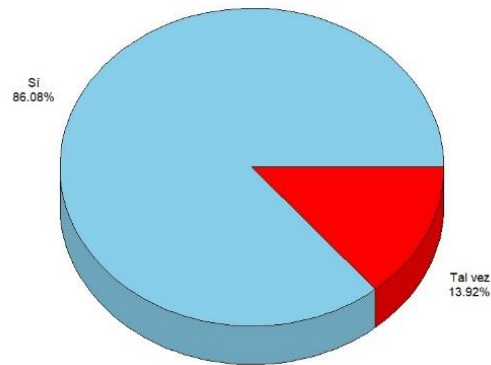


Figura 16. Disposición a probar nuevos productos.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La investigación muestra que un 86.1% de los encuestados estarían dispuestos a probar nuevos productos o marcas si estos fueran ofrecidos en una nueva Ferretería. El 13.9% restante indicó que tal vez consideraría probar nuevas opciones, mientras que ningún encuestado manifestó una negativa absoluta.

Este alto nivel de apertura hacia la exploración de nuevos productos sugiere una disposición favorable del mercado hacia la introducción de innovaciones o alternativas en el sector ferretero. Este comportamiento representa una oportunidad valiosa para una nueva Ferretería que busque posicionarse y captar clientes ofreciendo productos diferenciados o marcas menos comunes. Además, la disposición al cambio también podría indicar que los consumidores están interesados en experimentar con productos que ofrezcan mejoras en calidad, precio o funcionalidad.

Estos resultados pueden ser especialmente útiles para el desarrollo de estrategias de lanzamiento de productos y alianzas comerciales en el contexto de una expansión o apertura de nuevas tiendas de Ferretería.

Nota: El análisis de las categorías de productos más comprados en ferreterías muestra que, de un total de 237 encuestados, 160 seleccionaron materiales de construcción, posicionándolos como la categoría más demandada. 126 eligieron herramientas manuales, mientras que 98 mencionaron plomería y accesorios y 95 optaron por pinturas y acabados. Finalmente, 90 encuestados mencionaron herramientas eléctricas como una categoría relevante.

El total de menciones supera el número de encuestados porque estos pudieron seleccionar múltiples categorías, reflejando diversas necesidades en sus compras. La alta demanda de materiales de construcción está asociada a proyectos de remodelación, mientras que herramientas y productos especializados como plomería y pinturas indican interés en mantenimiento y acabados. Esto sugiere la necesidad de priorizar estas categorías en inventario y promociones.

¿Cómo calificaría la calidad de los productos de Ferretería que suele comprar?

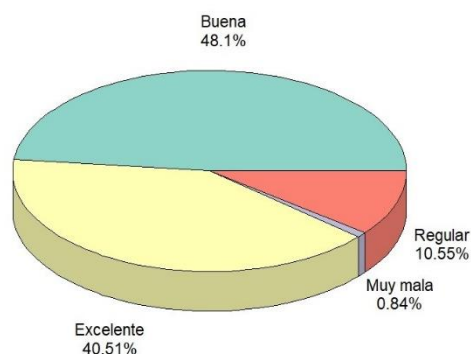


Figura 17. Calidad de productos que suele comprar.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La investigación revela que el 48.1% de las personas entrevistadas califican la calidad de los productos de Ferretería como "Buena", mientras que un 40.5% los considera "Excelentes". En tercer lugar, se encuentran quienes opinan que la calidad es "Regular", con una participación del 10.5%. Finalmente, solo un 0.8% de los encuestados califican la calidad de los productos como "Muy mala".

Estos resultados indican que un significativo 88.6% de los encuestados tienen una percepción positiva sobre la calidad de los productos, resaltando que las categorías "Buena" y "Excelente" son las más representativas. En términos generales, se puede concluir que la mayoría

de los consumidores muestra una alta satisfacción con los productos de Ferretería, siendo la calificación "Buena" la más emblemática en esta evaluación.

4.2.1.4. PRECIO

Abordando las preguntas de investigación relacionadas con la percepción de valor, disposición a pagar y competitividad en el mercado. A través de los instrumentos aplicados, se analiza cómo el precio influye en la decisión de compra y la accesibilidad del producto, proporcionando una visión clara sobre el posicionamiento económico y la sensibilidad del mercado frente a las opciones de precios disponibles.

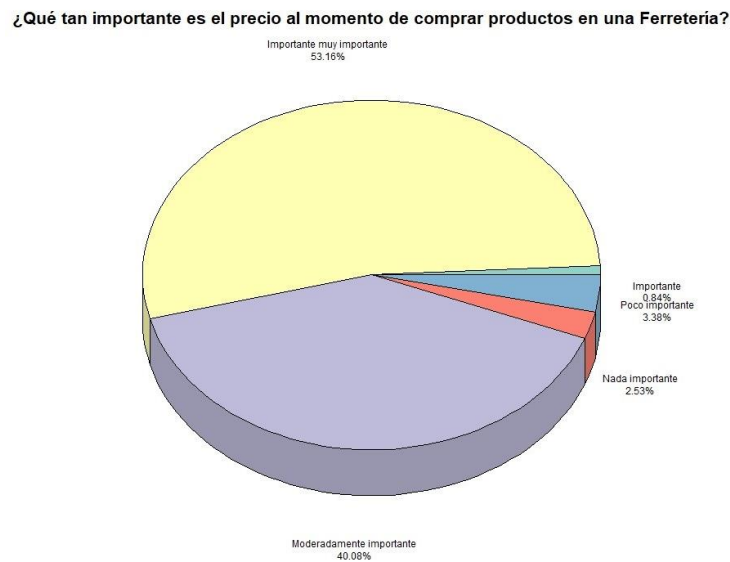


Figura 18. Importancia del precio.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La investigación indica que un 53.1% de las personas entrevistadas consideran que el precio es "Importante muy importante" al momento de comprar productos en una Ferretería. En segundo lugar, el 40.08% de los encuestados opina que el precio es "Moderadamente importante". Solo un 2.5% de los participantes lo califican como "Importante", mientras que el 3.38% lo consideran "Poco importante" y el 2.53% opinan que es "Nada importante".

Estos resultados evidencian que más del 93.2% de los encuestados atribuyen un nivel significativo de importancia al precio al momento de realizar sus compras, destacando que la

percepción más común es que el precio es "Importante muy importante". Esto sugiere que los consumidores valoran considerablemente el costo de los productos en sus decisiones de compra, lo que puede influir en las estrategias de precios y marketing de la Ferretería.

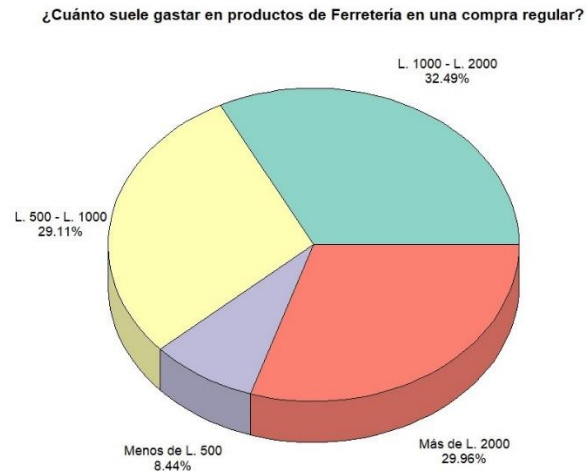


Figura 19. Gasto regular en productos ferreteros.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La investigación revela que el 32.4% de los encuestados suelen gastar entre L. 1000 y L. 2000 en productos de Ferretería durante una compra regular. En segundo lugar, un 29.0% de los participantes indican que gastan entre L. 500 y L. 1000. Un 29.9% afirma que su gasto es "Más de L. 2000", mientras que un 8.4% gasta "Menos de L. 500".

Estos resultados muestran que un 61.4% de los encuestados gastan L. 1000 o más, indicando una tendencia hacia compras más significativas en la Ferretería. La categoría "L. 1000 - L. 2000" emerge como la más común, sugiriendo que los consumidores están dispuestos a invertir una cantidad considerable en productos de Ferretería. Este hallazgo puede ser relevante para la planificación de inventarios y estrategias de venta en el negocio, al identificar el rango de gasto que predominan entre los clientes.

4.2.1.5. COMERCIALIZACIÓN

Esta sección examina la variable Comercialización, abordando las preguntas de investigación relacionadas con los canales de distribución, estrategias promocionales y puntos de venta más efectivos para el producto. Mediante los instrumentos aplicados, se analiza cómo las diferentes estrategias de comercialización influyen en el alcance y posicionamiento en el mercado, ofreciendo una visión detallada sobre las prácticas más adecuadas para maximizar la visibilidad y accesibilidad del producto.



Figura 20. Preferencia de los canales de comunicación.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Para la expansión de Ferretería Valle en Col. Nueva Suyapa, Tegucigalpa, es vital priorizar las estrategias de promoción en redes sociales, ya que representan la mayoría de las menciones con un 90.70%, destacando su importancia para el reconocimiento de marca y alcance. Además, la "referencia de personales", mencionada en un 32.10%, resalta el valor de las recomendaciones directas en la comunidad.

En resumen, Ferretería Valle debe enfocar su estrategia en redes sociales y complementarla con referencias personales para optimizar su expansión y captar más mercado.

¿Cómo prefiere realizar sus compras en Ferretería?

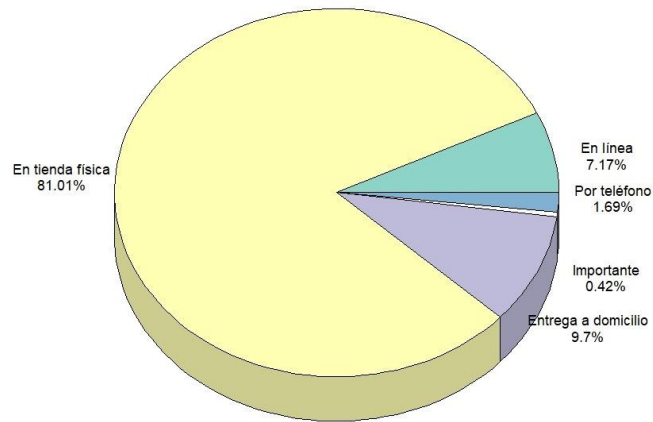


Figura 21. Preferencia de lugar de compras.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

El análisis de las preferencias de compra de los clientes de Ferretería Valle revela que la mayoría prefiere realizar sus compras de manera presencial, con un 81% de las respuestas indicando "En tienda física". Las opciones de "Entrega a domicilio" y "En línea" tienen menor relevancia, con un 9.7% y un 7.2%, respectivamente. Las compras "Por teléfono" y otras opciones menos mencionadas apenas representan una fracción mínima.

Estos resultados subrayan la importancia de mantener y potenciar la experiencia de compra en tienda, mientras se considera la mejora de los servicios en línea y de entrega para captar una mayor cuota de mercado y adaptarse a nuevas preferencias de consumo.

4.2.1.6. CONSUMIDOR

Con el objetivo de responder a las preguntas de investigación sobre las características, preferencias y comportamientos del mercado objetivo. A través de los instrumentos aplicados, se estudian factores como los perfiles demográficos, intereses y motivaciones de los consumidores, proporcionando una comprensión profunda de sus necesidades y expectativas, esenciales para diseñar estrategias que se ajusten a sus demandas y maximicen su satisfacción.

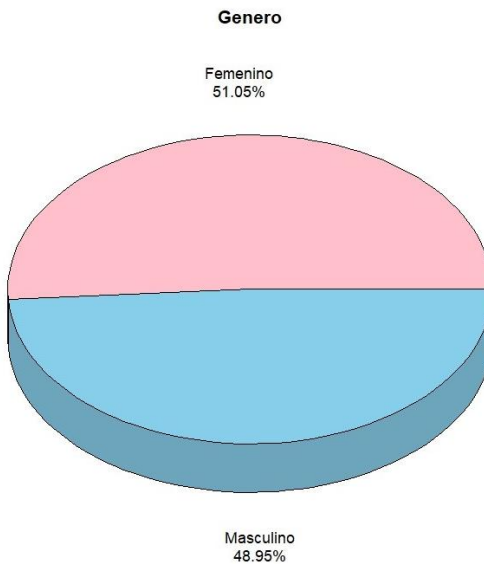


Figura 22. Genero.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

El análisis de género de los clientes de Ferretería Valle muestra una ligera mayoría femenina con el 51.05% de las respuestas, mientras que el 49.95% restante corresponde a hombres. Esta distribución casi equitativa resalta la necesidad de que las estrategias de marketing y los servicios se adapten para atraer y retener tanto a clientes masculinos como femeninos. Esto es fundamental para maximizar el alcance de la expansión de la ferretería en Col. Nueva Suyapa, Tegucigalpa.

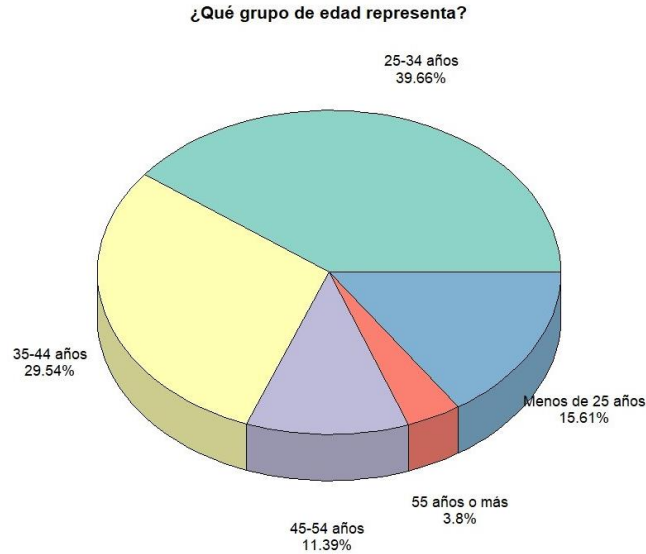


Figura 23. Grupo de Edad.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

El análisis de la composición por edad de los encuestados muestra que la mayoría (39.66%) se concentra en los grupos de 25 a 34 años y 35 a 44 años, con 94 y 70 encuestados respectivamente. Estos segmentos representan a una población activa, potencialmente interesada en proyectos de construcción y mejoras del hogar. Los grupos de menos de 25 años y 45 a 54 años tienen menor representación, con 37 y 27 encuestados, mientras que el grupo de 55 años o más es el menos numeroso, con solo 9 personas.

Este perfil etario sugiere que la Ferretería Valle debería enfocar sus estrategias de marketing y servicios en el público de 25 a 44 años, destacando productos y promociones que se alineen con sus necesidades y preferencias.

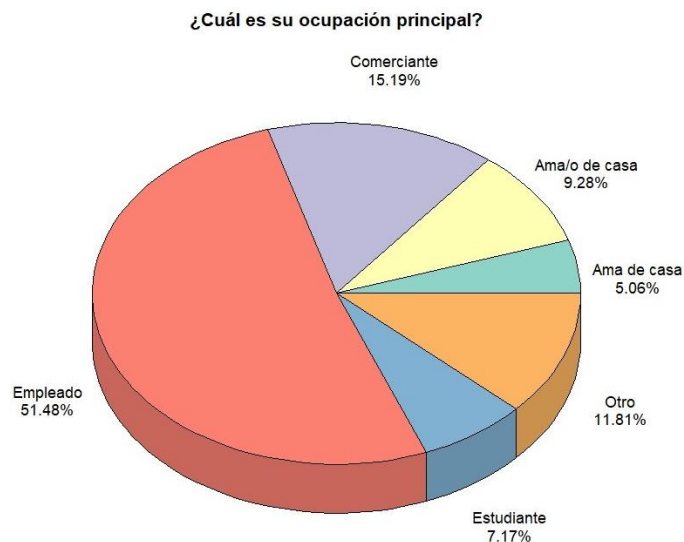


Figura 24. Ocupación principal.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La ocupación principal de los encuestados revela una predominancia de empleados, que constituyen el 51.48% de la muestra. Les siguen los comerciantes con un 15.19% y los ama/o de casa con un 14.3%. Los estudiantes representan el 7.17%, mientras que la categoría "Otro" abarca el 11.8%. Estos datos sugieren que la mayor parte de la población encuestada se involucra en trabajos formales, lo que podría guiar estrategias enfocadas en el empleo y las necesidades de comerciantes y amas de casa. La inclusión de estudiantes y otros ocupantes también es clave para una comprensión más integral del mercado.

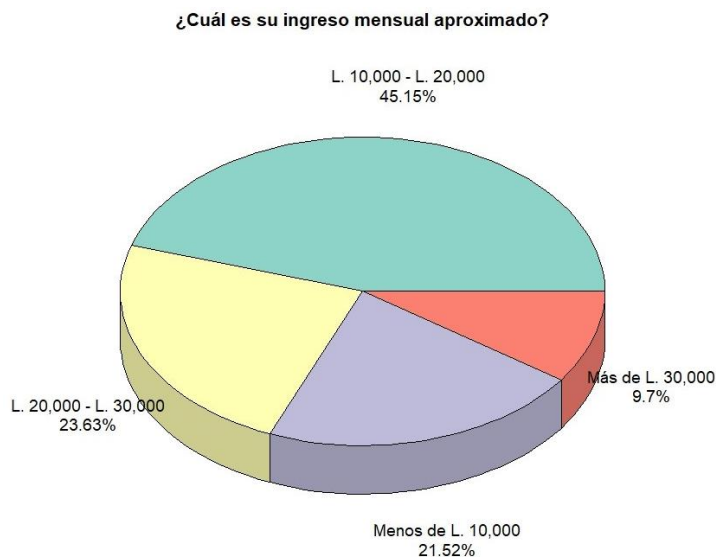


Figura 25. Ingreso Aproximado.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La mayoría de los encuestados (45.15%) reporta un ingreso mensual entre L. 10,000 y L. 20,000, seguido por un 56(23.63%) que se sitúa en el rango de L. 20,000 a L. 30,000. Un total de 23 encuestados (9.7%) supera los L. 30,000, mientras que 51 (21.52%) se encuentra en el grupo de menos de L. 10,000. Estos datos indican que el mayor porcentaje de la población tiene ingresos moderados, lo que sugiere que las estrategias de mercado deben estar orientadas a este segmento. Además, el enfoque en mejorar las oportunidades económicas para quienes ganan menos de L. 10,000 podría ser crucial para el desarrollo local.

4.2.1.7. MARCA

Esta sección se enfoca en la variable Marca, con el propósito de responder a las preguntas de investigación sobre la percepción, posicionamiento y lealtad hacia la marca en el mercado objetivo. Mediante los instrumentos aplicados, se evalúan aspectos como el reconocimiento, imagen y asociaciones que los consumidores tienen con la marca, proporcionando una visión clara sobre su influencia en las decisiones de compra y su relevancia en el entorno competitivo.

¿Qué tan importante es la marca del producto al momento de comprar en una Ferretería?

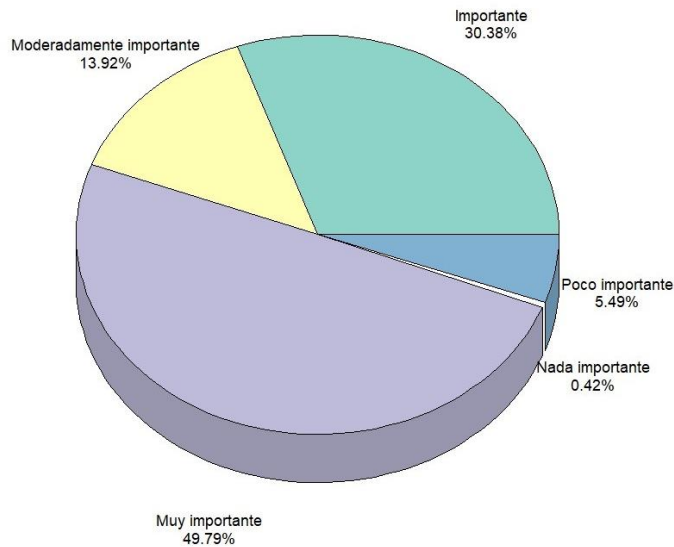


Figura 26. Importancia de la Marca.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La gran parte de los encuestados considera que la marca del producto es muy importante, con 118 respuestas (49.79%), seguida por 72 (30.38%) que la consideran importante. Además, 33 personas (13.9%) la ven como moderadamente importante. Solo 1 encuestado (0.4%) indicó que la marca es nada importante, y 13 (5.5%) la ven como poco importante. Este patrón sugiere que la reputación de la marca juega un papel crucial en las decisiones de compra en ferreterías, lo que implica que las estrategias de marketing deben centrarse en fortalecer la imagen y confianza de la marca para atraer a los consumidores.

¿Confía en marcas locales o prefiere marcas internacionales para productos de Ferrería?

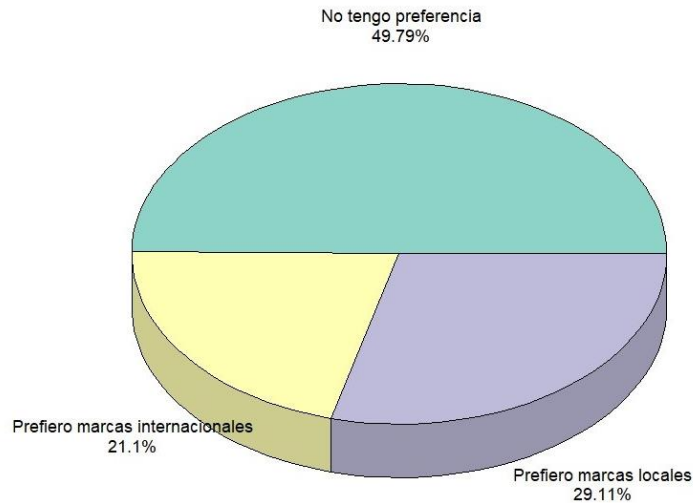


Figura 27. Preferencia de Marcas.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La mayoría significativa de los encuestados, con 118 respuestas (49.79%), indica que no tiene preferencia entre marcas locales e internacionales. Por otro lado, 69 personas (29.11%) prefieren marcas locales, mientras que 50 (21.1%) optan por marcas internacionales. Estos resultados sugieren que, aunque existe una inclinación hacia las marcas locales, una proporción notable de la población se siente indiferente en cuanto a la procedencia de las marcas. Esto podría indicar una oportunidad para fortalecer la confianza en las marcas locales a través de estrategias de marketing que destaquen su calidad y beneficios.

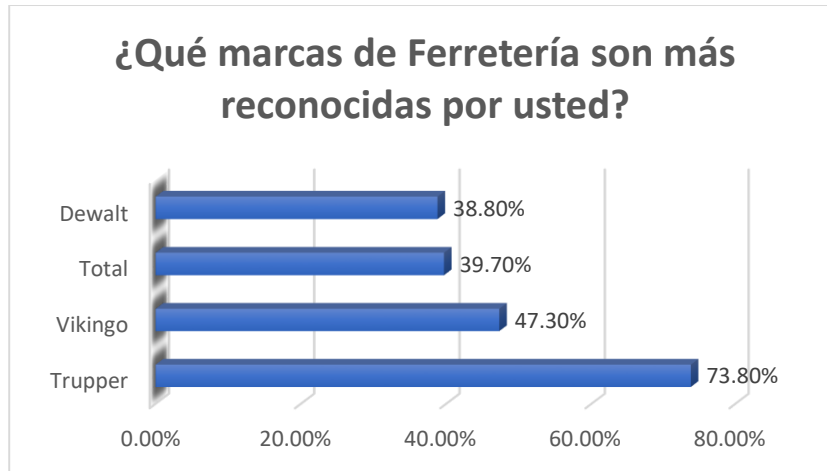


Figura 28. Marcas Conocidas.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

El análisis de preferencias de marcas en productos de Ferretería muestra que Trupper es la marca más popular, con una preferencia del 73.8% entre los encuestados. Le sigue Vikingo, con una participación del 47.3%, mientras que Total y Dewalt ocupan el tercer y cuarto lugar, con un 39.7% y 38.8%, respectivamente.

Este resultado indica que Trupper se destaca como la marca líder y preferida por una gran mayoría de los clientes, lo que podría estar asociado a su reconocimiento, calidad percibida, o relación calidad-precio. Vikingo también mantiene una buena aceptación, aunque a una menor escala. Las marcas Total y Dewalt completan el grupo de las más populares, sugiriendo que existen opciones bien posicionadas en el mercado, aunque con una preferencia menor en comparación con Trupper.

Estos datos pueden orientar la estrategia de surtido de la Ferretería, enfatizando las marcas con mayor demanda para satisfacer las preferencias del cliente y, potencialmente, optimizar la rotación de inventario.

¿Qué le motivaría a cambiar de marca en productos de Ferrería?

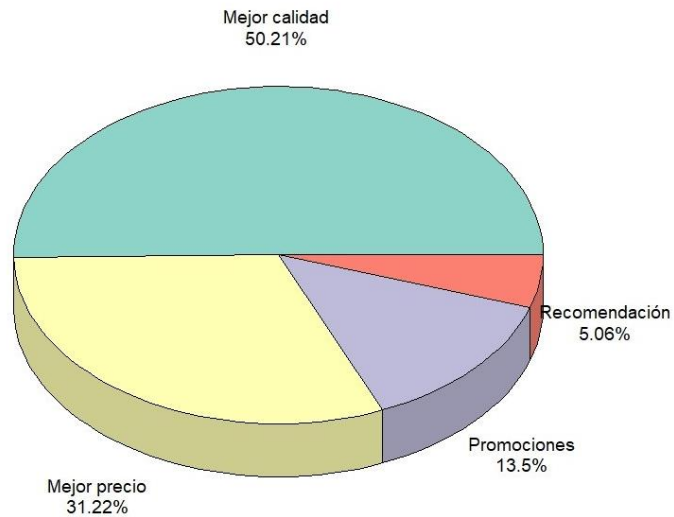


Figura 29. Motivación para cambio de marca.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La mejor calidad es el principal factor que impulsaría a 119 encuestados (50.2%) a cambiar de marca. Un mejor precio sería un motivador para 74 personas (31.2%), mientras que 32 (13.5%) se dejarían influir por promociones. Por último, solo 12 encuestados (5.1%) considerarían un cambio basado en recomendaciones. Estos resultados indican que la calidad es el principal impulsor en la decisión de compra, seguido del precio, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en resaltar estos aspectos.

¿Le gustaría que una nueva Ferretería ofreciera productos con una marca propia?

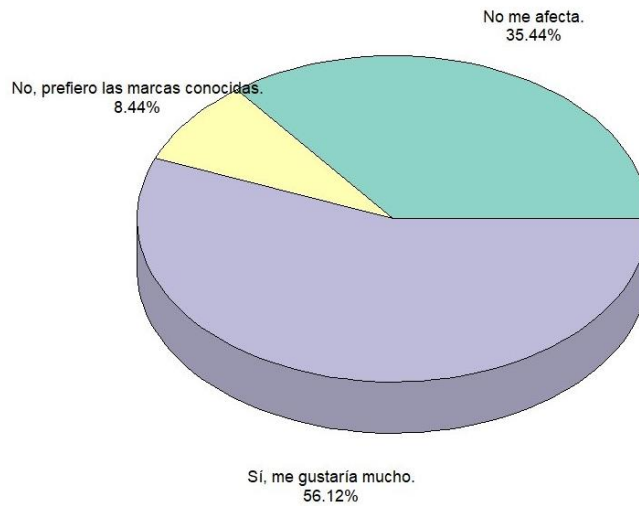


Figura 30. Productos de marca propia.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Un total de 133 encuestados (56.1%) afirmaron que sí les gustaría cambiar de marca, indicando un interés significativo en explorar nuevas opciones. En contraste, 84 personas (35.4%) manifestaron que no les afecta el cambio, mientras que 20(8.5%) prefieren las marcas conocidas. Estos resultados sugieren que hay una apertura considerable hacia nuevas marcas, lo que puede ser aprovechado en estrategias de marketing para atraer a consumidores interesados en alternativas.

4.2.1.8. SERVICIOS

Abordando las preguntas de investigación relacionadas con la calidad, disponibilidad y satisfacción que generan los servicios complementarios ofrecidos junto al producto. A través de los instrumentos aplicados, se analizan aspectos como la atención al cliente, soporte postventa y valor añadido de los servicios, proporcionando una visión integral sobre su impacto en la experiencia del consumidor y en la fidelización hacia la oferta del mercado.

¿Qué tan importante es para usted el servicio al cliente en una Ferretería?

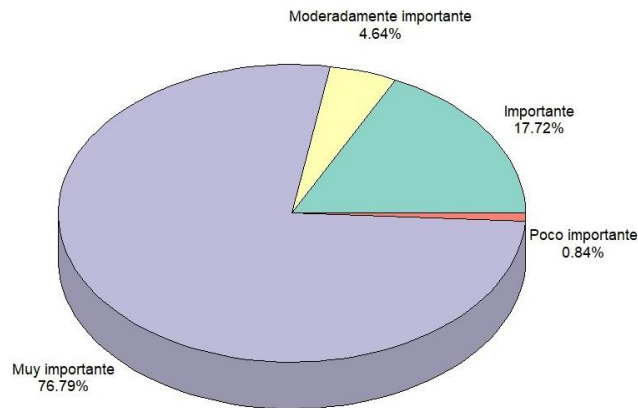


Figura 31. Importancia del servicio al cliente.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La percepción de la marca es un factor clave en las decisiones de compra. En este sentido, 182 encuestados (76.7%) califican la marca como muy importante, lo que resalta su relevancia en la elección de productos. Además, 42 personas (17.7%) la consideran importante, mientras que 11 (4.6%) la ven como moderadamente importante. Solo 2 encuestados (0.8%) la consideran poco importante. Estos resultados sugieren que la reputación de la marca influye significativamente en el comportamiento del consumidor, lo que implica que las estrategias de marketing deben enfocarse en fortalecer la imagen y reconocimiento de las marcas en el mercado.

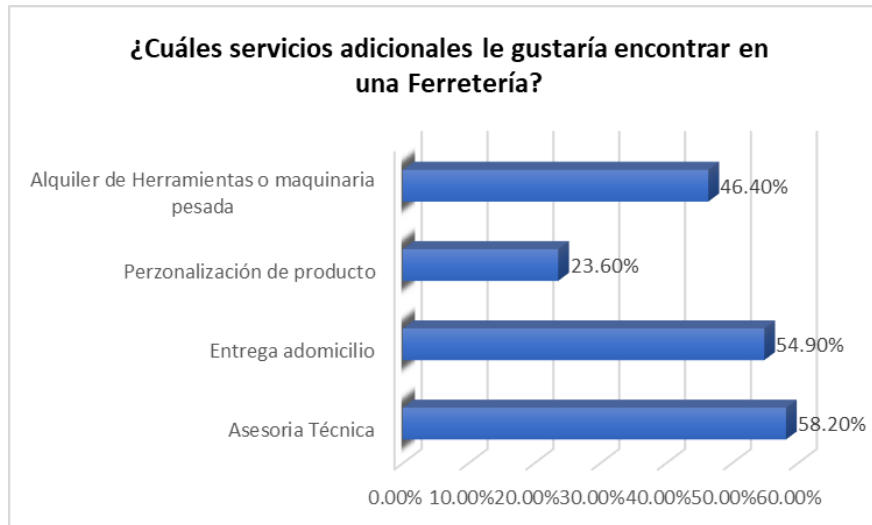


Figura 32. Servicios adicionales.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La investigación muestra que el servicio adicional más deseado en una Ferretería es la Asesoría Técnica, con un 58.2% de preferencia entre los encuestados, lo cual indica una fuerte demanda de apoyo especializado que permita a los clientes tomar decisiones informadas sobre productos y soluciones. En segundo lugar, el Servicio de Entrega a Domicilio es valorado por el 54.9%, evidenciando la importancia de la conveniencia y facilidad de acceso a los productos.

El Alquiler de Herramientas o Maquinaria Pesada es solicitado por un 46.4% de los participantes, lo cual sugiere que existe una necesidad significativa de equipos para proyectos específicos sin la obligación de compra. Finalmente, la Personalización de Productos cuenta con una preferencia del 23.6%, siendo menos demandada, aunque representa una opción relevante para ciertos clientes.

Estos resultados indican que los servicios de Asesoría Técnica y Entrega a Domicilio serían estratégicos para atraer y fidelizar clientes, mientras que ofrecer opciones de Alquiler de Herramientas podría cubrir una necesidad importante del mercado. La implementación de estos servicios podría mejorar significativamente la experiencia del cliente en la Ferretería.

¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida en las Ferreterías actuales?

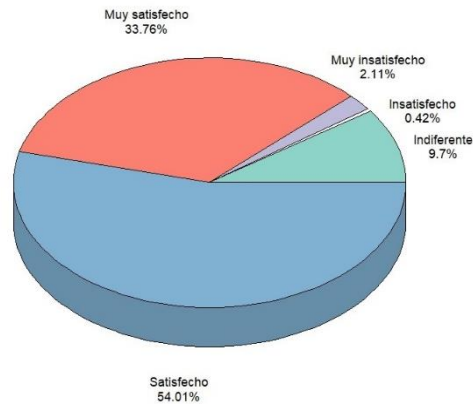


Figura 33. Satisfacción con atención recibida.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La satisfacción del cliente es un aspecto crucial para el éxito de cualquier negocio. En este caso, la gran parte de los encuestados, específicamente 128 personas (54.01%), se sienten satisfechos con la atención recibida, mientras que 80 (33.76%) están muy satisfechos. Por otro lado, solo 1 encuestado (0.42%) se considera insatisfecho, y 5 (2.11%) están muy insatisfechos. Un total de 23 personas (9.7%) se declararon indiferentes. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los clientes están satisfechos, hay una oportunidad para mejorar aún más la atención al cliente en las ferreterías, abordando las inquietudes de quienes expresan insatisfacción o indiferencia.

¿Qué espera como cliente de los servicios de una nueva ferretería en la Colonia Nueva Suyapa?

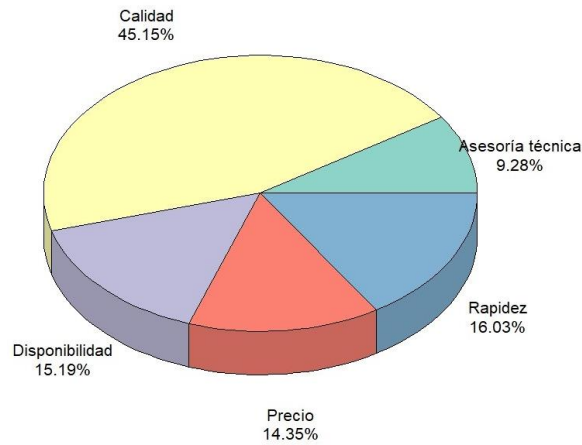


Figura 34. Expectativas como cliente.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La calidad se posiciona como el aspecto más importante, con 107 menciones (45.15%), lo que evidencia su relevancia en la decisión de compra. En segundo lugar, la rapidez del servicio es significativa, con 38 respuestas (16.03%), seguida por la disponibilidad de los productos, que recibe 36 menciones (15.19%). El precio es considerado un factor importante por 34 encuestados (14.35%), mientras que la asesoría técnica cuenta con 22 menciones (9.28%).

4.2.1.9. FACTIBILIDAD

A través de los datos recopilados, se evalúa si las condiciones del mercado y las características de la oferta permiten que el proyecto sea rentable y sostenible, proporcionando una visión global sobre las posibilidades de éxito en el entorno competitivo.

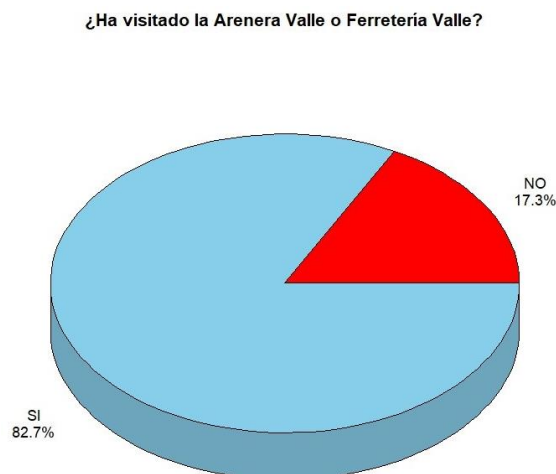


Figura 35. Visita de local.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Una abrumadora mayoría de 196 encuestados (82.7%) ha afirmado que sí ha visitado la Arenera Valle o Ferretería Valle, lo que indica una buena base de clientes potenciales y una notable presencia en el mercado. En contraste, 41 personas (17.3%) indicaron que no han visitado estas instalaciones.

Estos resultados subrayan la popularidad y el reconocimiento de la Arenera Valle y Ferretería Valle entre los consumidores.

¿Estaría interesado en la expansión de la Ferretería Valle en la Col. Nueva Suyapa?

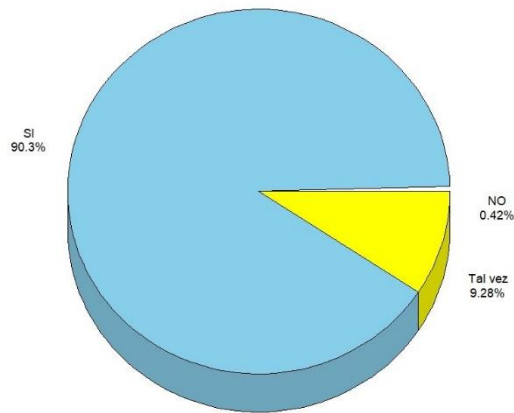


Figura 36. Interés en expansión.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Los resultados indican un fuerte interés en la expansión de la Ferretería Valle, con 214 encuestados (90.3%) afirmando que sí estarían interesados en este proyecto. Este dato sugiere que existe una amplia aceptación y expectativa positiva hacia la apertura de una nueva sucursal en esta localidad, lo que podría traducirse en una base de clientes sólida desde el inicio. Además, 22 personas (9.3%) respondieron que tal vez estarían interesadas, lo que refleja una incertidumbre que podría ser abordada a través de campañas de información y promoción que resalten los beneficios de la expansión.

Por otro lado, solo 1 encuestado (0.4%) indicó que no está interesado, lo que es un indicador positivo de que la mayoría de la población está abierta a la idea de una nueva ferretería en su área. Este nivel de interés es significativo, ya que muestra una oportunidad clara para el crecimiento y la diversificación de la oferta de productos y servicios en un nuevo mercado.

4.2.1.10. Análisis Cualitativo y Bivariado de variables

En el siguiente apartado mostramos los resultados cuantitativos resultantes del cruce de variables que hemos realizado para profundizar más en el análisis de los datos recolectados.

Tabla 10. Evaluación de frecuencia de compra y grupo de edad.

¿Qué grupo de edad representa?	Frecuencia de compra					
	Anual	Diario	Mensual	Nunca	Semanal	Trimestral
Menos de 25 años	10	0	12	0	5	10
25-34 años	31	3	21	2	9	28
35-44 años	22	1	18	1	9	19
45-54 años	7	2	4	0	3	11
55 años o más	2	2	3	0	1	1

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

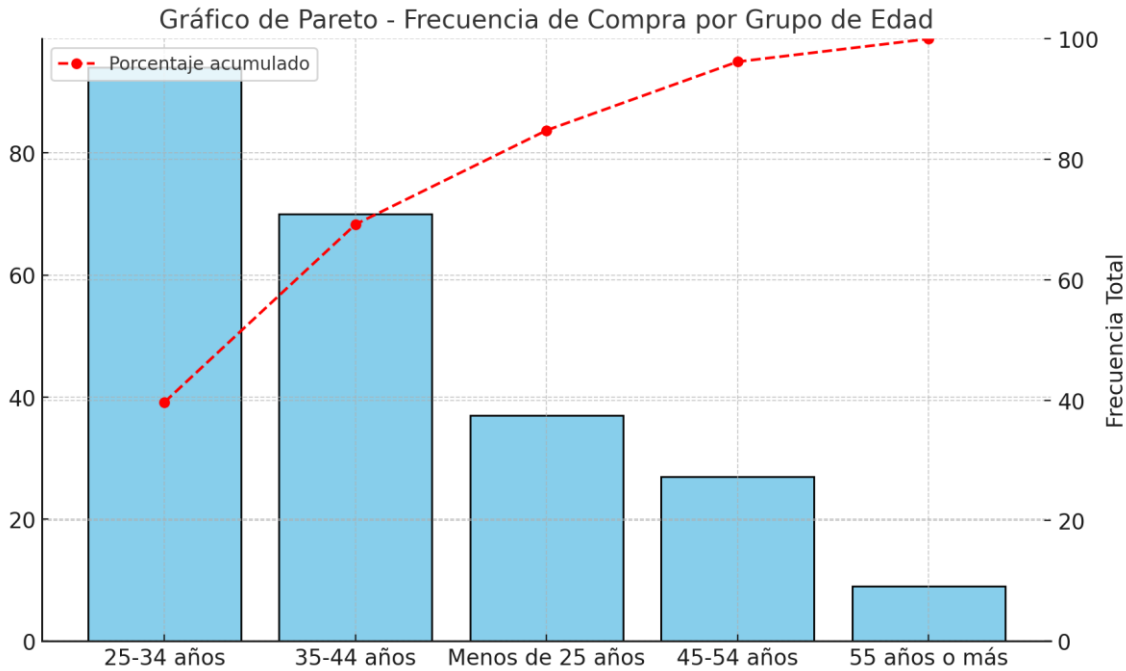


Figura 37. frecuencia de compra y grupo de edad.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

El análisis muestra que la frecuencia de compra varía notablemente según el grupo de edad. En el grupo “Menos de 25 años,” las compras son principalmente mensuales (40%) y trimestrales (33%), lo que sugiere una mayor frecuencia de consumo en los jóvenes. En el grupo “25-34 años,”

la compra anual es la moda (42%), seguida de la frecuencia trimestral (38%), indicando una tendencia a compras menos frecuentes y posiblemente más planificadas. De manera similar, en el grupo “35-44 años,” predomina la compra anual (38%), con una notable frecuencia trimestral y mensual, lo que muestra hábitos de compra esporádicos.

Para el grupo “45-54 años,” la frecuencia trimestral (50%) es la más común, mientras que las compras semanales y diarias son escasas, reflejando una baja frecuencia general. En el grupo de “55 años o más,” no existe una tendencia clara, aunque destacan las compras anuales (40%) y trimestrales (20%), lo que indica una menor frecuencia de compra conforme avanza la edad. En general, se observa que los grupos más jóvenes tienden a comprar con mayor frecuencia, mientras que los grupos de mediana edad y mayores prefieren compras menos frecuentes, evidenciando patrones de consumo que disminuyen con la edad.

Tabla 11. Evaluación de importancia del precio y nivel de riesgo.

¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?	¿Qué tan Importante es el Precio al momento de comprar productos en una Ferretería?				
	Importante	Importante muy importante	Moderadamente importante	Nada importante	Poco importante
Menos de L. 10,000	0	33	16	0	2
L. 10,000 - L. 20,000	0	65	40	1	1
L. 20,000 - L. 30,000	1	17	29	4	5
Más de L. 30,000	1	11	10	1	0

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

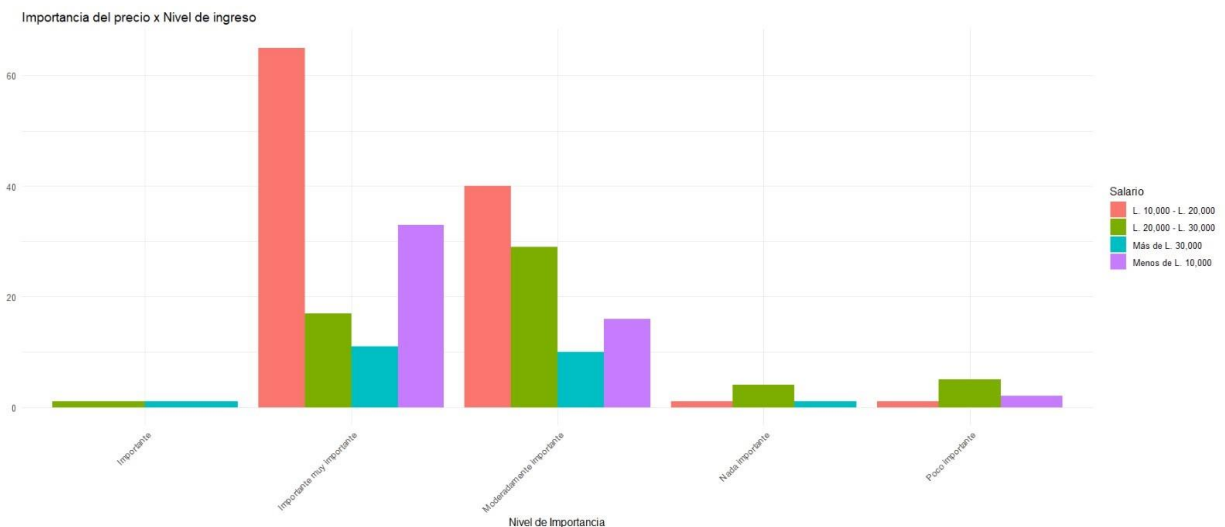


Figura 38. importancia del precio y nivel de riesgo.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

El análisis cuantitativo muestra que la moda en todos los grupos es considerar el precio como muy importante, especialmente entre quienes ganan menos de L. 20,000 al mes, donde la frecuencia y mediana reflejan una alta prioridad en el precio, con el 75% considerándolo muy o moderadamente importante. En el grupo de L. 20,000 a L. 30,000, la importancia del precio se diversifica, y la media indica una menor sensibilidad, con más respuestas en categorías como "poco importante" y "nada importante." En los ingresos mayores a L. 30,000, aunque la moda sigue siendo "muy importante," hay menor frecuencia, y el cuartil superior muestra una menor relevancia al precio. En general, los ingresos altos se asocian con una menor dependencia del precio en la decisión de compra.

Tabla 12. Evaluación de Nivel de satisfacción con la calidad de productos y disposición a probar nuevas marcas.

¿Está dispuesto a probar nuevos productos o marcas si se ofrecerán en una nueva Ferretería?	¿Nivel de satisfacción con la calidad de productos?				
	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho
Sí	30	4	2	65	103
Tal vez	4	0	1	9	19

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

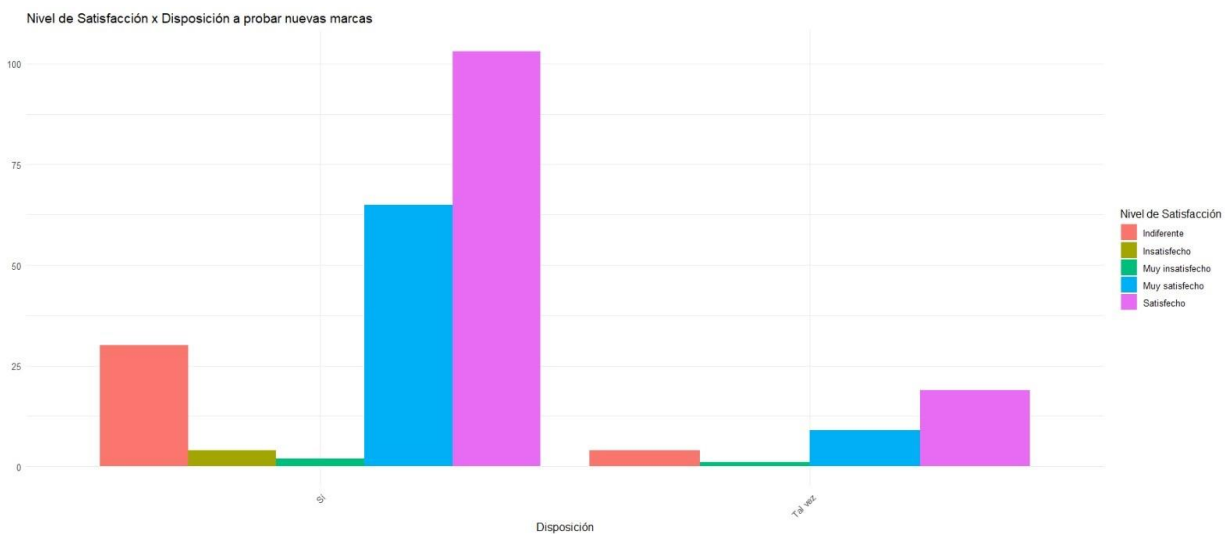


Figura 39. Nivel de satisfacción con la calidad de productos y disposición a probar nuevas marcas.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

El análisis muestra que, en general, la disposición a probar nuevos productos está asociada con altos niveles de satisfacción con la calidad actual. En el grupo que está dispuesto a probar nuevos productos, la moda es "satisfecho" con una frecuencia de 103, seguido de "muy satisfecho" (65), lo que indica que la mediana de satisfacción se encuentra en niveles altos. Además, una minoría pequeña se muestra "indiferente" (30) o "insatisfecha" (4), con solo 2 personas "muy insatisfechas," lo que sugiere una dispersión baja y una fuerte tendencia hacia la satisfacción.

En el grupo que respondió "tal vez" probaría nuevos productos, la moda también es "satisfecho" (19), aunque en menor frecuencia comparada con el grupo anterior, y la media refleja una menor intensidad de satisfacción con un mayor número de respuestas en "indiferente" (4) y un caso de "muy insatisfecho" (1). Esto indica una mayor variabilidad en este grupo, pero una tendencia central hacia la satisfacción.

En conclusión, la distribución de frecuencias sugiere que quienes están más decididos a probar nuevos productos suelen tener una media y moda de satisfacción alta, mientras que aquellos menos decididos presentan una menor concentración de respuestas positivas, aunque igualmente predominan las valoraciones de satisfacción.

4.2.1.11. ENTREVISTA

A continuación, se describe el instrumento de la entrevista, utilizado para obtener información detallada y cualitativa sobre aspectos clave de la investigación. Mediante preguntas estructuradas y semiestructuradas, la entrevista permite profundizar en las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes en relación con las variables estudiadas. Este instrumento proporciona una visión directa y enriquecedora, complementando el análisis cuantitativo y ayudando a identificar factores subjetivos que influyen en la factibilidad y aceptación del proyecto en el mercado.

Pregunta 1: ¿Cuántas ferreterías conoce en la comunidad?

La mayoría de los participantes menciona entre dos y cuatro ferreterías en la comunidad. Esto indica que hay una presencia moderada de competencia en el mercado local, lo que puede implicar que los consumidores tienen opciones. Sin embargo, la cantidad de ferreterías no necesariamente refleja la satisfacción del cliente o la percepción de calidad. La expansión de la Ferretería Valle puede enfocarse en destacar características únicas que no ofrecen las ferreterías existentes, para atraer a los clientes que buscan algo más allá de la simple proximidad o conveniencia.

Ofertá Competencia
Comunidad
Ferretería
Conozco

Figura 40. Diagrama de nube Distribución de Ferreterías Conocidas por los Residentes.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Pregunta 2: ¿Cómo califica la atención prestada en las ferreterías de la comunidad?

Aunque muchos entrevistados califican la atención al cliente como “buena,” otros opinan que hay margen de mejora. Esto sugiere que, aunque la atención no es deficiente, los clientes podrían valorar un servicio más personalizado y atento. Para la Ferretería Valle, esta es una oportunidad de mejorar la experiencia de compra, centrándose en capacitar a su personal para brindar un servicio excepcional que genere lealtad en los clientes, destacando que una buena atención puede ser un diferenciador clave en el mercado.

Mejora
Buena
Experiencia.
Atención
Cliente Regular

Figura 41. Diagrama de nube Valoración de la Atención en las Ferreterías de la Comunidad.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Pregunta 3: ¿Cómo concibe los precios otorgados en las ferreterías que visita?

Los entrevistados muestran percepciones diversas sobre los precios, algunos los consideran altos y otros competitivos. Esto sugiere que existe una percepción general de que los precios varían, lo que podría estar influenciado por la oferta de productos de distintas calidades o marcas. La Ferretería Valle podría capitalizar esta percepción ofreciendo una combinación de precios competitivos y productos de alta calidad, posicionándose como una opción que brinda un equilibrio justo entre precio y valor.



Figura 42. Diagrama de nube percepción de los Precios en las Ferreterías Locales.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Pregunta 4: ¿En las ferreterías que visita le ofrecen un valor agregado, como asesoramiento en los productos?

La mayoría de los entrevistados responde negativamente, indicando que actualmente las ferreterías no brindan un servicio de asesoramiento adecuado. Esto representa una oportunidad clara para la Ferretería Valle, ya que la inclusión de asesoramiento especializado podría añadir valor a la experiencia de compra y diferenciar la ferretería. Contar con personal capacitado que pueda guiar al cliente en la elección de productos específicos no solo agrega valor, sino que podría incrementar la satisfacción y la probabilidad de compra.



Figura 43. Diagrama de nube percepción de los Precios en las Ferreterías Locales.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Pregunta 5: ¿El precio de los productos es importante para usted?

Aunque el precio es importante, varios entrevistados enfatizan que la calidad es un factor aún más crucial. Esta preferencia por la calidad sobre el precio refleja un perfil de cliente que busca durabilidad y eficacia en los productos ferreteros. Para la Ferretería Valle, esto puede significar que su estrategia de precios debe considerar esta expectativa, quizás implementando opciones de productos de alta calidad con precios accesibles, o bien, diferenciando su catálogo con productos de mayor valor agregado para los clientes dispuestos a invertir un poco más.



Figura 44. Diagrama de nube importancia del Precio para el Cliente.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Pregunta 6: ¿Qué tan importante son las marcas de los productos ferreteros?

La mayoría de los entrevistados sugiere que la marca importa en menor medida, especialmente cuando la calidad es la prioridad. Esto muestra que los clientes están dispuestos a considerar marcas menos conocidas siempre que los productos cumplan con los estándares de calidad esperados. La Ferretería Valle podría aprovechar este factor ofreciendo tanto marcas de alta gama como alternativas de marcas menos reconocidas pero confiables, ampliando así su oferta para ajustarse a distintos perfiles de clientes.



Figura 45. Diagrama de nube importancia del Precio para el Cliente.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Pregunta 7: ¿Hay algún tipo de producto o servicio que le gustaría encontrar en una ferretería, pero que actualmente no está disponible?

Los participantes mencionan varios productos adicionales que les gustaría ver, como bloques de colores, cerámica, y productos para jardinería y electricidad. Esto evidencia una demanda latente por una mayor diversidad de productos en las ferreterías. La Ferretería Valle podría aprovechar esta demanda, ampliando su catálogo con productos complementarios que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también aumenten la frecuencia de visita de clientes actuales interesados en una oferta más integral.



Figura 46. Diagrama de nube demanda de Nuevos Productos en Ferretería.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Pregunta 8: ¿Cómo podría la Ferretería Valle diferenciarse de otras ferreterías en la zona?

Los entrevistados sugieren que una atención al cliente de calidad, una variedad de productos y servicios adicionales como asesoría técnica y promociones exclusivas serían factores diferenciadores importantes. Esto indica que los clientes valoran tanto la disponibilidad de productos como la experiencia de compra. Enfocarse en estas áreas podría ayudar a la Ferretería Valle a construir una propuesta de valor única que no solo cubra las necesidades actuales de los clientes, sino que también cree una relación de confianza y lealtad a largo plazo.



Figura 47. Diagrama de nube estrategias de Diferenciación para Ferretería Valle.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

La expansión de la Ferretería Valle en Tegucigalpa se enfrenta a un contexto competitivo donde existen varias ferreterías en la comunidad. Sin embargo, los datos obtenidos de las entrevistas destacan oportunidades claras para diferenciarse y posicionarse como una opción preferida por los consumidores:

Atención al Cliente y Valor Agregado: La atención en las ferreterías locales es percibida como buena, pero los entrevistados ven margen de mejora. Existe una clara oportunidad en el servicio de asesoramiento especializado, que actualmente es inexistente o mínimo en otras ferreterías de la zona. Invertir en capacitación para ofrecer asesoramiento técnico podría mejorar significativamente la percepción y lealtad del cliente hacia la Ferretería Valle.

Equilibrio entre Precio y Calidad: Aunque el precio es un factor importante, los clientes dan mayor peso a la calidad del producto. Esta tendencia indica que el mercado está dispuesto a invertir en productos que ofrezcan durabilidad y eficiencia. Esto refuerza la necesidad de ofrecer un catálogo de productos de alta calidad a precios competitivos, satisfaciendo las expectativas de valor y utilidad de los clientes.

Importancia de la Variedad de Productos: La limitada variedad de productos en las ferreterías actuales fue mencionada repetidamente. Los entrevistados desean una oferta más diversa que incluya productos como bloques de colores, cerámica, y suministros para jardinería y electricidad. Esto sugiere que una estrategia de diversificación en el inventario de la Ferretería Valle no solo cubriría necesidades específicas, sino que también atraerá a nuevos clientes interesados en soluciones más amplias.

Diferenciación y Experiencia de Compra: Los clientes valoran las promociones exclusivas y la posibilidad de encontrar todo en un solo lugar. La Ferretería Valle podría posicionarse estratégicamente mediante una experiencia de compra completa, que integre promociones, asesoría, y una amplia variedad de productos, estableciéndose como una ferretería de referencia en la zona.

Este análisis global sugiere que la expansión de la Ferretería Valle tiene un alto potencial de éxito si logra satisfacer estas necesidades específicas de los clientes, diferenciándose de la competencia a través de un servicio de calidad, variedad de productos, y valor agregado.

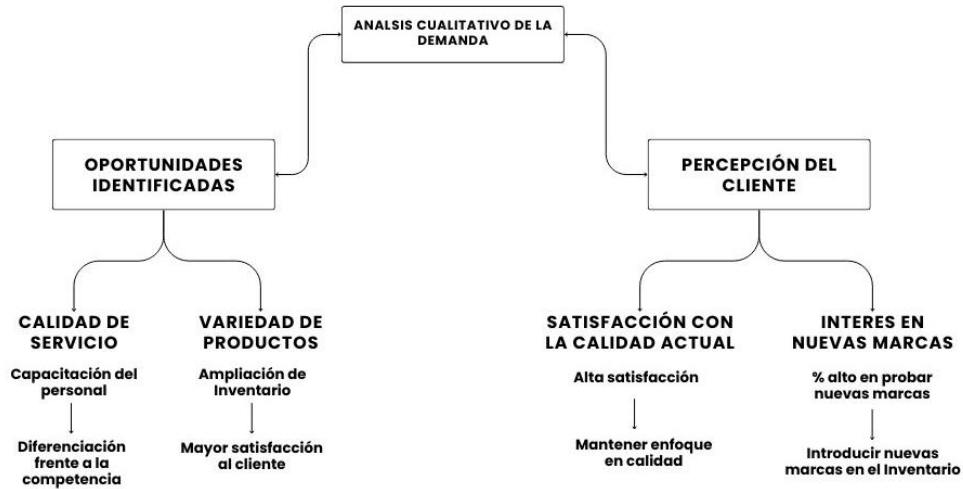


Figura 48. Diagrama de red análisis cualitativo.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

El análisis detallado de los resultados obtenidos mediante la encuesta y entrevistas aplicadas confirma una sólida oportunidad de expansión para la Ferretería Valle en la colonia Nueva Suyapa. La alta demanda de materiales de construcción y la preferencia de los clientes por un servicio que destaque en calidad y variedad posicionan favorablemente a la ferretería en el mercado local. Además, el interés de los consumidores en recibir asesoramiento técnico y disponer de una mayor diversidad de productos resalta áreas estratégicas para mejorar la propuesta de valor.

Los datos reflejan una inclinación marcada hacia un consumo esporádico y planificado, y aunque el precio es importante, la calidad y la variedad prevalecen en las decisiones de compra. La posibilidad de fortalecer la identidad de marca con servicios adicionales y promociones específicas resultará clave para diferenciarse en un mercado competitivo. En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que la expansión es factible y que, al integrar las preferencias y expectativas de los clientes, la ferretería puede no solo satisfacer, sino también exceder las demandas del mercado objetivo, aumentando así su potencial de éxito.

Este análisis considera los datos más relevantes recopilados de las encuestas, así como los requerimientos técnicos necesarios para implementar la expansión física y operativa. La metodología aplicada para este nexo se centra en identificar puntos clave donde los hallazgos de mercado influyen directamente en las decisiones técnicas.

Tabla 13. Nexos entre Resultados de Mercado, Ventas y Estudio Técnico.

Aspecto Analizado	Resultados del Estudio de Mercado	Implicaciones en el Estudio Técnico
Demanda de productos clave	- El 69.6% de los encuestados prioriza materiales de construcción, seguido de herramientas (32.5%) y pinturas (28.3%).	- Diseño de inventarios que prioricen materiales de construcción y herramientas. - Dimensionamiento de bodega con áreas específicas para productos de alta rotación.
Frecuencia de compra	- Las compras son predominantemente trimestrales (29.11%) y anuales (30.38%).	- Ajuste en el sistema de reposición para garantizar la disponibilidad en períodos específicos de alta demanda. - Optimización del espacio de almacenamiento según la periodicidad.
Importancia de la ubicación	- El 89.03% de los encuestados prefiere ferreterías locales debido a la cercanía y la confianza.	- Confirmación de la ubicación estratégica en la colonia Nueva Suyapa para capturar esta preferencia local. - Diseño de accesos adecuados y logística de transporte eficiente.
Preferencias en atributos	- Los consumidores valoran la calidad (57.4%) y la variedad de productos (70.5%) por encima del precio (64.1%).	- Inversión en sistemas de almacenamiento que aseguren condiciones óptimas para preservar la calidad. - Adquisición de equipos para manejar inventarios amplios y variados.
Expectativa de nueva ferretería	- Expectativa de "mejor precio" (32.07%) y "mayor variedad" (27%).	- Incorporación de tecnología para optimizar precios mediante compras al por mayor. - Creación de un diseño modular que permita la fácil reorganización del espacio para incluir nuevos productos.

El análisis realizado evidencia una fuerte relación entre los resultados del estudio de mercado y los requerimientos técnicos necesarios para garantizar el éxito de la expansión de la Ferretería Valle. Estas sinergias permiten establecer estrategias claras para satisfacer las necesidades del mercado objetivo mientras se asegura la eficiencia operativa y la sostenibilidad a largo plazo. Este nexo contribuye a una toma de decisiones fundamentada y orientada al cumplimiento de los objetivos del proyecto.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene como propósito consolidar los hallazgos más relevantes obtenidos a lo largo de la investigación sobre la factibilidad de expansión de la Ferretería Valle en la colonia Nueva Suyapa. A partir del análisis detallado de los estudios de mercado, técnico y financiero, se presentan las conclusiones que sintetizan los principales resultados, seguidos de recomendaciones estratégicas orientadas a guiar la implementación de la expansión de manera efectiva. Este capítulo pretende no solo proporcionar un resumen de los resultados, sino también ofrecer orientaciones prácticas que permitirán a la Ferretería Valle capitalizar las oportunidades identificadas, abordar los desafíos y asegurar el éxito en la ampliación de sus operaciones.

Para poner en contexto, el proyecto se centra en evaluar la factibilidad de expandir las operaciones de la Ferretería Valle en la colonia Nueva Suyapa, en Tegucigalpa, Honduras. Para ello, se realizó un estudio de mercado para entender el poder adquisitivo, los hábitos de consumo y las necesidades de los residentes, un estudio técnico para analizar la capacidad operativa y las condiciones necesarias para la expansión, y un estudio financiero para determinar la viabilidad económica de la iniciativa. Las conclusiones y recomendaciones en este capítulo responden a las preguntas de investigación y objetivos específicos planteados al inicio, que incluyen la evaluación del mercado potencial, la capacidad operativa de la ferretería y el impacto económico de la expansión, con el objetivo de guiar una implementación efectiva y sostenible. A continuación, se presenta:

Conclusiones:

1. EL estudio de mercado revela que la Ferretería Valle tiene una oportunidad clara de expansión en la colonia Nueva Suyapa. Con un 93.25% de los encuestados familiarizados con las ferreterías. Los resultados indican una demanda significativa de materiales de construcción y una preferencia de los clientes por la calidad y la variedad de productos. Además, el interés del público por contar con asesoramiento técnico y una mayor diversidad de productos refuerza la posibilidad de diferenciarse de la competencia local. El análisis muestra que el comportamiento de compra es principalmente esporádico y planificado, lo cual implica que los esfuerzos de la ferretería deben orientarse hacia mantener un inventario que responda a estas necesidades específicas. En conjunto, la

percepción favorable hacia la calidad del servicio y los productos actuales sugiere que, con la implementación de mejoras estratégicas, la ferretería puede posicionarse de manera efectiva como un referente en la zona.

2. El estudio técnico evidencia que la expansión de la Ferretería Valle en la colonia Nueva Suyapa es factible y sostenible en términos operativos y logísticos. La ubicación estratégica permite aprovechar el crecimiento urbano de la zona y asegura la conectividad necesaria para el transporte eficiente de materiales. Asimismo, la disponibilidad de servicios públicos y el acceso a infraestructura esencial contribuyen a garantizar el éxito de la expansión. La implementación de un Sistema de Gestión de Inventario (SGI) y la optimización de los procesos de atención al cliente y logística son elementos clave para incrementar la eficiencia operativa, reducir tiempos de respuesta y mejorar la experiencia de compra. En conjunto, estos factores permiten concluir que la expansión no solo es viable, sino que tiene un alto potencial de generar beneficios tanto para la empresa como para la comunidad local.
3. El análisis financiero del proyecto de expansión de la Ferretería Valle confirma que la iniciativa es económicamente viable y presenta resultados altamente positivos. El Valor Actual Neto (VAN) de 672,318.84 Lempiras indica que los flujos de caja futuros generarán un beneficio adicional significativo sobre la inversión inicial. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 39.51%, considerablemente superior al costo de capital ponderado, demuestra una rentabilidad sólida y atractiva para los inversionistas. Aunque el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años y 20 días, lo cual es moderado, garantiza que la inversión será recuperada en un plazo razonable antes de comenzar a generar beneficios netos. En conjunto, estos indicadores muestran que la expansión es financieramente factible y que asegurará un rendimiento sostenido para la Ferretería Valle.

Recomendaciones:

1. Se recomienda que la Ferretería Valle se enfoque en fortalecer su oferta de productos, priorizando materiales de construcción y herramientas que satisfagan las demandas de proyectos de mejora del hogar. Además, se sugiere implementar servicios de asesoramiento técnico para atraer a clientes que buscan apoyo especializado en sus compras, así como desarrollar promociones que destaquen la calidad y variedad de los productos, ya que estos son los factores más valorados por los consumidores. También es esencial diversificar el

inventario para incluir productos que actualmente tienen una demanda insatisfecha, como accesorios de jardinería y eléctricos. Para consolidar su propuesta de valor y asegurar el éxito en la expansión, se recomienda mantener un enfoque en la calidad del servicio al cliente, promoviendo la confianza y lealtad hacia la marca.

2. Se recomienda proceder con la implementación de las mejoras operativas propuestas, tales como la adopción del Sistema de Gestión de Inventario (SGI) y la reorganización de la bodega para optimizar el flujo de trabajo. Es fundamental también mejorar los procesos de atención al cliente mediante la integración de tecnología en el punto de venta, lo cual permitirá agilizar la facturación y mejorar la satisfacción del cliente. Además, es crucial asegurar la capacitación del personal para adaptarse a las nuevas herramientas y procedimientos, lo cual contribuirá a una transición fluida y al fortalecimiento de la eficiencia operativa. Estas acciones consolidarán la expansión y permitirán a la ferretería posicionarse de manera competitiva en el mercado local.
3. Es importante mantener una gestión financiera cuidadosa durante los primeros años para asegurar el cumplimiento del periodo de recuperación previsto y maximizar los beneficios. Además, se sugiere buscar oportunidades de financiamiento a bajo costo que permitan mejorar aún más la rentabilidad del proyecto, así como implementar estrategias que fortalezcan la captación de clientes y el flujo de caja durante los primeros años de operación para asegurar un retorno eficiente de la inversión.

En conclusión, los análisis realizados en los ámbitos de mercado, técnico y financiero demuestran que la expansión de la Ferretería Valle en la colonia Nueva Suyapa es factible y rentable. Con una planificación adecuada y la implementación de las recomendaciones propuestas, la ferretería está en una posición favorable para crecer y consolidarse, asegurando beneficios económicos y satisfacción para sus clientes.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En este capítulo se presenta la propuesta del proyecto que se busca implementar en la Ferretería Valle. Esta iniciativa tiene como objetivo principal la adopción de tecnología, como un sistema de gestión de inventarios, y la optimización de las tareas operativas mediante una reorganización estratégica. La propuesta sigue los lineamientos establecidos por la metodología **PMBOK®**, desarrollada y aplicada durante los dos años de estudio de la maestría.

A lo largo de este capítulo, se expondrá la justificación del proyecto, destacando su importancia y relevancia en el contexto actual de la empresa.

Asimismo, se incorporarán elementos adicionales como:

- Estudio Financiero de la Ferretería Valle
- Estudio Técnico de la Ferretería Valle para ver la viabilidad de la expansión
- Un análisis de los **beneficios esperados** de la implementación del sistema de gestión de inventarios y la reorganización operativa, tanto a corto como a largo plazo.
- La **identificación y gestión de riesgos** asociados al proyecto, con estrategias de mitigación específicas.
- Un plan de **comunicación** para garantizar que todos los interesados estén informados y alineados con los objetivos del proyecto.
- Una evaluación preliminar de los **recursos necesarios**, incluyendo personal, tecnología, y presupuesto.
- Indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el éxito del proyecto en cada etapa.

6.1.ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es una herramienta esencial en la investigación sobre la expansión de la Ferretería Valle, ya que permite evaluar la viabilidad económica del proyecto y su impacto en la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. A través de este análisis, se identifican y cuantifican los recursos necesarios, se proyectan los ingresos y gastos futuros, y se determinan indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Estos elementos son fundamentales para tomar decisiones informadas y estratégicas que aseguren el éxito de la expansión propuesta

6.1.1. BASES Y SUPUESTOS

- Los recursos provenientes de fondos propios
- Las proyecciones se realizan a 5 años.
- El mobiliario y equipo se deprecian a 10 años en línea recta.
- Los gastos pre operativos se amortizan en un plazo de 5 años.
- Los gastos de constitución se amortizan en 5 años.
- El pago de salarios y personal experimenta un incremento equivalente a la tasa de inflación calculada al 4.6%.
- Los costos proyectos son del 5% de incremento
- Se crean dos 3 escenarios para los supuestos con un incremento del 5 de las ventas, las ventas se mantienen igual de manera lineal y un incremento del 10% de los costos

6.1.1.1.PLAN DE INVERSIÓN

Para iniciar el proyecto, es esencial disponer de un capital mínimo, ya sea de fondos propios de los inversionistas o mediante financiamiento externo. En el análisis financiero se consideraron los costos iniciales necesarios, que incluyen gastos en mobiliario y equipo, costos de personal y alquiler correspondientes a los primeros tres meses de operación.

Los porcentajes de tasa que se utilizaron para el cálculo de la TREMA según los compartido en la plantilla son la tasa libre de riesgo (8.02%), prima de riesgo del mercado (5.19%), prima de riesgo específica del proyecto (8.25%).

Tabla 14. Plan de Inversión.

Ferretería Valle
Plan de Inversión

Detalle	Inversión Total	Fondos Financiados	Fondos Propios
Mobiliario y Equipo de Oficina	L. 1,269,055.00	L. 0.00	L. 1,269,055.00
Equipo Electrónico	L. 29,445.00	L. 0.00	L. 29,445.00
Obra Civil	L. 500,000.00		L. 500,000.00
Total Activos No Corrientes	L. 1,798,500.00	L. 0.00	L. 1,798,500.00
Imprevistos 10% de la Inversión	L. 179,850.00	L. 0.00	L. 179,850.00
Total Activos No Corrientes e Imprevistos	L. 1,978,350.00	L. 0.00	L. 1,978,350.00
Suministros (Limpieza, Bioseguridad, Papelería, Servicios Públicos)	L. 437,395.86	L. 0.00	L. 437,395.86
Sueldos y Salarios	L. 300,000.00	L. 0.00	L. 300,000.00
Total Capital de Trabajo	L. 737,395.86	L. 0.00	L. 737,395.86
Inversión Total	L. 2,715,745.86	L. 0.00	L. 2,715,745.86
Costo de Capital Ponderado	Participación	Tasa	Ponderado
Fondos Propios	100.0%	21.5%	21.5%
TREMA del Proyecto			21.46%

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.1.1.2. DEPRECIACIONES

Las depreciaciones representan un elemento clave en la planificación financiera, ya que permiten reflejar la pérdida de valor de los activos fijos a lo largo del tiempo debido a su uso, desgaste o antigüedad. Este proceso contable no solo ayuda a estimar con precisión el costo real de los activos, sino que también facilita la planificación de reemplazos futuros y la proyección de gastos operativos. En el marco de este proyecto, las depreciaciones son esenciales para evaluar la sostenibilidad financiera y ajustar los indicadores económicos a la realidad del negocio.

Tabla 15. Mobiliario y Equipo.

Ferretería Valle
Cuadro de Mobiliario de Oficina

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	2	L. 4,490.00	L. 8,980.00
Mesa	1	L. 2,100.00	L. 2,100.00
Silla	5	L. 3,995.00	L. 19,975.00
Sofá	1	L. 6,000.00	L. 6,000.00
Depósito de agua	1	L. 3,000.00	L. 3,000.00
Archivero	1	L. 2,500.00	L. 2,500.00
Ventilador	1	L. 1,500.00	L. 1,500.00
Estante	12	L. 2,500.00	L. 30,000.00
volqueta	1	L. 595,000.00	L. 595,000.00
retroexcavadora	1	L. 600,000.00	L. 600,000.00
Total		L. 1,221,085.00	L. 1,269,055.00

Calculo Depreciación Anual y Mensual

Años de Vida Útil	Valor Residual	Depreciación Anual	Deprec. Mensual
10	L. 89.80	L. 889.02	L. 74.09
10	L. 21.00	L. 207.90	L. 17.33
10	L. 199.75	L. 1,977.53	L. 164.79
10	L. 60.00	L. 594.00	L. 49.50
10	L. 30.00	L. 297.00	L. 24.75
10	L. 25.00	L. 247.50	L. 20.63
10	L. 15.00	L. 148.50	L. 12.38
10	L. 300.00	L. 2,970.00	L. 247.50

10	L.	5,950.00	L.	58,905.00	L.	4,908.75
10	L.	6,000.00	L.	59,400.00	L.	4,950.00
Total	L	12,690.55	L	125,636.45	L	10,469.70

Ferretería Valle
Cuadro de Depreciación Anual de Mobiliario de Oficina

Años	Depreciación Anual	Depreciación Acu.	Valor en Libros
2024			L. 1,269,055.00
2025	L. 125,636.45	L. 125,636.45	L. 1,143,418.56
2026	L. 125,636.45	L. 251,272.89	L. 1,017,782.11
2027	L. 125,636.45	L. 376,909.34	L. 892,145.67
2028	L. 125,636.45	L. 502,545.78	L. 766,509.22
2029	L. 125,636.45	L. 628,182.23	L. 640,872.78
2030	L. 125,636.45	L. 753,818.67	L. 515,236.33
2031	L. 125,636.45	L. 879,455.12	L. 389,599.89
2032	L. 125,636.45	L. 1,005,091.56	L. 263,963.44
2033	L. 125,636.45	L. 1,130,728.01	L. 138,327.00
2034	L. 125,636.45	L. 1,256,364.45	L. 12,690.55

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 16. Obra Civil.

Ferretería Valle
Cuadro de Obra Civil

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Obra Civil (Adecuación)	1	L. 500,000.00	L. 500,000.00
Total			L 500,000.00

Cuadro de Amortización de la Obra Civil

Años de Vida Útil	Valor Residual	Depreciación Anual	Deprec. Mensual
40	L. 5,000.00	L. 12,375.00	L. 1,031.25
	L 5,000.00	L 12,375.00	L 1,031.25

Ferretería Valle
Cuadro de Depreciación Anual de Obra Civil

Años	Depreciación Anual	Depreciación Acu.	Valor en Libros
2024			L. 500,000.00
2025	L. 12,375.00	L. 12,375.00	L. 487,625.00
2026	L. 12,375.00	L. 24,750.00	L. 475,250.00
2027	L. 12,375.00	L. 37,125.00	L. 462,875.00
2028	L. 12,375.00	L. 49,500.00	L. 450,500.00
2029	L. 12,375.00	L. 61,875.00	L. 438,125.00

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 17. Equipo Electrónico.

Ferretería Valle
Equipo Electrónicos

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	1	L. 24,955.00	L. 24,955.00
Impresoras	1	L. 4,490.00	L. 4,490.00
Costo Total			L 29,445.00

Calculo Depreciación Anual y Mensual

Años de Vida Útil	Valor Residual	Depreciación Anual	Deprec. Mensual
5	L. 249.55	L. 4,941.09	L. 411.76
5	L. 44.90	L. 889.02	L. 74.09
Total	L 294.45	L 5,830.11	L 485.84

Ferretería Valle
Cuadro de Depreciación Anual de Equipo de Electrónico

Años	Depreciación Anual	Depreciación Acu.	Valor en Libros
2022			L. 29,445.00
2022	L. 5,830.11	L. 5,830.11	L. 23,614.89
2023	L. 5,830.11	L. 11,660.22	L. 17,784.78
2024	L. 5,830.11	L. 17,490.33	L. 11,954.67
2025	L. 5,830.11	L. 23,320.44	L. 6,124.56
2026	L. 5,830.11	L. 29,150.55	L. 294.45

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.1.1.3. PLANILLA

La planilla es una herramienta esencial para el análisis financiero, ya que permite organizar y calcular de manera precisa los datos relacionados con los costos, ingresos, inversiones y proyecciones del proyecto. A través de esta, se facilita la visualización de los flujos de efectivo, el cálculo de indicadores clave como la depreciación, el VAN y la TIR, y la evaluación de la viabilidad económica de la expansión.

Tabla 18. Planilla.

Ferretería Valle
Proyección Nomina Año 1

No.	Puesto	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13 Mes de Salario	14 Mes de Salario	Sueldo Anual Neto
1	Gerente General	L. 40,000.00	L. 400,000.00	L. 40,000.00	L. 40,000.00	L. 400,000.00
1	Asistente de compra y Venta de materiales	L. 11,500.00	L. 115,000.00	L. 11,500.00	L. 11,500.00	L. 115,000.00
1	Vendedor/Dependiente	L. 10,500.00	L. 105,000.00	L. 10,500.00	L. 10,500.00	L. 105,000.00
1	Chofer	L. 10,000.00	L. 100,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 100,000.00
1	Operador de la maquina	L. 10,000.00	L. 100,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 100,000.00
1	Seguridad	L. 8,000.00	L. 80,000.00	L. 8,000.00	L. 8,000.00	L. 80,000.00
1	Personal de bodega	L. 10,000.00	L. 100,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 100,000.00
Total		L. 100,000.00	L. 1,000,000.00	L. 100,000.00	L. 100,000.00	L. 1,000,000.00

1.0
46

Ferretería Valle
Proyección Nomina Año 2

No.	Puesto	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13 Mes de Salario	14 Mes de Salario	Sueldo Anual Neto
1	Gerente General	L. 41,840.00	L. 418,400.00	L. 41,840.00	L. 41,840.00	L. 418,400.00
1	Asistente de compra y Venta de materiales	L. 12,029.00	L. 120,290.00	L. 12,029.00	L. 12,029.00	L. 120,290.00
1	Vendedor/Dependiente	L. 10,983.00	L. 109,830.00	L. 10,983.00	L. 10,983.00	L. 109,830.00
1	Chofer	L. 10,460.00	L. 104,600.00	L. 10,460.00	L. 10,460.00	L. 104,600.00

1	Operador de la maquina	L. 10,460.00	L. 104,600.00	L. 10,460.00	L. 10,460.00	L. 104,600.00
1	Seguridad	L. 8,368.00	L. 83,680.00	L. 8,368.00	L. 8,368.00	L. 83,680.00
1	Personal de bodega	L. 10,460.00	L. 104,600.00	L. 10,460.00	L. 10,460.00	L. 104,600.00
Total		L 104,600.00	L 1,046,000.00	L 104,600.00	L 104,600.00	L 1,046,000.00

Ferretería Valle

Proyección Nomina Año 3

No.	Puesto	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13 Mes de Salario	14 Mes de Salario	Sueldo Anual Neto
1	Gerente General	L. 43,764.64	L. 437,646.40	L. 43,764.64	L. 43,764.64	L. 437,646.40
1	Asistente de compra y Venta de materiales	L. 12,582.33	L. 125,823.34	L. 12,582.33	L. 12,582.33	L. 125,823.34
1	Vendedor/Dependiente	L. 11,488.22	L. 114,882.18	L. 11,488.22	L. 11,488.22	L. 114,882.18
1	Chofer	L. 10,941.16	L. 109,411.60	L. 10,941.16	L. 10,941.16	L. 109,411.60
1	Operador de la maquina	L. 10,941.16	L. 109,411.60	L. 10,941.16	L. 10,941.16	L. 109,411.60
1	Seguridad	L. 8,752.93	L. 87,529.28	L. 8,752.93	L. 8,752.93	L. 87,529.28
1	Personal de bodega	L. 10,941.16	L. 109,411.60	L. 10,941.16	L. 10,941.16	L. 109,411.60
Total		L 109,411.60	L 1,094,116.00	L 109,411.60	L 109,411.60	L 1,094,116.00

Ferretería Valle

Proyección Nomina Año 4

No.	Puesto	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13 Mes de Salario	14 Mes de Salario	Sueldo Anual Neto
1	Gerente General	L. 45,777.81	L. 457,778.13	L. 45,777.81	L. 45,777.81	L. 457,778.13
1	Asistente de compra y Venta de materiales	L. 13,161.12	L. 131,611.21	L. 13,161.12	L. 13,161.12	L. 131,611.21
1	Vendedor/Dependiente	L. 12,016.68	L. 120,166.76	L. 12,016.68	L. 12,016.68	L. 120,166.76
1	Chofer	L. 11,444.45	L. 114,444.53	L. 11,444.45	L. 11,444.45	L. 114,444.53
1	Operador de la maquina	L. 11,444.45	L. 114,444.53	L. 11,444.45	L. 11,444.45	L. 114,444.53
1	Seguridad	L. 9,155.56	L. 91,555.63	L. 9,155.56	L. 9,155.56	L. 91,555.63
1	Personal de bodega	L. 11,444.45	L. 114,444.53	L. 11,444.45	L. 11,444.45	L. 114,444.53
Total		L 114,444.53	L 1,144,445.34	L 114,444.53	L 114,444.53	L 1,144,445.34

Ferretería Valle
Proyección Nomina Año 5

No.	Puesto	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13 Mes de Salario	14 Mes de Salario	Sueldo Anual Neto
1	Gerente General	L. 47,883.59	L. 574,603.11	L. 47,883.59	L. 47,883.59	L. 574,603.11
1	Asistente de compra y Venta de materiales	L. 13,766.53	L. 165,198.40	L. 13,766.53	L. 13,766.53	L. 165,198.40
1	Vendedor/Dependiente	L. 12,569.44	L. 150,833.32	L. 12,569.44	L. 12,569.44	L. 150,833.32
1	Chofer	L. 11,970.90	L. 143,650.78	L. 11,970.90	L. 11,970.90	L. 143,650.78
1	Operador de la maquina	L. 11,970.90	L. 143,650.78	L. 11,970.90	L. 11,970.90	L. 143,650.78
1	Seguridad	L. 9,576.72	L. 114,920.62	L. 9,576.72	L. 9,576.72	L. 114,920.62
1	Personal de bodega	L. 11,970.90	L. 143,650.78	L. 11,970.90	L. 11,970.90	L. 143,650.78
Total		L. 119,708.98	L. 1,436,507.79	L. 119,708.98	L. 119,708.98	L. 1,436,507.79

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.1.1.4. VENTAS

Las ventas representan el eje central de los ingresos proyectados y son un indicador clave en la evaluación financiera del proyecto. Su análisis permite estimar la rentabilidad esperada y planificar estrategias comerciales que garanticen el éxito del negocio. En este contexto, las proyecciones de ventas reflejan el potencial de mercado de la Ferretería Valle, considerando factores como la demanda local, los hábitos de consumo y la capacidad operativa.

Tabla 19. Ventas.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	L. 6,583,091.23	L. 6,912,245.79	L. 7,257,858.08	L. 7,620,750.99	L. 8,001,788.53
Total Ingresos	L. 6,583,091.23	L. 6,912,245.79	L. 7,257,858.08	L. 7,620,750.99	L. 8,001,788.53
COSTOS POR COMPRA DE PRODUCTOS	L. 2,246,543.25	L. 2,349,884.24	L. 2,457,978.91	L. 2,571,045.94	L. 2,689,314.06

Total Costo	L. 2,246,543.25	L. 2,349,884.24	L. 2,457,978.91	L. 2,571,045.94	L. 2,689,314.06
Marge Bruto Absoluto	L. 4,336,547.98	L. 4,562,361.55	L. 4,799,879.17	L. 5,049,705.04	L. 5,312,474.48
Marge Bruto Porcentual	66%	66%	66%	66%	66%

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.1.1.5. ESTADO DE RESULTADO

Tabla 20. Estado de Resultado.

Ferretería Valle
Estado de Resultados

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingresos	L. 6,583,091.23	L. 6,912,245.79	L. 7,257,858.08	L. 7,620,750.99	L. 8,001,788.53
(-) Costo Variable	L. - 2,246,543.25	L. - 2,349,884.24	L. - 2,457,978.91	L. - 2,571,045.94	L. - 2,689,314.06
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	L. 4,336,547.98	L. 4,562,361.55	L. 4,799,879.17	L. 5,049,705.04	L. 5,312,474.48
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos Por Depreciación	L. 143,841.56	L. 143,841.56	L. 143,841.56	L. 143,841.56	L. 143,841.56
Sueldos y Salarios	L. 1,000,000.00	L. 1,046,000.00	L. 1,094,116.00	L. 1,144,445.34	L. 1,436,507.79
Decimotercer mes de salario	L. 100,000.00	L. 104,600.00	L. 109,411.60	L. 114,444.53	L. 119,708.98
Decimocuarto mes de salario	L. 100,000.00	L. 104,600.00	L. 109,411.60	L. 114,444.53	L. 119,708.98
Papelería y Útiles de Oficina	L. 8,289.11	L. 8,670.41	L. 9,069.25	L. 9,486.43	L. 9,922.81
Servicios Públicos	L. 34,085.33	L. 35,653.26	L. 37,293.30	L. 39,008.80	L. 40,803.20
Servicios Contables	L. 20,000.00	L. 20,920.00	L. 21,882.32	L. 22,888.91	L. 23,941.80
Otros gastos	L. 1,439,783.16	L. 1,506,013.19	L. 1,575,289.79	L. 1,647,753.12	L. 1,723,549.77
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	L. 2,845,999.16	L. 2,970,298.40	L. 3,100,315.42	L. 3,236,313.22	L. 3,617,984.88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	L. 1,490,548.83	L. 1,592,063.15	L. 1,699,563.75	L. 1,813,391.82	L. 1,694,489.60
Impuesto Sobre la Renta y Aporte Solidario Temporal	L. - 397,164.65	L. - 427,618.94	L. - 459,869.12	L. - 494,017.55	L. - 458,346.88

UTILIDAD (PERDIDA) NETA	L. 1,093,384.18	L. 1,164,444.20	L. 1,239,694.62	L. 1,319,374.28	L. 1,236,142.72
--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.1.1.6.BALANCE GENERAL

Tabla 21. Balance General.

Ferretería Valle
Balance General

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Corrientes					
Caja y bancos	L. 2,609,925.35	L. 3,959,635.81	L. 5,386,897.22	L. 6,896,264.37	L. 8,253,133.01
Total Activo Corriente	L. 2,609,925.35	L. 3,959,635.81	L. 5,386,897.22	L. 6,896,264.37	L. 8,253,133.01
Activos No Corrientes					
Mobiliario	L. 1,269,055.00	L. 1,269,055.00	L. 1,269,055.00	L. 1,269,055.00	L. 1,269,055.00
Depreciación Acumulada de Mobiliario	L. - 125,636.45	L. - 251,272.89	L. - 376,909.34	L. - 502,545.78	L. - 628,182.23
Obra Civil	L. 500,000.00	L. 500,000.00	L. 500,000.00	L. 500,000.00	L. 500,000.00
Depreciación Acumulada de Obra Civil	L. - 12,375.00	L. - 12,375.00	L. - 12,375.00	L. - 12,375.00	L. - 12,375.00
Equipo Electrónico	L. 29,445.00	L. 29,445.00	L. 29,445.00	L. 29,445.00	L. 29,445.00
Depreciación Acumulada de Equipo Electrónico	L. - 5,830.11	L. - 11,660.22	L. - 17,490.33	L. - 23,320.44	L. - 29,150.55
Total Activo no Corrientes	L. 1,654,658.45	L. 1,523,191.89	L. 1,391,725.34	L. 1,260,258.78	L. 1,128,792.23
TOTAL ACTIVOS	L. 4,264,583.80	L. 5,482,827.70	L. 6,778,622.55	L. 8,156,523.15	L. 9,381,925.24
PASIVOS					
Corrientes					
Decimocuarto mes de salario	L. 50,000.00	L. 52,300.00	L. 54,705.80	L. 57,222.27	L. 59,854.49
Impuesto sobre renta por pagar	L. 397,164.65	L. 427,618.94	L. 459,869.12	L. 494,017.55	L. 458,346.88
Total Pasivo Corriente	L. 447,164.65	L. 479,918.94	L. 514,574.92	L. 551,239.81	L. 518,201.37
Total Pasivo Corriente					
No Corrientes					
Otras deudas por Pagar	L. 8,289.11	L. 29,334.52	L. 50,778.77	L. 72,640.20	L. 94,938.01

Total Pasivo No Corriente	L. 8,289.11	L. 29,334.52	L. 50,778.77	L. 72,640.20	L. 94,938.01
TOTAL PASIVOS	L. 455,453.76	L. 509,253.46	L. 565,353.69	L. 623,880.01	L. 613,139.38
PATRIMONIO					
Capital Contable					
Capital Social	L. 2,715,745.86	L. 2,715,745.86	L. 2,715,745.86	L. 2,715,745.86	L. 2,715,745.86
Total Capital Contable	L. 2,715,745.86	L. 2,715,745.86	L. 2,715,745.86	L. 2,715,745.86	L. 2,715,745.86
Utilidad (Pérdida) acumulada	L. 0.00	L. 1,093,384.18	L. 2,257,828.38	L. 3,497,523.00	L. 4,816,897.28
Utilidad/Pérdida del período	L. 1,093,384.18	L. 1,164,444.20	L. 1,239,694.62	L. 1,319,374.28	L. 1,236,142.72
Total Resultados Acumulados	L. 1,093,384.18	L. 2,257,828.38	L. 3,497,523.00	L. 4,816,897.28	L. 6,053,040.00
Total Patrimonio	L. 3,809,130.04	L. 4,973,574.24	L. 6,213,268.86	L. 7,532,643.14	L. 8,768,785.86
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	L. 4,264,583.80	L. 5,482,827.70	L. 6,778,622.55	L. 8,156,523.15	L. 9,381,925.24

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.1.1.7. FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 22. Flujo de Efectivo.

Ferretería Valle
Flujo de Efectivo

Detalle	Años					
	Pre-Operativo	1	2	3	4	5
Saldo inicial de efectivo	L. 0.00	L. 917,245.86	L. 2,609,925.35	L. 3,959,635.81	L. 5,386,897.22	L. 6,896,264.37
Ingresos	L. 0.00	L. 6,583,091.23	L. 6,912,245.79	L. 7,257,858.08	L. 7,620,750.99	L. 8,001,788.53
Financiamiento	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Fondos Propios	L. 2,715,745.86	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Total Orígenes	L. 2,715,745.86	L. 7,500,337.09	L. 9,522,171.14	L. 11,217,493.90	L. 13,007,648.20	L. 14,898,052.91
Menos:						
Compra de Activo	L. 1,798,500.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00

Costo Variable	L. 0.00	L. 2,246,543.25	L. 2,349,884.24	L. 2,457,978.91	L. 2,571,045.94	L. 2,689,314.06
Sueldos y Salarios	L. 0.00	L. 1,000,000.00	L. 1,046,000.00	L. 1,094,116.00	L. 1,144,445.34	L. 1,436,507.79
Decimotercer mes de salario	L. 0.00	L. 100,000.00	L. 104,600.00	L. 109,411.60	L. 114,444.53	L. 119,708.98
Decimocuarto mes de salario	L. 0.00	L. 50,000.00	L. 102,300.00	L. 107,005.80	L. 111,928.07	L. 117,076.76
Pago de ISR	L. 0.00	L. 0.00	L. 397,164.65	L. 427,618.94	L. 459,869.12	L. 494,017.55
Otros gastos		L. 1,439,783.16	L. 1,506,013.19	L. 1,575,289.79	L. 1,647,753.12	L. 1,723,549.77
Servicios Contables	L. 0.00	L. 20,000.00	L. 20,920.00	L. 21,882.32	L. 22,888.91	L. 23,941.80
Servicio Públicos	L. 0.00	L. 34,085.33	L. 35,653.26	L. 37,293.30	L. 39,008.80	L. 40,803.20
Total Aplicaciones	L. 1,798,500.00	L. 4,890,411.74	L. 5,562,535.33	L. 5,830,596.68	L. 6,111,383.83	L. 6,644,919.89
Saldo Final	L. 917,245.86	L. 2,609,925.35	L. 3,959,635.81	L. 5,386,897.22	L. 6,896,264.37	L. 8,253,133.01
Flujo Netos de Ingresos y Egresos		L. 1,692,679.49	L. 1,349,710.46	L. 1,427,261.41	L. 1,509,367.15	L. 1,356,868.64

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.1.1.8. TIR y VAN

El análisis del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es fundamental para evaluar la viabilidad económica del proyecto de expansión de la Ferretería Valle. El VAN permite determinar si los flujos de caja proyectados generan un retorno superior al costo de capital, mientras que la TIR indica la rentabilidad porcentual del proyecto. Estos indicadores son herramientas clave para medir la sostenibilidad financiera y tomar decisiones estratégicas que maximicen el valor para los inversionistas, asegurando un crecimiento sólido y rentable a largo plazo.

Tabla 23. TIR y VAN.

Complejo Médico
Evaluación Financiera del Proyecto

Detalle	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		1,093,384.18	1,164,444.20	1,239,694.62	1,319,374.28	1,236,142.72
Depreciación y Provisión		143,841.56	143,841.56	143,841.56	143,841.56	143,841.56
Flujo Neto de Caja	(2,715,745.86)	1,237,225.73	1,308,285.76	1,383,536.18	1,463,215.83	1,379,984.27
TREMA	21.46%	1.2146	1.215	1.215	1.215	1.215
TREMA ACUMULADA		1.2146	1.4753	1.7918	2.1764	2.6434
Flujo de Caja Descontado	(2,715,745.86)	1,018,628.13	886,821.19	772,130.47	672,318.84	522,044.77
Flujo de Caja Desc. Acu.		1,018,628.13	1,905,449.32	2,677,579.79	3,349,898.63	3,871,943.41
Inversión	(2,715,745.86)	(1,697,117.73)	(810,296.54)	(38,166.07)	634,152.77	1,156,197.55
VAN		(1,697,117.73)	(810,296.54)	(38,166.07)	634,152.77	1,156,197.55
TIR	39.51%					

Complejo Médico
Período de Recuperación de la Inversión

Inversión	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)
Flujo de Caja Desc. Acu.	1,018,628.13	1,905,449.32	2,677,579.79	3,349,898.63	3,871,943.41
	(1,697,117.73)	(810,296.54)	(38,166.07)	634,152.77	1,156,197.55

1 2 3 4 5

	Años	Meses	Días
Período de Recuperación de la Inversión	3	0	20

$$\text{Cálculo Período de Recuperación de la Inversión} = \frac{-38,166.07}{672,318.84} \times 12 = \frac{(0.6812137)}{672} = 0 \text{ meses}$$

672,318.84

$$\frac{(0.6812137)}{672} \times 30 = (20) = 20 \text{ días}$$

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

El análisis financiero del proyecto de expansión de la Ferretería Valle confirma su viabilidad económica con resultados altamente positivos. El Valor Actual Neto (VAN) es de **672,318.84 Lempiras**, lo que indica que los flujos de caja futuros generan un beneficio adicional significativo sobre la inversión inicial. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del **39.51%** es considerablemente superior al costo de capital ponderado del proyecto, lo que demuestra una rentabilidad sólida y atractiva para los inversionistas. Por otro lado, el periodo de recuperación es de **3 años y 20 días**, lo que, aunque moderado, garantiza que la inversión inicial será recuperada en un plazo razonable, tras lo cual el proyecto comenzará a generar beneficios netos. Estos indicadores refuerzan que la expansión no solo es financieramente factible, sino que también asegura un rendimiento sostenido y beneficioso para la Ferretería Valle.

6.1.1.9.SUPUESTOS

- Las ventas aumentan un 5 %

Tabla 24. TIR y VAN Supuesto 1.

Ferretria Valle
Evaluación Financiera del Proyecto

Detalle	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		1,093,384.18	1,394,852.40	1,735,072.24	2,118,314.69	2,381,703.45
Depreciación y Provisión		143,841.56	143,841.56	143,841.56	143,841.56	143,841.56
Flujo Neto de Caja	(2,715,745.86)	1,237,225.73	1,538,693.95	1,878,913.79	2,262,156.24	2,525,545.01
TREMA	21.46%	1.2146	1.215	1.215	1.215	1.215
TREMA ACUMULADA		1.2146	1.4753	1.7918	2.1764	2.6434
Flujo de Caja Descuento	(2,715,745.86)	1,018,628.13	1,043,003.33	1,048,593.17	1,039,416.22	955,407.68
Flujo de Caja Desc. Acum.		1,018,628.13	2,061,631.46	3,110,224.63	4,149,640.85	5,105,048.53
Inversión	(2,715,745.86)	(1,697,117.73)	(654,114.40)	394,478.77	1,433,894.99	2,389,302.67
VAN		(1,697,117.73)	(654,114.40)	394,478.77	1,433,894.99	2,389,302.67
TIR	52.75%					

Ferretria Valle
Período de Recuperación de la Inversión

	1	2	3	4	5
Inversión	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)
Flujo de Caja Desc. Acum.	1,018,628.13	2,061,631.46	3,110,224.63	4,149,640.85	5,105,048.53
	(1,697,117.73)	(654,114.40)	394,478.77	1,433,894.99	2,389,302.67

	1	2	3	4	5
	Años	Meses	Días		
Período de Recuperación de la Inversión	2	7	15		

Cálculo Período de Recuperación de la Inversión

$$\frac{-654,114.40}{1,048,593.17} \times 12 = (7.4856226744) = 7 \text{ meses}$$

$$(0.4856226744) \times 30 = (15) = 15 \text{ días}$$

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

El análisis muestra que con el incremento de las ventas en un 5% el periodo de recuperación se acortara a 2 años, 7 meses y 15 días y generando una TIR del 49.93%

- Las ventas no tienen un incrementan

Tabla 25. TIR y VAN Supuesto 2.

Ferretria Valle
Evaluación Financiera del Proyecto

Detalle	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		1,093,384.18	934,036.01	767,357.83	581,799.05	206,844.22
Depreciación y Provisión		143,841.56	143,841.56	143,841.56	143,841.56	143,841.56
Flujo Neto de Caja	(2,715,745.86)	1,237,225.73	1,077,877.57	911,199.38	725,640.61	350,685.78
TREMA	21.46%	1.2146	1.215	1.215	1.215	1.215
TREMA ACUMULADA		1.2146	1.4753	1.7918	2.1764	2.6434
Flujo de Caja Descuento	(2,715,745.86)	1,018,628.13	730,639.05	508,526.50	333,417.56	132,663.60
Flujo de Caja Desc. Acum.		1,018,628.13	1,749,267.18	2,257,793.68	2,591,211.24	2,723,874.84
Inversión	(2,715,745.86)	(1,697,117.73)	(966,478.68)	(457,952.18)	(124,534.62)	8,128.98
VAN		(1,697,117.73)	(966,478.68)	(457,952.18)	(124,534.62)	8,128.98
TIR	21.62%					

Ferretria Valle
Período de Recuperación de la Inversión

Inversión	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)
Flujo de Caja Desc. Acum.	1,018,628.13	1,749,267.18	2,257,793.68	2,591,211.24	2,723,874.84
	(1,697,117.73)	(966,478.68)	(457,952.18)	(124,534.62)	8,128.98

	1	2	3	4	5
Período de Recuperación de la Inversión	Años	Meses	Días		
	4	11	8		

Cálculo Período de Recuperación de la Inversión $\frac{-124,534.62}{132,663.60} \times 12 = (11.2646986621) = 11$ meses

$(0.2646986621) \times 30 = (8) = 8$ días

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Si las ventas no incrementaran el periodo de recuperación tardaría 4 años 11 meses y 8 días.

- Los costos aumentan en un 5%

Tabla 26. TIR y VAN Supuesto 3.

Ferretria Valle
Evaluación Financiera del Proyecto

Detalle	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		1,093,384.18	1,085,815.19	1,071,271.28	1,048,753.03	849,555.22
Depreciación y Provisión		143,841.56	143,841.56	143,841.56	143,841.56	143,841.56
Flujo Neto de Caja	(2,715,745.86)	1,237,225.73	1,229,656.74	1,215,112.83	1,192,594.58	993,396.77
TREMA	21.46%	1.2146	1.215	1.215	1.215	1.215
TREMA ACUMULADA		1.2146	1.4753	1.7918	2.1764	2.6434
Flujo de Caja Descontado	(2,715,745.86)	1,018,628.13	833,522.53	678,135.96	547,973.71	375,799.64
Flujo de Caja Desc. Acum.		1,018,628.13	1,852,150.66	2,530,286.63	3,078,260.34	3,454,059.98
Inversión	(2,715,745.86)	(1,697,117.73)	(863,595.20)	(185,459.23)	362,514.48	738,314.12
VAN		(1,697,117.73)	(863,595.20)	(185,459.23)	362,514.48	738,314.12
TIR	33.94%					

Ferretria Valle
Período de Recuperación de la Inversión

Inversión	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)	(2,715,745.86)
Flujo de Caja Desc. Acum.	1,018,628.13	1,852,150.66	2,530,286.63	3,078,260.34	3,454,059.98
	(1,697,117.73)	(863,595.20)	(185,459.23)	362,514.48	738,314.12
	1	2	3	4	5
Período de Recuperación de la Inversión	Años	Meses	Días		
	3	4	2		

Cálculo Período de Recuperación de la Inversión $\frac{-185,459.23}{547,973.71} \times 12 = (4.0613459379) = 4 \text{ meses}$

$(0.0613459379) \times 30 = (2) = 2 \text{ días}$

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Si los costos aumentaran un 5% el periodo de recuperación tardaría 3 años, 4 meses y 2 días

6.2.ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de la presente investigación se centra en analizar la factibilidad de expansión de la Ferrería Valle en la colonia Nueva Suyapa, un sector estratégico en crecimiento dentro de la región. Este análisis tiene como objetivo principal determinar los aspectos operativos, tecnológicos y logísticos necesarios para implementar una ampliación de las instalaciones y servicios de la empresa. En este sentido, el estudio contempla una evaluación exhaustiva de los requerimientos de infraestructura, equipos, personal y recursos, con el fin de establecer un plan de expansión que no solo sea viable desde un punto de vista operativo, sino también sostenible en el tiempo. La investigación abordará, además, el contexto actual del mercado en la colonia Nueva Suyapa, evaluando los posibles impactos económicos y sociales que la expansión de la Ferrería Valle podría generar en la comunidad.

6.2.1. LOCALIZACIÓN

La localización de la Ferrería Valle en la colonia Nueva Suyapa representa una posición estratégica debido al crecimiento urbano y comercial de la zona. Este lugar ofrece accesibilidad para los clientes y proveedores, además de estar bien conectado con áreas residenciales y otros sectores comerciales. La proximidad a vías principales facilita el transporte y distribución de materiales, lo cual es fundamental para la eficiencia operativa de la empresa. Asimismo, la ubicación permite aprovechar el desarrollo de la colonia, lo que incrementa las oportunidades de crecimiento y consolidación en el mercado local.

6.2.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La Ferrería Valle tuvo sus inicios en la zona central de Honduras, específicamente en el departamento de Francisco Morazán, en la capital, Tegucigalpa. Esta ubicación sigue siendo la sede principal de ventas y distribución de productos, debido a su estratégica posición para atender de manera eficiente la demanda regional. Desde este punto, la empresa no solo facilita el acceso a clientes en la capital, sino que también establece un enlace clave con otros municipios cercanos, permitiendo una cobertura amplia y efectiva en todo el departamento y en regiones aledañas.



Figura 49. Ubicación geográfica de Tegucigalpa. Honduras.

Fuente: (*Maps Honduras. (n.d.). Blank map of Honduras, 2024).*

Accesibilidad

La Ferretería Valle se encuentra en Tegucigalpa, departamento de Francisco Morazán, Honduras. Según las coordenadas proporcionadas ($14^{\circ}04'26.7''N$ $87^{\circ}09'33.6''W$), la ubicación específica es en la colonia Nueva Suyapa, una zona residencial en la periferia sureste de la ciudad. Esta área ha experimentado un crecimiento urbano significativo, lo que la convierte en un punto estratégico para la expansión de negocios. La proximidad a vías principales facilita el acceso y la distribución de productos, beneficiando tanto a la empresa como a los clientes locales.

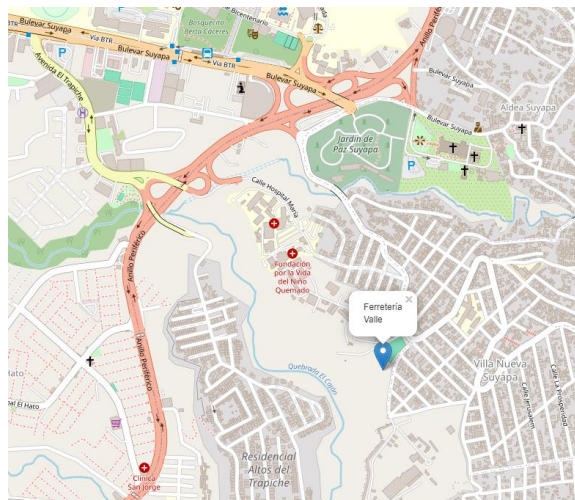


Figura 50. Mapa de análisis de accesibilidad.

Fuente: (Google Maps. Ferretería Valle, Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras, 2024).

6.2.1.2. ACCESO A SERVICIOS PÚBLICOS

La zona en la que se encuentra ubicada la Ferretería Valle, en la colonia Nueva Suyapa, cuenta con una disponibilidad completa y de alta calidad en los servicios públicos, debido a su ubicación céntrica dentro de la ciudad. La colonia dispone de acceso a electricidad, agua potable, red de aguas residuales, así como servicios de internet y telefonía, lo cual facilita las operaciones comerciales de la empresa. Además, al tratarse de un sector con intensa actividad comercial, la colonia cuenta con acceso a diversas instituciones financieras, lo que favorece el movimiento económico y permite realizar transacciones de manera ágil.

6.2.2. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

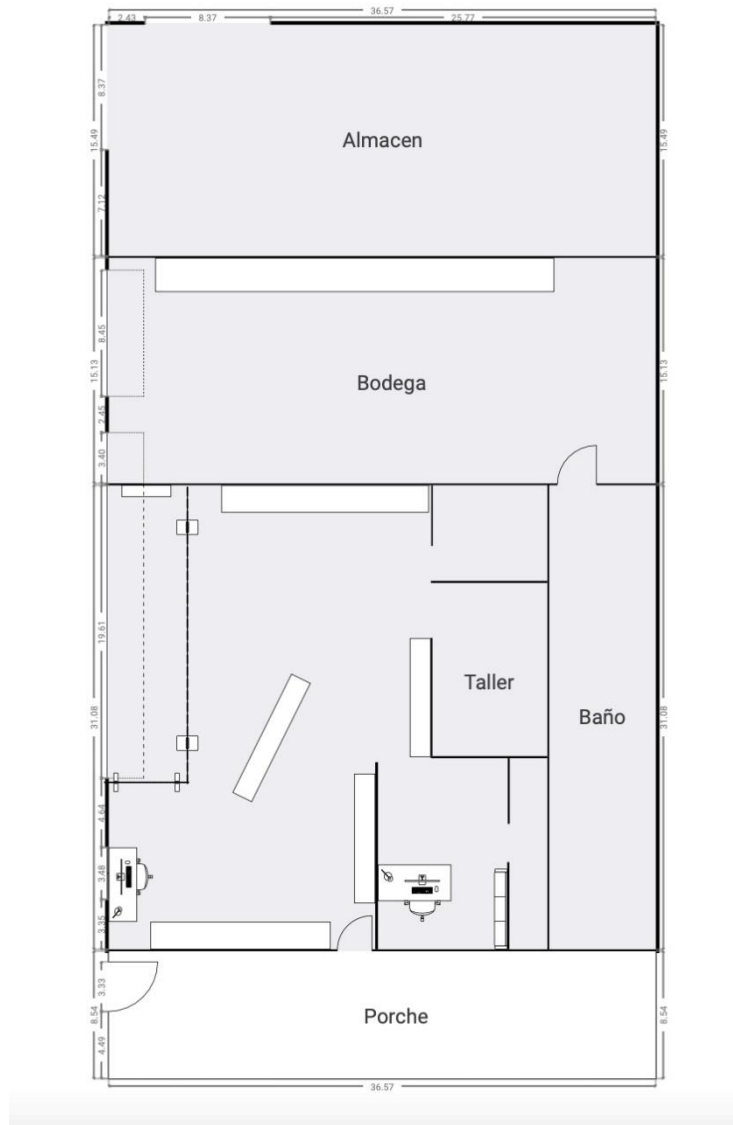


Figura 51. Planos Planta baja.

Fuente (Elaboración propia, 2024).

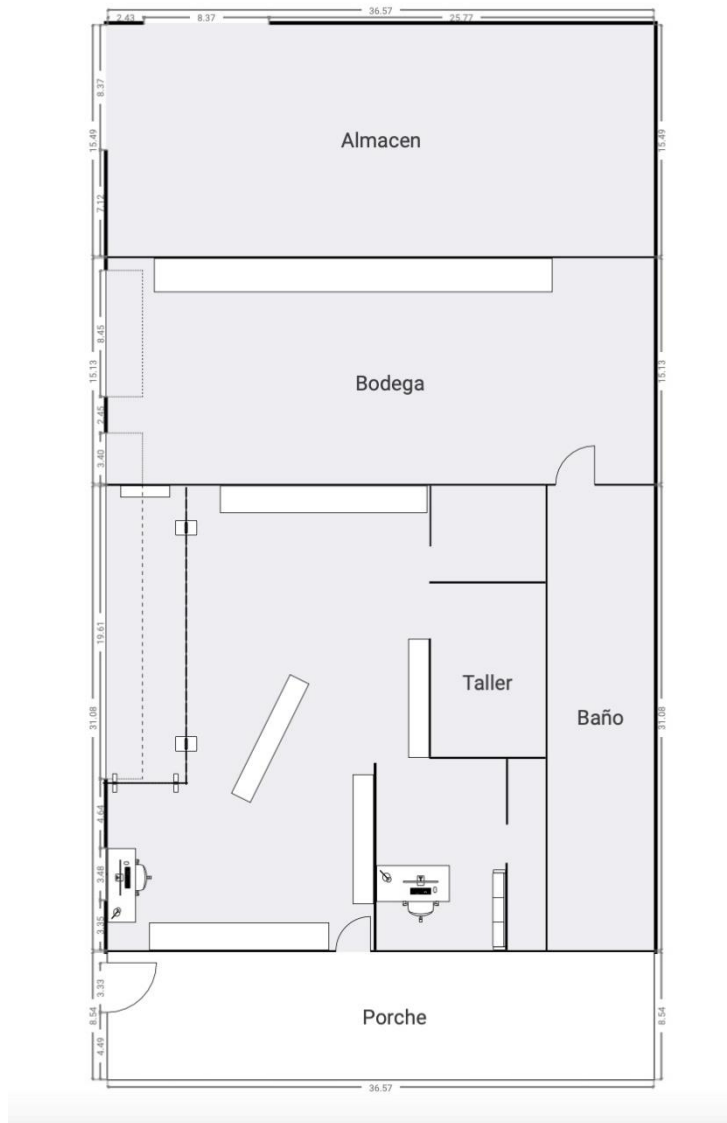


Figura 52. Planos Primer piso.

Fuente (Elaboración propia, 2024).

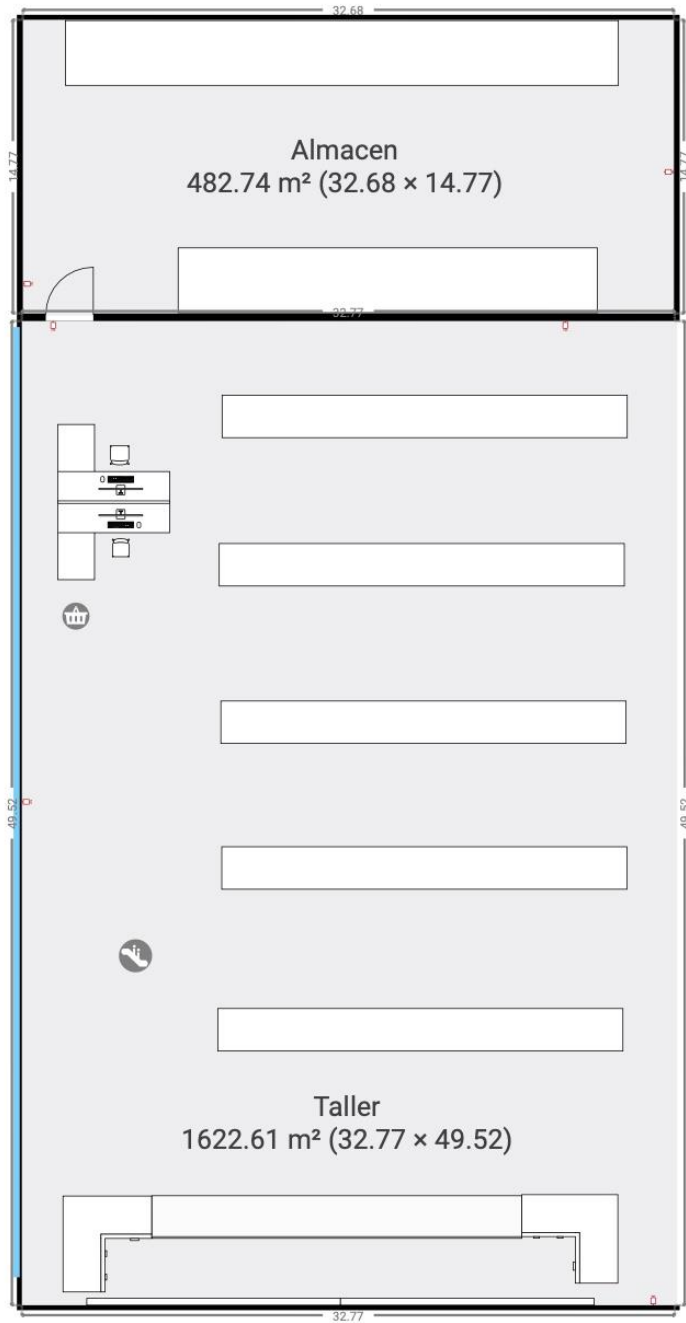


Figura 53. Planos Planta baja.

Fuente (Elaboración propia, 2024).

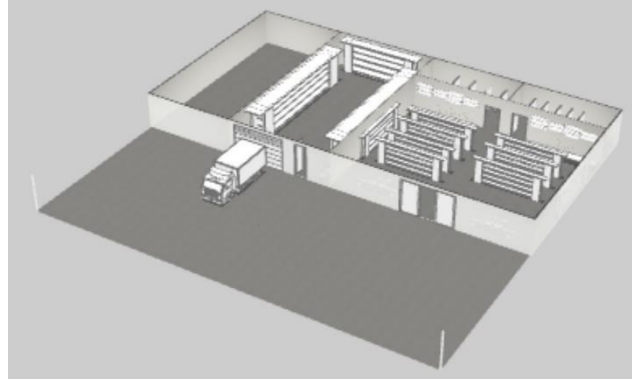


Figura 54. Diseño planta baja.

Fuente (Elaboración propia, 2024).

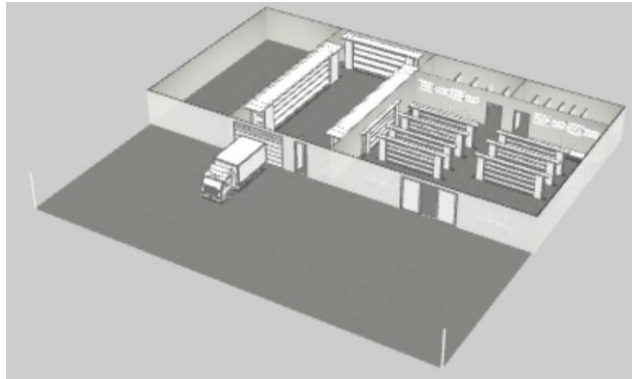


Figura 55. Diseño primer piso.

Fuente (Elaboración propia, 2024).

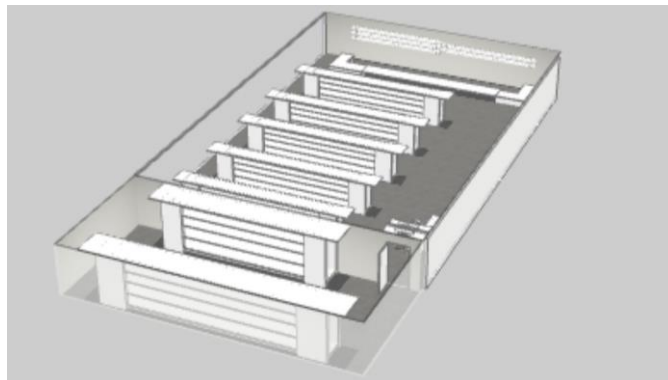


Figura 56. Diseño primer piso.

Fuente (Elaboración propia, 2024).

6.2.3. MOBILIARIO Y EQUIPO

Este es el mobiliario con el que cuenta la ferretería en este momento actualmente:

Tabla 27. Maquinaria y Mobiliario y equipo.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	2	L. 4,490.00	L. 8,980.00
Mesa	1	L. 2,100.00	L. 2,100.00
Silla	5	L. 3,995.00	L. 19,975.00
Sofá	1	L. 6,000.00	L. 6,000.00
Depósito de agua	1	L. 3,000.00	L. 3,000.00
Archivero	1	L. 2,500.00	L. 2,500.00
Ventilador	1	L. 1,500.00	L. 1,500.00
Estante	12	L. 2,500.00	L. 30,000.00
volqueta	1	L. 595,000.00	L. 595,000.00
retroexcavadora	1	L. 600,000.00	L. 600,000.00
Total		L 1,221,085.00	L 1,269,055.00

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 28. Equipo electrónico.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	1	L. 24,955.00	L. 24,955.00
Impresoras	1	L. 4,490.00	L. 4,490.00
Costo Total			L 29,445.00

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

6.2.4. INSUMOS & SUMINISTROS

Los Insumos y suministros en la Ferrería Valle comprenden todos los materiales necesarios para las operaciones diarias de la empresa, desde herramientas y materiales de construcción hasta artículos de oficina y mantenimiento. Este apartado asegura que la ferretería cuente con los recursos adecuados para atender la demanda de los clientes y mantener la continuidad operativa. La gestión eficiente de insumos y suministros permite optimizar los costos, reducir el desperdicio y asegurar la disponibilidad de los productos esenciales, contribuyendo así a un servicio de calidad y a la satisfacción del cliente.

Tabla 29. Insumos por proveedor.

N°	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UM/LO NGITUD	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UM/LO NGITUD	N°	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UM/LO NGITUD	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UM/LO NGITUD
1	Alutec h	CLAVO GALV 2 1/2 P/LAMINA CAL 9	Libra	Monolit	VARILLA LISA 1/4	Unidad	276	La Mundial	LLAMADOR AC 180MM F/CASTILLO 683-1	unidad	Dipro	BROCA DE CONCRETO 3/8x6	unidades
2	Alutec h	ALAMBRE PUAS CAL 16 TORO	Libra	Monolit	VARILLA 3/8 LEG	Unidad	277	La Mundial	CAJA ELEC PLAST OCTAG C/INCERT BTICI 538	unidad	Dipro	ROLLO CABLE ELECTRI CO#6 100M METRO	
3	Alutec h	ALAMBRE AMARRE CAL 16	libra	Monolit	VARILLA 1/2	Unidad	278	La Mundial	ALAMBRE GALVANIZ ADO #16X2.2LB	unidad	Dipro	ROLLO CABLE ELECTRI CO#6 100M METRO	
4	Alutec h	ALAMBRE AMARRE CAL 16 50 LIBRAS	ROLLO	Promasa	VARILLA 1/4 LEG	Unidad	279	La Mundial	ALAMBRE GALVANIZ ADO #20X2.2LB	unidad	Dipro	ROLLO CABLE ELECTRI CO#8 100M METRO	metro
5	Alutec h	MALLA CICLON GAL CAL 13 R65 6 X 100	Libra	Promasa	VARILLA 3/8 LEG	Unidad	280	La Mundial	ESCUADRA METAL 4"X5"X0.8M M BLCO	unidad	Dipro	ROLLO CABLE ELECTRI CO#8 100M METRO	metro
6	Alutec h	GRAPA GALVANIZ ADA 1PLG CAL12	Libra	Promasa	VARILLA 1/2	Unidad	281	La Mundial	ESCUADRA METAL 10X12" WADFOW	unidad	Dipro	ROLLO DE CABLE ELECTRI CO #10	metro

									WZJ1310 BLC			100m METRO	
7	Alutec h	ANGULO HIERRO 1 1/2 X 1/4 LG X 19.68	Unidad	Promas a	TUBO EST CUA 3/4X3/4 CH16		2 8 2	La Mundi al	CAJA ELEC PLAST 2X4" 10A IND BC 1202-27	unidad	Dipro	ROLLO DE CABLE ELECTRI CO #10 100m METRO	metro
8	Alutec h	ANGULO HIERRO 1 1/2 X 1/8 LG X 19.68	Unidad	Total	15XW40 RUBIA TIR CUBETA	Unidad	2 8 3	La Mundi al	LLAMADOR CAFE 135MM F/CASTILLO PEQ 693-1	unidad	Dipro	CABLE ELECTRI CO #10 YARDA	yardas
9	Alutec h	ANGULO HIERRO 2 X 1/4 LG X 19.68	Unidad	Total	20W50 RUBIA FLEET CUBETA	Unidad	2 8 4	La Mundi al	ESCUADRA METAL 4"X5"X0.8M M CAFE OSCURO	unidad	Dipro	ROLLO DE CABLE ELECTRI CO #12 100m METRO	metro
1 0	Alutec h	CAN RIB GLV 1 MM 4X2 211 N 19.68 0.1	Unidad	Total	GRASA BALEROS PANA	Unidad	2 8 5	La Mundi al	ESCUADRA METAL DECORAT 6" BECUSA 800N6	unidad	Dipro	ROLLO DE CABLE ELECTRI CO #12 100m METRO	metro
1 1	Alutec h	CAN RIB GLV 1 MM 6 X 2 N 19.68 0.1	Unidad	Total	ACUMULADOR G-65- 820	Unidad	2 8 6	La Mundi al	ELECTRO 6013 3/32X350MM 5.5LB PERMANEN T	unidad	Dipro	CABLE ELECTRI CO #12 YARDA	yardas
1 2	Alutec h	CAN RIB GLV 1.10 CM 4X2 211 N 19.68	Unidad	Total	ACUMULADOR G-24R- 600	Unidad	2 8 7	La Mundi al	DISCO CORT/MET 4.1/2X0.32X7 /8" DW8423- LA	unidad	Dipro	ROLLO DE CABLE ELECTRI CO #14 100m	metro

13	Alutec h	CAN RIB GLV 1.10 CM 6X2 N 19.68	Unidad	Total	ACUMULADOR G-27-700	Unidad	288	La Mundial	TORNILLO C/TACO P/MADERA 20PC WXT0912	unidad	Dipro	ROLLO DE CABLE ELECTRICO #14 100m	metro
14	Alutec h	CAN RIB GLV 0.7 2X4	UNIDAD	Total	ACUMULADOR G-35-575	Unidad	289	La Mundial	TORNILLO C/TACO P/MADERA 20PC WXT0921	unidad	Dipro	ROLLO ELECTRICO #14 YARDA	yardas
15	Alutec h	LAM OND ALUNAT 0.28 C28 N 10	Unidad	Total	ACUMULADOR G-51R-500	Unidad	290	La Mundial	TORNILLO C/TACO P/MADERA 10PC WXT0922	unidad	Dipro	ELECTR ODO CHOSUN WELDING 7018 3/32"2.6	LIBRAS
16	Alutec h	LAM EST ALU NAT 0.30 C28 N	10 PIES	Total	ATFV FLUMATIC DIII MV CUARTO	Unidad	291	La Mundial	TRABADOR MUEBLE VIK H-DRC01-BP C/T CP/D	unidad	Dipro	TRAMPA PVC DRENAJE 2	unidades
17	Alutec h	LAM EST ALU NAT 0.30 C28 N	12 PIES	Pipsa	TUBO PVC DRENAJE 2" C/C 6MTS	1	292	La Mundial	LLAVE MIXTA 14MM WADFOW WSA1114	unidad	Dipro	SIFON PARA FREGADERO	unidades
18	Alutec h	LAM EST ALU NAT 0.30 C28 N	20 PIES	Pipsa	TUBO PVC BAJADA PLUVIAL 3" C/C 6MTS	1	293	La Mundial	LLAVE MIXTA 19MM TOTAL TCSPA191	unidad	Dipro	VALVULA COMPUESTA ITALIANA mariposa 1/2"445	unidades
19	Alutec h	LAM EST ALU NAT 0.30 C28 N	8 PIES	Pipsa	TUBO PVC BAJADA PLUVIAL 4* C/C 6MTS	1	294	La Mundial	LLAVE MIXTA 17MM IND TOTAL TCSPA171	unidad	Dipro	VALVULA COMPUESTA	unidades

												ITALIAN A 3/4"445	
20	Alutec h	LAM OND ALUNAT 0.20 C28 CM N 12	Unidad	Pipsa	TUBO PVC POTABLE 3/4" C/C 6MTS	1	295	La Mundi al	LLAVE MIXTA 19MM TOTAL TCSPA191	unidad	Dipro	CODO 3 X90	unidades
21	Alutec h	LAM OND GLV 0.28 C28 N 6	Unidad	Pipsa	TUBO PVC POTABLE 1 1/2	1	296	La Mundi al	LLAVE MIXTA 12MM IND TOTAL TCSPA121	unidad	Dipro	POLIDUC TO DE 1/2 POTABL E (1 ROLLO) (1/2)	yardas
22	Alutec h	LAM OND GLV 0.30 C28 N 8	Unidad	Pipsa	TUBO PVC POTABLE 1/2" C/C 6MTS	1	297	La Mundi al	LLAVE MIXTA 13MM WADFOR WSA1113	unidad	Dipro	POLIDUC TO DE 1/2 POTABL E 1 YARDA	yardas
23	Alutec h	TORNILLO 2 1/2 PUNTA BROCA P METAL	Unidad	Pipsa	TUBO PVC POTABLE 1" C/C 6MTS	1	298	La Mundi al	LLAVE MIXTA 11MM TOTAL TCSPA111	unidad	Dipro		yardas
24	Alutec h	TORNILLO DE 2 PUNTA BROCA	Unidad	Pipsa	ADAPT HEMBRA PVC SCH-40 1/2	1	299	La Mundi al	LLAVE MIXTA 15MM IND TOTAL TCSPA151	unidad	Dipro	PULIDOC TO DE 3/4 POTABL E 1 YARDA	yardas
25	Alutec h	TORNILLO P/BROCA 1 P/METAL	Unidad	Pipsa	ADAPT MACHO PVC 1/2	1	300	La Mundi al	LLAVE MIXTA 10MM TOTAL TCSPA101	unidad	Dipro	CONCRE TO ADHERE NTE	unidades
26	Alutec h	TUBO CUA ESTR GALV 1X1X19.68 CH18	Unidad	Pipsa	ADAPT MACHO PVC SCH-40 3/4		301	La Mundi al	LLAVE MIXTA 8MM TOTAL TCSPA081	unidad	Dipro	CAL INCAL 32 LB	unidades

27	Alutec h	TUBO CUA ESTR GALV 2X2X19.68 CH18	Unidad	Pipsa	CODO LISO PVC SCH-40 1/2 45	1	302	La Mundi al	CODO PVC 1/2"X90 ST-90 C/R CHINA	unidad	Dipro	CANAL PVC PALOMA 3	unidades
28	Alutec h	TUBO RED ESTR GALV 2"X19.68 CH18	Unidad	Pipsa	CODO LISO PVC SCH-40 1/2 90	1	303	La Mundi al	EXT ELEC 20' 18A 3/14G WADFLOW EJ3402 AMA	unidad	Dipro	CANAL PVC PALOMA 4	unidades
29	Alutec h	TORNILLO GOLOSO 2 1/2 P/MADERA	Unidad	Pipsa	TAPON LISA PVC SCH-40 1/2	1	304	La Mundi al	EXT ELEC 13' 18A 3/14G WADFLOW EJ3401 AMA	unidad	Dipro	CANAL PVC PALOMA 6	unidades
30	Alutec h	ANGULO HIERRO 1 X 1/4 LG X 19.68	Unidad	Pipsa	TE LISA PVC SCH-40 1/2	1	305	La Mundi al	ACEITE PENETRANTE SPRAY 7 1-OZ ABR AB-80	unidad	Dipro	UNION PARA CANAL PALOMA	unidades
31	Alutec h	ANGULO HIERRO 1 X 1/8 CM X 19.68	Unidad	Pipsa	UNION LISO PVC SCH-40 1/2	1	306	La Mundi al	DISCO S.CIRCULAR 4,1/2" 40DT VI 8/CSB412	unidad	Dipro	PAR DE TAPAS PARA CANAL	unidades
32	Alutec h	CABallete TIP CUMBR EST AZNAT 0.30 C28 2M	Unidad	Pipsa	ADAPT HEMBRA PVC SCH-40 1	1	307	La Mundi al	DISCO S.CIRCULAR 7.1/4" 24DT V CSB714-24	unidad	Dipro	BAJANTE REDONDO 2	unidades
33	Alutec h	TUBO Rectangular ESTR GLM 1X2X19.68 CH18	Unidad	Pipsa	CODO LISO PVC SCH-40 1 45	1	308	La Mundi al	DISCO S.CIRCULAR 7.1/4" 40DT V CSB714-40	unidad	Dipro	BAJANTE REDONDO 3	unidades
34	Alutec h	LAM LIS AZNAT 0.30 C28 N	12 PIES	Pipsa	TAPON LISA PVC SCH-40 3/4	1	309	La Mundi al	DISCO S.CIRCULAR 4.1/2" 24DT VI 8/CSB412	unidad	Dipro	GASA SOPORTE PARA CANAL	unidades

35	Alutec h	LAM LIS AZNAT 0.30 C28 N	10 PIES	Pipsa	TAPON LISA PVC SCH-40 1	1	310	La Mundi al	BASE CONTADOR ELEC 100A GTFP-100A/4J GRI	unidad	Dipro	ESQUINERO EXTERNO CANAL	unidades
36	Alutec h	LAM LIS AZNAT 0.30 C28 N	8 PIES	Pipsa	TE LISA PVC SCH-40 3/4	1	311	La Mundi al	PORTA ELECTRODO 300-AMP TOTAL TWAH3006	unidad	Dipro	ESQUINERO INTERNO CANAL	unidades
37	Alutec h	LAM LIS AZNAT 0.30 C28 N	6 PIES	Pipsa	CODO DRENAJE PVC DW S32.5 3 45	1	312	La Mundi al	MUFA P/CONTADOR ALUM 1.1/2" C/ABR C1-150	unidad	Dipro	REDUCTOR PVC DE 1X3/4	unidades
38	Alutec h	TUBO RED ESTR GLM 1 1/2"X19.68 CH18	Unidad	Pipsa	TAPON DRENAJE PVC DW S32.5 2	1	313	La Mundi al	PASADOR BOXER 2" BLISTER NT1378	unidad	Dipro	REDUCTOR PVC DE 1 1/2X1	unidades
39	Alutec h	TUBO CUA ESTR GALV 4X4X19.68 CH18	Unidad	Pipsa	TAPON DRENAJE PVC DW S32.5 3	1	314	La Mundi al	PASADOR BOXER 2.5" BLISTER NT1378	unidad	Dipro	REDUCTOR PVC DE 2X3/4	unidades
40	Alutec h	PLATINA LISA HIERRO 1/2 X1/8	UNIDAD	Pipsa	TE DRENAJE PVC DW S32.5 2	1	315	La Mundi al	PASADOR BOXER 1.5" C/TORN BLISTER NT 1378	unidad	Dipro	CAMISA PVC 1	unidades
41	Alutec h	PLATINA LISA HIERRO 1 X 1/8 LG X 19.68	Unidad	Pipsa	YE DRENAJE PVC DW S32.5 2	1	316	La Mundi al	EXT ELEC 9' 10A 2/18G C/SOCK EAGLE 485-9	unidad	Dipro	CAMISA POTABLE PVC DE 1 1/2	unidades
42	Alutec h	PLATINA LISA HIERRO 1 1/2X1/8 LG X 19.68	Unidad	Improi n	MAZONITE CORRUGADO 2.5MM 4X8	UNIDAD	317	La Mundi al	MUFA P/CONTADOR ZINC 3/4" C/ABRAZADERA	unidad	Dipro	CAMISA PVC DE 2	unidades

43	Alutec h	TUBO CUA GALV 1 1/2X1 1/2X19.68 CH18	Unidad	Improi n	MAZONITE LISO 2.7MM 4X8	UNIDA D	318	La Mundi al	MUFA P/CONTADO R 1.1/4" EC1-125 ALUM	unidad	Dipro	CAMISA PVC DE 3	unidade s
44	Alutec h	TUB CUA EST GALV 3/4X3/4X19.68 CH18 E	Unidad	Improi n	GALON THINNER 100	UNIDA D	319	La Mundi al	PASADOR PORTA CANDADO 5" BOX NT 1369 BICR	unidad	Dipro	CAMISA PVC DE 4	unidade s
45	Alutec h	TUBO RED ESTR GALV 1"X19.68 CH18 E	Unidad	Improi n	GALON DIYULENTE TIGRE	UNIDA D	320	La Mundi al	EXTENSION P/MANERAL 1/2"X10" WAD WSC3210	unidad	Dipro	CODO PVC DRENAJE 2X90	unidade s
46	Alutec h	ALAMBRE DE AMARRE CAL.16	Libras	Improi n	LLAVIN OVALADO	UNIDA D	321	La Mundi al	CUBO STANLEY 1/2"X28MM 12P 4-86-436	unidad	Dipro	REDUCTOR PVC DRENAJE 4A3	unidade s
47	Alutec h	LAM EST ALU NAT 0.34 C26 CM N 12	Unidad	Improi n	LLAVIN P/PUERTA SATINADO 3509SN (MANIJA)	UNIDA D	322	La Mundi al	MACHUELO ROSCA MACHO 3/8" 3PC "ANGELITO "	unidad	Dipro	TAPON PVC DRENAJE DE 4	unidade s
48	Alutec h	LAM EST ALU NAT 0.34 C26 CM N 10	Unidad	Improi n	LLAVIN P/PUERTA BRONCE 587	UNIDA D	323	La Mundi al	MACHUELO ROSCA MACHO 5/16" 3PC "ANGELITO	unidad	Dipro	CLAVO DE 3, 2 1/2 y 2 EMPAQUETE 1 LB	LIBRAS
49	Alutec h	LAM EST ALU NAT 0.34 C26 CM N 6	Unidad	Improi n	LLAVIN P/PUERTA DORADO 587	UNIDA D	324	La Mundi al	MACHUELO ROSCA MACHO 3/16" 3PC "ANGELITO	unidad	Dipro	BARRA DE 4 PIES	unidade s
50	Alutec h	LAM EST ALU NAT 0.34 C26 CM N 9	Unidad	Improi n	LLAVIN P/PUERTA COBRE 587	UNIDA D	325	La Mundi al	DESENGRA SANTE MULTIUSO 1-GLN	unidad	Dipro	BARRA DE 5 PIES	unidade s

									ABRO PD-620				
51	Alutec h	ADEBLOCK CEMIX PULIDO 40 KG	Unidad	Improi n	LLAVIN P/PUERTA PLATEADO 587	UNIDA D	326	La Mundi al	DESENGRA SANTE MULTIUSO 32-OZ ABRO PD-320	unidad	Dipro	BOMBA FUMIGA DORA 16LTS	unidade s
52	Alutec h	ADHESIVO PEGAMIX ORIGINAL GRIS 20 KG	Unidad	Improi n	FLEJE DE PLASTICO	UNIDA D	327	La Mundi al	CALENTADOR AGUA 1000W ACER 110V VIK WHS	unidad	Dipro	ROSIADORA DE PRESIÓN 2LTS	unidade s
53	Alutec h	ADHESIVO PEGAMIX PSP GRIS 20 KG	UNIDA D	Improi n	LLAMADOR POPULAR COBRE N°2	UNIDA D	328	La Mundi al	PANEL ELEC 4-F 60A SQUARE D QOD4F GRIS	unidad	Dipro	BOMBA FUMIGA DORA 5LTS	unidade s
54	Alutec h	VARILLA LISA 1/4	Unidad	Improi n	LLAMADOR POPULAR DORADO N°1	UNIDA D	329	La Mundi al	DESAGUE BAÑO 2" ALUMINIO HONDUREÑO	unidad	Dipro	BOMBA FUMIGA DORA 8 LTS	unidade s
55	Alutec h	VARILLA 3/8 milimétrica	Unidad	Improi n	LLAMADOR ACER INOX HUECO 128MM	UNIDA D	330	La Mundi al	UNION PVC UNIVERSAL 2" S/ROS LD-820 BLCA	unidad	Dipro	TUBERIA CONDUI T PVC 1/2	unidade s
56	Alutec h	VARILLA 3/8	Unidad	Improi n	PERILLA LISA DORADA 5022-K	UNIDA D	331	La Mundi al	UNION PVC UNIVERSAL 1" 692-21 FA10 RAYAD	unidad	Dipro	TUBERIA CONDUI T PVC 3/4	unidade s
57	Alutec h	VARILLA 1/2	Unidad	Improi n	PERILLA LISA NEGRA 5022-BK	UNIDA D	332	La Mundi al	UNION PVC UNIVERSAL 3/4" 692-23 FA10 RAY	unidad	Dipro	TUBERIA CONDUI T PVC 1	unidade s
58	Alutec h	LAMINA ALUCIN CAL26 0.34	12 PIES	Improi n	FIBRAN 5.5MM 4X8 (1/4)	UNIDA D	333	La Mundi al	UNION PVC UNIVERSAL 1/2" 692-22 FA10 RAY	unidad	Dipro	CURVAS CONDUI T PVC DE 1	unidade s

59	Alutec h	TUBO RECTANGULAR GALVANIZADO 2X4 CHAPA 16	UNIDAD	Improi n	FIBRAN 12MM 4X8 (1/2)	UNIDAD	334	La Mundi al	TUBO ABASTO 1/2X1/2X3/8 X22" EVLB-U55/U20	unidad	Dipro CPVC	PASTA 25G PEGAMENTO PVC MASTER BOND	unidades
60	Alutec h	LAM CATALANA AZPRE TEXT ROJ 0.50 C24 (TEXTURA)	1 PIE	Improi n	PLYWOOD PINO 4MM 4X8 (3/16)	UNIDAD	335	La Mundi al	TAPÓN ALUMINIO PILA DE 2 PULIDO	unidad	Dipro CPVC	PASTA 25G PEGAMENTO CPVC MASTER BOND	unidades
61	Alutec h	LAM DURATEJA AZPRE NAR (VERDE) 0.43 C26	1 PIE	Improi n	PLYWOOD PINO 6MM 4X8 (1/4)	UNIDAD	336	La Mundi al	DESARMADOR PLANO 1/4X6" VIKINGO 8/511009	unidad	Dipro CPVC	PEGAMENTO CPVC MASTER BOND 1/32	unidades
62	Alutec h	LAM DURATEJA AZPRE NAR (VERDE) 0.40 C26	1 PIE	Improi n	PLYWOOD PINO 3/8	UNIDAD	337	La Mundi al	DESARMADOR ESTRE 1/4X5" MAG VIK 8/511027	unidad	Dipro CPVC	TORNILLO PUNTA BROCA EXAG 1	unidades
63	Alutec h	LAM COLONIAL ALUPRE TXT ROJO 0.45 C26	1 PIE	Improi n	PLYWOOD PINO 12MM 1/2	UNIDAD	338	La Mundi al	DESARMADOR PLANO 1/4X5" WADFLOW SD1965	unidad	Dipro CPVC	TORNILLO PUNTA BROCA EXAG 2	unidades
64	Alutec h	LAMINA TRAMPARENTE BLANCA		Improi n	PLYWOOD PINO 18MM 3/4	UNIDAD	339	La Mundi al	DESARMADOR ESTRE 2X150MM WADFLOW WSD222	unidad	Dipro CPVC	TORNILLO PUNTA BROCA EXAG 2 1/2	unidades
65	Alutec h	LAMINA TRAMPARENTE		Improi n	TINNER 1/4	UNIDAD	340	La Mundi al	ALICATE CABEZA PEQ 10" VIK 8/180043 F/AM	unidad	Dipro CPVC	CLAVOS DE 2 1/2 DULCE 1LB	BOLSA

66	Alutec h	TUBO CUADRADO 3X3 CHAPA 18	UNIDAD	Disferr o	FRAGUADOR ALMENDRA CON ARENA 22LB	UNIDAD	341	La Mundial	CUCHILLA TAPIC 18MM WADFOV WSK2918	unidad	Dipro CPVC	CLAVOS DE 3 DULCE 1LB	BOLSA
67	Alutec h	TUBO CUADRADO ESTRUCT GLM 3X3 CHAPA 16	UNIDAD	Disferr o	FRAGUADOR ALMENDRA SIN ARENA 5LB	UNIDAD	342	La Mundial	BROCA HIERRO 1/16" HSS 2PC DW130116C	unidad	Dipro CPVC	FURRING SP ALU NAT 0.30 C28	unidades
68	La Mundial	PANEL ELEC 4-F 60A T/SQUARE D GPD4S	unidad	Disferr o	FRAGUADOR ALMENDRA SIN ARENA 10LB	UNIDAD	343	La Mundial	EXTENSION P/MANERAL 1/2"X5" WADF WSC3205	unidad	Dipro CPVC	STUD GLV 0.30 C28 2 1/2	unidades
69	La Mundial	PANEL ELEC 6-F 100A SQUARE D GPD6S	unidad	Disferr o	ADEHERENTE DE CONCRETO	UNIDAD	344	La Mundial	BROCA SACABOC P/MYH 5PC STANLE 15-774	unidad	Dipro CPVC	ESQUINERO METALICO GLV 1 1/4X1 1/4 0.30	unidades
70	La Mundial	BASE CONTADOR ELEC 100A GTFP-100A/4J GRI	unidad	Disferr o	CURADOR CONCRETO	UNIDAD	345	La Mundial	EXTENSION P/MANERAL 1/2"X10" WAD WSC3210	unidad	Dipro CPVC	ANGULO TABLA YESO 10' 0.30mm	unidades
71	La Mundial	DUCHA ELEC 127V 4T LORENZETTI 7537512 BL	unidad	Disferr o	CURADOR CONCRETO CT	UNIDAD	346	La Mundial	EXTENSION P/MANERAL 1/2"X10" WADFOV 5210	unidad	Dipro CPVC	CANAL CARGA TABLA YESO 0.60	unidades
72	La Mundial	DUCHA ELEC 220V 4T LORENZETTI 7537513 BL	unidad	Disferr o	CEMENTO BLANCO LB	UNIDAD	347	La Mundial	LLAVE PERRA 10" CURVA TOTAL THT 191003	unidad	Dipro CPVC	TRACK O SOLERA 0.30 C28 2 1/2 N10 TABLA YESO	unidades

73	La Mundial	PANEL ELEC 4-F 60A SQUARE D QOD4F GRIS	unidad	Disferr o	LIQUIDO PARA FRENO	UNIDA D	348	La Mundial	LLAVE PERRA 10" RECTA TOTAL THT 191002	unidad	Dipro CPVC	MASILLA PARA TABLA YESO WELBOND CUBETA	unidade s
74	La Mundial	PANEL ELEC 2-F 50A SQUARE D QOD2F	unidad	Disferr o	COOLANT VERDE GALON	UNIDA D	349	La Mundial	EXT ELEC 100' IND 3/16G 3TOM BRITE EC-5	unidad	Dipro CPVC	TABLA YESO KNAUF ST 1/2 4X8	unidade s
75	La Mundial	BREAKER UNIPOLAR 20AMP SQUARE D QO120	unidad	Disferr o	COOLANT ROJO GALON	UNIDA D	350	La Mundial	EXT ELEC 82' 10A 2/16G WADFOW EJ2620 ANA	unidad	Dipro CPVC	TUBO CPVC DE 1/2	unidade s
76	La Mundial	BASE CONTADOR ELEC 125A GTFP 1.1/2" GRIS	unidad	Artech	LAMINA TRASPARENTE TIPO ALUCIN	12 PIES	351	La Mundial	SIFON PLAST 1.1/4" SENC S/DESA FLEX 3337	unidad	Dipro CPVC	TUBO CPVC DE 3/4	unidade s
77	La Mundial	LIMPIADOR CAÑERIA 1/4-GLN P/TUB STRONG	cuarto	Artech	LAMINA TRASPARENTE TIPO ALUCIN	6 PIES	352	La Mundial	SIFON PVC 3" P/DRENAJE CRAMAPLAST	unidad	Dipro CPVC	ADAPTADOR MACHO PVC 3/4	unidade s
78	La Mundial	ACIDO MURIATICO 1/4-GLN STRONG	cuarto	Artech	LAMINA TRASPARENTE PC ONDULADP ROMA	12 PIES	353	La Mundial	SIFON PVC 4" P/DRENAJE CRAMAPLAST	unidad	Dipro CPVC	ADAPTADOR MACHO PVC 1	unidade s
79	La Mundial	BREAKER UNIPOLAR 15AMP "G.E." THQL1P15	unidad	Mundi al	TAPACARGA PLAST INDUSTRIAL 8X10 PLANE		354	La Mundial	CODO PVC 2"X45 P/DRENAJE INYECTABLE	unidad	Dipro CPVC	CODO PVC 2X45	unidade s
80	La Mundial	BREAKER BIPOLAR	unidad	Mundi al	LLAVE INDIV LAV 1/2 VIK		355	La Mundial	CINTA REFLECTIVA 2" 3M 983-	PIE	Dipro CPVC	BISAGRA	

		40AMP "D" Q0240							326 ROJ/BLCO			DORADA FANAL	
81	La Mundi al	BREAKER BIPOLAR 40AMP "G.E." THQL2P40	unidad	Mundi al	TAPACARGA PLAST 8X10 AZUL		356	La Mundi al	AGUA P/BATERIA DE CARRO 16-OZ STRONG TRA	unidad	Dipro CPVC	BISAGR A DORADA 4 FANAL	
82	La Mundi al	BASE CONTADOR ELEC 100ARED BRIT GYB- 100A	unidad	Mundi al	ELECTRODO 6011 3/32		357	La Mundi al	MALLA P/GALLINER O #22X72"X15 0'	unidad	Dipro CPVC	BISAGR A DORADA 4 FANAL	
83	La Mundi al	LLAVE PILA 1/2X3/4" PVC VIKINGO 8/PVCB	unidad	Mundi al	ALAMBRE GALVANIZADO		358	La Mundi al	CODO PVC 3/4"X90 S/ROSCA 30707 BCO	unidad	Dipro CPVC	BISAGR A DORADA 4 FANAL	unidade s
84	La Mundi al	LLAVE PILA 1/2X3/4" VIKING 8/WR2209CP CP	unidad	Mundi al	CAJA ELECTRICA UL OCTAG 3/4 8A		359	La Mundi al	TOMACORR IENTE DOBLE 15A BTI LUZICA 1228M	unidad	Dipro CPVC	EXTENSI ÓN METALI CA PARA PINTAR 2.4 MTS	unidade s
85	La Mundi al	VALVULA CHEQUE 3/4" "T" WADFOW WVV6854	unidad	Mundi al	CAJA ELECTRICA UL OCTAG 1/2- 3/4 1.2MM		360	La Mundi al	TOMACORR IENTE DOBLE NOBILE BTIC 2228EM M	unidad	Dipro CPVC	BROCA CONCRE TO 3/8 X6	unidade s
86	La Mundi al	VALVULA CHEQUE 1/2" "T" WADFOW WVV6852	unidad	Mundi al	ANTEOJOS SEGURIDAD		361	La Mundi al	CAJA ELEC METAL UL 2X4" 3/4" 8A 1.6MM	unidad	Dipro CPVC	PEGAMI X 20KG	unidade s
87	La Mundi al	TAPON PLASTICO	unidad	Mundi al	GUANTES LATEX XL TOTAL		362	La Mundi al	CAJA ELEC METAL	unidad	Dipro CPVC	ADAPTA DOR	unidade s

		P/PILA DE 2"							4X4X2.1/8" RACO 8232			HEMBRA CPVC 1/2	
88	La Mundial	ACCES.CO MPLETOS PVC P/SANIT COFL PS-A005	unidad	Mundial	ROSETA PLAST 125V 150 W		363	La Mundial	PLACA PLAST P/TOMA DOB AGUILA 2132V MARF	unidad	Dipro CPVC	ADAPTADOR MACHO CPVC 1/2	unidades
89	La Mundial	BOMBA PIE P/CARRO C/MEDIDOR FP-03 CP/ROJ	unidad	Mundial	CHALECO ANARANJADO	unidad	364	La Mundial	SEPARADOR P/CERAMICA 3MM 100PC BONT1990	unidad	Dipro CPVC	CODO CPVC 1/2X90	unidades
90	La Mundial	TAPACARGA PLASTICO 10'X13' WAD 1834 AZUL	unidad	Mundial	CHALECO TOTAL AMARILLO		365	La Mundial	SEPARADOR P/CERAMICA 2MM 100PC BONT1990	unidad	Dipro CPVC	TEE CPVC 1/2	unidades
91	La Mundial	TAPACARGA PLASTICO 12'X16' PET1216 AZUL	unidad	Mundial	BROCA CONCRETO 3/16		366	La Mundial	TAPE DOBLE CARA TISSUE 1"X50YD ABR C/BAR	unidad	Dipro CPVC	UNION CPVC 1/2	unidades
92	La Mundial	REMACHE ALUMINIO 1/8X1/4"=3.2X7MM 1000PC	unidad	Mundial	RIVAL PILA 10X12		367	La Mundial	CEPILLO ALAMBRE T/COPA 3 TOTAL UTAC31031	unidad	Dipro CPVC	ADAPTADOR HEMBRA CPVC 3/4	unidades
93	La Mundial	EXT ELEC 20' 13A 2/16G VIK 8-800805N BLC	unidad	Mundial	RIVAL PILA 14X17		368	La Mundial	CEPILLO ALAMBRE 3" T/COPA TOTAL TAC32035	unidad	Dipro CPVC	ADAPTADOR MACHO CPVC 3/4	unidades
94	La Mundial	REMACHE ALUMINIO 1/8"X5/8"	unidad	Mundial	UÑA PARA LAVAMANOS INDUMA		369	La Mundial	TACO PLASTICO 5X25MM 200PC	unidad	Dipro CPVC	CODO CPVC 3/4X90	unidades

		CAJA 1000PC							WADFLOW XTB911				
95	La Mundial	REMACHE ALUMINIO 5/32"X5/8" CAJA 1000PC	unidad	Mundial	EXTENSION ELECT 25"13 A		370	La Mundial	TACO PLASTICO 10X50MM 20PC WADFLOW XTC931	unidad	Dipro CPVC	TEE CPVC 3/4	unidades
96	La Mundial	EXT ELEC 9' VIKINGO HECB-9 VERDE	unidad	Mundial	TORNILLO PARA MADERA		371	La Mundial	TACO PLASTICO 6X36MM 50PC WADFLOW WXTE911	unidad	Dipro CPVC	UNION CPVC 3/4	unidades
97	La Mundial	CODAL P/ALBANIL 13" C/MANGO MADERA	unidad	Mundial	ALMAGANA 4.4LB MAD		372	La Mundial	TACO PLASTICO 10X50MM 20PC WADFLOW XTC931	unidad	Dipro CPVC	CODO PVC DRENAJ E 3X90	unidades
98	La Mundial	SEPARADO R P/CERAMIC A 5MM 100PC BO NT1990	bolsa	Mundial	SWICH DOBLE AGUILA		373	La Mundial	TORNILLO TABLA YESO 8X3" BK PUNTA FINA	unidad	Dipro CPVC	CLAVO ACERO DE 2	unidades
99	La Mundial	SEPARADO R P/CERAMIC A 4MM 100PC BO NT1990	bolsa	Mundial	SWICH SENCILLO AGUILA		374	La Mundial	DISCO CORT/MET 7X1/16X7/8" TOTAL 2161802	unidad	Dipro CPVC	MARTIL LO DE 16ONZ IMACAS A	unidades
1000	La Mundial	SEPARADO R P/CERAMIC A 3MM 100PC BO NT 1990	bolsa	Mundial	DESAGUE BAÑO 2		375	La Mundial	BROCA HIERRO SET-7PC 1/16,1/4 H- 640089N	unidad	Dipro CPVC	LIMA TRIANG ULAR CON MANGO 6	unidades

101	La Mundial	GANCHO DE OJO CP #16 2.1/4"	unidad	Mundial	DESAGUE BAÑO 3		376	La Mundial	PIEDRA P/PULIDORA TOTAL TAKB0502	unidad	Dipro CPVC	YEE PVC DRENAJE 4 X45	unidades
102	La Mundial	GANCHO DE OJO CP #18 2.1/2"	unidad	Mundial	VALVULA BAÑO VIKINGO SVMTRI PLAT		377	La Mundial	TAPE DOBLE CARA FOAM 3/4"X10YD BLC C/BAR	unidad	Dipro CPVC	SANITARIO BONNE BOLOGNA ESPORT BOTON PUSH	unidades
103	La Mundial	TOMACORRIENTE MULTIPLE 6ENCH TO 03-10002	unidad	Mundial	VALVULA BAÑO VIKINGO SVMTRI		378	La Mundial	TAPE DOBLE CARA FOAM 3/4"X5YD BLCO C/BAR	unidad	Dipro CPVC	SANITARIO ROJO VINO BOLOGNA ESPORT BOTON PUSH	unidades
104	La Mundial	EXT ELEC 15' 15A 2/16G VIK 8-800803N BLC	unidad	Mundial	ACEITE HIDRAULICO		379	La Mundial	TOMACORRIENTE DOBLE EMPOT 15A AGUIL 270V	unidad	Dipro CPVC	SANITARIO VERDE JADE BOLOGNA ESPORT BOTON PUSH	unidades
105	La Mundial	GRAPA AISLANTE P/ELECT 9MM 100PC CCC9	bolsa	Mundial	LLAVE AJUSTABLE 8 TOTAL		380	La Mundial	TOMACORRIENTE DOBLE EMPOT 20A AGUIL 877V	unidad	Dipro CPVC	LAVAMANOS BLANCO BOLOGNA ESPORT	unidades
106	La Mundial	GUANTE LATEX "XL" TOTAL TSP13106	unidad	Mundial	MANERAL C/RACH 1/2X10		381	La Mundial	TACO PLASTICO 6X36MM 50PC	unidad	Dipro CPVC	LAVAMANOS VERDE BOLOGNA	unidades

									WADFOW WXTE911			A ESPORT	
107	La Mundial	LLAMADOR NATIONAL 5.3/4" 659987/N116 855	unidad	Mundial	SOCKET CALAVERA TOMA CAFÉ		382	La Mundial	TACO PLASTICO 5X25MM 200PC WADFOW XTB911	unidad	Dipro CPVC	LAVAM ANOS BLANCO ROJO VINO ESPORT	unidades
108	La Mundial	LLAMADOR LATON NATIONAL 5.3/4" N116-889	unidad	Mundial	BISAGRA CHINA PESADA 2X 1.3/(383	La Mundial	PINCEL P/PINTOR 5PC WADFOW WXA1K05	unidad	Dipro CPVC	LAVAM ANOS BLANCO BOnne ESPORT	unidades
109	La Mundial	EXT ELEC 20' 18A 3/14G WADFOW EJ3402 AMA	unidad	Mundial	ABRAZADERA METAL DE 3		384	La Mundial	BROCA CONCRETO 1/4"X4" DEWALT DW530650C	unidad	Dipro CPVC	SANITARIO BLANCO BOLOGNA ESPORT BOTON PUSH	unidades
110	La Mundial	EXT ELEC 9' 10A 2/18G C/SOCK EAGLE 485-9	unidad	Mundial	COLORANTE PISO VERDE		385	La Mundial	BROCA CONCRETO 5/16"X5" DEWALT DW530800C	unidad	Dipro CPVC	PEDESTAL VERDE JADE BOLOGNA ESPORT ESPORT	unidades
111	La Mundial	TAPACARGA PLASTICO INDUST 10'X12' PLA/NE	unidad	Mundial	BROCHA P/PINTAR VIK MAD VIK 3		386	La Mundial	BROCA CONCRETO 5/16"X6" DEWALT DW540800C	unidad	Dipro CPVC	PEDESTAL BLACO BOLOGNA ESPORT ESPORT	unidades
112	La Mundial	TERMINAL P/CONTADOR ENERGIA PB100	unidad	Mundial	BROCHA P/PINTAR VIK MAD VIK 2		387	La Mundial	BROCA CONCRETO 1/2"X6"	unidad	Dipro CPVC	PEDESTAL BONNE BOLOGNA	unidades

									DEWALT DW531300C			A ESPORT ESPORT	
1 1 3	La Mundi al	TIJERA P/CORTAR LAMINA 10" TOTAL T524101	unidad	Mundi al	TOMACORRIENTE DOBLE SUPERF 15A	caja	3 8 8	La Mundi al	BROCA CONCRETO 3/8"X6" DEWALT DW540950C	unidad	Dipro CPVC	PEDEST AL ROJO VINO BOLOGN A ESPORTE	unidade s
1 1 4	La Mundi al	PLACA CIEGA MET 4"X4" CUAD 4S-KO	unidad	Mundi al	TOMACORRIENTE P EXTEN 15A		3 8 9	La Mundi al	BROCA HIERRO 3/8" HSS DEWALT DW130316C	unidad	Dipro CPVC	LAVATR ASTOS TANQUE DERECH O FERMEN TAL	unidade s
1 1 5	La Mundi al	PLACA CIEGA MET 4" OCTAG OCT-KO	unidad	Mundi al	PINTURA SPLAY NEGRO MATE		3 9 0	La Mundi al	BROCA HIERRO 1/4" HSS DEWALT DW130014C	unidad	Dipro CPVC	LAVATR ASTOS TANQUE DOBLE FERMEN TAL	unidade s
1 1 6	La Mundi al	TIJERA P/CORTAR LAMINA 12" WADFOW AS4412	unidad	Mundi al	PLANA ESPONJA 4X12 VIKI		3 9 1	La Mundi al	BROCA HIERRO 3/16" HSS DEWALT DW130316C	unidad	Dipro CPVC	ADAPTA DOR HEMBRA PVC 3/4 POTABL E	unidade s
1 1 7	La Mundi al	BREAKER UNIPOLAR 15AMP SQUARE D QO115	unidad	Mundi al	LLAVE MIXTA 18MM TRAMONT		3 9 2	La Mundi al	BROCA HIERRO 5/16" HSS DEWALT DW130516C	unidad	Dipro CPVC	CODO PVC 1 1/2 x90 POTABL E	unidade s
1 1 8	La Mundi al	PLACA CIEGA 2X4" GALV INDUMA C.26 585040	unidad	Mundi al	LLAVE MIXTA 12MM TOTAL		3 9 3	La Mundi al	BROCA HIERRO 1/8" HSS DEWALT DW130018C	unidad	Dipro CPVC	REDUCT OR PVC POTABL E DE 2A1 1/2	unidade s

119	La Mundial	SOLDADOR O CAUTIN 60W C/ESTA VIK 8/KD060	unidad	Mundial	LLAVE MIXTA 13MM TRAMONT		394	La Mundial	BROCA HIERRO 5/32" HSS DEWALT DW130532C	unidad	Dipro CPVC	TAPON COPA PVC LISO 1/2	unidades
120	La Mundial	CAJA ELEC METAL 4X4" 1/2X3/4X2.1/8 1.5MM	unidad	Mundial	LLAVE MIXTA 16MM TRAMONT		395	La Mundial	BROCA HIERRO 1/4" HSS DEWALT DW130014C	unidad	Dipro CPVC	CAMISA PVC 1 1/2 POTABLE	unidades
121	La Mundial	MARTILLO UÑA 30MM 160Z M/FIB TOT THTS731	unidad	Mundial	MARTILLO MAQUINISTA		396	La Mundial	TACHUELA TACOL 12X3/4" 50G 00099 AZUL	unidad	Dipro CPVC	TORNILLO GOLOSO EXAGONAL 2 1/2	unidades
122	La Mundial	ESTAÑO ROLLO SN-50/PB-50 (1/2-LB) RH-50	unidad	Mundial	TIRA LINEA 30MT VIK		397	La Mundial	HILO P/PESCAR 0.30MMX100M FORESIGHT AZUL	unidad	Dipro CPVC	TORNILLOS GOLOSO EXAGONAL 1 1/2	unidades
123	La Mundial	GUANTE ALGODON C/NITRILO VIKINGO 8/NCG9	par	Mundial	TIRA LINEA 30MT TOTAL		398	La Mundial	HILO P/PESCAR 0.50MMX100M FORESIGHT AZUL	unidad	Dipro CPVC	GRIFA 3/8 X 1/2 IMACASA	unidades
124	La Mundial	DESAGUE BAÑO METAL 4"X4" VIK PUSH SD44PU	unidad	Mundial	TELA METALICA 30 GALV		399	La Mundial	ENCHUFE P/ESTUFA 50A AGUILA NTP 80 NEG	unidad	Dipro CPVC	VALVULA VALIN ITALIANA	unidades
125	La Mundial	REMACHADORA S/REM 10.5" TOTAL THT32105	unidad	Mundial	FUSIBLE TIPO HACHITA 15A		400	La Mundial	MANERAL C/RATCH 1/2"X10" TOTAL THT106126	unidad	Dipro CPVC	TUBO PVC 1/2	unidades

1 2 6	La Mundi al	DESAGUE BAÑO 1.1/2"X2" VIKINGO H- SD	unidad	Mundi al	FUSIBLE TIPO HACHITA 20A		4 0 1	La Mundi al	CINTA METRICA 8MTX1" TOTAL TMT 126081	unidad	Dipro CPVC	TUBO PVC POTABL E 4	unidade s
1 2 7	La Mundi al	DISCO CORT/MET 7X1/16X7/8" (0.045)DW84 27	unidad	Mundi al	FUSIBLE TIPO HACHITA 15A		4 0 2	La Mundi al	TACO PLASTICO 3/8 VIKINGO PA-38 BLCO	unidad	Dipro CPVC	TUBO PVC DE 2	unidade s
1 2 8	La Mundi al	DESAGUE LAVATRAS TO 4" C/GUIA VIK KS-412M	unidad	Mundi al	SELLADOR LLANTA RADIAL 24-OZ SLIME		4 0 3	La Mundi al	HILO P/PESCAR 1.00MMX100 M FORESIGHT AZUL	unidad	Dipro CPVC	TUVO PVC 3 KOTUBO S	unidade s
1 2 9	La Mundi al	DESAGUE BAÑO 4" ALUMINIO HONDUREÑO	unidad	Mundi al	SELLADOR LLANTA RADIAL 32-OZ SLIME		4 0 4	La Mundi al	TOMACORR IENTE DOBLE DOMINO BTICIN AP 1228	unidad	Dipro CPVC	MANGU RA FLEX P CABLE 1/2 30M	ROLLO
1 3 0	La Mundi al	DUCHA C/BRAZO VIKINGO C/ACCES 7/SHR	unidad	Mundi al	SELLADOR LLANTA RADIAL 16-OZ SLIME		4 0 5	La Mundi al	BROCA HIERRO 3/8" HSS DEWALT DW130038C	unidad	Dipro CPVC	MANGU RA FLEX P CABLE 1/2 YARDA	YARD A
1 3 1	La Mundi al	MARCO C/SEGUETA FIJO 12" TOTAL THT541036	unidad	Mundi al	SELLADOR LLANTA RADIAL 8-OZ SLIME		4 0 6	La Mundi al	BROCHA P/PINTAR 1/2" M/MAD ETERNA 633 RO	unidad	Dipro CPVC	MABGUE RA FLEX P CABLE 3/4 30 M	ROLLO
1 3 2	La Mundi al	GRAPA P/CABLE ACERO 1/4"=6MM #3 ANGELI	unidad	Larach & Cia	ACESORIO TANQUE INODORO FOSET	JUEGO	4 0 7	La Mundi al	MANGUERA P/CORRER NIVEL 1/2" R-300' TYP	unidad	Dipro CPVC	MABGUE RA FLEX P CABLE 3/4 30 M YARDA	YARD A
1 3 3	La Mundi al	LIQUIDO TIMON HIDRAUL 1-	unidad	Larach & Cia	ACESORIO TANQUE INODORO FOSET	JUEGO	4 0 8	La Mundi al	PINTURA SPRAY DORADO	unidad	Dipro CPVC	CLAVOS ZINC DE 2 1/2	LIBRA

		QT AB PS-950							18KT ABRO SP-318-C				
134	La Mundial	VARILLA COBRE P/POL/TIER 3/8"X4' S/ABRAZ	unidad	Larach & Cia	Cuchillas TRUPER	UNIDAD	409	La Mundial	EXTENSION P/MANERAL 1/2"X5" WADF WSC3205	unidad	Dipro CPVC	CENTRO DE CARGA TIPO SD ENTRADAS	unidades
135	La Mundial	SELLADOR LLANTA NEUMAT 8-OZ SLIME 10003	unidad	Larach & Cia	CINTA TEFLON 1/2 TRUPER	UNIDAD	410	La Mundial	AISLADOR ESPUMA T/SPRAY 12-OZ ABR AB-703	unidad	Dipro CPVC	ROLLO ALAMBR E PUAS ECONOMICO	unidades
136	La Mundial	PALA RED S/MANGO DURAMETA L S518-31	unidad	Larach & Cia	CINTA TEFLON 3/4 TRUPER	UNIDAD	411	La Mundial	ZARANDA 1/2"X1/2"X36 " BWG23 CHINA PIES	unidad	Dipro CPVC	ROLLO ALAMBR E PUAS BRAHAMAN	unidades
137	La Mundial	TRAMPA P/RATON MADERA 122203=M201 VICTOR	unidad	Larach & Cia	GUANTES TRUPER M Y L	UNIDAD	412	La Mundial	LLAVE MIXTA 14MM WADFW WSA1114	unidad	Dipro CPVC	CODO PVC 1 1/2X45	unidades
138	La Mundial	LLAMADOR AC 180MM F/CASTILLO 683-1	unidad	Larach & Cia	ENCHUFLE 80 ESTUFA	UNIDAD	413	La Mundial	LLAVE MIXTA 9MM WADFW WSA1109	unidad	Dipro CPVC	CODOS DE 2X90	unidades
139	La Mundial	SELLADOR LLANTA RADIAL 16-OZ SLIME 10011	unidad	Larach & Cia	CANDADO YALE 60MM		414	La Mundial	LLAVE MIXTA 8MM WADFW WSA1108	unidad	Pedido	MALLA PARA GALLINERO	
140	La Mundial	PASTA P/SOLDAR 2-OZ BURNLEY 205-60/20020	unidad	Larach & Cia	CANDADO YALE 30MM		415	La Mundial	CADENA PERRO 4.0MMX28" C/ARGOLLA EW0055T	unidad	Pedido	ZARANDA DE 1/4	
141	La Mundial	HACHA 2.LB C/MANGO	unidad	Larach & Cia	VALVULA BALIN FOSET		416	La Mundial	CUCHARA ALBAÑIL 9"	unidad	Pedido	TOMACORRIENTE S 20 AMP	

		TRAMONTI N							2-3 M/MAD CHINA				
1 4 2	La Mundi al	CARRETA CONST 6CF LLA/SOL REF VIK AM ARM	unidad	Larach & Cia	CERRADURA PHILL IZQ DEREC PUERTA		4 1 7	La Mundi al	CUCHARA ALBAÑIL 10" M/MAD TR 77358/105	unidad	Pedido	TOMACO RRIENTE S 15 AMP	
1 4 3	La Mundi al	ELECTRO 6013 3/32X350M M 5.5LB PERMANEN T	unidad	Larach & Cia	CERRADURA YALE		4 1 8	La Mundi al	CUCHARA ALBAÑIL 9" M/MAD VIK 8/JMEI-9 AZ	unidad	Pedido	Abrazader a Durman 4X1/2 plg	
1 4 4	La Mundi al	MANERAL C/RATCH 1/2"X10" TOTAL THT106126	unidad	Larach & Cia	DISCO CONCRETO		4 1 9	La Mundi al	COLORANT E P/PISO ROJO LIBRA STRONG	unidad	Pedido	Abrazader a Durman 2X1/2 plg	
1 4 5	La Mundi al	MANERAL S/RATCH 1/2X15" TOTAL THTFX12151	unidad	Larach & Cia	ABRAZADERAS PVC POT 2X1/2 PLG		4 2 0	La Mundi al	PALA CUAD S/MANGO VIKING H- S519 NEG/GRIS	unidad	Pedido	Abrazader a Durman 3X1/2 plg	
1 4 6	La Mundi al	EXTENSION P/MANERA L 1/2"X5" WADF WSC3205	unidad	Larach & Cia	ABRAZADERAS PVC POT 3X1/2 PLG		4 2 1	La Mundi al	BOMBA FUMIGAR 2- LT WADFOW WRS1820	unidad	Pedido	DISCO DEWALT 4	
1 4 7	La Mundi al	CUBO WADFOW HEXAG 1/2"X17MM WSC1217	unidad	Larach & Cia	NIPLE HG 1/2X 8		4 2 2	La Mundi al	BOMBA FUMIGAR 2LT 13X31CM 1704-841	unidad	Pedido	DISCO CORTAR CONCRE TO 4 PRETUL	
1 4 8	La Mundi al	CUBO WADFOW HEXAG 1/2"X19MM WSC1219	unidad	Larach & Cia	NIPLE HG 1/2X 6		4 2 3	La Mundi al	PLANA C/ESPONJA 4"X9.1/2" VIKINGO PTSE-1	unidad	Pedido	MALLA PARA GALLINE RO	

149	La Mundial	CUBO WADFOW HEXAG 1/2"X11MM WSC1211	unidad	Larach & Cia	NIPLE HG 1/2X 4		424	La Mundial	HACHA 1.32LB C/MANGO SS TOTAL THTS78600	unidad	Pedido	MALLA PARA GALLINERO	
150	La Mundial	CUBO WADFOW HEXAG 1/2"X12MM WSC1212	unidad	Larach & Cia	NIPLE HG 1/2X 3		425	La Mundial	PALO PARA PALA 121CM	unidad	Pedido	MALLA PARA GALLINERO	
151	La Mundial	CUBO WADFOW HEXAG 1/2"X 10MM WSC1210	unidad	Larach & Cia	NIPLE HG 1/2X 2		426	La Mundial	PALO P/RASTRILLO 15/16"X55"	unidad	Pedido	MALLA PARA GALLINERO	
152	La Mundial	CUBO WADFOW HEXAG 1/2"X8MM WSC1208	unidad	Larach & Cia	DISCO DEWALT 4		427	La Mundial	ESCOBILLA JARDIN 22T MET C/P 77837/821	unidad	Pedido	MALLA PARA GALLINERO	
153	La Mundial	CUBO WADFOW HEXAG 1/2"X13MM WSC1213	unidad	Larach & Cia	CODO HG 90		428	La Mundial	ESCOBILLA JARDIN 18T C/P AMI 77850/784	unidad	Pedido	CERRADURA JALE CON PELOTA	
154	La Mundial	CUBO TOTAL HEXAG 1/2"X15MM THTST12151	unidad	Larach & Cia	REDUCTOR PVC 1A1/2		429	La Mundial	MASKING 2"X50YD GRAL ABRO C/COD BARRA	unidad	Pedido	Cerradura PHILIP	
155	La Mundial	ADAPTADOR CUBO HEX 1/2X3/8" STANL 86-414	unidad	Larach & Cia	LLAVE AJUSTABLE PET 6 PRETUL		430	La Mundial	PINTURA SPRAY CAFE OSCURO ABRO 067	unidad	Pedido	TORNI	
156	La Mundial	BROCA HIERRO 3/16" HSS	unidad	Larach & Cia	SELLADOR SILICON TRUPER BLANCO Y NEGRO		431	La Mundial	BOMBA BICI POLIP CENT-	unidad	Pedido	VALVULA VALIN 1/2 Foset	

		DEWALT DW130316C							BIC/CAR JC311 NEG				
1 5 7	La Mundi al	BROCA HIERRO 1/4" HSS DEWALT DW130014C	unidad	Larach & Cia	EMPAQUES HULE	JUEGO	4 3 2	La Mundi al	HERRAMIE NTAS PAX 12PC P/LLANTA- RADI 380B	unidad	Pedido		
1 5 8	La Mundi al	BROCA HIERRO 1/8" HSS DEWALT DW130018C	unidad	Larach & Cia	BOLSAS TORNILLO 1 PUNTA BROCA		4 3 3	La Mundi al	BRIDA FLEXIBLE 4" M/CORTA COFLEX PB- 200	unidad	HN Quimic a	ADHECO N ADHERE NTE PARA CONCRE TO	GALON
1 5 9	La Mundi al	BROCA MAD T/PALETA 3/8" #10 ANGELITO	unidad	Larach & Cia	MASILLA UNIBLOCK ALMENDRA SIN ARENA		4 3 4	La Mundi al	CALIBRADO R AIRE 10- 150PSI 24002/2021-A	unidad	HN Quimic a	MADERO L BLANCO DIRECTO GALON	unidade s
1 6 0	La Mundi al	BROCA HIERRO 5/32" HSS DEWALT DW130532C	unidad	Larach & Cia	MASILLA UNIBLOCK CAFÉ CLARO SIN ARENA		4 3 5	La Mundi al	TERMINAL P/BATERIA PLOMO TOPPER NTAC-078	unidad	HN Quimic a	MADERO L TRASPE RENTE	unidade s
1 6 1	La Mundi al	BROCA MAD T/PALETA 1/4" VIK 8/JF1061-14	unidad	Larach & Cia	MASILLA UNIBLOCK CHOCOLATE CON ARENA		4 3 6	La Mundi al	SELLADOR PERMANEN TE 6ML=0.2Z ABRO TL- 371	unidad	HN Quimic a	MADERO L VERDE DIRECTO	unidade s
1 6 2	La Mundi al	BROCA MAD T/PALETA 1/2" VIK 8/JF1061-12	unidad	Larach & Cia	TERMINAL BATERIA TEBA-3		4 3 7	La Mundi al	VALVULA CISTERNA 1/2" C/FLOT VIK 8/FV-12	unidad	HN Quimic a	CONTRE X	unidade s
1 6 3	La Mundi al	BROCA HIERRO 3/8" HSS DEWALT DW130038C	unidad	Larach & Cia	TERMINAL BATERIA TEBA-2		4 3 8	La Mundi al	VALVULA CISTERNA 3/4" C/FLOT VIK 8/FV-34	unidad	HN Quimic a	CONTRE X CON ATOMIZ ADOR	unidade s

164	La Mundial	BROCA MAD T/PALETA 3/4" VIK 8/JF1061-34	unidad	Larach & Cia	CINTA METRICA 3M PRETUL		439	La Mundial	VALVULA BALIN 1/2" PVC S/R P/R LD-828 GR	unidad	HN Quimica	ADHECON ADHERENTE PARA CONCRETO	LITRO
165	La Mundial	BROCA CONCRETO 5/16"X6" DEWALT DW540800C	unidad	Larach & Cia	CINTA METRICA 5M PRETUL		440	La Mundial	ASIEN TO SANIT REDON PLAST 50AR-000 BLCO	unidad	HN Quimica	DESTAPADOR CAÑERIA	LITRO
166	La Mundial	BROCA CONCRETO 5/16"X5" DEWALT DW530800C	unidad	Larach & Cia	CINTA METRICA 8M PRETUL		441	La Mundial	VALVULA BALIN 1/2" PVC S/R HT1655	unidad	HN Quimica	CAMPEON SELLADOR AZUL BLACO Y VERDE	LITRO
167	La Mundial	BROCA CONCRETO 3/8"X6" DEWALT DW540950C	unidad	Larach & Cia	NIVEL NP-14P 2 GOTAS ALUMIN PRETUL		442	La Mundial	DIMER 600W C/PLACA EAGLE 600 V CREMA	unidad	Lanco	LIMPIADOR SUPERFICIE DRY	GALON
168	La Mundial	BROCA CONCRETO 1/4"X4" DEWALT DW530650C	unidad	Larach & Cia	PUNTA PUDE IMPACTO PHILLIPS PH2		443	La Mundial	TERMINAL P/BATERIA LAFA BC-021	unidad	Lanco	COAT POLYFORM 16.90ONZ	15OZ
169	La Mundial	BROCA CONCRETO 3/16"X3.1/2" DW530500C	unidad	Larach & Cia	CERRADURA PHILL IZQ DERECH PARA PORTON		444	La Mundial	CINTA TEFLON 3/4"X50YDX 0.075 ABRO BLC/AZ	unidad	Lanco	DRY COAT LISO	QT
170	La Mundial	BROCA MAD INST CERRADURA 3PC TOTAL H1031	unidad	Larach & Cia	HOJA LIJA #60		445	La Mundial	CINTA TEFLON 1/2"X7YDX0.075MM ABRO 03956	unidad	Lanco	TAPAGOTERASTIPO SILICON	

171	La Mundi al	TORNILLO P/MET #10X2.1/2" C/RE TPMJ2.1/2	unidad	Larach & Cia	VALVULA PVC FOSET 1/2		446	La Mundi al	TAPE ELEC 3/4"X60'(20Y D) ET-914 ABRO PRO	unidad	Lanco	AQUA POOL	cuarto
172	La Mundi al	TORNILLO TABLA YESO 4.2X1/2" PUNT BRO CP	unidad	Larach & Cia	CINTA AISLANTE 3M NEGRO PEQUE		447	La Mundi al	TAPE ELEC 3/4"X60' 3M 165BK4A NEGRO	unidad	Lanco	AQUA POOL	GALON
173	La Mundi al	TORNILLO TABLA YESO 6X1.1/2" BK PUNT FIN	unidad	Larach & Cia	CINTA AISLANTE 3M NEGRO GRANDE		448	La Mundi al	BOMBA PIE P/CARRO C/MEDIDOR FP-03 CP/ROJ	unidad	Lanco	DRY COAT LISO	GALON
174	La Mundi al	TORNILLO TABLA YESO 6X1.1/4" BK PUNT BRO	unidad	Larach & Cia	NIPLE HG 3/4 X4		449	La Mundi al	PARCHO PAX PILLANTA RAD 5PC 4" PX-174A	unidad	Lanco	STOP LEAK GRIS TAPAGO TERAS	
175	La Mundi al	CLAVO P/CONCR 4.0MMX2.1/2" FUH CAJ 100PC	unidad	Larach & Cia	NIPLE HG 1 X4		450	La Mundi al	CHALECO ANARANJA DO	unidad	Lanco	RUST ELIMINATOR ALUMINIO	
176	La Mundi al	TACO METAL C/GANCHO 6X50MM 30PC WADF 915	unidad	Larach & Cia	NIPLE HG 1 X 3		451	La Mundi al	CINTA METRICA 7.5MTX1" VIK F/H MTSL-75	unidad	Lanco	SUPER CLAVO	
177	La Mundi al	TACO METAL C/PERNO 8X75MM 20PC WADF 3917	unidad	Larach & Cia	TACO EXPA NYLON FISCHER 8MM		452	La Mundi al	PEGAMENTO EPOXY ABRO ES-509 4MINUT 2-0	unidad	La Mundi al	TAPE ELECTRICAL 3/4 X60 APRO	unidad

178	La Mundi al	TORNILLO P/MET #14X3" C/REDOND TPMK3#14	unidad	Larach & Cia	CONTACTO MUL		453	La Mundi al	SILICON BLIST 3-OZ ABRO 9-AB GRIS	unidad	La Mundi al	TAPE ELECTRI CAL 3/4 X60 3M	unidad
179	La Mundi al	CARRETA CONST 5CF LLA/SOL VIK AMA ARMA	unidad	Larach & Cia	TORNILLO PLASTICO		454	La Mundi al	SILICON TUBO 10-OZ ABRO SS-1200 TRANSPAR	unidad	La Mundi al	DISCO DE CORTAR CERAMI CATOTAL 4 1/2	unidad
180	La Mundi al	NAVAJA 180MM TOTAL THT51886	unidad	Larach & Cia	ENGRAPADORA ET-50 TIPO PISTOLA TRUPER		455	La Mundi al	NIVEL RESINA 20" 3B VIKINGO FL-20	unidad	La Mundi al	DISCO DE CORTAR CERAMI CA TOTAL 7X7	unidad
181	La Mundi al	MANERAL P/INODORO VIKINGO 8/TL	unidad	Larach & Cia	LAMINA PLYCEM 2X4 CIELO RASO		456	La Mundi al	TIJERA P/PODAR 8" VIKINGO H SE703VK	unidad	La Mundi al	DISCO DE CORTAR TOTAL 4 1/2 x3	unidad
182	La Mundi al	TORNILLO TABLA YESO 4.2X1/2" PUNT BRO CP	unidad	Larach & Cia	CHINCHE BARRILITO PINS CBZ		457	La Mundi al	GUANTE MULTIUSO "M" JOPZ 60108 AMARILLO	unidad	La Mundi al	DISCO PULIR METAL TOTAL 4 1/2	unidad
183	La Mundi al	LLAVES TORX 9PC T10-T50 WADFOW WHK3291	unidad	Larach & Cia	CHINCHE BARRILITO CAJA TRASP		458	La Mundi al	GUANTE MULTIUSO "L" BEHOLI/JOPZ 59116 AM	unidad	La Mundi al	DISCO PULIR METAL TOTAL 7	unidad
184	La Mundi al	LLAVES ALLEN 9PC 1.5-10MM WADFOW WHK2291	unidad	Larach & Cia	LIJ METAL #80		459	La Mundi al	PALO PARA PIOCHA 92.5CM	unidad	La Mundi al	DISCO DEWALT CORTE METAL 7	unidad

185	La Mundi al	VALVULA BALIN 1/2" BR VIKINGO 8/BV-12	unidad	Larach & Cia	CONTACTO MUL		460	La Mundi al	TAPE TRANSP 3/4"X36YD OFIC ABRO C/BARRA	rollo	La Mundi al	DESARM ADOR PLANO	unidad
186	La Mundi al	VALVULA BALIN 3/4" BR VIKINGO 8/BV-34	unidad	Larach & Cia	CLAVOS INTERFICA 4 PULG		461	La Mundi al	PUJAGUAN TE 6" S/PALO TRAMO 77553/015 NEG	unidad	La Mundi al	DESARM ADOR ESTRELLA	unidad
187	La Mundi al	VALVULA BALIN 1" BR C/R VIKINGO 8/BV-1	unidad	Larach & Cia	JUEGO BROCAS SIERRA 3 PIEZAS		462	La Mundi al	MACHETE GAVILAN 24" M/MAGNUM 905H	unidad	La Mundi al	TENANZA DE CORTAR ALAMBRE TOTAL	unidad
188	La Mundi al	VALVULA BALIN 3/4" S/R PVC WADFO WWV1824	unidad	Larach & Cia	CLAVO PCLAVADORA 1 PULG	UNIDAD	463	La Mundi al	MACHETE TOTAL 22" THMPH0122	unidad	La Mundi al	TENANZA DE 8	unidad
189	La Mundi al	VALVULA BAÑO 1/2" VIK SVMZ/P6111 V P/CP20	unidad	Larach & Cia	CLAVO PCLAVADORA 1 PULG	CAJA	464	La Mundi al	TIJERA P/PODAR 10" VIKINGO 8/SF933VK-10	unidad	La Mundi al	CUTERS	unidad
190	La Mundi al	VALVULA BAÑO 1/2" BOXER HT 1657 ACRIL	unidad	Larach & Cia	CLAVO PCLAVADORA 3/4 PULG	UNIDAD	465	La Mundi al	ABRAZADERA METAL P/TUBO EMT 1/2" 1204-11	unidad	La Mundi al	ALICATE DE CABEZA VIKINGO	unidad
191	La Mundi al	LLAVES TORX 9PC 10-50MM TOTAL THT106391	unidad	Larach & Cia	CLAVO PCLAVADORA 3/4 PULG	CAJA	466	La Mundi al	ABRAZADERA METAL P/TUBO EMT 3/4" 1204-04	unidad	La Mundi al	TOMACORRIENTE DOBLE SUPERF 15A	unidad

192	La Mundial	LAVES ALLEN 9PC 1.5-10MM TOTAL HT 106192	unidad	Larach & Cia	VALVULA FLOTE 1/2	UNIDAD	467	La Mundial	PROBADOR VOLT T/DES 500V TOTAL THT291908	unidad	La Mundial	TOMA CORRIENTE DOBLE EMPOT 15A	unidad
193	La Mundial	LAVES ALLEN 7PC 1.5-6MM WADFOW WHK1671	unidad	Larach & Cia	TEE HG 3/4	UNIDAD	468	La Mundial	ABRAZADERA PLASTAJ 18"X5MM 25PC NEGR	bolsa	La Mundial	ROSETA PLAST 250V	unidad
194	La Mundial	LAVES ALLEN 8PC 2-8MM TOTAL THT 1061826	unidad	Larach & Cia	TEE HG 1/2	UNIDAD	469	La Mundial	TOMACORRIENTE DOBLE EMPOT 20A NTP 877-V	unidad	La Mundial	SWITCH TRIPLE EAGLE	unidad
195	La Mundial	VALVULA BALIN 1/2" PVC S/R P/R LD-828 GR	unidad	Larach & Cia	TEE HG 1	UNIDAD	470	La Mundial	LAPIZ P/CARPINTE RO STANLEY 47-350 AMARIL	unidad	La Mundial	SWITCH DOBLE EAGLE	unidad
196	La Mundial	BREAKER UNIPOLAR 30AMP G.E. THQL1P30	unidad	Larach & Cia	CAMISA HG 3/4	UNIDAD	471	La Mundial	LIMPIADOR CONTAC ELEC 5.75-OZ ABR EC-533	unidad	La Mundial	SWITCH SENCILLO EAGLE	unidad
197	La Mundial	BREAKER UNIPOLAR 50AMP SQUARE D Q0150	unidad	Larach & Cia	CAMISA HG 1/2	UNIDAD	472	La Mundial	TELA METALICA 48" GALVANIZADA CHINA	rollo	La Mundial	SWITVH SENCILLO SUPERFCTOR SAPITO	unidad
198	La Mundial	ALVULA BALIN 1" PVC S/R P/R LD-828 GR	unidad	Larach & Cia	CAMISA HG 1	UNIDAD	473	La Mundial	ZARANDA 1/4"X 1/4"X30" BWG24 DELGADA	rollo	La Mundial	SEPARADOR PARA CERAMICA	unidad

199	La Mundi al	'ALVULA ANGULO 1/2X3/8" MET 8/SPC-539 CP	unidad	Larach & Cia	CODO HG 90° 1	UNIDAD	474	La Mundi al	ENCHUFE HULE POLAR 15A 3P AGUILA 1709	unidad	La Mundi al	CEPILLO ALAMBR E VIKINGO PLAST	unidad
200	La Mundi al	'ALVULA RECTA 1/2"X3/8" VIK 8/SPC-537 CP	unidad	Larach & Cia	DISCO 7 PULG MAKITA MADERA	UNIDAD	475	La Mundi al	FORMON 19MM" M/PLAST WADFOW WC1219	unidad	La Mundi al	CEPILLO ALAMBR E 24CM PLASTICO	unidad
201	La Mundi al	CLAVO P/CONCR 4.0MMX3" FUH GUA CTA 100PC	unidad	Larach & Cia	DISCO 4 PULG MAKITA MADERA	UNIDAD	476	La Mundi al	SELLADOR/IMPERM. MULTIUSO STRONG 444 AZ	unidad	La Mundi al	CEPILLO ALAMBR E CHINO MADERA	unidad
202	La Mundi al	CLAVO P/CONCR 4.0MMX2.1/2" FUH CAJ 100PC	unidad	Larach & Cia	TORNILLO P/METAL NEGRO #6 PUNTA BROCA	UNIDAD	477	La Mundi al	PEGAMENTO CONTACTO RESTEX 1/8-GLN 00105	unidad	La Mundi al	CUCHARA ALBAÑIL 8	unidad
203	La Mundi al	CLAVO P/CONCR 3.6MMX2" FUH GUA CAJ 100PC	unidad	Larach & Cia	TALONARIO	UNIDAD	478	La Mundi al	LIMPIADOR CARBURADOR 10-OZ CC-200-CH ABR	unidad	La Mundi al	CUCHARA ALBAÑIL 5	unidad
204	La Mundi al	MANERAL C/RATCH 1/2" 45T WADFOW WRW1212	unidad	Larach & Cia	NIPLE HG 3/4X3	UNIDAD	479	La Mundi al	PASADOR BOXER 4* BLISTER NT 1368 DORADO	unidad	La Mundi al	PEGAMENTO COLA BLANCA	unidad
205	La Mundi al	MANERAL C/RATCH 1/2"X10" TOTAL THT106126	unidad	Larach & Cia	NIPLE HG 3/4 X 1 1/2	UNIDAD	480	La Mundi al	LLAVE AJUSTABLE 10* VIKINGO 8/300024N CP	unidad	La Mundi al	PLANA ALBAÑIL	unidad
206	La Mundi al	PASADOR PORTA CANDADO 4" BOX	unidad	Larach & Cia	CURVAS 3/4 CONDUIT	UNIDAD	481	La Mundi al	BISAGRA NATIONAL 3X3" C/TOR	unidad	La Mundi al	PLANA ESPONJA VIKINGO	unidad

		NT1369 VERD							N400-003 PLA				
207	La Mundi al	PASADOR PORTA CANDADO 5" BOX NT1369 BICR	unidad	Larach & Cia	CODO HG 3/4	UNIDAD	482	La Mundi al	ESCUADRA CARPINTERO 12" VIKINGO H-700468	unidad	La Mundi al	PISTOLA SILICON 9 VIKINGO	unidad
208	La Mundi al	MANERAL S/RATCH 1/2X15" TOTAL THTFX12151	unidad	Larach & Cia	REDUCTOR HG 1/2X3/8	UNIDAD	483	La Mundi al	ACEITE MAQ COSER 3-OZ LIDER 00002	unidad	La Mundi al	ALAMBR E GALVANIZADO 2.2LB	rollo
209	La Mundi al	DESARMADOR PLANO 1/4X6" VIKINGO 8/511009	unidad	Larach & Cia	REDUCTOR HG 3/4X1/2	UNIDAD	484	La Mundi al	TORNILLO TECHAR COMP P/BR 1/4X1.1/2"	unidad	La Mundi al	PALO PARA PALA 121CM	unidad
210	La Mundi al	DESARMADOR ESTRE 1/4X6" MAG VIK 8/511028	unidad	Larach & Cia	REDUCTOR HG 1X2	UNIDAD	485	La Mundi al	TORNILLO P/MET #10X1" C/REDON TPME1#10	unidad	La Mundi al	PALA RED	unidad
211	La Mundi al	DESARMADOR ESTRE 1/4X5" MAG VIK 8/511027	unidad	Larach & Cia	REDUCTOR HG 1X3/4	UNIDAD	486	La Mundi al	TORNILLO P/MET #12X1.1/2" C/RE TPMG1.1/2	unidad	La Mundi al	PALA COMPLETA	unidad
212	La Mundi al	LLAVE TUBO 12" IND TOTAL THT171206	unidad	Larach & Cia	REDUCTOR HG 172X1/4	UNIDAD	487	La Mundi al	PEGAMENTO CONTACTO RESTEX 50G PAST 00107	unidad	La Mundi al	TAPAGO TERA CINTA PIE	unidad
213	La Mundi al	LLAVE TUBO 14" IND TOTAL THT171146	unidad	Larach & Cia	REDUCTOR HG 3/4X1/2	UNIDAD	488	La Mundi al	ESPONJA LAVAR MULTIUSO 18X10X4CM STRONG	unidad	La Mundi al	TAPAGO TERA TECHO SECO 72809	unidad

214	La Mundial	CUBO STANLEY 12P C 1/2"X14MM 86-546	unidad	Larach & Cia	REDUCTOR HG 2X1.1/2	UNIDAD	489	La Mundial	MASKING 1"X50YD GRAL ABRO C/COD BARRA	rollo	La Mundial	SILICON TUBO 10.1 OZ TRUEVAL TRANS	unidad
215	La Mundial	CUBO STANLEY 12P C 1/2"X15MM 86-547	unidad	Larach & Cia	REDUCTOR HG 2X1	UNIDAD	490	La Mundial	PICO PIOCHA 4-LB C/PALO TRAMON 77303/543	unidad	La Mundial	SELLADOR ACR ALEX PL300ML	unidad
216	La Mundial	CUBO STANLEY 12P C 1/2"X11MM 86-543	unidad	Larach & Cia	REDUCTOR HG 1X3/4	UNIDAD	491	La Mundial	AZADON 1.5-LB C/PAL TRAMONTINA 77206/654	unidad	La Mundial	CINTA TEFLON 1/2	unidad
217	La Mundial	CUBO STANLEY 12P C 1/2"X12MM 86-544	unidad	Larach & Cia	REDUCTOR HG 1X1/2	UNIDAD	492	La Mundial	PALO PARA PALA 121CM	unidad	La Mundial	CINTA TEFLON 3/4	unidad
218	La Mundial	CUBO STANLEY 12P C 1/2"X10MM 86-542	unidad	Larach & Cia	REDUCTOR HG 1/2X3/8	UNIDAD	493	La Mundial	PISTOLA P/SILICON 9" TOTAL THT21809	unidad	La Mundial	CAJA METAL OCTAGONAL 1/2-3/4	unidad
219	La Mundial	CUBO STANLEY 12P C 1/2"X 19MM 88-791	unidad	Larach & Cia	REDUCTOR HG 1/2X1/4	UNIDAD	494	La Mundial	EXTENSION P/MANERAL 3/8" 3PC WADF WR1K10	unidad	La Mundial	CAJA METAL 2X4	unidad
220	La Mundial	CUBO STANLEY 12P C 1/2"X08MM 86-540	unidad	Larach & Cia.	REDUCTOR HG 1.1/4X1	UNIDAD	495	La Mundial	DISCO CORT/CONC R 4.1/2X7/8" DIAM 111153	unidad	La Mundial	BOMBILLO LED 15W 104785	unidad
221	La Mundial	PORCELANA BLANCA EN LIBRA STRONG	unidad	Larach & Cia.	DISCO 7X7/8 PLG MAKITA	UNIDAD	496	La Mundial	TOMACORRIENTE ESTUFA	unidad	La Mundial	BOMBILLO LED 15W	unidad

									EMP 50A AGUIL 32			SYLU 109609	
2 2 2	La Mundi al	COLORANT E P/PISO AZUL LIBRA STRONG	unidad	Larach & Cia	DISCO 4.1/2X7/8 METAL MAKITA	UNIDA D	4 9 7	Corona	SPRAY ALTA TEMPERAT URA NEGRO MATE	unidade s	La Mundi al	PORTA ELECTR ODO 300 AMP TOTAL	libra
2 2 3	La Mundi al	SERRUCHO PODAR 12" VIKINGO 8/HXT-5022- 12	unidad	Larach & Cia	TORNILLO P/METAL NEGRO #6 7/16	UNIDA D	4 9 8	Corona	SPRAY COLOR FD BLACK	unidade s	La Mundi al	TENAZA POLO TIERRA 300 AMP UTK	unidad
2 2 4	La Mundi al	HERRAMIE NTAS MET P/JARDIN 3PC SL-6224	unidad	Agenci a Global	TALADRO TRUPER 1/2 ROTO 650W		4 9 9	Corona	SPRAY COLOR FD WHITE	unidade s	La Mundi al	ABRAZA DERA PLASTIC O 16 25P NEG	bolsa
2 2 5	La Mundi al	ESPONJA LAVAR MULTIUSO "XL"	unidad	Agenci a Global	PULIDORA TRUPER ESMA		5 0 0	Corona	SPRAY COLOR FD MATT BLACK	unidade s	La Mundi al	ABRAZA DERA PLASTIC O 14 25PC NEG	bolsa
2 2 6	La Mundi al	PARCHO PAX 48PC C/PEGAME NTO M- 48=PX-105.	unidad	Agenci a Global	CARGADOR BATERIA		5 0 1	Corona	SPRAY COLOR FD RED	unidade s	La Mundi al	ABRAZA DERA PLASTIC O 8 100PC NEG	bolsa
2 2 7	La Mundi al	CADENA GALV BRILLANTE 1/4" WADF WTLT1B06	pie	Agenci a Global	CARBONES PARA PULIDORA		5 0 2	Corona	SPRAY COLOR FD LIGHT SKY BLUE	unidade s	La Mundi al	ABRAZA DERA PLASTIC O 100PC BL	bolsa
2 2 8	La Mundi al	CADENA GALV BRILLANTE 3/16" VIKINGO	pie	Agenci a Global	PICO PIOCHIN TRUPER		5 0 3	Corona	SPRAY COLOR FD GOLD	unidade s	La Mundi al	BISAGR A 4X4 DORADA	unidad

229	La Mundial	JUMPER CARRO 200A 8' TOTAL PBCA12001	unidad	Agencia Global	PICO PIOCHA TRUPER		504	Corona	SPRAY COLOR FD GOLD	n	La Mundial	BISAGRA 3X3 DORADA	unidad
230	La Mundial	PEGAMENTO PVC P/MOJ PASTA 50G 80028	unidad	Agencia Global	CARRETA TRUPER		505	Corona	SPRAY COLOR FD LEAF GREEN	unidades	La Mundial	BISAGRA 2.5X1.5	unidad
231	La Mundial	LIJA P/HIERRO A-99 240 FANDELI AGUA 0038	unidad	Agencia Global	CARBONES PARA TALADRO		506	Corona	SPRAY COLOR FD BRIGHT CHROME	unidades	La Mundial	MARTILLO 31MM TOTAL	unidad
232	La Mundial	LIJA P/HIERRO A-99 360 FANDELI AGUA 0041	unidad	Camosa	ACEITE DE MOTOR 15W40 PLUS50 II CUARTO	CUARTO	507	Corona	SPRAY COLOR FD BRIGHT SILVER	unidades	La Mundial	CINTA METRICA 5MTX1 TOTAL	unidad
233	La Mundial	CINTA P/TABLA YESO 2.1/16"X250' 382175	unidad	Camosa	ACEITE DE MOTOR 15W40 PLUS50 II GALON	GALON	508	Corona	ESPATULA 3".	unidades	La Mundial	CINTA METRICA 5MRX3/4 VIKINGO	unidad
234	La Mundial	ACEITE PENETRANTE SPRAY 100Z/400ML AB-80	unidad	Camosa	ACEITE DE MOTOR 15W40 PLUS50 II CUBETA	CUBETA	509	Corona	ESPATULA 4"	unidades	La Mundial	ANTEOJOS SEGUROS TOTAL	unidad
235	La Mundial	LIMPIADOR CONTACTO ELEC 5.75-OZ ABR EC-533	unidad	Camosa	ACEITE DE MOTOR TORQ-GAS G CUBETA	CUBETA	510	Corona	BROCHA ELITE (C) 4 IN	unidades	La Mundial	ANTEOJOS SEGUROS WADFLOW	unidad
236	La Mundial	PIEDRA P/AFILAR 6" VIKINGO H-890010	unidad	Dipro	CEMENTO ASFALTICO IMPLEK	unidades	511	Corona	BROCHA ELITE (C) 1 IN	unidades	La Mundial	ANTEOJOS SEGUROS ABRO	unidad

237	La Mundial	PIEDRA P/FILAR 8" VIKINGO H-890011	unidad	Dipro	CANDADO DE HIERRO FANAL 25mm	unidades	512	Corona	BROCHA ELITE (C) 1.5 IN	unidades	La Mundial	ANTEOJOS SEGU 200145	unidad
238	La Mundial	CADENA PERRO 3/16"X6' ESLABON EW0053GP2	unidad	Dipro	CANDADO DE HIERRO FANAL 32mm	unidades	513	Corona	BROCHA ELITE (C) 2.5 IN	unidades	La Mundial	MARTILO HULE	unidad
239	La Mundial	DISCO CORT/MET 4.1/2X7/8" TOTAL 211151	unidad	Dipro	CANDADO DE HIERRO FANAL 38mm	unidades	514	Corona	BROCHA ELITE (C) 3 IN	unidades	La Mundial	HILO PESCAR FORESIGHT AZUL	unidad
240	La Mundial	AGUJA INFLAR PELOTAS CEN CAR 2PC 23032	unidad	Dipro	CANDADO DE HIERRO FANAL 50mm	unidades	515	Corona	BROCHA ELITE PRO (B) 2 IN	unidades	La Mundial	MARCO SEGUETA FIJO TOTAL	unidad
241	La Mundial	PALA CHANCHA C/MANGO 120CM TR 77562/503	unidad	Dipro	CANDADO DE HIERRO FANAL 63mm	unidades	516	Corona	PISTOLA ROCIADOR A NA2002B	unidades	La Mundial	GUANTE LATEX XL TOTAL	unidad
242	La Mundial	RASTRILLO 14T C/P CURV/LIV 77101/644	unidad	Dipro	CERRADUIRA BAÑO 90430-024	unidades	517	Corona	PISTOLA ROCIADOR A 472C	unidades	La Mundial	GUANTE LATEX XL WADFLOW	unidad
243	La Mundial	MASILLA P/TABLA YESO 1-GLN WELD BLCO	unidad	Dipro	CERRADUIRA 90450-018	unidades	518	Corona	MKT TAPE GRENN 18 MM X 3/4 FT	unidades	La Mundial	CINCEL PLANO 3/4X10 VIK	unidad
244	La Mundial	MASILLA P/TABLA YESO 28-KG WELB BLCO	unidad	Dipro	CERRADURA FANAL 170 MFBD BEIGE	unidades	519	Corona	MKT TAPE GRENN 12 MM X 1/2 FT	unidades	La Mundial	CINCEL PUNTA 3/4X12 VIK	unidad

245	La Mundial	PEGAMENTO PVC P/MOJ LATA 1/32-GLN DURMAN	unidad	Dipro	CINTA TAPE HAVANA 48mmx30m	unidades	520	Corona	MKT TAPE GRENN 36 MM X 1/2 FT	unidades	La Mundial	CINCEL PUNTA 3/4X10 VIK	unidad
246	La Mundial	ABRAZADERA METAL P/TUBO EMT 1" INDUMA C.14	unidad	Dipro	CINTA TAPE transparente 48mmx40 yardas	unidades	521	Corona	MKT TAPE GRENN 24 MM X1 FIT	unidades	La Mundial	COLORANTE PARA PISO ROJO STRONG	unidad
247	La Mundial	ABRAZADERA METAL P/TUBO 2" 516	unidad	Dipro	LIMA PLANA #6	unidades	522	Corona	BOPP PACKING TAPE CLEAR	unidades	La Mundial	COLORANTE PORCELANA BLANCA STRONG	unidad
248	La Mundial	ABRAZADERA METAL P/TUBO EMT DOB 3" CHINA	unidad	Dipro	SEGUETA 12X18	unidades	523	Corona	CLASICA ESMALTE BLANCO ANTIGUO	unidades	La Mundial	EXTENSION MANERA L 3/8X65MM	unidad
249	La Mundial	ABRAZADERA METAL P/TUBO EMT DOB 2.1/2"	unidad	Dipro	SEGUETA 12X24	unidades	524	Corona	SOLVENTE MINERAL/C LAS/BOTELLA C/E	unidades	La Mundial	ELECTR ODO 6011 1/8 350MM LIBRA	libra
250	La Mundial	SERRUCHO 24" PROFESIONAL TOTAL THT55246	unidad	Dipro	CURVAS PVC 1/2	unidades	525	Corona	THINNER LACA DURA/BOT C/E	unidades	La Mundial	ELECTR ODO 6013 1/8 350MM LIBRA	libra
251	La Mundial	ALMADANA 10LB C/PUL C/MAD VIKING	unidad	Dipro	CURVAS PVC 3/4	unidades	526	Corona	THINNER LACA DURA GALON	unidades	Corona	HOJA LIJA K246 230X275 GR.036	unidades

252	La Mundial	LIJA AUTOMOTRIZ B99PLUS 1000 FAND 76141	pliego	Dipro	CODO PVC 2 X90	unidades	527	Corona	SET EXPERT PREMIUM 5 PZS	unidades	Corona	HOJA LIJA K246 230X275 GR. 180	unidades
253	La Mundial	BARRA UÑA 24" WADFOW WQB1360	unidad	Dipro	CODO PVC 4 X90	unidades	528	Corona	SET STANDARD EXPERT 3 PZS	unidades	Corona	HOJA LIJA T489 XTREME 230X280 GR.220	unidades
254	La Mundial	SERRUCHO 22" PROFESSIONAL M/MAD VIKINGO	unidad	Dipro	CODO PVC 4 X45	unidades	529	Corona	MANERAL EXPERT STANDARD 9 IN	unidades	Corona	HOJA LIJA T489 XTREME 230X280 GR. 100	unidades
255	La Mundial	ALMADAN A 4.4LB C/PUL C/M MAD 40508/004	unidad	Dipro	CODO PVC DE 1X90 POTABLE	unidades	530	Corona	MANERAL EXPERT STANDARD 3 IN	unidades	Corona	HOJA LIJA T489 XTREME 230X280 GR.080	unidades
256	La Mundial	ALMADAN A 3.3LB C/M FIB TOTAL THTSTH150 06	unidad	Dipro	REDUCTOR 2X1/2	unidades	531	Corona	FELPA EXPERT STANDARD 3/8 X 9 IN	unidades	Corona	HOJA LIJA T489 XTREME 230X280 GR.060	unidades
257	La Mundial	ALMADAN A 2.2LB C/PUL C/M MAD 40500/002	unidad	Dipro	REDUCTOR 2X1	unidades	532	Corona	FELPA EXPERT STANDARD EXP 3/4 X 9 IN	unidades	Corona	HOJA LIJA T489 XTREME 230X280 GR.600	unidades
258	La Mundial	MACHETE WADFOW 12" WNU0112	unidad	Dipro	REDUCTOR DE 3X2	unidades	533	Corona	DISCO CORT ACERO T41 BNA12	unidades	Corona	HOJA LIJA T489 XTREME	unidades

									115X1.0X22.23			230X280 GR.400	
259	La Mundial	MARTILLO UÑA 30MM 160Z M/FIB TOT THTS731	unidad	Dipro	TEE DE 3	unidades	534	Corona	DISCO DESBASTE T27 BDA640 115X6.4X22.23	unidades	Corona	HOJA LIJA T489 XTREME 230X280 GR.320	unidades
260	La Mundial	CADENA PERRO 3/16"X6' ESLABON EW0053GP2	unidad	Dipro	TEE LISA 1	unidades	535	Corona	HOJA LIJA A275 230X280 GR.080	unidades	Corona	HOJA LIJA T489 XTREME 230X280 GR.150	unidades
261	La Mundial	CADENA PERRO 4.0MMX28" C/ARGOLLA EW0055T	unidad	Dipro	TUBO ABASTO 1/2X3/8X16	unidades	536	Corona	HOJA LIJA A275 230X280 GR.600	unidades	Corona	HOJA LIJA T489 XTREME 230X280 GR.120	unidades
262	La Mundial	MANGUER A JARDIN 25' REFORS VIKIN H-GH-25	unidad	Dipro	VALVULA DE CONTROL RECTA 1/2X3/8 ITALIANA	unidades	537	Corona	DISCO RAPID STRIP 4-1/2"X7/8"	unidades	Corona	HOJA LIJA T489 XTREME 230X280 GR.180	unidades
263	La Mundial	MANGUER A JARDIN 50'X1/2" AQUAFLEX 39436	unidad	Dipro	REDUCTOR DE PVC DRENAJE 4X2	unidades	538	Corona	FASTDRY ANTICOR NEGRO	unidades	Corona	NOVA MASILLA PLASTO BOND CATALIZADOR	unidades
264	La Mundial	ELECTRODO 6011 1/8 350MM	unidad	Dipro	TEE PVC DRENAJE 4	unidades	539	Corona	FASTORY ANTICOR BLANCO	unidades	Corona	NOVA REMOVE DOR INDUSTRIAL	unidades

265	La Mundial	ELECTRODO 6013 3/32 5.5 lb	unidad	Dipro	LLAVE CHORRO 1/2 478	unidades	540	Corona	FASTDRY ANTICOR CAFE ROBLE	unidades	Corona	BOPP PACKING TAPE BROWN	unidades
266	La Mundial	PUNTAS INTERC. 5PC 2"X1/4" VIKING CPB2	unidad	Dipro	LLAVE PALANCA 1/2 410	unidades	541	Corona	DURA ESMALTE NEGRO	unidades	Corona	ANTIOX BLANCO	unidades
267	La Mundial	REPISA MAD 24"X8" BRASFORMA BLANCO	unidad	Dipro	CLAVO DE ACERO DE 1	unidades	542	Corona	DURA ESMALTE BLANCO	unidades	Corona	ANTIOX NEGRO	unidades
268	La Mundial	REPISA MAD 35"X8" BRASFORMA NEGRO	unidad	Dipro	CLAVO DE ACERO DE 1 1/2	unidades	543	Corona	DURA ESMALTE AQUA	unidades	Corona	ANTIOX AZUL	unidades
269	La Mundial	REPISA MAD 8"X32"X3/4" TRA 91136/082 TAB	unidad	Dipro	CLAVO DE ACERO DE 2	unidades	544	Corona	DURA ESMALTE VERDE PRADERA	unidades	Corona	ANTIOX ROJO TEJA	unidades
270	La Mundial	REPISA MAD 12"X32"X3/4" TR 91131/083 MIE	unidad	Dipro	CLAVO DE ACERO DE 2 1/2	unidades	545	Corona	DURA ESMALTE RAYO DE SOL	unidades	Corona	ANTIOX VERDE OXIDO	unidades
271	La Mundial	DESENGRANTE MULTIUSO 32-OZ ABRO PD-320	unidad	Dipro	CLAVO DE ACERO DE 3	unidades	546	Corona	DURA ESMALTE TERRACOTA	unidades	Corona	ANTIOX ROJO LADRILLO	unidades
272	La Mundial	DESENGRANTE MULTIUSO 1-GLN ABRO PD-620	unidad	Dipro	CLAVO DE 4	unidades	547	Corona	DURA ESMALTE ROJO CEREZA	unidades	Corona	ANTICORR TRIMETAL CAOBA	unidades

273	La Mundial	ESCUADRA METAL 10X16" WADFOW WZJ3340 BLC	unidad	Dipro	GRIFA DE 3/8 x 1/4	unidades	548	Corona	DURA ANTICOR NEGRO MATE	unidades	Corona	ANTICORR TRIMETAL ROJOBERMELLO N	unidades
274	La Mundial	ESCUADRA METAL 8"X12" CW0266H BLANCA	unidad	Dipro	LIMA TRIANGULAR DE 6	unidades	549	Corona	CLASICA ANTICOR VERDEBRIL LANTE	unidades	Corona	ANTICORR TRIMETAL AZUL	unidades
275	La Mundial	DISCO S.CIRCULAR 7.1/4" 24DT V CSB714-24	unidad	Dipro	BROCA DE HIERRO 3/8 ALFA	unidades	550	Corona	CLASICA ESMALTE AZUL NACIONAL	unidades	Corona	CLASICA ESMALTE BLANCO	unidades
552	Corona	DURA LATEX BLANCO	unidades	Corona	CLASICA ESMALTE BLANCO ANTIGUO	unidades	551	Corona	CLASICA ESMALTE NEGRO	unidades	Corona	CLASICA ESMALTE CREMA	unidades

Fuente: (Ferretería Valle, 2024).

6.2.5. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La organización de la Ferrería Valle se estructura mediante un organigrama que define los niveles de autoridad y comunicación entre los distintos roles, un detalle de los recursos humanos, es decir, el personal necesario para cumplir con las operaciones y una descripción de puestos que especifica las responsabilidades y competencias de cada colaborador. Estos elementos, en conjunto, ofrecen una visión clara de la estructura interna de la empresa, facilitando una administración eficaz y una planificación estratégica que respalde el crecimiento en la colonia Nueva Suyapa.

6.2.5.1. ORGANIGRAMA

El organigrama funcional de la Ferrería Valle representa la estructura jerárquica y la distribución de roles y responsabilidades dentro de la empresa. Este esquema permite visualizar de manera clara cómo se organiza el personal para cumplir con las funciones esenciales y alcanzar los objetivos comerciales y operativos de la ferretería. A través del organigrama, se establece una cadena de mando que facilita la comunicación y coordinación entre departamentos, desde la gerencia general hasta los colaboradores en áreas operativas. Esta estructura no solo contribuye a optimizar la eficiencia de las operaciones, sino que también apoya el crecimiento y la expansión de la empresa al definir con precisión los roles y el flujo de trabajo.

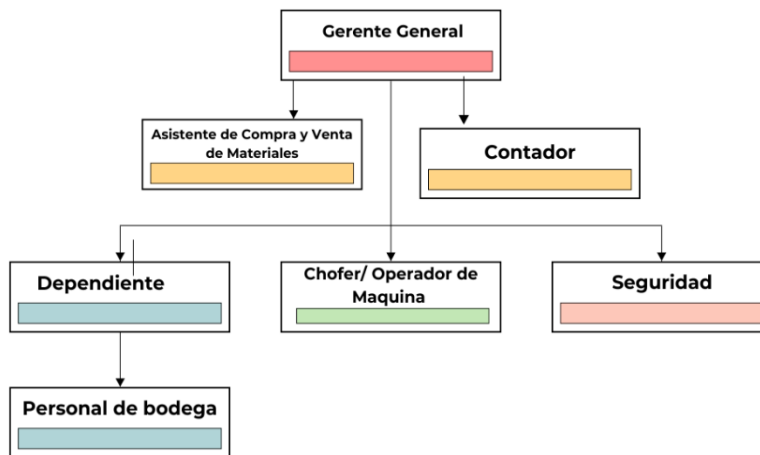


Figura 57. Organigrama Funcional.

Fuente:(Elaboración propia, 2024).

6.2.6. DETALLE DE LOS RECURSOS

El Detalle de los recursos en la Ferrería Valle se refiere a la identificación y evaluación de los recursos humanos necesarios para el funcionamiento eficiente de la empresa. Al detallar los recursos humanos, se optimiza la asignación de tareas y se facilita una estructura operativa sólida que apoya los objetivos de expansión y crecimiento de la ferretería.

Tabla 30. Recursos del proyecto.


N o.	Puesto	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13 Mes de Salario	14 Mes de Salario	Sueldo Anual Neto
1	Gerente General	L. 40,000.00	L. 400,000.00	L. 40,000.00	L. 40,000.00	L. 400,000.00
1	Asistente de compra y Venta de materiales	L. 11,500.00	L. 115,000.00	L. 11,500.00	L. 11,500.00	L. 115,000.00
1	Vendedor/Dependiente	L. 10,500.00	L. 105,000.00	L. 10,500.00	L. 10,500.00	L. 105,000.00
1	Chofer	L. 10,000.00	L. 100,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 100,000.00
1	Operador de la maquina	L. 10,000.00	L. 100,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 100,000.00
1	Seguridad	L. 8,000.00	L. 80,000.00	L. 8,000.00	L. 8,000.00	L. 80,000.00
1	Personal de bodega	L. 10,000.00	L. 100,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 100,000.00
Total		L 100,000.00	L 1,000,000.00	L 100,000.00	L 100,000.00	L 1,000,000.00

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.2.6.1.DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

La Descripción de puestos en la Ferrería Valle especifica las funciones, responsabilidades y competencias requeridas para cada rol dentro de la empresa. Este apartado establece claramente las expectativas para cada colaborador, ayudando a alinear sus actividades con los objetivos organizacionales. Además, facilita la comunicación y coordinación entre áreas, asegura una distribución eficiente de las tareas y contribuye a crear un ambiente de trabajo en el que cada empleado comprende su papel y aporta al éxito de la ferretería.


Tabla 31. Descripción de puesto del Gerente general.

	Ferretería Valle
Campo	
Nombre del puesto	Gerente General
Se reporta a	Dirección General
Le reportan	Asistente de Compra y Venta, Contador, Dependiente, Seguridad y Chofer.
Objetivo	Planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones de PERSONALIZATE, logrando hacer más rentable la empresa, administra recursos humanos, monitorea aspectos éticos y profesionales, y soluciona problemas de empleados.
Grado académico	Graduado universitario preferiblemente en ingeniería Industrial
Edad	25 – 60 años
Conocimientos Especiales	Manejo de Office (Word, Excel)
Idioma	Español
Habilidades o Actitudes	Liderazgo, Responsable, Dinámico, Honrado
Descripción General	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Llevar el registro contable de la empresa. ◆ Elaborar y analizar los estados financieros. ◆ Asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales de la empresa. ◆ Realizar y supervisar el control presupuestario. ◆ Generar reportes financieros para apoyar en la toma de decisiones. ◆ Garantizar la transparencia y precisión de los registros financieros. ◆ Colaborar en la optimización y uso eficiente de los recursos económicos de la empresa. ◆ Administrar insumos y controlar costos operativos. ◆ Asegurar el cumplimiento de estándares de calidad en productos. ◆ Gestionar la materia prima necesaria para operaciones.

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Manejar aspectos administrativos y financieros de la empresa. ◆ Planificar y controlar el presupuesto.
--	---


Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 32. Descripción de puesto de Asistente de Compra y Venta de Materiales.

	Ferretería Valle
Campo	
Nombre del puesto	Asistente de Compra y Venta de Materiales
Se reporta a	Gerente General
Le reportan	Vendedor, chofer y personal de bodega.
Objetivo	Asistir en la compra y venta de materiales asegurando calidad y costo óptimo.
Grado académico	Licenciada en Administración de Empresas o carreras afines.
Edad	25-40 años
Conocimientos Especiales	Conocimientos en materiales de construcción, habilidades de negociación
Idioma	Español
Habilidades o Actitudes	Organización, proactividad, negociación
Descripción General	Encargado de apoyar las funciones de compra y venta de materiales, colaborando en negociaciones y control de inventarios.


Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 33. Descripción de puesto Contador.

	Ferretería Valle
Campo	
Nombre del puesto	Contador
Se reporta a	Gerente General
Le reportan	N/A
Objetivo	Gestionar y controlar todas las actividades contables y financieras de la empresa, garantizando la exactitud de la información contable y la conformidad con las normativas vigentes.
Grado académico	Licenciatura en Contaduría Pública, Finanzas o carreras afines
Edad	28-50 años
Conocimientos Especiales	Conocimiento en normativas fiscales, contabilidad financiera y de costos, manejo de software contable y de gestión financiera
Idioma	Español
Habilidades o Actitudes	Organización, precisión, ética, capacidad analítica y de resolución de problemas
Descripción General	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Llevar el registro contable de la empresa. ◆ Elaborar y analizar los estados financieros. ◆ Asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales de la empresa. ◆ Realizar y supervisar el control presupuestario. ◆ Generar reportes financieros para apoyar en la toma de decisiones. ◆ Garantizar la transparencia y precisión de los registros financieros. ◆ Colaborar en la optimización y uso eficiente de los recursos económicos de la empresa.


Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 34. Descripción de puesto Dependiente.

	Ferretería Valle
Campo	
Nombre del puesto	Vendedor/Dependiente
Se reporta a	Gerente General
Le reportan	N/A
Objetivo	Atender a los clientes de manera eficiente, promoviendo ventas y asistencia en productos.
Grado académico	Secundaria completa
Edad	18-35 años
Conocimientos Especiales	Conocimiento básico de productos de ferretería
Idioma	Español
Habilidades o Actitudes	Amabilidad, paciencia, capacidad de persuadir
Descripción General	Responsable de la atención al cliente y promoción de ventas en la tienda, asegurando satisfacción del cliente.


Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 35. Descripción de puesto Guardia/Seguridad.

	Ferretería Valle
Campo	
Nombre del puesto	Guardia/ Seguridad
Se reporta a	Gerente General
Le reportan	N/A
Objetivo	Mantener la seguridad en las instalaciones, protegiendo bienes y personas.
Grado académico	Secundaria completa (No es necesario)
Edad	20-65 años
Conocimientos Especiales	Conocimiento básico en seguridad y protección
Idioma	Español
Habilidades o Actitudes	Atención, integridad, responsabilidad
Descripción General	Responsable de la seguridad y protección de las instalaciones y los bienes de la empresa.


Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 36. Descripción de puesto Personal de Bodega.

	Ferretería Valle
Campo	
Nombre del puesto	Personal de Bodega
Se reporta a	Gerente General
Le reportan	N/A
Objetivo	Organizar y mantener el inventario en el almacén, asegurando el flujo adecuado de materiales y la entrega.
Grado académico	Secundaria completa
Edad	20-60 años
Conocimientos Especiales	Conocimiento en gestión de inventarios
Idioma	Español
Habilidades o Actitudes	Orden, responsabilidad, eficiencia
Descripción General	Encargado de la organización y asegurando el abastecimiento adecuado.


Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 37. Descripción de puesto Chofer.

	Ferretería Valle
Campo	
Nombre del puesto	Chofer/Operador de Maquinaria
Se reporta a	Gerente General
Le reportan	N/A
Objetivo	Realizar entregas de materiales de manera segura y eficiente, operando maquinaria cuando sea necesario.
Grado académico	Secundaria completa, licencia de conducir requerida
Edad	25-65 años
Conocimientos Especiales	Conocimiento en manejo de vehículos y maquinaria
Idioma	Español
Habilidades o Actitudes	Responsabilidad, precaución, puntualidad
Descripción General	Responsable de la entrega de materiales, cuidando el estado de los mismos y operando maquinaria de ser necesario.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 38. Descripción de puesto Operador de Maquina.

	Ferretería Valle
Campo	
Nombre del puesto	Operador de Maquinaria
Se reporta a	Gerente General, Asistente de Compra y Venta y Dependiente
Le reportan	N/A
Objetivo	Realizar entregas de materiales de manera segura y eficiente, operando maquinaria cuando sea necesario.
Grado académico	Secundaria completa, licencia de conducir requerida
Edad	25-65 años
Conocimientos Especiales	Conocimiento en manejo de vehículos y maquinaria
Idioma	Español
Habilidades o Actitudes	Responsabilidad, precaución, puntualidad
Descripción General	Responsable de la entrega de materiales, cuidando el estado de los mismos y operando maquinaria de ser necesario.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.2.7. PROCESOS

La sección de Procesos en la Ferrería Valle aborda las actividades clave necesarias para una operación eficiente y organizada, fundamentales en el contexto de expansión. Esta parte del estudio técnico se enfoca en identificar y mejorar los procesos técnicos y operacionales que intervienen en la atención al cliente, la gestión de inventarios y el flujo de trabajo interno. Al optimizar estos procesos mediante tecnología y mejores prácticas, la ferretería puede aumentar su productividad, reducir errores y asegurar una experiencia de compra más ágil y satisfactoria, adaptándose así a las demandas de un mercado en crecimiento.

6.2.7.1. PROCESOS TÉCNICOS Y OPERATIVO

Los Procesos Técnicos y Operacionales en la Ferrería Valle se centra en la descripción y optimización de las actividades específicas que sustentan el funcionamiento diario de la empresa. Estos procesos incluyen la gestión de inventario, la atención al cliente, la organización de la bodega y la preparación de pedidos, todos elementos esenciales para alcanzar una operación eficiente y rentable. Mediante la implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas, la ferretería busca reducir tiempos de respuesta, minimizar errores en el manejo de productos y mejorar la experiencia de compra. Estos ajustes permiten que la empresa no solo mantenga una operación ordenada y precisa, sino que también esté mejor preparada para sostener y potenciar su expansión en el mercado.

Por consiguiente, para mejorar la eficiencia de los procesos operacionales en la Ferrería Valle y optimizar su expansión, se propone un enfoque estructurado que se enfoca en implementar tecnología para la gestión de inventario y en la mejora del flujo de atención al cliente. Aquí se detallan los procesos clave y el sistema recomendado:

1. Implementación de un Sistema de Gestión de Inventario (SGI)

Descripción: La implementación de un software de inventario permitirá digitalizar y automatizar el control de productos en tiempo real. Esto ayuda a tener visibilidad del stock, gestionar las entradas y salidas de productos, y reducir errores comunes de inventario asociados al uso exclusivo de Excel.

Funcionalidades recomendadas:

- Registro automático de productos: Cada producto debe estar registrado con detalles como código, descripción, ubicación en bodega y precio.
- Alertas de reabastecimiento: El sistema debe generar alertas automáticas cuando los productos alcancen niveles mínimos para facilitar la reposición a tiempo.
- Seguimiento de historial de inventario: Esta función permite registrar entradas y salidas, facilitando auditorías y la generación de reportes de movimiento.
- Reportes de inventario y ventas: Generación de reportes de ventas e inventario que ayuden a identificar los productos más y menos demandados.

2. Optimización del Proceso de Atención al Cliente

Proceso de solicitud y pago:

- Recepción del cliente: Implementar un sistema que permita registrar la solicitud del cliente en el mostrador.
- Generación de pedidos en el sistema: El sistema genera un pedido electrónico que queda registrado en la base de datos de inventario. Este pedido se relaciona automáticamente con los productos en stock y reserva los artículos solicitados para evitar duplicidades.
- Facilidad de pago y facturación: Integración de un sistema de punto de venta (POS) vinculado al inventario para facturar automáticamente los productos y generar el recibo de pago en pocos pasos.

3. Mejora en la Búsqueda y Preparación de Productos

- Ubicación rápida mediante códigos de ubicación: Cada producto debe tener un código de ubicación en el sistema, de manera que los empleados puedan localizarlo de manera eficiente.
- Automatización del proceso de búsqueda: En el pedido, se incluye una referencia de ubicación que guía al empleado directamente a la estantería o área específica.

- Optimización del flujo en bodega: Realizar una reorganización de la bodega utilizando el sistema para analizar los productos más vendidos y ubicarlos en áreas de fácil acceso, minimizando el tiempo de búsqueda.

6.2.7.2.PROCESOS LEGALES

Es fundamental considerar todos los aspectos necesarios para la constitución de un negocio como la Ferretería Valle. Por ello, se procederá a determinar y analizar tanto los aspectos gubernamentales como los municipales que intervienen en su establecimiento y funcionamiento. Esto incluye la obtención de permisos y licencias, el cumplimiento de normativas de seguridad y sanidad, así como la adecuación a los requisitos fiscales y tributarios.

Aspectos gubernamentales.

Registro de la Cámara de Comercio

El registro en la Cámara de Comercio es un paso esencial para la formalización de cualquier empresa o entidad comercial. Este proceso legal es indispensable para asegurar que las actividades comerciales se realicen conforme al marco normativo y regulatorio vigente en el país. Además de otorgar legitimidad, el registro permite acceder a una serie de beneficios, como el acceso a servicios bancarios, la posibilidad de participar en licitaciones y contratos públicos, y el fortalecimiento de la confianza con clientes y proveedores. Registrar una empresa en la Cámara de Comercio también facilita el cumplimiento de obligaciones fiscales y contribuye al desarrollo económico formal del país.

Tabla 39. Registro de la cámara de comercio.

Registro en la cámara de comercio	
1	Pagar derechos de inscripción
2	Presentar documentos ante ventanilla
3	Otorgamiento del documento de constitución.
4	Inscripción en Registro CCIT
5	Obtención de RTN en la SAR
6	Obtención del permiso de operación en AMDC
7	Registro IHSS
8	Registro en Régimen de Aportaciones Privadas. (RAP)

Fuente: (Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, 2024).

Permiso de Operación

Este documento lo extienden las diferentes Alcaldías para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales.

Tabla 40. Permiso de Operación.

Trámite	Requisitos
Quién realiza el trámite: El empresario o representante legal	a. Compatibilidad aprobada por la Gerencia del Control de la
Dónde se realiza: En la Alcaldía de la localidad donde funcionara la	Construcción o Gerencia del Centro Histórico a través de las oficinas
empresa. En Tegucigalpa se puede realizar también en la Cámara de	Atiende, Entiende y Resuelve (AER) de la Alcaldía Municipal de
Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT)	Tegucigalpa.
Tiempo promedio: Depende de la Alcaldía donde se haga el trámite y	b. Formulario de Constancia de la Compatibilidad (CC) con información
del tipo de empresa. Las alcaldías que han realizado el proceso de	completa, firmado por el(los) propietario(s) y/o Representante Legal
simplificación administrativa, el tiempo medio de las empresas que se	(Enlace http://amdc.hn/images/PDF/COMPATIBILIDAD-UNICA.pdf).
dedican al comercio y servicios, puede ser de un día.	c. Copia del documento de identidad del (los) propietario(s) o
Costo: Varía de acuerdo con la Alcaldía donde se realice el trámite.	Representante Legal.
	d. Copia de RTN numérico de la empresa o Representante Legal.
	e. Copia del documento de identidad de la persona autorizada para el
	trámite (si aplica).
	f. Croquis de ubicación del inmueble.
	g. Estado de Cuenta (Bienes Inmuebles) solvente de los años.
	h. Si el área de uso del local es mayor a 75 m ² deberá usarse el
	formulario F-01 (para compatibilidad de Negocios).
	i. Ticket de identificación de actividad económica.
	j. Copia del RTN de la Sociedad.
	k. Copia de identidad del representante legal y/o carta poder según
	gestor.
	l. Copia de la Solvencia Municipal del representante legal vigente.
	m. Copia de la Escritura Pública de constitución de la sociedad.
	n. Formulario de la Declaración Jurada del Impuesto de Industria,

	Comercio y Servicios (ICS), sin manchones.
	o. Carta poder autenticada de la persona que realiza el trámite, en caso
	de no ser el representante legal.
	p. Contrato de arrendamiento del local (si no es propio).

Fuente: (AMDC, 2024).

Autorización de libros contables

Este documento es emitido por las distintas alcaldías para asegurar que la empresa opera en cumplimiento con las normativas municipales vigentes. Su obtención garantiza que la actividad empresarial se desarrolla de manera legal y en concordancia con las regulaciones locales, fortaleciendo así la transparencia y formalidad de sus operaciones. Además, este certificado permite a la empresa acceder a beneficios locales y participar en el crecimiento ordenado de la comunidad, asegurando que cumple con los requisitos establecidos por las autoridades municipales.

Tabla 41. Autorización de libros contables.

Tramite	Requisitos
Quién realiza el trámite: El empresario o representante legal	j. Presentar declaración jurada de rótulos, vallas y/o todo tipo de
Dónde se realiza: En la Alcaldía de la localidad donde funcionará	elementos publicitarios (inventario) que tengan instalados en el
la empresa.	Distrito Central, donde se especifique tipo de elemento,
Tiempo promedio: Depende de la Alcaldía donde se haga el	fotografía, dimensiones, número de caras, leyenda o contenido y
trámite y del tipo de empresa. Las alcaldías que han realizado el	k. Ubicación con claves catastrales del inmueble donde se
proceso de simplificación administrativa, el tiempo medio de las	requiera instalación (sucursales), ya sea en formulario 2-A o en el
empresas que se dedican al comercio y servicios, puede ser de un	documento anexo. (*)
día.	l. En caso de tótem, pantallas electrónicas, vallas convencionales
Costo: Deberá cancelar un Lempira (L 1.00) por folio, y	mayores a 70 m2, vallas y/o rótulos unipolares: presentar
quinientos Lempiras (L 500.00) por cada estado financiero, que	fotocopia de póliza de seguro contra daños a terceros que dé
será depositado en Banco Ficohsa.	cobertura al elemento solicitado.

	m. Plano de localización del inmueble donde está instalado la
	publicidad (croquis) y el elemento publicitario ubicado en el
	mismo.
	n. Fotografía legible del punto o lugar de ubicación del elemento
	publicitario
	o. Si es instalación nueva presentar fotografía del predio en que
	se instalará el anuncio y montaje de la propuesta de ubicación de
	este.
	p. Plano del elemento publicitario con dimensiones (alto y largo)
	incluyendo texto, imagen publicitaria y descripción del material a
	utilizar.
	q. Presentar para la instalación de estructuras cimentadas plano
	de detalle de cimentación y estructura total del elemento, que
	contenga firma, sello y timbre por un profesional de la
	construcción (Ingeniero Civil). Para rótulos y/o vallas en unipolar,
	pantallas electrónicas, tótems y vallas convencionales mayores a

Fuente: (AMDC, 2024).

Registro Tributario Nacional (RTN)

Deben inscribirse en el Registro Tributario Nacional, a aquellos contribuyentes responsables de las siguientes obligaciones: Las personas naturales, jurídicas y las organizaciones o entidades que carecen de personalidad jurídica, pero que realizan actividades que las convierten en obligados tributarios, deben inscribirse en el Registro Tributario Nacional (RTN) que al efecto lleva la administración tributaria, conforme con lo dispuesto en el marco legal aplicable.

Tabla 42. Registro Tributario Nacional.

Trámite	Requisitos
Quién realiza el trámite: El empresario o representante legal	Quién realiza el trámite: El empresario o representante legal
Dónde se realiza: En el Servicio de Administración de Rentas	Dónde se realiza: En el Servicio de Administración de Rentas
(SAR)	(SAR)
Tiempo promedio: Un día hábil	Tiempo promedio: Un día hábil

Fuente:(Secretaría de Desarrollo Económico de Honduras, 2021).

Permiso para Instalar Rótulos

Para instalar rótulos comerciales en Honduras, las empresas deben cumplir con ciertos requisitos documentales establecidos por las autoridades. Estos requisitos, presentados en la Tabla, buscan garantizar la legalidad, seguridad y adecuación de los rótulos en el entorno urbano.

Tabla 43. Permiso para instalar rótulos.

Permiso para instalar rótulos
Adjuntar los siguientes documentos:
- Fotocopia de identidad de Propietario de la empresa o Representante legal.
- Fotocopia de solvencia municipal vigente del Propietario de la empresa o Representante legal.
- Fotocopia de permiso de operación vigente o fotocopia de aviso de pago y recibo de compatibilidad de negocio en caso de apertura.
- Constancia de Centro Histórico vigente en caso de encontrarse en los sectores catastrales 01,02 y 06.
- En caso de rótulo unipolar presentar póliza de seguros contra daños a terceros y acta de responsabilidad por parte de la empresa propietaria del rótulo unipolar

Fuente: (Alcaldía Municipal del Distrito Central, 2022).

Permiso Construcción

Es la licencia por medio de la cual se autoriza una nueva construcción no contemplada en la categoría de construcción simplificada.

Tabla 44. Permiso Construcción.

Documentación
Copia del documento de identidad y Solvencia Municipal del propietario, condueños o representante Legal (si hubiera más de un propietario o condueño deberá presentar copia de identidad de cada uno).
RTN numérico del propietario o representante legal y de la empresa (si aplica).
Acta de nombramiento de Representante Legal original o autenticada (si aplica).
Copia de Constitución de Sociedad (en caso de empresas).
RTN numérico del propietario o representante legal y de la empresa (si aplica).
Copia de Escritura pública del inmueble, sellada por el Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil, Contrato de Promesa de Venta autenticada o constancia de legalización de tierras ante la AMDC.

Fuente: Alcaldía Municipal del Distrito Central. (2022).

Código de Barra

El código de barras es un identificador único para productos, representado por un conjunto de barras de diferentes anchos. Este sistema permite la lectura automática mediante escáneres ópticos en puntos de venta, facilitando la gestión y registro de artículos.

Tabla 45. Código de Barra.

Trámites
Fotocopia de registro mercantil y la escritura de constitución
Fotocopia del RTN de la empresa, o de la persona natural, si es comerciante individual.
Fotocopia de la declaración jurada de la industria, comercio y servicio
Fotocopia de recibo de servicios básicos de la empresa
Fotocopia de cedula de identidad del propietario o gerente.
Llenar solicitud de código de barra y entregarla con los documentos en
Lugar donde Solicitar
En la Dirección del Sistema Electrónico de Comercio
Global Standard One Honduras, (DISELCO GS1
HONDURAS); se ubica en la Cámara de Comercio de
Cortes (CCIC) en San Pedro Sula y en el Tegucigalpa,
Bulevar Suyapa, Edificio Metrópolis 4to Nivel, local
20411, 2da Torre, frente a Emisoras Unidas. Los
empresarios de los demás municipios deberán acudir a
estas ciudades para hacer la gestión.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 46. Nexos entre Resultados de Investigación y Dimensionamiento Técnico.

Dimensión Técnica	Hallazgos del Estudio Técnico	Relación con el Estudio de Mercado
Infraestructura necesaria	- Requerimiento de 1,000 m ² adicionales para almacenamiento y operación.	- La alta demanda de materiales de construcción respalda la necesidad de un espacio considerable para almacenarlos, asegurando inventarios amplios.
Logística y transporte	- Ubicación en Nueva Suyapa garantiza acceso a proveedores y clientes mediante vías principales.	- La preferencia por ferreterías locales valida la elección de esta ubicación y su impacto en la satisfacción del cliente debido a la conveniencia.
Personal operativo	- Incremento proyectado de un 20% en el número de empleados, incluyendo bodegueros y personal de atención al cliente.	- La expectativa de mejor servicio y mayor variedad implica la necesidad de personal capacitado para manejar inventarios y asesorar a los clientes.
Tecnología e innovación	- Implementación de software de gestión de inventarios y ventas.	- Responde a la necesidad de garantizar la disponibilidad de productos clave y permitir una gestión eficiente de los períodos de demanda identificados en el estudio de mercado.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 47. Relación entre resultados de la investigación y el segmento de la aplicabilidad.

Tema de Investigación	Preguntas de investigación	Objetivos de investigación	Resultados de la investigación	Relación entre resultados y la aplicabilidad
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPANSIÓN DE FERRETERÍA VALLE EN COL. NUEVA SUYAPA, EN TEGUCIGALPA	¿Cuál es el poder adquisitivo, los hábitos de consumo y las necesidades de los residentes de la Colonia Nueva Suyapa con relación a los productos y servicios ofrecidos por la Ferretería Valle?	Realizar un estudio de mercado de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, evaluando el poder adquisitivo, los hábitos de consumo y las necesidades de los residentes.	La alta demanda de materiales de construcción y la preferencia de los clientes por un servicio que destaque en calidad y variedad posicionan favorablemente a la ferretería en el mercado local. Estos hallazgos permiten concluir que la expansión es factible y que, al integrar las preferencias y expectativas de los clientes, la ferretería puede no solo satisfacer, sino también exceder las demandas del mercado objetivo, aumentando así su potencial de éxito.	La relación entre los resultados de la investigación y la implementación de un Sistema de Gestión Integral (SGI) en el proyecto se fundamenta en los hallazgos obtenidos en el estudio de mercado, el análisis técnico y el estudio financiero. El estudio de mercado revela que los materiales de construcción, como cemento, arena, grava y varillas, son los productos de mayor demanda, representando un porcentaje significativo del consumo. Por otro lado, el análisis técnico concluye que es fundamental implementar un SGI y realizar una ampliación física mediante la construcción de una segunda planta.
	¿Es financieramente viable la expansión de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa y cuál será el impacto económico de esta expansión en la comunidad local?	Realizar un estudio financiero de la expansión de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, evaluando la viabilidad financiera y el impacto económico que tendrá la expansión.	El estudio refleja una sólida oportunidad de expansión porque financieramente la ferretería es viable, la inversión tiene un periodo de recuperación aceptable y al contar con fondos propios la recuperación es mucho más rápido.	Esta relación radica en que la alta demanda de materiales de construcción requiere contar con suficiente inventario para atender a los consumidores de manera eficiente y oportuna. Para lograrlo, es indispensable optimizar los procesos mediante el SGI, lo que permitirá una mejor gestión de recursos, mayor capacidad operativa y una atención al cliente más eficaz. Adicionalmente, la

	<p>¿Cuál es la capacidad operativa actual de la Ferretería Valle y cuáles son las condiciones técnicas y operativas necesarias para su expansión en la Colonia Nueva Suyapa?</p>	<p>Realizar un estudio técnico y operativo para la expansión de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, analizando la capacidad operativa y las condiciones necesarias para la expansión</p>	<p>El estudio arroja el resultado que para que la ferretería valle pueda atender la demanda creciente de materiales y la necesidad insatisfecha de la población de la colonia nueva Suyapa, es necesario mejorar la eficiencia de los procesos operacionales y físicos implementando tecnología con un sistema de gestión de inventarios para mejorar el flujo de atención al cliente y también una ampliación física de la ferrería.</p>	<p>ampliación física contribuirá a satisfacer las necesidades del mercado, asegurando que la ferretería esté en capacidad de proveer los materiales requeridos en tiempo y forma.</p> <p>Cabe mencionar que los resultados del estudio financiero respaldan la viabilidad de estas acciones, ya que el retorno de la inversión es aceptable en relación con los recursos requeridos. Esto garantiza que tanto la implementación física sean económicamente sostenibles, fortaleciendo así el crecimiento y la competitividad del proyecto.</p>
--	--	--	---	--

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.3. NOMBRE DE LA PROPUESTA

"Optimización Operativa y Tecnológica: Implementación del Sistema de Gestión de Inventario y Reorganización de Tareas en la Ferretería Valle"

Este nombre refleja los objetivos principales de la propuesta: mejorar la eficiencia operativa mediante la integración tecnológica y la reorganización estratégica de procesos internos.

6.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La implementación de un Sistema de Gestión de Inventario (SGI) y la reorganización de las tareas operativas en la Ferretería Valle es esencial para enfrentar los desafíos actuales y garantizar su crecimiento sostenible. Actualmente, la ferretería enfrenta dificultades en la precisión del control de inventario, tiempos prolongados en la atención al cliente y errores en el manejo de productos, lo que afecta directamente la satisfacción de los clientes y la eficiencia operativa.

Esta propuesta se justifica por los siguientes motivos:

1. Optimización de Recursos y Procesos:

La implementación de un SGI permitirá automatizar y digitalizar el control de inventario, reduciendo errores manuales y optimizando los tiempos de preparación y atención.

Además, la reorganización de la bodega contribuirá a un flujo de trabajo más eficiente, facilitando la localización y manejo de productos.

2. Aumento de la Satisfacción del Cliente:

Al reducir los tiempos de respuesta y mejorar la precisión en la disponibilidad de productos, se fortalecerá la experiencia del cliente, mejorando la fidelización y atrayendo nuevos usuarios.

3. Preparación para la Expansión:

La mejora en los procesos internos y la adopción de tecnología moderna posicionarán a la ferretería para manejar mayores volúmenes de clientes y productos, creando una base sólida para la expansión futura.

4. Cumplimiento de Normativas:

La integración del sistema POS con los requisitos de facturación electrónica asegura el

cumplimiento de las regulaciones locales, evitando sanciones legales y garantizando la transparencia fiscal.

5. Sostenibilidad Operativa:

La capacitación del personal y la documentación de los nuevos procesos asegurarán la continuidad operativa a largo plazo, permitiendo mejoras continuas y una rápida adaptación a cambios futuros.

En resumen, esta propuesta no solo responde a las necesidades actuales de la Ferretería Valle, sino que también garantiza una operación más eficiente, rentable y preparada para el futuro.

MODELO DE NEGOCIOS

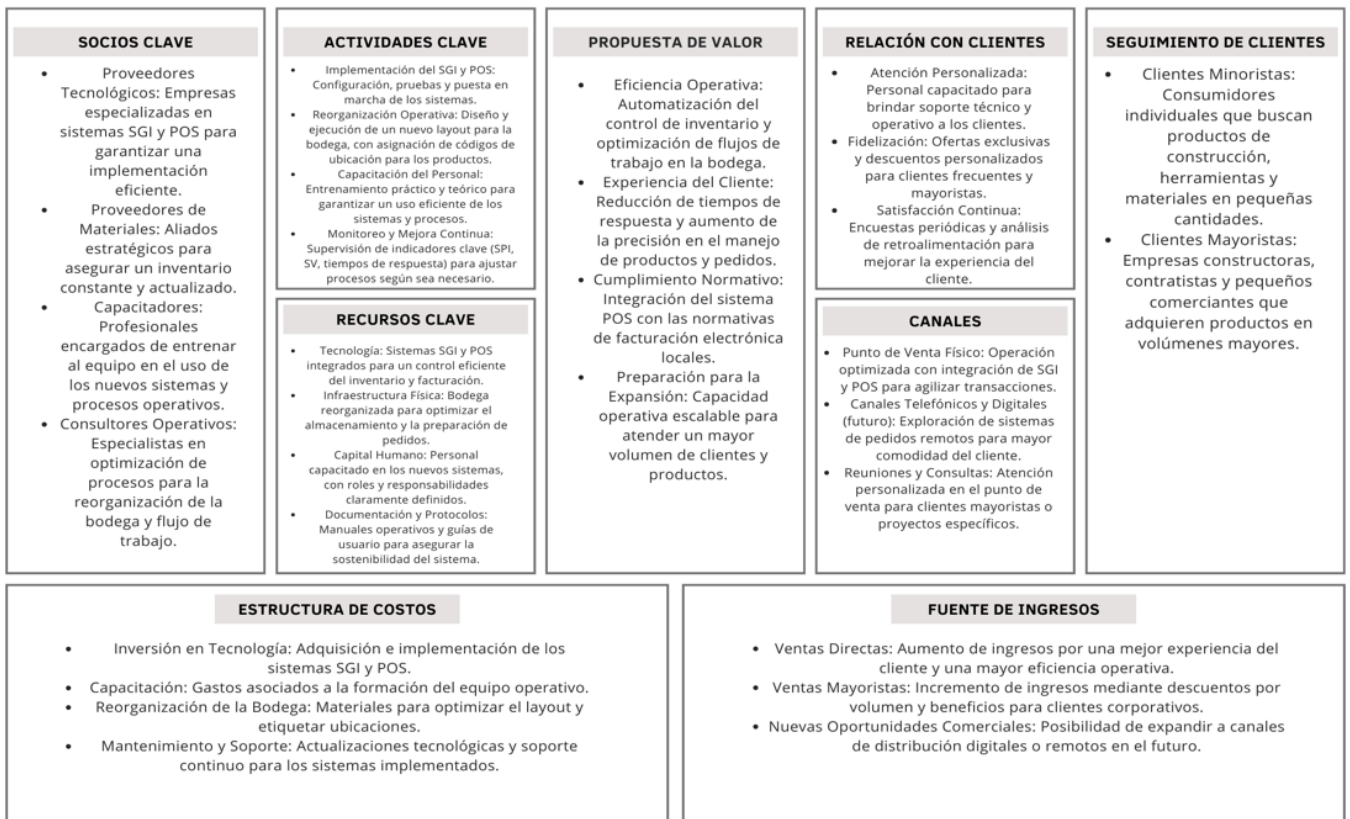


Figura 58. Modelo de negocio.

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

6.5. ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta busca optimizar las operaciones de la Ferretería Valle mediante la implementación de un Sistema de Gestión de Inventarios (SGI) y un Punto de Venta (POS), así como la reorganización de la bodega. Estas mejoras permitirán automatizar el control de inventario, optimizar los flujos de trabajo y garantizar la facturación electrónica en cumplimiento con las normativas locales. Además, el personal será capacitado en el uso de los sistemas y en los nuevos procesos operativos, asegurando una transición eficiente y sostenible.

El proyecto se limita a optimizar las operaciones internas en la sede actual, sin incluir expansiones físicas, canales de venta en línea o incorporación de nuevos productos. Los entregables claves incluyen sistemas tecnológicos funcionales, una bodega reorganizada, personal capacitado y documentación actualizada. Estas acciones sentarán las bases para un crecimiento futuro, incrementando la eficiencia operativa y mejorando la experiencia del cliente.

6.5.1. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Optimizar las operaciones internas de la Ferretería Valle mediante la implementación de tecnología avanzada, como un Sistema de Gestión de Inventarios (SGI) y un Punto de Venta (POS), así como la reorganización de las tareas operativas, para mejorar la eficiencia, la experiencia del cliente y la preparación para futuras expansiones.

6.5.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

- Digitalizar y automatizar la gestión del inventario en la Ferretería Valle mediante la implementación de un Sistema de Gestión de Inventario (SGI) que permita el control en tiempo real de productos, la generación de alertas de reabastecimiento y la creación de reportes para optimizar la administración de recursos.
- Optimizar el proceso de atención al cliente mediante la integración de un sistema de punto de venta (POS) que facilite la generación de pedidos electrónicos, el registro de solicitudes, y la facturación automatizada, reduciendo los tiempos de espera y mejorando la experiencia del cliente.
- Mejorar la búsqueda y preparación de productos en la bodega mediante la asignación de códigos de ubicación, la automatización del proceso de localización, y la reorganización

del flujo en bodega con base en el análisis de productos más vendidos para agilizar las operaciones logísticas.

6.6. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA, ÁREAS DEL CONOCIMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS

Se presentará el acta de constitución del proyecto, documento esencial que formaliza la aprobación de la iniciativa y establece las bases para su ejecución. Además, se detallará el plan de dirección del proyecto, el cual incluye el enunciado del alcance, la estructura de desglose del trabajo (EDT), y los lineamientos para la gestión del cronograma, asegurando un enfoque integral y sistemático.

6.6.1. GESTIÓN DE LA INTEGRACIÓN

La gestión de la integración en el proyecto de implementación del Sistema de Gestión de Inventarios (SGI) y reorganización operativa en la Ferretería Valle coordina procesos, actividades y recursos para cumplir los objetivos. Incluye la elaboración del acta de constitución, el desarrollo del plan integral y la supervisión de la ejecución tecnológica, con monitoreo constante mediante indicadores clave. Además, gestiona cambios de forma formal y asegura la entrega de resultados completos, documentando lecciones aprendidas para garantizar la sostenibilidad del proyecto.

6.6.1.1 ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO

Tabla 48. Acta de constitución del proyecto.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	19/11/2024	

ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas.	ITRO

FINALIDAD DEL PROYECTO: DESCRIBIR EL FIN ÚLTIMO, PROPÓSITO GENERAL, U OBJETIVO DE NIVEL SUPERIOR POR EL CUAL SE EJECUTA EL PROYECTO, MENCIONANDO EL ENLACE CON PROGRAMAS, PORTAFOLIOS, O ESTRATEGIAS DE LA ORGANIZACIÓN.

Optimizar los procesos técnicos y operacionales de la Ferretería Valle mediante la implementación de tecnología para la gestión de inventario y la reorganización de tareas operativas, con el objetivo de mejorar la eficiencia, reducir errores, acortar tiempos de respuesta y potenciar la experiencia del cliente.		
OBJETIVOS DEL PROYECTO: DESCRIBIR LOS OBJETIVOS HACIA LOS CUALES SE DEBE DIRIGIR EL TRABAJO DEL PROYECTO EN TÉRMINOS DE LA TRIPLE RESTRICCIÓN, DEFINIENDO LOS OBJETIVOS MEDIBLES DEL PROYECTO Y LOS CRITERIOS DE ÉXITO ASOCIADOS.		
CONCEPTO	OBJETIVOS	CRITERIO DE ÉXITO
1. ALCANCE	Implementar un sistema de gestión de inventario digitalizado, reorganizar las tareas operativas para mejorar el flujo de trabajo, y capacitar al personal en el uso de la nueva tecnología.	Todos los procesos de inventario y operaciones son gestionados con el nuevo sistema, logrando una reducción del 30% en errores de manejo de productos y un aumento del 25% en la eficiencia del flujo de trabajo.
2. CRONOGRAMA	Completar la implementación del sistema y la reorganización operativa en un plazo máximo de 4 meses desde el inicio del proyecto.	El proyecto se completa dentro del plazo establecido, con etapas intermedias de instalación, pruebas y capacitación alcanzadas en las fechas previstas
3. COSTO	Ejecutar el proyecto dentro del presupuesto asignado, considerando la adquisición de software, hardware, y costos de capacitación.	El costo total del proyecto no supera el 100% del presupuesto aprobado, manteniendo un margen de variación de $\pm 5\%$ para contingencias.
DEFINICIÓN DE REQUISITOS DEL PROYECTO: DESCRIBIR LOS REQUERIMIENTOS FUNCIONALES, NO FUNCIONALES, DE CALIDAD, ETC., DEL PROYECTO.		
El sistema debe permitir el registro de productos con información detallada (código, descripción, precio, ubicación en la bodega).		
El sistema debe procesar y actualizar la información del inventario en tiempo real.		
Debe generar alertas automáticas de reabastecimiento al alcanzar niveles mínimos de inventario Y Facilitar el seguimiento del historial de movimientos de inventario (entradas, salidas, devoluciones).		
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO, LÍMITES Y ENTREGABLES CLAVE: DEFINIR EL PROYECTO DE FORMA GENERAL, DEFINIR LOS LÍMITES DEL PROYECTO, ASÍ COMO LOS ENTREGABLES CLAVE.		
La Ferretería Valle busca mejorar sus procesos operativos mediante la implementación de tecnología, optimización de inventarios y atención al cliente eficiente.		
El proyecto incluye un sistema de gestión de inventarios, reorganización de la bodega y punto de venta, con capacitación al personal involucrado.		
Los entregables claves incluyen software implementado, bodega optimizada, personal capacitado, pruebas piloto exitosas e informes finales con recomendaciones para expansión.		
RIESGOS GENERALES DEL PROYECTO: DESCRIBIR LOS RIESGOS GENERALES DEL PROYECTO.		
El proyecto enfrenta riesgos tecnológicos, como fallos en el software y falta de infraestructura; operativos, como errores en la reorganización de la bodega; humanos, como resistencia al cambio y falta de capacitación; financieros, debido a costos inesperados y retorno de inversión lento; estratégicos, por retrasos en el cronograma, y externos, como cambios regulatorios o acciones competitivas. Estos riesgos requieren planificación, pruebas piloto y monitoreo constante para mitigarse.		
CRONOGRAMA DE HITOS DEL PROYECTO: MENCIONAR TODOS LOS HITOS DE MANERA CRONOLÓGICA, COLOCANDO SUS FECHAS PROGRAMADAS DE INICIO Y FIN.		
HITOS	FECHAS PROGRAMADAS	
Aprobación del diseño operativo y tecnológico	13/12/2024	
Firma del contrato	20/12/2024	
Entrega de Demos y manuales	24/01/2025	

LISTA DE INTERESADOS CLAVE: MENCIONAR LOS PRINCIPALES INTERESADOS DEL PROYECTO.			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Propietarios y Gerencia de la Ferretería Valle 2. Empleados de la Ferretería 3. Clientes 4. Proveedores de Productos 5. Proveedores de Tecnología 6. Comunidad de Nueva Suyapa 			
REQUISITOS DE APROBACIÓN DEL PROYECTO: DESCRIBIR EN QUÉ CONSISTE EL ÉXITO DEL PROYECTO, QUIÉN DECIDE SI EL PROYECTO TIENE ÉXITO Y QUIÉN FIRMA LA APROBACIÓN DEL PROYECTO.			
<p>El éxito del proyecto se define por la implementación de un Sistema de Gestión de Inventario (SGI) y un Punto de Venta (POS) funcionales, la optimización de procesos operativos, la capacitación efectiva del personal y la mejora en la atención al cliente, cumpliendo el cronograma y presupuesto. La aprobación final es decidida por el Gerente General y los propietarios de la Ferretería Valle, con validación opcional de asesores externos, quienes firman el acta de cierre al confirmar que los objetivos y entregables fueron alcanzados.</p>			
CRITERIOS DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO: MENCIONAR LAS CONDICIONES QUE SE DEBEN CUMPLIR PARA CERRAR O CANCELAR EL PROYECTO O FASE			
<p>Cumplimiento de los Objetivos del Proyecto, todos los entregables han sido completados y aprobados, incluyendo el Sistema de Gestión de Inventario (SGI), el Punto de Venta (POS) y la reorganización de la bodega.</p> <p>Entrega de Documentación Final, se han entregado manuales de usuario, reportes de pruebas piloto, análisis de resultados y recomendaciones finales.</p> <p>Validación por los Patrocinador y el Gerente General (Propietario o Gerente General de la Ferretería Valle) ha aprobado formalmente el cumplimiento del alcance, costo y tiempo del proyecto.</p> <p>Cierre Administrativo, Todos los recursos (humanos, tecnológicos y financieros) han sido liberados o reasignados de forma ordenada.</p>			
DESIGNACIÓN DEL DIRECTOR DE PROYECTO: ESCRIBIR EL NOMBRE DEL DIRECTOR DE PROYECTO (PROJECT MANAGER) ASIGNADO, SU RESPONSABILIDAD Y SU NIVEL DE AUTORIDAD.			
NOMBRE	Lisbeth Valle y Jeanpierre Canales	NIVEL DE AUTORIDAD	
REPORTA A	Eduardo Valle		
SUPERVISA A	Cindy Paola Valle		
PATROCINADOR QUE AUTORIZA EL PROYECTO: MENCIONAR AL PATROCINADOR DEL PROYECTO, ASÍ COMO LA ENTIDAD A LA QUE PERTENECE, EL CARGO QUE OCUPA Y LA FECHA DE ELABORACIÓN DEL ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO.			
NOMBRE	EMPRESA	CARGO	FECHA
Eduardo Valle	Ferretería Valle	Propietario y Gerente General	19 de noviembre 2024

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.6.1.2. PLAN PARA LA DIRECCIÓN DEL PROYECTO

Plan para la Dirección del Proyecto consiste en establecer, estructurar y organizar todos los elementos necesarios para la gestión eficiente del proyecto, integrándolos en un documento único y cohesivo que sirva como guía. Este proceso abarca la definición de objetivos, la preparación de estrategias y la coordinación de los diferentes componentes, asegurando su alineación con los propósitos generales del proyecto.

Tabla 49. Plan para la Dirección del Proyecto.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	19/11/2024	

PLAN PARA LA DIRECCIÓN DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas.	ITRO

CICLO DE VIDA DEL PROYECTO Y ENFOQUE MULTIFASE: DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL CICLO DE VIDA DEL PROYECTO Y LAS CONSIDERACIONES DE ENFOQUE MULTIFASE (CUANDO LOS RESULTADOS DEL FIN DE UNA FASE INFLUYEN O DECIDEN EL INICIO O CANCELACIÓN DE LA FASE SUBSECUENTE O DEL PROYECTO COMPLETO).

CICLO DE VIDA DEL PROYECTO		ENFOQUES MULTIFASE	
FASE DEL PROYECTO (1° NIVEL DE LA EDT)	ENTREGABLE PRINCIPAL DE LA FASE	CONSIDERACIONES PARA LA INICIACIÓN DE ESTA FASE	CONSIDERACIONES PARA EL CIERRE DE ESTA FASE
Inicio del Proyecto	Acta de constitución del proyecto, identificación de interesados y objetivos del proyecto definidos.	- Aprobación inicial por parte del patrocinador y los interesados clave. - Definición clara del alcance y objetivos generales del proyecto.	Validación y firma del acta de constitución por todos los interesados clave. - Asegurar que todos los roles y responsabilidades estén asignados.
Planificación	Cronograma detallado, presupuesto aprobado, y plan de gestión de riesgos.	- Aprobación del acta de constitución. - Disponibilidad de recursos humanos y financieros para la fase de planificación.	- Confirmación de que los planes (cronograma, presupuesto, riesgos) son viables y están aprobados. - Garantizar que todos los interesados están alineados con los planes definidos.

Ejecución	Implementación operativa del SGI, POS, reorganización de la bodega y personal capacitado.	- Planificación completada y aprobada. - Disponibilidad de los sistemas tecnológicos seleccionados y recursos humanos capacitados para iniciar.	- Finalización exitosa de las pruebas piloto. - Confirmación de que los sistemas están funcionando y que el personal opera los nuevos procesos eficientemente.
Monitoreo y Control	Reportes de desempeño, análisis de KPIs y medidas correctivas aplicadas.	- Sistemas implementados y procesos operativos en ejecución. - Indicadores clave definidos para monitoreo.	- Validación de que los indicadores de desempeño cumplen con los objetivos. - Ajustes realizados para resolver desviaciones detectadas.
Cierre del Proyecto	Informe final del proyecto, acta de cierre firmada y lecciones aprendidas documentadas.	- Todas las fases anteriores completadas. - Validación de los entregables principales por parte de los interesados clave.	- Aprobación formal del acta de cierre por todos los interesados. - Liberación de recursos y documentación completa de lecciones aprendidas.

PROCESOS DE LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS: DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN DE PROYECTOS QUE HAN SIDO SELECCIONADOS POR EL EQUIPO PARA GESTIONAR EL PROYECTO.

PROCESO	NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN	HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS	INPUTS	MODO DE TRABAJO	OUTPUTS
Gestión del Alcance	Completo	Reuniones con interesados, EDT, diccionario de la EDT	Acta de constitución, objetivos del proyecto, requisitos de interesados	Se definen los entregables claves y se crea la EDT para estructurar el proyecto. Las reuniones regulares validan los cambios necesarios.	EDT aprobada, alcance definido y cambios documentados.
Gestión del Cronograma	Completo	Diagramas de Gantt, software de gestión de proyectos (e.g., MS Project, Trello)	EDT, lista de actividades, recursos asignados	Las actividades se programan y asignan recursos específicos. Se monitorea el progreso mediante reuniones y actualizaciones en el software de gestión.	Cronograma detallado, actualizaciones de estado y reportes de progreso.

Gestión de Costos	Moderado	Presupuestos, análisis de valor ganado	Estimación de costos, presupuesto inicial	Se realizan estimaciones iniciales y se monitorean gastos durante la ejecución. Se analizan desviaciones respecto al presupuesto para tomar decisiones correctivas.	Presupuesto aprobado, informes de seguimiento de costos y análisis de valor ganado.
Gestión de Riesgos	Moderado	Matriz de riesgos, análisis cualitativo y cuantitativo, planes de respuesta	Identificación de riesgos, lista de posibles impactos	Se identifican y priorizan riesgos en reuniones iniciales. Se elaboran planes de contingencia y se monitorean los riesgos más críticos a lo largo del proyecto.	Registro de riesgos, planes de mitigación y actualizaciones en el monitoreo.
Gestión de Comunicaciones	Completo	Plan de comunicaciones, herramientas digitales (e.g., correo electrónico, plataformas de gestión de equipos)	Matriz de interesados, requerimientos de información	Se definen canales de comunicación y frecuencia de reportes. Se asegura que todos los interesados reciban actualizaciones relevantes en los formatos requeridos.	Reportes periódicos, actas de reunión y registros de comunicación.

ENFOQUE DE TRABAJO: DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL MODO EN QUE SE REALIZARÁ EL TRABAJO PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO.

Organización del Trabajo: El proyecto se divide en cinco fases (inicio, planificación, ejecución, monitoreo y cierre), con objetivos claros y un equipo multidisciplinario para garantizar el cumplimiento de los entregables.

Metodología: Se empleará una gestión ágil híbrida, combinando iteraciones rápidas con planificación estructurada, enfocándose en resultados concretos como sistemas implementados y personal capacitado.

Ejecución del Trabajo: Se realizará un diagnóstico inicial, implementación de sistemas tecnológicos, reorganización de la bodega y capacitación del personal, asegurando que cada solución sea práctica y efectiva.

Colaboración y Comunicación: Se establecerán reuniones periódicas, reportes semanales y uso de plataformas digitales para coordinar tareas y mantener a los interesados informados.

Evaluación y Ajustes: Se supervisarán indicadores clave (KPIs), se realizarán pruebas piloto para validar soluciones y se ajustarán procesos antes del despliegue general.

Sostenibilidad: Se documentarán los procesos para facilitar la continuidad operativa y se dejarán recomendaciones para asegurar mejoras a largo plazo.

GESTIÓN DE LÍNEAS BASE: DESCRIPCIÓN DE LA FORMA EN QUE SE MANTENDRÁ LA INTEGRIDAD, Y SE USARÁN LAS LÍNEAS BASE DE MEDICIÓN DE PERFORMANCE DEL PROYECTO, INCLUYENDO EL QUÉ, QUIÉN, CÓMO, CUÁNDO, DÓNDE.

ADJUNTO (SÍ/NO): SÍ. SE ADJUNTARÁN LOS DOCUMENTOS CLAVE (CRONOGRAMA DETALLADO, PRESUPUESTO APROBADO, REGISTRO DE CAMBIOS) EN PLATAFORMAS DE GESTIÓN DE PROYECTOS PARA FACILITAR EL ACCESO Y LA ACTUALIZACIÓN.
¿Qué se gestionará? Se gestionarán las líneas base de alcance, cronograma y costo, definiendo entregables clave, fechas y presupuesto aprobado.
¿Quién es responsable? El Gerente del Proyecto supervisa las líneas base; el equipo apoya el seguimiento, y los patrocinadores autorizan cambios importantes.
¿Cómo se gestionarán? Mediante monitoreo continuo, procesos formales de gestión de cambios y análisis de variaciones para aplicar acciones correctivas.
¿Cuándo se evaluarán? En reuniones semanales y al finalizar cada fase, revisando el desempeño contra los hitos y objetivos planificados.
¿Dónde se gestionarán? Se usarán plataformas digitales para registro y actualización de datos, con reuniones regulares para revisión con el equipo.

REVISIONES DE GESTIÓN: DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS REVISIONES CLAVES DE GESTIÓN QUE FACILITARÁN EL ABORDAR LOS PROBLEMAS NO RESUELTOS Y LAS DECISIONES PENDIENTES.

TIPO DE REVISIÓN DE GESTIÓN	CONTENIDO	EXTENSIÓN O ALCANCE	OPORTUNIDAD
Revisión Inicial	Validación del acta de constitución, objetivos del proyecto, identificación de interesados y planificación preliminar.	Verifica que el proyecto tenga un marco claro antes de avanzar a la fase de planificación.	Al finalizar la fase de inicio, antes de aprobar la planificación y asignar recursos.
Revisión de Planificación	Evaluación del cronograma, presupuesto, planes de riesgos y recursos asignados.	Asegura que todos los planes sean viables y estén alineados con los objetivos estratégicos.	Al completar la fase de planificación, antes de iniciar la ejecución.
Revisión de Avances	Monitoreo de KPIs, análisis de variaciones (alcance, tiempo, costo) y revisión de riesgos.	Controla el desempeño del proyecto en relación con las líneas base y ajusta según sea necesario.	Durante la ejecución, en intervalos regulares (semanal o quincenal), o según hitos clave.
Revisión de Pruebas Piloto	Validación de sistemas tecnológicos (SGL, POS), reorganización de bodega y capacitación inicial del personal.	Garantiza que las soluciones implementadas cumplan con los requisitos antes de desplegarlas completamente.	Al finalizar la fase piloto, antes de proceder al despliegue completo de las soluciones.
Revisión de Cierre	Evaluación del cumplimiento de objetivos, entregables finales y análisis de lecciones aprendidas.	Verifica que todos los entregables estén completados y validados por los interesados clave.	Al finalizar la fase de cierre, antes de firmar el acta de cierre del proyecto.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.6.1.3. GESTIÓN DEL ALCANCE DEL PROYECTO

La gestión del alcance del proyecto establece los procesos necesarios para garantizar que el trabajo requerido, y únicamente el requerido, sea incluido en el proyecto. En el caso de la implementación del Sistema de Gestión de Inventarios (SGI) y la reorganización operativa de la Ferretería Valle, se enfoca en definir claramente los entregables, controlar las actividades, y evitar desviaciones que puedan impactar los objetivos establecidos.

Definir el alcance:

La definición del alcance establece los límites, entregables y criterios de aceptación del proyecto, garantizando que solo el trabajo necesario sea incluido y evitando actividades que no aporten valor. En el caso del proyecto de implementación del Sistema de Gestión de Inventarios (SGI) y reorganización operativa de la Ferretería Valle.

Tabla 50. Enunciado del alcance Nombre del Proyecto.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	19/11/2024	

ENUNCIADO DEL ALCANCE DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas.	ITRO

DESCRIPCIÓN DEL ALCANCE DEL PRODUCTO: DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, SERVICIO, O RESULTADO DESCRITO EN EL ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO Y EN EL DOCUMENTO DE REQUISITOS.
1. Sistema de Gestión de Inventarios (SGI): Un software que permitirá registrar, organizar y monitorear el inventario en tiempo real, asegurando la precisión en el control de existencias, con funcionalidades como alertas de reabastecimiento y reportes detallados de movimientos
2. Sistema de Punto de Venta (POS): Un sistema tecnológico integrado que automatizará el proceso de facturación y pagos, conectado al SGI para actualizar el inventario al momento de la venta y generar recibos electrónicos.
3. Bodega Optimizada: Reorganización física de la bodega con asignación de códigos de ubicación para cada producto, minimizando el tiempo de búsqueda y facilitando la preparación de pedidos.
4. Personal Capacitado: Entrenamiento práctico y teórico para el personal en el uso de los sistemas implementados (SGI y POS), además de mejoras en la gestión de la bodega y la atención al cliente.
5. Documentación y Sostenibilidad Operativa: Manuales de usuario, reportes de resultados de pruebas piloto, y un sistema de monitoreo continuo que permita la mejora continua y el mantenimiento eficiente de los sistemas y procesos.

ENTREGABLES DEL PROYECTO: CUALQUIER PRODUCTO, RESULTADO O CAPACIDAD DE PRESTAR UN SERVICIO, ÚNICO Y VERIFICABLE, QUE DEBE PRODUCIRSE PARA COMPLETAR UN PROCESO, UNA FASE O UN PROYECTO.	
FASE DEL PROYECTO	ENTREGABLES
1.0 Inicio del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Acta de constitución del proyecto firmada. • Identificación de interesados clave. • Objetivos del proyecto definidos.
2.0 Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Cronograma detallado. • Plan de gestión de alcance, cronograma, costos, riesgos y calidad. • Presupuesto aprobado.
3.0 Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Gestión de Inventarios (SGI) operativo. • Sistema de Punto de Venta (POS) instalado. • Personal capacitado.
4.0 Monitoreo y Control	<ul style="list-style-type: none"> • Reportes de desempeño (alcance, tiempo, costo). • Resultados de las pruebas piloto. • Análisis de riesgos actualizado.
5.0 Cierre del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Informe final del proyecto. • Acta de cierre firmada por interesados. • Documentación de lecciones aprendidas.

CRITERIOS DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO: CONJUNTO DE REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIRSE ANTES QUE SE ACEPTE EL PRODUCTO DEL PROYECTO.

CONCEPTOS	CRITERIOS DE ACEPTACIÓN
1. TÉCNICOS	<ul style="list-style-type: none"> - El Sistema de Gestión de Inventarios (SGI) y el Punto de Venta (POS) deben estar completamente operativos e integrados. - La bodega debe estar reorganizada con códigos asignados.
2. DE CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Los sistemas implementados deben cumplir con estándares de precisión y fiabilidad del 99% en las operaciones. - Los procesos deben estar alineados con los manuales de usuario.
3. ADMINISTRATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Documentación completa, incluyendo manuales de uso, reportes de pruebas piloto y acta de cierre. - Cumplimiento del presupuesto y cronograma aprobados.
4. COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora perceptible en la atención al cliente, con tiempos de respuesta reducidos. - Disponibilidad continua de los productos más demandados.
5. SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación satisfactoria del personal, con retroalimentación positiva. - Percepción positiva de la comunidad en cuanto al impacto del proyecto en la eficiencia del negocio.

EXCLUSIONES DEL PROYECTO: IDENTIFICA LO QUE SE EXCLUYE DEL PROYECTO. INDICAR EXPLÍCITAMENTE LO QUE SE ENCUENTRA FUERA DEL ALCANCE DEL PROYECTO.

1. No se implementarán plataformas de comercio electrónico ni aplicaciones móviles para la venta de productos.
2. El proyecto inicialmente no contempla la adquisición, mejora o renovación de los vehículos utilizados para el transporte de materiales o productos.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Estructura de desglose de trabajo (EDT):

Tabla 51. Estructura de Desglose de Trabajo.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	19/11/2024	

ESTRUCTURA DE DESGLOSE DEL TRABAJO (EDT)

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas.	ITRO



Figura 59. EDT.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Estructura de Desglose del Trabajo (EDT) con Actividades y Sub actividades:

Proyecto – Implementación de un Sistema de Gestión de Inventarios (SGI)

1. Planificación

- 1.1. Recolección de requisitos
- 1.2. Elaboración del cronograma
- 1.3. Gestión de riesgos

2. Adquisición y Configuración del Sistema

- 2.1. Selección del proveedor
- 2.2. Configuración inicial del SGI
- 2.3. Integración con el sistema POS

3. Reorganización Operativa

- 3.1. Rediseño del layout de la bodega
- 3.2. Inventario inicial de productos
- 3.3. Asignación de tareas operativas

4. Capacitación

- 4.1. Uso del SGI
- 4.2. Procedimientos operativos
- 4.3. Simulaciones y validación

5. Implementación y Monitoreo

- 5.1. Prueba piloto
- 5.2. Ajustes post-implementación
- 5.3. Seguimiento del desempeño

Tabla 52. Diccionario de EDT actividad 1.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	26/11/2024	

DICCIONARIO DE LA EDT

NOMBRE DEL PROYECTO		SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas.		ITRO
CÓDIGO DEL PAQUETE DE TRABAJO (PDT): SEGÚN LA EDT	NOMBRE DEL PAQUETE DE TRABAJO (PDT): SEGÚN LA EDT	
1.1	Planificación	
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO A REALIZAR (ACTIVIDADES):	<p>Lógica o enfoque de la elaboración: Planificación inicial que estructura las actividades y define las estrategias para el desarrollo del proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recolección de requisitos. • Elaboración del cronograma. • Gestión de riesgos. 	
SUPUESTOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de información por parte de los interesados. • Participación activa del equipo de proyecto. 	
RESTRICCIONES:	Tiempo limitado de 10 días hábiles para finalizar.	
ORGANIZACIÓN RESPONSABLE:	Responsable: Gerente de Proyecto. Participa: Equipo Técnico. Apoya: Equipo Técnico. Revisa: Comité de Dirección. Aprueba: Gerente General. Da información: Clientes y Usuarios Finales.	
HITOS DEL CRONOGRAMA:	Finalización de la Planificación (12/12/2024).	
ACTIVIDADES ASOCIADAS DEL CRONOGRAMA	Inicio: 01/12/2024 Fin: 12/12/2024 Hitos importantes: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Documento de requisitos completado (03/12/2024). <input type="checkbox"/> Cronograma aprobado (09/12/2024). 	
RECURSOS NECESARIOS:	Personal: Gerente de Proyecto, técnicos. Materiales o Consumibles: Documentos de requisitos, software de planificación. Equipos o Máquinas: Computadoras, herramientas de gestión de proyectos.	

ESTIMACIONES DE COSTOS	Personal:
	Materiales o Consumibles:
	Equipos o Máquinas:
REQUISITOS DE CALIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> • Documento de requisitos alineado con las necesidades del cliente. • Cronograma detallado y aprobado por el comité.
CRITERIOS DE ACEPTACIÓN:	Interesado que acepta: Gerente General.
	Requisitos que deben cumplirse: Completar actividades en tiempo y calidad.
	Forma en que se aceptará: Revisión y firma de entregables por el comité de dirección.
REFERENCIAS TÉCNICAS:	Guía PMBOK para gestión de proyectos.
INFORMACIÓN SOBRE ACUERDOS	Fecha: 01/12/2024
	Participantes: Gerente de Proyecto, Comité de Dirección.
	Observaciones: Todo se ha trabajado como lo planificado.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 53. Diccionario de EDT actividad 2.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	26/11/2024	

DICCIONARIO DE LA EDT

NOMBRE DEL PROYECTO		SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas.		ITRO
CÓDIGO DEL PAQUETE DE TRABAJO (PDT): SEGÚN LA EDT	NOMBRE DEL PAQUETE DE TRABAJO (PDT): SEGÚN LA EDT	
1.2	Adquisición y Configuración del Sistema	
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO A REALIZAR (ACTIVIDADES):	Lógica o enfoque de la elaboración: Eestablecimiento de los recursos tecnológicos necesarios para la operación del sistema de gestión de inventarios. <ul style="list-style-type: none"> • Selección del proveedor. • Configuración inicial del SGI. • Integración con el sistema POS. 	
SUPUESTOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de proveedores especializados. • Integración sin fallos del SGI con el POS. 	

RESTRICCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Plazo de 15 días hábiles. • Feriados nacionales impactan la entrega.
ORGANIZACIÓN RESPONSABLE:	Responsable: Equipo de TI. Participa: Equipo de TI. Apoya: Proveedor seleccionado. Revisa: Consultores externos. Aprueba: Gerente General. Da información: Departamento de Ventas.
HITOS DEL CRONOGRAMA:	Configuración inicial del SGI (05/01/2025).
ACTIVIDADES ASOCIADAS DEL CRONOGRAMA	Inicio: 13/12/2024 Fin: 05/01/2025 Hitos importantes: <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor seleccionado (19/12/2024). • SGI configurado (27/12/2024).
RECURSOS NECESARIOS:	Personal: Especialistas en TI. Materiales o Consumibles: Licencias de software. Equipos o Máquinas: Servidores, computadoras.
ESTIMACIONES DE COSTOS	Personal: Materiales o Consumibles: Equipos o Máquinas:
REQUISITOS DE CALIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema operativo sin errores. • <input type="checkbox"/> Integración funcional comprobada.
CRITERIOS DE ACEPTACIÓN:	Interesado que acepta: Gerente General. Requisitos que deben cumplirse: Configuración completa y funcionalidad validada. Forma en que se aceptará: Validación técnica por equipo de TI.
REFERENCIAS TÉCNICAS:	Manual técnico del SGI.
INFORMACIÓN SOBRE ACUERDOS	Fecha: 13/12/2024 Participantes: Proveedor, Departamento de TI. Observaciones:

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 54. Diccionario de EDT actividad 3.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	26/11/2024	

DICCIONARIO DE LA EDT

NOMBRE DEL PROYECTO		SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas.		ITRO
CÓDIGO DEL PAQUETE DE TRABAJO (PDT): SEGÚN LA EDT	NOMBRE DEL PAQUETE DE TRABAJO (PDT): SEGÚN LA EDT	
1.3	Reorganización Operativa	
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO A REALIZAR (ACTIVIDADES):	Lógica o enfoque de la elaboración: Optimización del espacio físico y asignación de roles para mejorar la eficiencia operativa. <ul style="list-style-type: none"> • Rediseño del layout de la bodega. • Inventario inicial de productos. • Asignación de tareas operativas. 	
SUPUESTOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad del personal y productos para el inventario. • Cooperación del equipo durante la reorganización. 	
RESTRICCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Plazo de 10 días hábiles para finalizar. • Acceso limitado a la bodega durante ciertos periodos. 	
ORGANIZACIÓN RESPONSABLE:	Responsable: Gerente de Operaciones. Participa: Equipo de Logística. Apoya: Equipo de Logística. Revisa: Gerente General. Aprueba: Comité de Dirección. Da información: Personal de Bodega.	
HITOS DEL CRONOGRAMA:	Rediseño del layout completado (09/01/2025).	
ACTIVIDADES ASOCIADAS DEL CRONOGRAMA	Inicio: 06/01/2025 Fin: 17/01/2025 Hitos importantes: <ul style="list-style-type: none"> • Layout final aprobado (09/01/2025). • Inventario inicial completado (14/01/2025). 	
RECURSOS NECESARIOS:	Personal: Equipo de Logística, Consultores. Materiales o Consumibles: Equipos de etiquetado, herramientas de organización. Equipos o Máquinas: Montacargas, estanterías.	

ESTIMACIONES DE COSTOS	Personal:
	Materiales o Consumibles:
	Equipos o Máquinas:
REQUISITOS DE CALIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> Layout optimizado para un flujo eficiente de productos. Inventario inicial alineado con los registros digitales.
CRITERIOS DE ACEPTACIÓN:	Interesado que acepta: Gerente de Operaciones.
	Requisitos que deben cumplirse: Espacios reorganizados y tareas asignadas.
	Forma en que se aceptará: Validación por el Gerente General mediante inspección física.
REFERENCIAS TÉCNICAS:	Manual de mejores prácticas en gestión de inventarios.
INFORMACIÓN SOBRE ACUERDOS	Fecha: 06/01/2025
	Participantes: Equipo de Logística, Consultores.
	Observaciones:

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 55. Diccionario de EDT actividad 4.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	26/11/2024	

DICCIONARIO DE LA EDT

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas.	ITRO
CÓDIGO DEL PAQUETE DE TRABAJO (PDT): SEGÚN LA EDT	NOMBRE DEL PAQUETE DE TRABAJO (PDT): SEGÚN LA EDT
1.4	Capacitación
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO A REALIZAR (ACTIVIDADES):	<p>Lógica o enfoque de la elaboración: Transferencia de conocimientos técnicos y operativos al personal para garantizar el uso efectivo del SGI y los nuevos procesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacitación en el uso del SGI. Formación en procedimientos operativos. Realización de simulaciones y validación.
SUPUESTOS:	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad y compromiso del personal para asistir a las capacitaciones. Material didáctico preparado previamente.
RESTRICCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo limitado de 10 días hábiles. Recursos técnicos deben estar operativos para las simulaciones.

ORGANIZACIÓN RESPONSABLE:	Responsable: Departamento de Talento Humano.
	Participa: Instructores internos y externos.
	Apoya: Departamento de TI.
	Revisa: Gerente de Operaciones.
	Aprueba: Gerente General.
	Da información: Personal capacitado.
HITOS DEL CRONOGRAMA:	Capacitación completada (31/01/2025).
ACTIVIDADES ASOCIADAS DEL CRONOGRAMA	Inicio: 18/01/2025
	Fin: 31/01/2025
	Hitos importantes: <ul style="list-style-type: none"> • Finalización del curso de uso del SGI (23/01/2025). • Simulaciones aprobadas (31/01/2025).
RECURSOS NECESARIOS:	Personal: Instructores, participantes.
	Materiales o Consumibles: Manuales de usuario, guías técnicas.
	Equipos o Máquinas: Computadoras, simuladores del SGI.
ESTIMACIONES DE COSTOS	Personal:
	Materiales o Consumibles:
	Equipos o Máquinas:
REQUISITOS DE CALIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado en todos los procedimientos y sistemas. • Simulaciones completadas sin errores.
CRITERIOS DE ACEPTACIÓN:	Interesado que acepta: Gerente de Operaciones.
	Requisitos que deben cumplirse: Completar cursos y simulaciones con resultados satisfactorios.
	Forma en que se aceptará: Certificados de asistencia y evaluaciones aprobadas.
REFERENCIAS TÉCNICAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de usuario del SGI. • Procedimientos estándar operativos (SOP).
INFORMACIÓN SOBRE ACUERDOS	Fecha: 18/01/2025
	Participantes: Instructores, Personal Operativo.
	Observaciones:

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Tabla 56. Diccionario de EDT actividad 5.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	26/11/2024	

DICCIONARIO DE LA EDT

NOMBRE DEL PROYECTO		SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas.		ITRO
CÓDIGO DEL PAQUETE DE TRABAJO (PDT): SEGÚN LA EDT	NOMBRE DEL PAQUETE DE TRABAJO (PDT): SEGÚN LA EDT	
1.5	Implementación y Monitoreo	
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO A REALIZAR (ACTIVIDADES):	Lógica o enfoque de la elaboración: Implementación final del proyecto y monitoreo para garantizar cumplimiento de objetivos. <ul style="list-style-type: none"> • Prueba piloto. • Ajustes post-implementación. • <input type="checkbox"/> Seguimiento del desempeño. 	
SUPUESTOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de recursos operativos. • Apoyo técnico continuo. 	
RESTRICCIONES:	Tiempo limitado de 15 días hábiles.	
ORGANIZACIÓN RESPONSABLE:	Responsable: Gerente de Operaciones.	
	Participa: Equipo Técnico y Operativo.	
	Apoya: Consultores.	
	Revisa: Comité de Seguimiento.	
	Aprueba: Gerente General.	
	Da información: Personal de Operaciones.	
HITOS DEL CRONOGRAMA:	Finalización de la implementación (21/02/2025).	
ACTIVIDADES ASOCIADAS DEL CRONOGRAMA	Inicio: 01/02/2025	
	Fin: 21/02/2025	
	Hitos importantes: <ul style="list-style-type: none"> • Prueba piloto (07/02/2025). • Ajustes finalizados (14/02/2025). 	
RECURSOS NECESARIOS:	Personal: Operadores, Especialistas en TI.	
	Materiales o Consumibles: Terminales POS.	
	Equipos o Máquinas: Terminales POS.	
ESTIMACIONES DE COSTOS	Personal:	
	Materiales o Consumibles:	

	Equipos o Máquinas:
REQUISITOS DE CALIDAD:	Sistema operativo sin errores post-implementación.
CRITERIOS DE ACEPTACIÓN:	Interesado que acepta: Gerente General.
	Requisitos que deben cumplirse: Funcionamiento eficiente y KPIs aceptables.
	Forma en que se aceptará: Validación por el comité y usuarios finales.
REFERENCIAS TÉCNICAS:	Guía de implementación del SGI.
INFORMACIÓN SOBRE ACUERDOS	Fecha: 01/02/2025
	Participantes: Gerente de Operaciones, Comité de Seguimiento.
	Observaciones:

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.6.1.4. GESTIÓN DEL CRONOGRAMA DEL PROYECTO

La gestión del cronograma del proyecto es el proceso clave para planificar, desarrollar y controlar el tiempo necesario para completar todas las actividades del proyecto dentro de los plazos establecidos.

Plan de gestión del cronograma:

Describe las metodologías, herramientas y procedimientos que se utilizarán para planificar, desarrollar, gestionar y controlar el tiempo de ejecución del proyecto.

Tabla 57. Plan de Gestión de Cronograma.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	19/11/2024	

PLAN DE GESTIÓN DEL CRONOGRAMA

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas.	ITRO

DESARROLLO DEL MODELO DE PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO: DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA METODOLOGÍA Y LA HERRAMIENTA DE PROGRAMACIÓN A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DEL MODELO DE PROGRAMACIÓN.
Metodología de Programación: Se identifican actividades de la EDT, se secuencian mediante el Método del Camino Crítico (CPM), y se estiman duraciones usando técnicas como PERT. Se desarrolla un cronograma en Gantt y se aplica control continuo con el análisis de valor ganado (EVA).
Herramientas de Programación: Se utilizarán MS Project para planificación detallada y análisis, Trello o Asana para gestión colaborativa, Excel para análisis básico y Google Calendar o MS Teams para seguimiento de hitos y reuniones.
Componentes Clave del Modelo: Incluyen actividades derivadas de la EDT, dependencias entre tareas, asignación de recursos, y definición de hitos clave para el control del progreso del proyecto.
Validación y Monitoreo del Modelo: El modelo será validado por el Gerente del Proyecto y revisado regularmente mediante indicadores de desempeño como el SPI, con revisiones semanales y ajustes oportunos.
Documentación y Acceso El cronograma se documentará en MS Project y se compartirá en plataformas accesibles como Google Drive, asegurando actualizaciones en tiempo real y fácil distribución.
NIVEL DE EXACTITUD: ESPECIFICA EL RANGO ACEPTABLE QUE SE UTILIZARÁ PARA HACER ESTIMACIONES REALISTAS SOBRE LA DURACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y QUE PUEDE CONTEMPLAR UNA CANTIDAD PARA CONTINGENCIAS.
ENLACES CON LOS PROCEDIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN: ESPECIFICAR DE QUÉ FORMA SE RELACIONA ESTE PLAN DE GESTIÓN CON LOS PROCEDIMIENTOS PRECEDENTES O SUBSECUENTES.

El plan de cronograma se fundamenta en la planificación estratégica, el presupuesto operativo y la gestión de riesgos de la organización, garantizando alineación con los objetivos clave.	
Proporciona la base temporal para el monitoreo del proyecto, gestión de cambios y programación de actividades críticas como la capacitación del personal.	
Respetar los estándares operativos, utiliza herramientas aprobadas por la organización y alimenta los reportes de progreso en formatos y tiempos requeridos.	
MANTENIMIENTO DEL MODELO DE PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO: DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROCESO QUE SE UTILIZARÁ PARA ACTUALIZAR EL ESTADO Y REGISTRAR EL AVANCE DEL PROYECTO EN EL MODELO DE PROGRAMACIÓN A LO LARGO DE LA EJECUCIÓN DEL MISMO.	
Se realizarán actualizaciones semanales para registrar el progreso de las actividades, marcando avances, completados y documentando causas de retrasos o cambios.	
Se utilizarán herramientas como MS Project para recalcular dependencias y KPIs como SPI y SV para medir el desempeño del cronograma.	
Los ajustes al cronograma serán evaluados formalmente, aprobados por el comité de gestión de cambios y registrados para garantizar la coherencia del modelo.	
Se realizarán reuniones semanales para analizar avances y validar hitos, asegurando que el progreso esté alineado con los objetivos planificados.	
Los cambios, avances y ajustes se documentarán para mantener la trazabilidad y generar un informe final con análisis y lecciones aprendidas.	
UMBRALES DE CONTROL: ESPECIFICAR UMBRALES DE VARIACIÓN PARA EL MONITOREO DEL DESEMPEÑO DEL CRONOGRAMA.	
LAS DESVIACIONES SE EVALÚAN PARA DETERMINAR EL IMPACTO EN EL CRONOGRAMA, REASIGNAR RECURSOS Y, SI ES NECESARIO, REALIZAR AJUSTES MEDIANTE GESTIÓN DE CAMBIOS.	
LAS REVISIONES SE REALIZARÁN SEMANALMENTE Y POR HITOS CLAVE, ASEGURANDO QUE CUALQUIER DESVIACIÓN SE DETECTE Y CORRIJA A TIEMPO.	
LAS ACTIVIDADES CRÍTICAS SE PRIORIZAN PARA EVITAR RETRASOS SIGNIFICATIVOS.	
SE ESTABLECE UN RANGO ACEPTABLE DE 10% PARA LA VARIANZA DEL CRONOGRAMA (SV) Y UN SPI ENTRE 0.9 Y 1.1. DESVIACIONES FUERA DE ESTOS LÍMITES REQUIEREN ANÁLISIS Y ACCIONES CORRECTIVAS.	
ACTIVIDADES CRÍTICAS TIENEN UN UMBRAL DE 5%, LAS MODERADAS $\pm 10\%$ Y LAS NO CRÍTICAS $\pm 15\%$. LAS ACTIVIDADES CRÍTICAS SE PRIORIZAN PARA EVITAR RETRASOS SIGNIFICATIVOS.	
FORMATOS DE LOS INFORMES: DEFINIR LOS FORMATOS Y LA FRECUENCIA DE PRESENTACIÓN DE LOS DIFERENTES INFORMES RELATIVOS AL CRONOGRAMA.	
INFORME	FRECUENCIA DE PRESENTACIÓN
Informe de Avance Semanal	Mensual
Informe de Revisión de Hitos	Por cada hito alcanzado
Informe de Desempeño Mensual	Mensual
Informe de Desempeño Mensual	Mensual
Informe de Cierre del Proyecto	Al finalizar el proyecto

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Definir las actividades

A continuación, se enlistan las actividades:


























Id		Modo de tarea	Nombre de tarea
1			Implementación de SGI
2			1. Planificación
3			Recolección de requisitos
4			Elaboración del
5			Gestión de riesgos
6			Aprobación del diseño operativo y tecnológico
7			Adquisición y configuración del sistema
8			Selección del proveedor
9			Firma del cont
10			Configuración inicial del SGI
11			Integración con el
12			Reorganización Operativa
13			Rediseño del layout de la
14			Inventario inicial de
15			Asignación de tareas
16			Capacitación
17			Uso del SGI
18			Procedimientos Operativos
19			Simulaciones y validación
20			Entrega de demos y manuales
21			Implementación y Monitoreo
22			Prueba piloto
23			Ajustes post-impleme
24			Seguimiento del desempeño

Figura 60. Lista de actividades.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Estimación de la duración de las actividades


























Id	 Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1		Implementación de SGI	60 días	lun 02/12/24	vie 21/02/25
2		1. Planificación	10 días	lun 02/12/24	vie 13/12/24
3		Recolección de requisitos	3 días	lun 02/12/24	mié 04/12/24
4		Elaboración del	4 días	jue 05/12/24	mar 10/12/24
5		Gestión de riesgos	3 días	mié 11/12/24	vie 13/12/24
6		Aprobación del diseño operativo y tecnológico	0 días	vie 13/12/24	vie 13/12/24
7		Adquisición y configuración del sistema	16 días	lun 16/12/24	lun 06/01/25
8		Selección del proveedor	5 días	lun 16/12/24	vie 20/12/24
9		Firma del contrato	0 días	vie 20/12/24	vie 20/12/24
10		Configuración inicial del SGI	5 días	lun 23/12/24	vie 27/12/24
11		Integración con el	6 días	lun 30/12/24	lun 06/01/25
12		Reorganización Operativa	10 días	lun 16/12/24	vie 27/12/24
13		Rediseño del layout de la	4 días	lun 16/12/24	jue 19/12/24
14		Inventario inicial de	3 días	vie 20/12/24	mar 24/12/24
15		Asignación de tareas	3 días	mié 25/12/24	vie 27/12/24
16		Capacitación	14 días	mar 07/01/25	vie 24/01/25
17		Uso del SGI	5 días	mar 07/01/25	lun 13/01/25
18		Procedimientos Operativos	2 días	mar 14/01/25	mié 15/01/25
19		Simulaciones y validación	7 días	jue 16/01/25	vie 24/01/25
20		Entrega de demos y manuales	0 días	vie 24/01/25	vie 24/01/25
21		Implementación y Monitoreo	20 días	lun 27/01/25	vie 21/02/25
22		Prueba piloto	8 días	lun 27/01/25	mié 05/02/25
23		Ajustes post-implementación	5 días	jue 06/02/25	mié 12/02/25
24		Seguimiento del desempeño	7 días	jue 13/02/25	vie 21/02/25

Figura 61. Duración de actividades.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Línea base del proyecto

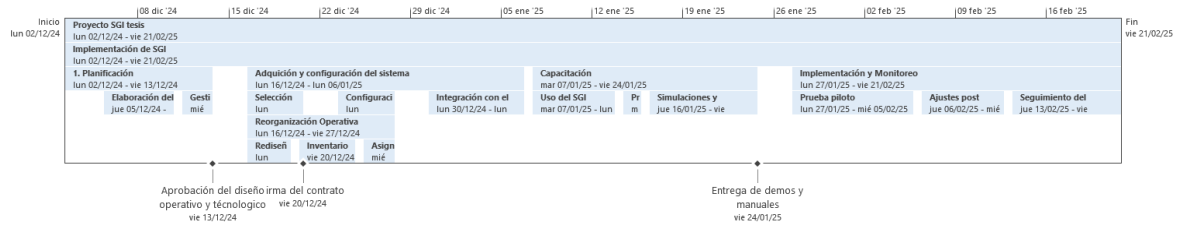


Figura 62. Línea Base.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Cronograma del proyecto (diagrama de GANTT)

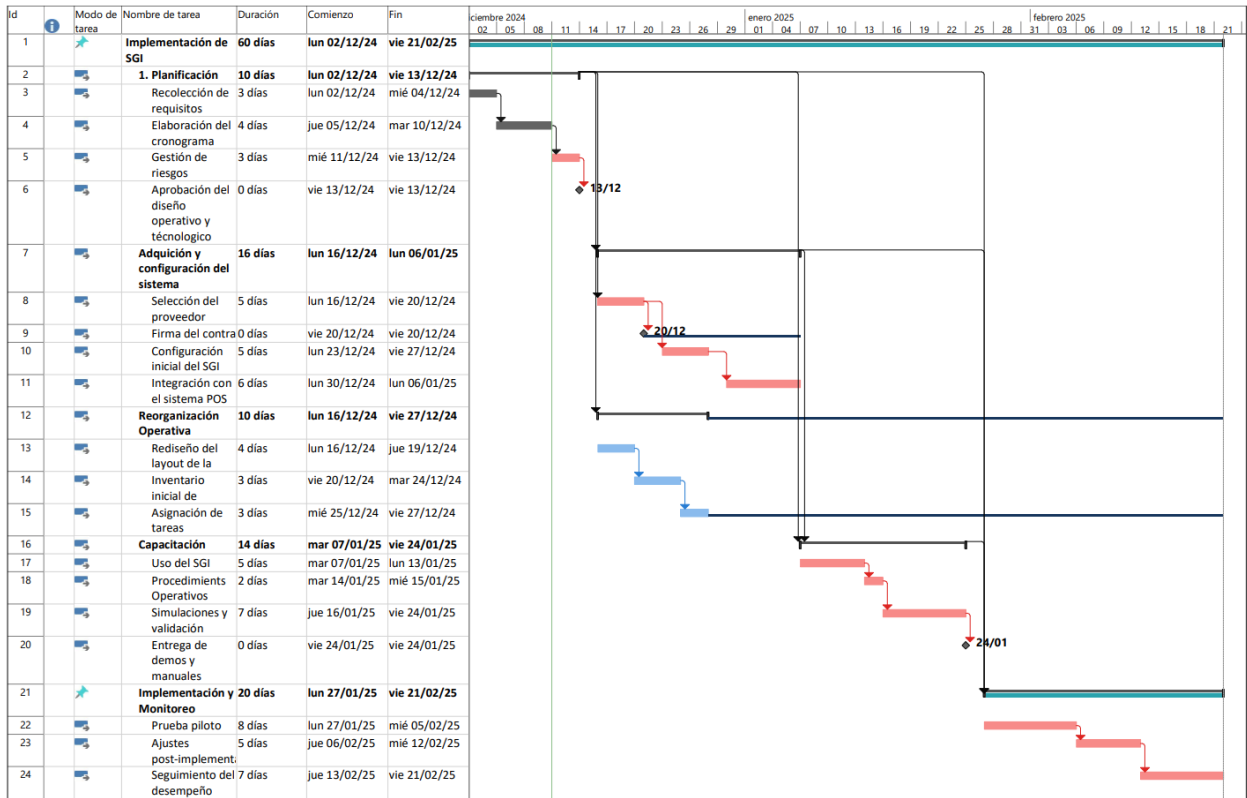


Figura 63. Cronograma de GANTT.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.6.1.5. GESTIÓN DE LOS COSTOS

La gestión de los costos del proyecto es el proceso de planificación, estimación, presupuesto y control de los recursos financieros necesarios para garantizar que el proyecto se complete dentro del presupuesto aprobado.

Estimación de costos:

Tabla 58. Gestión de Costos.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	19/11/2024	

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

- POR FASE Y POR ENTREGABLE -

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas.	ITRO

PROYECTO	FASE	ENTREGABLE	MONTO \$	
	1. Planificación	1.1. Recolección de requisitos 1.2. Elaboración del cronograma 1.3. Gestión de riesgos	L.11,002.5	
	<i>Total, Fase</i>		L.11,002.5	
	2. Adquisición y Configuración del Sistema	2.1. Selección del proveedor 2.2. Configuración inicial del SGI 2.3. Integración con el sistema POS	L. 36,308.25	
	<i>Total, Fase</i>		L.36,308.25	
	3. Reorganización Operativa	3.1. Rediseño del layout de la bodega	L. 14,303.25	

		3.2. Inventario inicial de productos 3.3. Asignación de tareas operativas		
Total, Fase			L.14,303.25	
4. Capacitación		4.1. Uso del SGI 4.2. Procedimientos operativos 4.3. Simulaciones y validación		L. 17,604.00
Total, Fase			L.17,604.00	
5. Implementación y Monitoreo		5.1. Prueba piloto 5.2. Ajustes post-implementación 5.3. Seguimiento del desempeño		L. 23,105.25
Total, Fase			L. 23,105.25	
TOTAL, FASES				L.102,232.33
Reserva de Contingencia				L. 10,232.33
Reserva de Gestión				L. 5,116.16
PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO				L.117,671.74

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.6.1.6. GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES

Asegura un flujo eficiente de información, planificando, generando y distribuyendo informes clave, como avances y revisiones, utilizando herramientas digitales para mantener a los interesados informados y alineados.

Plan de gestión de las comunicaciones:

Escribe cómo se planificará, gestionará y monitoreará el flujo de información del proyecto, asegurando una comunicación efectiva entre los interesados clave (PMI, 2021).

Tabla 59. Plan de Gestión de las comunicaciones.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	19/11/20204	

PLAN DE GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas.	ITRO

INFORMACIÓN A SER COMUNICADA	RAZONES DE LA DISTRIBUCIÓN	PROGRAMA / FRECUENCIA	RESPONSABLE DE COMUNICAR	RESPONSABLE DE APROBAR	PERSONAS /GRUPOS RECEPTORES	MÉTODOS O TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN
Informe de Avance Semanal	Monitorear progreso y ajustar actividades.	Semanal	Gerente del Proyecto	Propietarios	Equipo del Proyecto, Interesados Clave	Correo electrónico, reuniones virtuales.
Informe de Revisión de Hitos	Validar el cumplimiento de objetivos clave.	Al completar un hito	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Propietarios, Comité Directivo	Presentaciones en reuniones, documentos PDF.
Informe de Desempeño Mensual	Evaluar indicadores clave y ajustar estrategias.	Mensual	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Propietarios e Interesados Clave	Correo electrónico, plataformas de gestión.
Informe de Cambios	Documentar y aprobar desviaciones	Según ocurran cambios	Gerente del Proyecto	Comité de Cambios	Comité de Cambios,	Formularios digitales,

	en cronograma y costo.				Interesados Clave	reuniones ad hoc.
Informe Final del Proyecto	Resumir desempeño, lecciones aprendidas y entregables.	Al cierre del proyecto	Gerente del Proyecto	Propietarios, Patrocinador	Interesados Clave, Propietarios	Presentaciones finales, informe impreso y digital.

MÉTODO PARA ACTUALIZAR Y REFINAR EL PLAN DE GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES: DEFINA EL MÉTODO PARA ACTUALIZAR Y REFINAR EL PLAN DE GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES A MEDIDA QUE EL PROYECTO AVANZA Y SE DESARROLLA.
Se evaluará mensualmente y en hitos clave para ajustar métodos, formatos y frecuencias de comunicación según las necesidades del proyecto.
Se recopilarán comentarios de los interesados mediante encuestas o reuniones para identificar mejoras en la claridad y relevancia de la información.
Se ajustará el contenido de los informes, incluyendo gráficos o dashboards si se requiere mayor dinamismo y claridad en la presentación.
Se revisará la frecuencia de las reuniones e informes, incrementando o reduciendo comunicaciones según la actividad del proyecto.
Se actualizará la lista de interesados, añadiendo nuevos participantes o redefiniendo prioridades en función de la etapa del proyecto.
Los ajustes al plan se incorporarán formalmente a través de un proceso de gestión de cambios aprobado por el Gerente del Proyecto.
GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA COMÚN: GLOSARIO DE TÉRMINOS, NOMBRES, CONCEPTOS, FÓRMULAS, ETC.
EDT (Estructura de Desglose del Trabajo): Representación jerárquica de las actividades y tareas necesarias para completar un proyecto.
SGI (Sistema de Gestión de Inventarios): Herramienta tecnológica utilizada para registrar, organizar y monitorear el inventario en tiempo real.
POS (Punto de Venta): Sistema utilizado para procesar pagos, emitir facturas y actualizar automáticamente el inventario tras una venta.
Ruta Crítica (CPM): Método de planificación que identifica la secuencia de actividades que determinan la duración total del proyecto.
Gestión de Cambios: Proceso formal para evaluar, aprobar y documentar cualquier modificación al alcance, cronograma o presupuesto del proyecto.
Cronograma:

Representación gráfica del tiempo planificado para completar las actividades del proyecto, usualmente en formato de diagrama de Gantt.
Indicadores Clave de Desempeño (KPIs): Métricas utilizadas para medir el desempeño del proyecto en áreas clave como tiempo, costo y calidad.
DIAGRAMAS DE FLUJO DE LA INFORMACIÓN: DIAGRAMAS DE FLUJO DE LA INFORMACIÓN QUE CIRCULA DENTRO DEL PROYECTO, LOS FLUJOS DE TRABAJO CON LA POSIBLE SECUENCIA DE AUTORIZACIONES, LA LISTA DE INFORMES Y LOS PLANES DE REUNIONES, ETC.
Flujos de Información Dentro del Proyecto: La información es generada por el equipo, consolidada por el Gerente del Proyecto, y distribuida a través de informes semanales, mensuales y retroalimentación de los interesados.
Flujos de Trabajo y Secuencia de Autorizaciones: Los cambios detectados son evaluados por el Gerente del Proyecto y aprobados por el Comité de Cambios. Los hitos son validados por el Comité Directivo antes de avanzar.
Lista de Informes: Incluye informes semanales de avances, informes de hitos para validación, informes mensuales con indicadores clave, e informes finales con análisis y lecciones aprendidas.
Planes de Reuniones: Se programan reuniones semanales con el equipo operativo, reuniones de hitos con el Comité Directivo, y reuniones mensuales para análisis general con todos los interesados.
RESTRICCIONES: RESTRICCIONES DERIVADAS DE UNA LEGISLACIÓN O NORMATIVA ESPECÍFICA DE LA TECNOLOGÍA, DE LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN, ETC.
Legislación o Normativa Específica: Cumplir con regulaciones locales de facturación electrónica, protección de datos personales y requisitos tributarios para garantizar la legalidad del proyecto.
Tecnología: Los sistemas deben ser compatibles con la infraestructura existente, y las limitaciones del hardware podrían requerir actualizaciones adicionales.
Políticas de la Organización: Se deben respetar las políticas internas de seguridad y garantizar la capacitación completa del personal antes de usar las nuevas herramientas.
Presupuesto y Recursos Financieros: El proyecto debe ajustarse al presupuesto aprobado, considerando las restricciones financieras y la disponibilidad del personal para las actividades requeridas.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Matriz de comunicaciones del proyecto:

Tabla 60. Matriz de comunicaciones del proyecto.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	19/11/20204	

MATRIZ DE COMUNICACIONES DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas.	ITRO

INFORMACIÓN	MOTIVO DE DISTRIBUCIÓN	CONTENIDO	FORMATO	NIVEL DE DETALLE	RESPONSABLE DE COMUNICAR	GRUPO RECEPTOR	METODOLOGÍA O TECNOLOGÍA	FRECUENCIA DE COMUNICACIÓN	CÓDIGO DE ELEMENTO EDT
Informe Semanal de Avances	Resumir el progreso del proyecto, actividades completadas y problemas detectados.	Resumen de actividades completadas, porcentaje de avance, actividades en curso, desviaciones detectadas y propuestas de ajustes.	Documento PDF/Correo	Detallado para las actividades clave.	Gerente del Proyecto	Equipo Operativo, Interesados Clave	Correo electrónico, Trello	Semanal	4.1.1
Informe de Revisión de Hitos	Validar cumplimiento de hitos clave y preparar ajustes para próximas fases.	Resultados del hito, comparación con objetivos, desviaciones y propuestas de corrección para fases posteriores.	Presentación /Informe	Resumen ejecutivo y datos clave.	Gerente del Proyecto	Comité Directivo, Patrocinador	Reuniones virtuales o presenciales	Por cada hito alcanzado	4.4.2
Informe de Desempeño Mensual	Evaluar KPIs, cronograma y desempeño general del	Análisis de SPI, SV, costos acumulados, avance general	Informe Formal	Gráficos y análisis detallados.	Gerente del Proyecto	Patrocinador, Propietarios	Correo electrónico, MS Project	Mensual	4.2.1

	proyecto .	del cronograma.							
Informe de Cambios	Documentar y aprobar modificaciones en cronograma, alcance o presupuesto.	Descripción del cambio, impacto en tiempo, costo y calidad, y propuestas de ajuste.	Formulario Digital	Detalle con análisis de impacto.	Gerente del Proyecto	Comité de Cambios	Plataforma de gestión de cambios	Según ocurran cambios	4.3.1
Informe Final del Proyecto Resumir	Resumir resultados finales, análisis de desviaciones y lecciones aprendidas.	Desempeño general del proyecto, comparación con el plan inicial, entregables completados, desviaciones y aprendizajes.	Presentación /Informe	Resumen ejecutivo y detalles finales.	Gerente del Proyecto	Todos los Interesados	Presentación formal, informe impreso/digital	Al cierre del proyecto	5.3.1
Capacitación al Personal	Asegurar uso correcto de nuevos sistemas y procesos operativos.	Contenidos del SGI, POS, reorganización de la bodega y evaluación práctica del aprendizaje.	Manuales/Sesiones prácticas	Detalle con ejemplos prácticos.	Consultores y Capacitadores	Equipo Operativo	Reuniones presenciales o virtuales	Durante la ejecución	3.4.2

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.6.1.7. GESTIÓN DE RIESGOS

Implica identificar, analizar y responder a eventos inciertos que puedan afectar el éxito del proyecto. Este proceso asegura la implementación de estrategias para minimizar amenazas y aprovechar oportunidades, garantizando que el proyecto alcance sus objetivos de manera efectiva.

PLAN DE GESTIÓN DE LOS RIESGOS

Establece las metodologías, herramientas y procedimientos que se utilizarán para identificar, evaluar y responder a los riesgos del proyecto. Este plan define cómo se gestionarán las amenazas y oportunidades, incluyendo la priorización, asignación de recursos y seguimiento de riesgos.

Tabla 61. Plan de gestión de riesgos.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	19/11/20204	

PLAN DE GESTIÓN DE LOS RIESGOS

PROBABILIDAD	VALOR NUMÉRICO	IMPACTO	VALOR NUMÉRICO	TIPO DE RIESGO	PROBABILIDAD X IMPACTO
Muy Improbable	0.1	Muy Bajo	0.05	Muy Alto	Mayor a 0.50
Relativamente Probable	0.3	Bajo	0.10	Alto	Menor a 0.50
Probable	0.5	Moderado	0.20	Moderado	Menor a 0.30
Muy Probable	0.7	Alto	0.40	Bajo	Menor a 0.10
Casi Certeza	0.9	Muy Alto	0.80	Muy Bajo	Menor a 0.05

Código del Riesgo	Descripción del Riesgo	Causa Raíz	Trigger	Entregables Afectados	Estimación de Probabilidad	Objetivo Afectado	Estimación de impacto	Prob x Impacto	Tipo de Riesgo
R-001	Retrasos en la implementación del SGI	Falta de experiencia del equipo técnico o errores de configuración.	Tiempos de configuración más largos de lo previsto.	Configuración inicial del SGI	0.5	Cronograma	0.4	0.2	Moderado
R-002	Problemas de integración entre SGI y POS	Falta de compatibilidad entre los sistemas tecnológicos implementados.	Pruebas iniciales fallidas en la sincronización de inventarios.	Integración con el sistema POS	0.3	Calidad	0.5	0.15	Moderado

R-003	Sobrecostos inesperados	Subestimación de costos de hardware, licencias de software o servicios externos.	Incrementos en facturas de proveedores o contratistas	Presupuesto final del proyecto	0.4	Costo	0.4	0.16	Moderado
R-004	Resistencia al cambio por parte del personal	Falta de aceptación o dificultad para adaptarse a los nuevos sistemas.	Quejas del personal o dificultades recurrentes en las capacitaciones.	Procedimientos operativos	0.5	Calidad	0.3	0.15	Moderado
R-005	Baja disponibilidad de inventario durante la implementación	Falta de sincronización entre el sistema antiguo y el nuevo durante la transición.	Pedidos no procesados o inventario desactualizado.	Inventario inicial de productos	0.4	Alcance	0.3	0.12	Bajo
R-006	Retrasos en la capacitación del personal	Dificultad para coordinar horarios o recursos insuficientes para las sesiones.	Cancelaciones frecuentes o bajo porcentaje de asistencia.	Uso del SGI	0.3	Cronograma	0.4	0.12	Bajo
R-007	Ineficiencia en el diseño del layout de la bodega	Falta de análisis adecuado de flujos y rotación de productos.	Incrementos en los tiempos de búsqueda y manejo de productos.	Rediseño del layout de la bodega	0.4	Calidad	0.5	0.2	Moderado

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Análisis cuantitativo de riesgos

Se deben evaluar los riesgos usando métricas cuantitativas basadas en impacto financiero, tiempos de retraso, probabilidad estimada, o cualquier otra medida relevante al proyecto. Este tipo de análisis permite una estimación más precisa de los posibles impactos económicos y temporales de los riesgos.

Explicación de la Tabla:

Impacto Estimado: Cuánto costaría (en L.) o retrasaría (en días) si el riesgo ocurre.

Valor Esperado (VE): Ayuda a priorizar los riesgos más críticos para abordarlos primero.

Estrategia de Mitigación: Define acciones específicas para minimizar los impactos.

Tabla 62. cuantificación de riesgos.

Código del Riesgo	Descripción del Riesgo	Probabilidad (%)	Impacto Estimado (L)	Valor Esperado (VE) (L)	Impacto en Cronograma (días)	Valor Esperado en Tiempo (días)	Prioridad	Estrategia de Mitigación
R-001	Retrasos en la implementación del SGI	50%	20,000	10,000	5	2.5	Alta	Contratar consultores expertos en configuración del SGI.
R-002	Problemas de integración entre SGI y POS	30%	15,000	4,500	4	1.2	Media	Realizar pruebas de integración previas.
R-003	Sobrecostos inesperados	40%	10,000	4,000	0	0	Media	Establecer una reserva presupuestaria adicional.
R-004	Resistencia al cambio	50%	8,000	4,000	2	1	Media	Implementar un plan de comunicación y capacitaciones.
R-005	Baja disponibilidad de inventario	40%	5,000	2,000	3	1.2	Baja	Coordinar un plan de transición para sincronizar sistemas.
R-006	Retrasos en la capacitación	30%	4,000	1,200	2	0.6	Baja	Ajustar el cronograma y priorizar horarios flexibles.

R-007	Ineficiencia en el diseño del layout	40%	12,000	4,800	6	2.4	Alta	Contratar expertos en diseño logístico.
-------	--------------------------------------	-----	--------	-------	---	-----	------	---

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

Cálculo de la Reserva de Contingencia

Desglose de la reserva:

- Total, de las Fases del Proyecto: Es el presupuesto base calculado para las fases del proyecto.
- Reserva de Contingencia: Se asigna para cubrir riesgos identificados durante la planificación (10% del total).
- Reserva de Gestión: Se destina a riesgos no identificados o eventos inesperados (5% del total).
- Presupuesto Total del Proyecto: Es la suma del total de las fases, la reserva de contingencia y la reserva de gestión.

Tabla 63. Cálculo de reserva de contingencia.

Concepto	Cálculo	Monto (L.)
Total de las Fases del Proyecto	-	L102,232.33
Reserva de Contingencia (10%)	$102,232.33 \times 0.10$	L10,232.33
Reserva de Gestión (5%)	$102,232.33 \times 0.05$	L5,116.16
Presupuesto Total del Proyecto	$102,232.33 + 10,232.33 + 5,116.16$	L117,671.74

Fase	Monto de la Fase (L.)	Porcentaje (%)	Contingencia Proporcional (L.)
1. Planificación	L11,002.50	$(11,002.50 / 102,232.33) \times 100 = 10.76\%$	$10.76\% \times 10,232.33 = 1,100.29$
2. Adquisición y Configuración del SGI	L36,308.25	$(36,308.25 / 102,232.33) \times 100 = 35.52\%$	$35.52\% \times 10,232.33 = 3,636.16$
3. Reorganización Operativa	L14,303.25	$(14,303.25 / 102,232.33) \times 100 = 13.99\%$	$13.99\% \times 10,232.33 = 1,432.21$
4. Capacitación	L17,604.00	$(17,604.00 / 102,232.33) \times 100 = 17.22\%$	$17.22\% \times 10,232.33 = 1,761.16$

5. Implementación y Monitoreo	L23,105.25	$(23,105.25 / 102,232.33) \times 100 = 22.61\%$	$22.61\% \times 10,232.33 = 2,302.51$
Total	L102,232.33	L1.00	L10,232.33

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.6.1.8. GESTIÓN DE LOS RECURSOS

La gestión de los recursos se refiere a la planificación, adquisición, asignación, utilización y control eficiente de los recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto, actividad o proceso dentro de una organización.

Tabla 64. Plan de gestión de los Recursos.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	19/11/20204	

PLAN DE GESTIÓN DE LOS RECURSOS

IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS: MÉTODOS PARA IDENTIFICAR Y CUANTIFICAR EL EQUIPO Y LOS RECURSOS FÍSICOS NECESARIOS.	
RECURSOS	CANTIDAD
Software de Gestión de Inventario	1 licencia
Computadoras para el sistema	3 unidades
Dispositivos móviles (tablets)	2 unidades
Lectores de códigos de barras	3 unidades
Sistema de Punto de Venta (POS)	2 equipos
Estanterías para reorganización	10 unidades
ADQUISICIÓN DE RECURSOS: GUÍAS SOBRE EL MODO EN QUE SE DEBE ADQUIRIR EL EQUIPO Y LOS RECURSOS FÍSICOS DEL PROYECTO.	

Establecer las prioridades y plazos para la adquisición de recursos.

- Identificar los recursos críticos que deben adquirirse de inmediato (ejemplo: software de gestión de inventario).
- Definir un cronograma de compras para evitar retrasos en la implementación del proyecto.
- Asegurar la compatibilidad de los recursos adquiridos con las infraestructuras existentes (hardware y software).

NOTA: ADJUNTAR CUADRO DE ADQUISICIONES DE RECURSOS DEL PROYECTO.

ROLES Y RESPONSABILIDADES: NOMBRE DEL ROL, NIVELES DE AUTORIDAD, RESPONSABILIDAD Y COMPETENCIA.

Gerente del Proyecto

- **Autoridad:** Alta.
- **Responsabilidad:** Supervisar y garantizar el éxito del proyecto.
- **Competencias:** Liderazgo, gestión de proyectos y conocimiento en tecnología.

Especialista en Tecnología

- **Autoridad:** Media.
- **Responsabilidad:** Implementar y configurar los sistemas tecnológicos.
- **Competencias:** Conocimiento avanzado en software y habilidades técnicas.

Coordinador de Operaciones

- **Autoridad:** Media.
- **Responsabilidad:** Organizar tareas operativas y optimizar procesos.

Competencias: Logística, planificación y liderazgo operativo.

NOTA: ADJUNTAR DESCRIPCIÓN DE ROLES.

ORGANIGRAMA DEL PROYECTO: ESPECIFICAR EL ORGANIGRAMA DEL PROYECTO.



NOTA: ADJUNTAR ORGANIGRAMA DEL PROYECTO.

GESTIÓN DE LOS RECURSOS DEL EQUIPO DE PROYECTO: ¿CÓMO DEFINIR, PROVEER PERSONAL, ¿ADMINISTRAR Y EVENTUALMENTE LIBERAR LOS RECURSOS DEL EQUIPO DE PROYECTO?

Definición de los Recursos: Identificar los roles y las competencias necesarias para el proyecto.
Provisión de Personal: Asignar recursos adecuados al proyecto.
Administración de Recursos: Supervisar el desempeño y coordinar las actividades del equipo.
Liberación de Recursos: la participación del equipo de manera ordenada y efectiva.

CAPACITACIÓN: <i>ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN PARA LOS MIEMBROS DEL EQUIPO.</i>
Identificación de Necesidades de Capacitación
Diseño de un Plan de Capacitación
Estrategias de Capacitación
Evaluación de la Capacitación
Seguimiento y Refuerzo
DESARROLLO DEL EQUIPO: <i>MÉTODOS PARA DESARROLLAR EL EQUIPO.</i>
Construcción de Confianza: Actividades grupales, comunicación abierta y cumplimiento de compromisos para fomentar un ambiente de confianza.
Definición de Roles y Responsabilidades: Claridad en tareas asignadas, límites definidos y promoción de autonomía.
Capacitación Continua: Talleres, actualizaciones tecnológicas y recursos de aprendizaje para mejorar habilidades.
Establecimiento de Metas Comunes: Definir hitos claros, reconocer logros y fomentar la participación del equipo.
Evaluación y Mejora Continua: Evaluaciones periódicas, reuniones retrospectivas y planes de desarrollo personal.
Coaching y Mentoría: Asignación de mentores, retroalimentación regular y sesiones de coaching para fortalecer competencias.
CONTROL DE RECURSOS: <i>LOS MÉTODOS PARA ASEGURAR QUE LOS RECURSOS FÍSICOS ADECUADOS ESTÉN DISPONIBLES CUANDO SEAN NECESARIOS Y QUE LA ADQUISICIÓN DE RECURSOS FÍSICOS SEA OPTIMIZADA PARA LAS NECESIDADES DEL PROYECTO. INCLUIR INFORMACIÓN SOBRE LA GESTIÓN DE INVENTARIO, EQUIPOS Y SUMINISTROS.</i>
Asegurar la Disponibilidad de Recursos
Optimizar la Adquisición de Recursos
Gestión de Inventario, Equipos y Suministros
Indicadores de Éxito

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.6.1.9. GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES

La gestión de las adquisiciones es el proceso mediante el cual una organización planifica, selecciona, adquiere y controla los bienes, servicios y suministros necesarios para llevar a cabo sus operaciones o proyectos.

Tabla 65. Plan de gestión de las Adquisiciones.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	19/11/2024	

PLAN DE GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas.	ITRO

COORDINACIÓN CON OTROS ASPECTOS DEL PROYECTO: ¿CÓMO SE COORDINARÁ LA ADQUISICIÓN CON EL DESARROLLO DEL CRONOGRAMA DEL PROYECTO Y LOS PROCESOS DE CONTROL?
Integrar las adquisiciones en el cronograma del proyecto desde la planificación.
Monitorear adquisiciones en tiempo real mediante reportes periódicos.
Gestionar cambios en adquisiciones mediante procedimientos formales.
Reuniones regulares entre responsables de adquisiciones y áreas relacionadas.
Uso de herramientas de gestión de proyectos para sincronizar cronogramas.
Definir fechas límite para la recepción de recursos alineadas con las fases del proyecto.
CALENDARIO DE ACTIVIDADES: DETALLAR LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE LAS ADQUISICIONES.
Identificación de necesidades
Solicitud de cotizaciones
Selección de proveedores
Emisión de órdenes de compra
Recepción de recursos
Verificación de calidad
MÉTRICAS: MÉTRICAS DE ADQUISICIÓN A SER USADAS PARA GESTIONAR LOS CONTRATOS.
Cumplimiento del Cronograma: Porcentaje de adquisiciones completadas según el cronograma.
Precisión de Presupuesto: Diferencia entre los costos estimados y los costos reales de las adquisiciones.
Calidad de Recursos: Porcentaje de recursos recibidos sin defectos o discrepancias.
Desempeño de Proveedores: Evaluaciones basadas en puntualidad, calidad y servicio postventa.
ROLES Y RESPONSABILIDADES: DESCRIBIR LOS ROLES Y RESPONSABILIDADES DE LOS INTERESADOS RELACIONADAS CON LAS ADQUISICIONES, INCLUIDA LA AUTORIDAD Y LAS RESTRICCIONES DEL EQUIPO DE PROYECTO.
Gerente del Proyecto: Supervisar todo el proceso de adquisiciones.
Analista Financiero: Preparar presupuestos y comparar cotizaciones.
Coordinador de Operaciones: Emitir órdenes de compra y gestionar la recepción.
Especialista en Tecnología: Verificar especificaciones técnicas de recursos.
RESTRICCIONES Y SUPUESTOS: DESCRIBIR LAS RESTRICCIONES Y SUPUESTOS QUE PODRÍAN AFECTAR LAS ADQUISICIONES PLANIFICADAS.
Restricciones: <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto limitado definido por la Gerencia. • Disponibilidad de proveedores locales o tiempos de importación prolongados.

Supuestos:

- Se espera que los proveedores cumplan con los plazos acordados.
- Los recursos adquiridos serán compatibles con las herramientas existentes.

JURISDICCIÓN LEGAL: *DETERMINAR LAS JURISDICCIÓN LEGAL Y LA MONEDA EN LA QUE SE HARÁN LOS PAGOS.*

Jurisdicción: Las adquisiciones estarán sujetas a las leyes locales donde opera la Ferretería Valle.

Moneda: Todos los pagos se realizarán en moneda local (Lempiras, HNL) salvo en casos específicos de importaciones, donde se usará el dólar estadounidense (USD).

ESTIMACIONES INDEPENDIENTES: *DETERMINAR SI SE UTILIZARÁN ESTIMACIONES INDEPENDIENTES Y SI SE NECESITAN COMO CRITERIOS DE EVALUACIÓN.*

Uso **de Estimaciones:** Se realizarán estimaciones independientes para validar los costos presentados por los proveedores.

Criterios **de Evaluación:** Comparar estimaciones independientes con las propuestas para garantizar precios justos.

GESTIÓN DE RIESGOS: *LOS ASUNTOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN DE RIESGOS, INCLUIDA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS REQUISITOS DE BONOS DE RENDIMIENTO O CONTRATOS DE SEGUROS PARA MITIGAR ALGUNAS FORMAS DE RIESGO DEL PROYECTO.*

Identificación **de Riesgos:**

- Retrasos en las entregas.
- Fallos de calidad en los recursos adquiridos.

Mitigación:

- Incluir cláusulas de penalización en los contratos por incumplimiento.
- Contratar seguros para cubrir posibles daños en equipos durante el transporte.

VENDEDORES PRECALIFICADOS: *IDENTIFICAR A LOS VENDEDORES PRECALIFICADOS, SI LOS HUBIESE, ¿QUÉ SE UTILIZARÁN?*

Se considerará trabajar con proveedores previamente calificados que han demostrado desempeño confiable en proyectos similares.

Se utilizarán listas internas de proveedores confiables como base para la selección inicial.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.4.1.10 GESTIÓN DE LOS INTERESADOS

Tabla 66. Plan de gestión de los Interesados.

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.1	Jeanpierre Canales	Lisbeth Valle	Lisbeth Valle	19/11/2024	

PLAN DE INVOLUCRAMIENTO DE LOS INTERESADOS

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Implementación de tecnología, como un sistema de gestión de inventario, y la reorganización de las tareas operativas.	ITRO

INTERESADO O CLAVE	NIVEL ACTUAL DE INVOLUCRAMIENTO EN EL PROYECTO	NIVEL DESEADO DE INVOLUCRAMIENTO EN EL PROYECTO	ALCANCE DEL CAMBIO PARA EL INTERESADO	IMPACTO DEL CAMBIO PARA EL INTERESADO	ANÁLISIS DE RELACIONES DEL INTERESADO
Propietarios y Gerencia de la Ferretería Valle	Medio	Alto	Supervisión de decisiones estratégicas y control del proyecto.	Incremento de responsabilidad y carga operativa en la toma de decisiones.	Relación directa con el equipo del proyecto; máxima influencia estratégica.
Empleados de la Ferretería	Bajo	Medio	Adaptación a nuevos procesos y herramientas tecnológicas.	Necesidad de capacitación y ajustes en la dinámica laboral.	Relación operativa con Coordinador de Operaciones y Especialista en Tecnología.
Clientes	Bajo	Medio	Participación en encuestas y retroalimentación sobre el servicio	Mejora en la experiencia de compra y acceso a nuevos productos.	Relación indirecta, impacto percibido en la calidad de los servicios y productos.
Proveedores de Productos	Bajo	Medio	Ajustes en tiempos de entrega y cumplimiento de estándares.	Necesidad de alinearse con los nuevos requerimientos logísticos.	Relación transaccional; supervisada por el Coordinador

					de Operaciones.
Proveedores de Tecnología	Bajo	Bajo	Implementación de sistemas y soporte técnico durante el proyecto.	Necesidad de ofrecer soluciones personalizadas y soporte continuo.	Relación directa con el Especialista en Tecnología y el Gerente del Proyecto.
Comunidad de Nueva Suyapa	Bajo	Bajo	Conocimiento y percepción del impacto del proyecto en su entorno.	Beneficios indirectos en términos de empleo y acceso a productos.	Relación indirecta; percepción del proyecto influye en la aceptación social.

MÉTODO DE ACTUALIZACIÓN Y REFINAMIENTO DEL PLAN: *ESPECIFICAR EL MÉTODO DEFINIENDO EL QUÉ, QUIÉN, CÓMO, CUÁNDO Y DÓNDE.*

- Actualizaciones completadas dentro de los plazos establecidos.
- Documentación clara y accesible de las modificaciones realizadas.
- Retroalimentación positiva de los interesados clave sobre el manejo de cambios.

Este método asegura un control eficiente y transparente de los ajustes realizados en el plan del proyecto.

DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIÓN: *DEFINIR LA INFORMACIÓN A DISTRIBUIR ENTRE LOS INTERESADOS, INCLUYENDO EL LENGUAJE, FORMATO, CONTENIDO, NIVEL DE DETALLE, EL MOTIVO, EL PLAZO Y LA FRECUENCIA PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN.*

<i>INTERESADOS RECEPTORES</i>	<i>INFORMACIÓN A DISTRIBUIR</i>	<i>LENGUAJE</i>	<i>FORMATO</i>	<i>CONTENIDO</i>	<i>NIVEL DE DETALLE</i>	<i>RAZÓN O MOTIVO DE DISTRIBUIR LA INFORMACIÓN</i>	<i>IMPACTO ESPERADO</i>	<i>MARCO TEMPORAL (MOMENTO)</i>	<i>FRECUENCIA</i>
Propietarios y Gerencia	Informes de progreso y estado del proyecto	Formal y técnico	Reportes y reuniones	Avances, desviaciones, costos, riesgos y decisiones clave.	Alto	Asegurar supervisión estratégica y aprobación de decisiones críticas.	Mayor alineación con los objetivos estratégicos.	Al finalizar cada fase del proyecto.	Mensual

Empleados de la Ferreteria	Actualizaciones sobre cambios operativos	Claro y práctico	Manuales y talleres	Cambios en procesos, uso de tecnología, horarios y nuevas políticas.	Medio	Garantizar que comprendan e implementen las nuevas dinámicas de trabajo.	Adopción eficiente de nuevas herramientas y procesos.	Antes de implementar cada cambio.	Según la necesidad
Clientes	Información sobre nuevos servicios y productos	Comercial y simple	Boletines y anuncios	Beneficios de la expansión, productos disponibles, promociones y cambios en el servicio.	Bajo	Informar y generar confianza sobre las mejoras en la atención y oferta.	Mejora en la percepción del proyecto	Durante y después de la expansión.	Bimensual
Proveedores de Productos	Especificaciones y requerimientos para el suministro	Técnico	Órdenes y contratos	Detalles de los productos requeridos, plazos de entrega, estándares de calidad y términos contractuales.	Alto	Alinear expectativas y garantizar el cumplimiento de acuerdos.	Reducción de errores en entregas y plazos cumplidos.	Durante las adquisiciones.	Según el cronograma
Proveedores de Tecnología	Detalles de implementación y soporte técnico	Técnico	Contratos y reuniones	Cronograma de implementación, especificaciones de sistemas, requerimientos técnicos y compromisos de soporte.	Alto	Asegurar que la tecnología cumpla con las necesidades del proyecto.	Implementación exitosa de los sistemas tecnológicos.	Durante la instalación y ajustes.	Según la planificación
Comunidad de Nueva Suyapa	Impacto del proyecto en la comunidad	Simple y accesible	Comunicados y eventos	Beneficios económicos, mejoras en servicios locales, oportunidades de empleo y contribuciones al	Bajo	Fomentar aceptación y respaldo del proyecto en la comunidad.	Percepción positiva y respaldo social.	Antes y durante la ejecución.	Trimestral

				desarrollo comunitari o.					
--	--	--	--	--------------------------------	--	--	--	--	--

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

6.6.1.10. CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 67. Concordancia de Segmentos de la tesis con la propuesta.

Título de la Investigación	Capítulo I		Capítulo II		Capítulo III		Capítulo V		Capítulo VI	
	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/Metodologías de sustento	VARIABLES	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivo de la propuesta	
Estudio de factibilidad para la expansión de Ferretería Valle en Col. Nueva Suyapa, en Tegucigalpa.	Determinar la factibilidad para la expansión de la Ferretería Valle con una nueva sucursal en la Colonia Nueva Suyapa, en Tegucigalpa. Mediante un estudio de mercado, técnico y financiero.	Realizar un estudio de mercado de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, evaluando el poder adquisitivo, los hábitos de consumo y las necesidades de los residentes.	Estudio de Mercado, Estructura de análisis	Demanda, Oferta, Producto, Precio, Comercialización, Consumidor, Marca, Servicios	según el patronato de la colonia Nueva Suyapa cuenta con 6213 viviendas contabilizadas en el último censo de dicha colonia. Según el INE (2023) "Los resultados de la última encuesta permanente de hogares estiman 2.544,629 en el número de viviendas del país y en ellas se albergan 2.613,199 hogares con 9,701,532 personas, promediándose una relación de 3.7 personas por hogar a nivel nacional." haciendo la relación de personas por hogar y la cantidad de viviendas contabilizadas en la colonia nueva Suyapa, se puede estimar una población de 22,988 personas con potencial a estudiar.	Entrevista	<p>1. El estudio de mercado revela que la Ferretería Valle tiene una oportunidad clara de expansión en la colonia Nueva Suyapa. Con un 93.25% de los encuestados familiarizados con las ferreterías. Los resultados indican una demanda significativa de materiales de construcción y una preferencia de los clientes por la calidad y la variedad de productos. Además, el interés del público por contar con asesoramiento técnico y una mayor diversidad de productos refuerza la posibilidad de diferenciarse de la competencia local. El análisis muestra que el comportamiento de compra es principalmente esporádico y planificado, lo cual implica que los esfuerzos de la ferretería deben orientarse a mantener un inventario que responda a estas necesidades específicas. En conjunto, la percepción favorable hacia la calidad del servicio y los productos actuales sugiere que, con la implementación de mejoras estratégicas, la ferretería puede posicionarse de manera efectiva como un referente en la zona.</p> <p>2. El estudio técnico evidencia que la expansión de la Ferretería Valle en la colonia Nueva Suyapa es factible y sostenible en términos operativos y logísticos. La ubicación estratégica permite aprovechar el crecimiento urbano de la zona y asegura la conectividad necesaria para el transporte eficiente de materiales. Asimismo, la disponibilidad de servicios públicos y el acceso a infraestructura esencial contribuyen a garantizar el éxito de la expansión. La implementación de un Sistema de Gestión de Inventario (SGI) y la optimización de los procesos de atención al cliente y logística son elementos clave para incrementar la eficiencia operativa, reducir tiempos de respuesta y mejorar la experiencia de compra. En conjunto, estos factores permiten concluir que la expansión no solo es viable, sino que tiene un alto potencial de generar beneficios tanto para la empresa como para la comunidad local.</p> <p>3. El análisis financiero del proyecto de expansión de la Ferretería Valle confirma que la iniciativa es económicamente viable y presenta resultados altamente positivos. El Valor Actual Neto (VAN) de 672,318.84 Lempiras indica que los flujos de caja futuros generarán un beneficio adicional significativo sobre la inversión inicial. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 39.51%, considerablemente superior al costo de capital ponderado, demuestra una rentabilidad sólida y atractiva para los inversionistas. Aunque el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años y 20 días, lo cual es moderado, garantiza que la inversión será recuperada en un plazo razonable antes de comenzar a generar beneficios netos. En conjunto, estos indicadores muestran que la expansión es financieramente factible y que asegurará un rendimiento sostenido para la Ferretería Valle.</p>	Optimización Operativa y Tecnológica: Implementación del Sistema de Gestión de Inventario y Reorganización de Tareas en la Ferretería Valle	Objetivo General: Optimizar las operaciones internas de la Ferretería Valle mediante la implementación de tecnología avanzada, como un Sistema de Gestión de Inventarios (SGI) y un Punto de Venta (POS), así como la reorganización de las tareas operativas, para mejorar la eficiencia, la experiencia del cliente y la preparación para futuras expansiones.	
		Realizar un estudio técnico y operativo para la expansión de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, analizando la capacidad operativa y las condiciones necesarias para la expansión.	Estudio Técnico Análisis Operativo	Localización, Tamaño, Insumo/Suministros, Procesos, Organización					Objetivos específicos:	
		Realizar un estudio financiero de la expansión de la Ferretería Valle en la Colonia Nueva Suyapa, evaluando la viabilidad financiera y el impacto económico que tendrá la expansión.	Estudio Financiero, Análisis Económico	Inversión Inicial, TIR, VAN, Costos Operativos, Depreciación, Inflación					<ul style="list-style-type: none"> • Digitalizar y automatizar la gestión del inventario en la Ferretería Valle mediante la implementación de un Sistema de Gestión de Inventario (SGI) que permita el control en tiempo real de productos, la generación de alertas de reabastecimiento y la creación de reportes para optimizar la administración de recursos. • Optimizar el proceso de atención al cliente mediante la integración de un sistema de punto de venta (POS) que facilite la generación de pedidos electrónicos, el registro de solicitudes, y la facturación automatizada, reduciendo los tiempos de espera y mejorando la experiencia del cliente. • Mejorar la búsqueda y preparación de productos en la bodega mediante la asignación de códigos de ubicación, la automatización del proceso de localización, y la reorganización del flujo en bodega con base en el análisis de productos más vendidos para agilizar las operaciones logísticas. 	

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

ANEXO

Anexo 1. Imagen actual de la Ferretería Valle.



Anexo 2: Logo de la Ferretería Valle.



Anexo 3. Carta de Compromiso para asesoría sistémica



Carta de compromiso para asesoría temática

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo David Antonio Díaz Girón
Identidad No. 0801-1980-03344, Licenciado en Ingeniería Eléctrica
Con Maestría en Dirección Empresarial
Con Doctorado en _____

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar el trabajo de Tesis de Maestría denominado Estudio de Factibilidad para la Expansión de Ferretería Valle en Col. Nueva Suyapa, en Tegucigalpa.

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

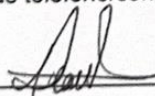
Lisbeth Gisselle Valle Gutiérrez

Arnol Jeanpierre Canales Gutiérrez

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

Nombre David Antonio Díaz

Número de teléfono/correo electrónico: 3390 0474 / ddiazg@unitec.edu

Firma: 

Anexo 4: Correo de Aprobación de la encuesta por los asesores

A ARNOL JEANPIERRE CANALES GUTIERREZ
Para: DAVID ANTONIO DIAZ GIRON
CC: LISBETH GISSELLE VALLE GUTIERREZ
Lun 21/10/2024 9:08

Buen día Mcs. David

Hicimos modificaciones correspondientes a la encuesta según sus observaciones y las de el asesor metodológico, también tenemos aprobación del Coordinador de la maestría con su visto bueno.

Requeriríamos de su aprobación para fines de evidencia de la encuesta (puede responde este correo aprobando para evidencia)

a continuación, le enviamos el enlace que está listo para ser distribuido.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZcdcYVj6CgsKhNmLcXuAmwBkNVci48nlnG9lWUzj_aPt7w/viewform?usp=sf_link



Estudio de Mercado para la Expansión de Ferretería Valle en Colonia Nueva Suyapa, Tegucigalpa

Somos estudiantes del posgrado de Administración de Proyectos de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC. Agradecemos su colaboración en responder esta encuesta que tiene como objetivo entender las necesidades y preferencias de los consumidores en relación a productos de Ferretería en la Colonia Nueva Suyapa. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas

docs.google.com

Y ya estamos listos para comenzar con el diseño de los capítulos restantes, estamos atento a las reuniones que podamos tener para entregar un trabajo de calidad.

Saludos,

A DAVID ANTONIO DIAZ GIRON
Para: ARNOL JEANPIERRE CANALES GUTIERREZ
CC: LISBETH GISSELLE VALLE GUTIERREZ
Lun 21/10/2024 13:05

Hola Arnold, feliz día, revisando su instrumento, tiene elementos necesarios para dar respuesta a su investigación.

Por lo tanto tiene mi visto bueno.

Obtener [Outlook para Android](#)

...

A ARNOL JEANPIERRE CANALES GUTIERREZ
Para: RIGOBERTO RODRIGUEZ AVILA
CC: LISBETH GISSELLE VALLE GUTIERREZ
Lun 07/10/2024 14:39

Buen día,

En seguimiento a nuestro trabajo final de graduación, y con el visto bueno de nuestro asesor metodológico, en el marco de la clase de Metodologías de la Investigación, donde desarrollamos los primeros tres capítulos de nuestra tesis, le adjuntamos el enlace de la encuesta para su revisión.

Solicitamos su aprobación para aplicarla y así obtener los resultados previstos en la parte teórica de nuestro trabajo. Este paso forma parte del protocolo de la clase.

Quedamos atentos a sus indicaciones.

Saludos cordiales,

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZcdcYVj6CgsKhNmLcXuAmwBkNVci48nlnG9lWUzj_aPt7w/viewform?usp=sf_link

RA

Rigoberto Rodríguez Avila <rigoberto.rodriguez@unitec.edu.hn>

Para: @ARNOL JEANPIERRE CANALES GUTIERREZ, @RIGOBERTO RODRIGUEZ AVILA

CC: @ LISBETH GISELLE VALLE GUTIERREZ

Lun 14/10/2024 15:50

Buen día,

Espero se encuentren muy bien.

He revisado el instrumento y tengo las siguientes observaciones:

1. Revisar la ortografía y redacción.
2. En este tipo de pregunta debe de quedar claro el criterio de elección cual es el más alto y más bajo.

Clasifique la importancia de los siguientes factores del 1 al 5, sin repetir, siendo 1 el más importante y uno el menos importante, en relación a por qué prefiere visitar la ferretería que frecuenta.

	1	2	3	4	5
Tiempo de Entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. En este tipo de pregunta debe de comenzar con nada importante, poco importante, moderadamente importante, importante muy importante.

¿Qué tan importante es para usted el servicio al cliente en una ferretería? *

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

El resto está bien.

Quedo a la orden.

Saludos cordiales.

A

ARNOL JEANPIERRE CANALES GUTIERREZ

Para: @HENRY JAVIER OVIEDO URBINA

CC: @ LISBETH GISELLE VALLE GUTIERREZ

Mar 27/08/2024 13:38

Encuesta oficial.pdf
105 KB

Presentación Tesis primera p...
2 MB

2 archivos adjuntos (2 MB) Guardar todo en OneDrive - Universidad Tecnológica Centroamericana Descargar todo

Buen día, Msc. Henry.
Es un placer saludarle.

Le saluda Arnol Canales, estudiante de la maestría en administración de proyectos.

El motivo del presente correo es solicitar su valiosa colaboración, ya que nos encontramos en la etapa final de la elaboración de nuestra tesis. A continuación, se adjunta la presentación con un breve resumen de los primeros tres capítulos evaluados hasta la fecha. Asimismo, incluimos un modelo de lo que será el instrumento que utilizaremos para recolectar información, el cual es una encuesta.

Nos gustaría recibir su visto bueno en cuanto a la estructura de la encuesta y contenido de la misma, y saber si considera que procede para poder aplicarla. Esto como parte de la orientación de nuestro asesor metodológico.

Agradecemos su tiempo y colaboración. De antemano, muchas gracias.

Saludos cordiales,
Arnol Canales

H

HENRY JAVIER OVIEDO URBINA

Para: @ARNOL JEANPIERRE CANALES GUTIERREZ

CC: @ LISBETH GISELLE VALLE GUTIERREZ

Vie 30/08/2024 21:44

Buena noches y disculpas por responder hasta hoy.

1. EL objetivo general debe ser el mismo tema solo que en forma de objetivo con el verbo infinitivo y se debe relacionar con la pregunta de investigación.
En el tema dicen Prefactibilidad (esto es la suma de viabilidad y factibilidad)
En la pregunta dicen Viable (solo toman una de las variables de concepto)
En el objetivo dicen factible (por eso deben alinear todo)

La encuesta esta bien y les servirá para concluir si es viable el proyecto (ya que el estudio de mercado no determinar factibilidad si no solo viabilidad)



ARNOL JEANPIERRE CANALES GUTIERREZ

Responder Responder a todos Reenviar

Lun 14/10/2024 14:24

Para: MENDOZA VALENCIA MARVIN ROBERTO

CC: LISBETH GISSELLE VALLE GUTIERREZ



2 archivos adjuntos (34 KB) Guardar todo en OneDrive - Universidad Tecnologica Centroamericana Descargar todo

Buen día estimado Ph.D. **Marvin**

Como seguimiento de la clase de trabajo de graduación final le adjuntamos los instrumentos a utilizar para la recopilación de la información de nuestro trabajo "estudio de factibilidad para la expansión de la ferretería valle en la colonia nueva Suyapa en Tegucigalpa."

los instrumentos a utilizar son la entrevista y la encuesta la cual le adjuntamos los archivos para su respectiva evaluación aprobación y postremamente aplicarlo.

Cabe mencionar que se presentó a 2 docentes más de los cuales tuvimos el visto bueno.

para la encuesta utilizaremos la herramienta de Google forms:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZcdcYVj6CgsKhNmLcXuAmwBkNVci48nInG9lWUzj_aAPt7w/viewform?usp=sf_link

Quedamos atento a sus comentarios.

Saludos,

Lic. Arnol Canales.



MENDOZA VALENCIA MARVIN ROBERTO

Responder Responder a todos Reenviar

Mar 15/10/2024 11:15

Para: ARNOL JEANPIERRE CANALES GUTIERREZ

Ambos instrumentos me parecen muy bien. Avalo su propuesta.

Saludos,

Marvin Mendoza Valencia

...

Anexo 5: Encuesta

Encuesta: Estudio de Mercado para la Expansión de Ferretería Valle en Colonia Nueva Suyapa, Tegucigalpa

Instrucciones: Somos estudiantes del posgrado de Administración de Proyectos de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, Agradecemos su colaboración en responder esta encuesta que tiene como objetivo entender las necesidades y preferencias de los consumidores en relación a productos de Ferretería en la Colonia Nueva Suyapa. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente para fines de investigación.

VARIABLE DEMANDA

1. ¿Ha visitado una ferretería alguna vez?
 - a) SI
 - b) NO

2. ¿Con qué frecuencia compra productos de ferretería?
 - a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
 - d) Bimestral
 - e) Trimestral

3. ¿Cuál es la categoría de productos de ferretería que más compra?
 - a) Herramientas
 - b) Materiales de construcción
 - c) Pinturas
 - d) Accesorios de plomería/fontanería
 - e) Eléctricos

4. Clasifique la importancia de los siguientes factores del 1 al 5, sin repetir, siendo cinco el más importante y uno el menos importante, en relación a por qué prefiere visitar la ferretería que frecuenta.
 - a. Precio de producto _____
 - b. Calidad de producto _____
 - c. Variedad de producto _____
 - d. Tiempo de Entrega _____

VARIABLE OFERTA

5. ¿Dónde suele comprar productos de ferretería actualmente?
 - a) Ferretería local
 - b) Supermercado
 - c) Tienda en línea
 - d) Otro
6. ¿Qué características busca en una ferretería para realizar sus compras? (Seleccione las que aplican)
 - a) Variedad de productos
 - b) Calidad
 - c) Precio
 - d) Ubicación
 - e) Servicio al cliente
7. ¿Qué le gustaría que la Ferretería Valle ofrezca que no encuentra en las actuales?
 - a) Mayor variedad
 - b) Mejor precio
 - c) Servicios adicionales
 - d) Atención personalizada
 - e) Mayor disponibilidad de productos
8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las ferreterías actuales en cuanto a la calidad de productos?
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Insatisfecho
 - e) Muy insatisfecho

VARIABLE PRODUCTO

9. ¿Qué tipo de productos de ferretería considera esenciales en su hogar?
 - a) Herramientas manuales
 - b) Herramientas eléctricas
 - c) Materiales de construcción
 - d) Pinturas y acabados
 - e) Plomería y accesorios
10. ¿Está dispuesto a probar nuevos productos o marcas si se ofrecerán en Ferretería Valle?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Depende
11. Cómo calificaría la calidad de los productos de ferretería que suele comprar?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala

VARIABLE PRECIO

12. ¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar productos en una ferretería?
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante
13. ¿Cuánto suele gastar en productos de ferretería en una compra regular?
 - a) Menos de L. 500
 - b) L. 500 - L. 1000
 - c) L. 1000 - L. 2000
 - d) Más de L. 2000

VARIABLE COMERCIALIZACIÓN

14. ¿Por qué canales de comunicación le gustaría enterarse de las promociones de la Ferretería Valle?
 - a) Redes sociales
 - b) Radio
 - c) Anuncios en periódicos
 - d) Volantes
 - e) Referencia de personales
15. ¿Cómo prefiere realizar sus compras de ferretería?
 - a) En tienda física
 - b) En línea
 - c) Por teléfono
 - d) Entrega a domicilio

VARIABLE CONSUMIDOR

16. Genero
 - a) Masculino
 - b) Femenino
17. ¿Qué grupo de edad representa?
 - a) Menos de 25 años
 - b) 25-34 años
 - c) 35-44 años
 - d) 45-54 años
 - e) 55 años o más
18. ¿Cuál es su ocupación principal?
 - a) Empleado

- b) Autónomo
 - c) Comerciante
 - d) Ama de casa
 - e) Otro
19. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?
- a) Menos de L. 10,000
 - b) L. 10,000 - L. 20,000
 - c) L. 20,000 - L. 30,000
 - d) Más de L. 30,000

VARIABLE MARCA

20. ¿Qué tan importante es la marca del producto al momento de comprar en una ferretería?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante
21. ¿Confía en marcas locales o prefiere marcas internacionales para productos de ferretería?
- a) Prefiero marcas locales
 - b) Prefiero marcas internacionales
 - c) No tengo preferencia
22. ¿Qué marcas de ferretería son más reconocidas por usted? (Seleccione todas las que aplican)
- a) ~~Tupper~~
 - b) Vikingo
 - c) Stanley
 - d) Total
 - e) ~~Dewalt~~
23. ¿Qué le motivaría a cambiar de marca en productos de ferretería?
- a) Mejor calidad
 - b) Mejor precio
 - c) Promociones
 - d) Recomendación
24. ¿Le gustaría que la Ferretería Valle ofrezca productos con una marca propia?
- a) Sí, me gustaría mucho.
 - c) No me afecta.
 - d) No, prefiero las marcas conocidas.

VARIABLE SERVICIOS

25. ¿Qué tan importante es para usted el servicio al cliente en una ferretería?
- a) Muy importante
 - b) Importante

- c) Moderadamente importante
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante
26. ¿Cuáles servicios adicionales le gustaría encontrar en una ferretería? (Seleccione todos los que aplican)
- a) Asesoría técnica
 - b) Entrega a domicilio
 - d) Personalización de productos
 - e) Alquiler de herramientas o maquinaria pesada.
27. ¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida en las ferreterías actuales?
- a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Insatisfecho
 - e) Muy insatisfecho
28. ¿Qué espera como cliente de los servicios de una nueva ferretería en la Colonia Nueva Suyapa?
- a) Rapidez
 - b) Calidad
 - c) Asesoría técnica
 - d) Disponibilidad
 - e) Precio

VARIABLE FACTIBILIDAD

29. ¿Ha visitado la Arenera Valle?
- a) SI
 - b) NO
30. ¿Estaría interesado en la expansión de la Ferretería Valle en la Col. Nueva Suyapa?
- a) SI
 - b) NO

Anexo 6: Entrevista

Entrevista Grupo Focal

Como parte del cumplimiento de las herramientas expuestas para el desarrollo del proyecto de graduación de la facultad de postgrado de UNITEC, nosotros alumnos de la institución hemos creado este cuestionario para recolección de información importante a cerca de la expansión de la Ferretería Valle en la colonia Nueva Suyapa en Tegucigalpa, Honduras.

A continuación, se desarrolla una serie de preguntas, en las cuales se pide sean contestadas con seriedad y honestidad para fundamento de la investigación:

1. ¿Cuántas ferreterías conoce en la comunidad?
2. ¿Cómo califica la atención prestadas en las ferreterías de la comunidad?
3. ¿Cómo concibe los precios otorgados en las ferreterías que visita?
4. En su opinión ¿En las ferreterías que usted visita le ofrecen un valor agregado como ser asesoramiento en los productos que va a adquirir?
5. ¿El precio de los productos es importante para usted?
6. ¿Qué tan importante son las marcas de los productos ferreteros?
7. ¿Hay algún tipo de producto o servicio que le gustaría encontrar en una ferretería, pero que actualmente no está disponible?
8. En su opinión, ¿cómo podría la Ferretería Valle diferenciarse de otras ferreterías en la zona?

Anexo 7: Carta de la Empresa

ANEXO 1: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Tegucigalpa, Francisco Morazan, 29 / 11 / 2024
(Ciudad), (Departamento) (Día, mes y año)

Jose Eduardo Valle Cruz
(Nombre y apellidos del Director o Gerente)

Gerente y Proprietario
(Puesto Laboral)

Ferreteria Valle
(Empresa o Institución)

Col. Nueva Suyaya, Calle Principal, Frente de la Iglesia Mormona.
(Dirección principal de la empresa o institución)

Estimado Señor(a): Jose Eduardo Valle Cruz

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Graduación previo a obtener nuestro título de maestría en _____

Hemos seleccionado como tema Administración de Proyectos.
Estudio de factibilidad para la expansión de la Ferreteria Valle por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar: _____

Si, encuestas con mi apoyo durante el
trascuro del programa.
(encuestas, sondeos, etc).

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.
Atentamente,

Isbeth Valle
Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: Isbeth Valle
Cuenta: 12313053

Jeanpierre Canales
Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: Jeanpierre Canales
Cuenta: 12313007

Por este medio, la Ferreteria Valle
(empresa / institución),

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Postgrado antes mencionado.

[Firma]
(Nombre y sello del Director / Gerente)

Jose Eduardo Valle
Vo.Bo

Anexo 8: Herramientas tecnológicas y Mobiliario de oficina.

TECNOMA
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Buscar...

Iniciar sesión
Mi cuenta

Carrito

Inicio Smartphones Accesorios Computadoras Hogar Impresoras Servicios Conócenos ¡Encuétranos! Cotizar Brand

Consultoría

Dell/ Latitude 3440/ 14"/ Intel Core i5-1335U/ 16GB RAM/ 256GB SSD/ Teclado Español/ Windows 11 Pro

Ahorrar L 3,000.00

DELL

Garantía: 3 años

3 años 1 año

Precio: **L 26,995.00** ~~L 29,995.00~~

Consulte con nosotros

Divinsa CATEGORÍAS Buscar LIQUIDACIÓN LISTAS DE REGALO INICIAR SESIÓN MI CARRITO

Inicio / es / Tecnología / Impresoras / IMPRESORA HP SMART TANK 580/ MULTIFUNCIONAL/WIFI/5D1B4A

-42% OFF

HP
**IMPRESORA HP SMART TANK 580/
MULTIFUNCIONAL/WIFI/5D1B4A**

Código de Producto: 1F3Y2A#AKY

~~L 7,699.00~~
L 4,490.00

precios incluyen descuento e impuestos

SUMAR EXTRA GARANTÍA 3 AÑOS

AGREGAR AL CARRITO

Compartir en: f WhatsApp Twitter

¡Escriba a un Experto HP

Viaje • Maletas • Mochila Roller • Uncategorized • ESCRITORIO PERSONAL CON GAVETAS LINEA ROBLE 4TUNE



ESCRITORIO PERSONAL CON GAVETAS LINEA ROBLE 4TUNE

SKU: 1101000057

Precio exclusivo online: **L4,990.00**

Cantidad



Inicio / Sillas / Escritorios

Silla para Oficina Semi Ejecutiva Bruno LB-8810-1 Negro 3MG



L3,995.00

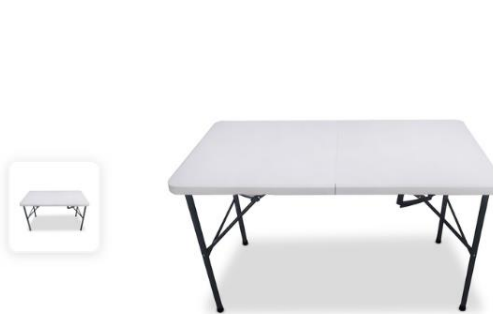
Marca: Bruno
Color: Negro

AÑADIR AL CARRITO

Categoría: Sillas / Escritorios

[Ayuda](#)

Viaje • Maletas • Mochila Roller • Uncategorized • MESA PLEGABLE DE 4 PIES MOBELT



MESA PLEGABLE DE 4 PIES MOBELT

SKU: 1101000090

Precio exclusivo online: **L2,100.00**

Cantidad

Anexo 9: Solicitud Permiso de operación



Alcaldía Municipal del Distrito Central

SOLICITUD DE DECLARACIÓN JURADA DEL IMPUESTO SOBRE INDUSTRIA, COMERCIOS
Y SERVICIO PARA PERMISOS DE OPERACIÓN DE NEGOCIOS



1.NO de declaración jurada		2. ventas. Ingreso o producción del periodo del.			
I. Identificación del Contribuyente		Firma Y Sello de Empleado Receptor			
3. Registro Municipal del Contribuyente		4. Solicitud de Tramite (Marcar "X" el motivo de la declaración)			
		Apertura <input type="checkbox"/> Renovación <input type="checkbox"/> Traspaso <input type="checkbox"/> Cierre <input type="checkbox"/> Reposición <input type="checkbox"/>			
		Otros:			
5.Apellidos y Nombres /Razón Social		6.Cedula de Identidad / RTN	7.Telefono		
8.A. e-mail	8B.no.de Clave con ENEE				
II. Identificación del Representante Lega					
9.Apellidos y Nombres		10.Cedula de Identidad /RTN	11.Telefono		
12. e-mail					
13. Dirección exacta del Contribuyente o el Representante Legal (Calle, Avenida, Otras Referencias)					
Colonia/ Barrios/ Otros			No. Departamento		
III. Tipos de Permiso de Negocio Solicitado					
14. Tipo de permiso de Negocio Solicitado:(Marca con una "X" el motivo de la declaración)					
Comercial <input type="checkbox"/>	Industrial <input type="checkbox"/>	Servicios <input type="checkbox"/>	Prof. Independientes <input type="checkbox"/>	Educativo <input type="checkbox"/> Oficina no lucrativa <input type="checkbox"/>	
Otros:					
IV. Identificación de la Empresa o Negocio					
15. Nombre Comercial de la Empresa o Negocio		16. Fecha de apertura o Fecha de tramite indicado en casilla 14	Día	Mes	Año
17. Dirección exacta de la empresa o Negocio (Casa. Calle, Avenida, Otras Referencias)			18. Colonia /Barrio/Otros		
19. Zona Comercial	20. Centro Comercial	21. Apartado Postal	22. Ciudad	23. Teléfono	
24. Clave Catastral	25.Fax	26.e-mai	27. Pasa Tren de Aseo		
			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
28. Actividad(es). Económica(s)					
a.	b.	c.	d.	e.	
29.excentos de impuestos		30.Motivos			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>					
31.Condiciono del Local (Marque con una "X" lo que Corresponda)					
Propio <input type="checkbox"/> Arrendado <input type="checkbox"/> Otros (especificar)		Área a ocupar		Mts2	
V. Base gravable para la determinación del impuesto, tasas por servicios y derechos. Llene este casillero en caso de contar con un (1) solo local, establecimiento u oficina. En caso se cuente con MAS de un local, establecimiento y oficina, consigne únicamente la información referente al local PRINCIPAL.					
Monto de ingreso. Ventas producción de local principal (si tiene más de un local, oficina o establecimiento detalle en estas casillas los ingresos del local principal)					
32.productos no regulados por el estado	33. productos regulados por el estado	34. Ingreso por actividades de Bar, Cantinas, Expendio	35. ingresos Exentos	36. Total de ingresos	

Anexo 10: Solicitud de Permisos de Rótulos y Vallas

FORMULARIO 2-A		Alcaldía Municipal del Distrito Central Gerencia de Control de la Construcción <i>www.amdc.hn</i>		Expediente No.:
		Fecha:		
		Hora:		
		Usuario:		

Tipo de Solicitud a ingresar:

Solicitud Nueva Para elemento(s) publicitario(s) que no ha(n) sido instalado(s) en el inmueble.
 Legalización Para elemento(s) publicitario(s) instalado(s) en el inmueble sin el permiso correspondiente.
 Renovación Habiéndose emitido un permiso (previo a esta solicitud) por Metroplan o Gerencia de Control de la Construcción.

1. Datos del Solicitante: Propietario Representante Legal

Nombre del Propietario o Representante Legal:

Número de Identidad: RTN:

Empresa / Razón Social (Si Aplica):

Dirección para recibir notificaciones:

Teléfonos: OFICINA CELULAR Correo Electrónico:

2. En caso de VALLA PUBLICITARIA:

Nombre del Propietario o Representante Legal:

Dirección para recibir notificaciones:

Dirección exacta del Inmueble:

Clave Catastral: Teléfono:

3. Cantidades y Tipos de anuncios:

Indique la cantidad en el recuadro y el tipo de anuncios que desea instalar :

Cantidad	Tipo	Cantidad	Tipo	Cantidad	Tipo	Cantidad	Tipo
<input type="text"/>	Mini—Valla	<input type="text"/>	Rótulo Adherido / Adosado	<input type="text"/>	Rótulo Pintado	<input type="text"/>	Rótulo Luminoso
<input type="text"/>	Valla Unipolar	<input type="text"/>	Rótulo Tipo Bandera	<input type="text"/>	Marquesina/Toldo/Sombrillera	<input type="text"/>	Manta/Pendón/Banner
<input type="text"/>	Valla Convencional	<input type="text"/>	Rótulo Unipolar	<input type="text"/>	Pantallas Electrónicas	<input type="text"/>	Publicidad en Vehículos
<input type="text"/>	Pantalla Digital	<input type="text"/> Otros					
<input type="text"/>	Publicidad Mobiliario Urbano (MUPIS)						

Observaciones:

4. Solicitud de Autorización de Instalación de Anuncios Publicitarios (INVENTARIO)

Ítem	Leyenda / Anuncio	Número de Caras	Dimensiones (No aplica en P. de Vehículos)		Ubicación del Rótulo (Dirección)	Calve Catastral	Tipo de Vehículo / Número de Placa
			BASE (m)	ALTURA (m)			
1							
2							
3							
4							
5							
6							

*MARCAR EN LA CASILLA SI SE PRESENTA DECLARACIÓN JURADA (INVENTARIO) ANEXO A ESTE DOCUMENTO:

5. Declaración Jurada del Propietario y/o Representante Legal:

Yo el propietario declaro bajo solemne juramento y enterado de las penas relativas al delito de perjurio que todos los datos aquí consignados son verdaderos y en caso de falsedad en lo declarado me someto a la jurisdicción de los Tribunales de Justicia correspondientes; así como a las sanciones que la reglamentación vigente estipule.

Firma de el (los) Propietario(s) y/o Representante Legal

BIBLIOGRAFÍAS

- McKinsey & Company. (2020). *The three Cs of customer satisfaction: Consistency, consistency, consistency*. de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-three-cs-of-customer-satisfaction-consistency-consistency-consistency>
- García, J. A., & Martínez, L. (2021). Análisis del crecimiento urbano en Tegucigalpa: Caso de la Colonia Nueva Suyapa. *Revista de Estudios Urbanos y Regionales*, 37(2), 123-145. <https://doi.org/10.1016/j.reur.2021.05.003>
- Banco Central de Honduras. (2023). Informe Anual 2022. Tegucigalpa, Honduras. Recuperado de <https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBMemoria/Memoria%20Anual%202023.pdf>
- Cámara Hondureña de la Industria de la Construcción (CHICO). (2023). Informe del Sector de la Construcción 2022. Tegucigalpa, Honduras. de chico.hn
- World Bank. (2021). China economic update – June 2021. de <https://www.worldbank.org/en/country/china/publication/china-economic-update-june-2021>
- International Monetary Fund (IMF). (2021). World economic outlook: Recovery during a pandemic. de <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>
- OECD. (2021). Economic outlook, Volume 2021 Issue 1. de <https://www.oecd.org/economic-outlook/>

- European Commission. (2021). European economic forecast – Spring 2021.
de https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-forecasts/spring-2021-economic-forecast_en
- Bank of Italy. (2021). Economic bulletin – January 2021.
de https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/bollettino-economico/index.html?language_id=1
- INSEE. (2021). Economic accounts for France – 2020.
de <https://www.insee.fr/en/statistiques/4277648>
- U.S. Bureau of Economic Analysis. (2021). GDP and personal income – 2020.
de <https://www.bea.gov/data/gdp/gross-domestic-product>
- Banco Central do Brasil. (2021). Relatório de inflação – Janeiro 2021.
de <https://www.bcb.gov.br/en/monetary-policy/inflation-report>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Informe anual 2020.
de <https://www.inegi.org.mx/programas/informeannual/2020/>
- Banco de Guatemala. (2023). Informe de Política Monetaria y Económica.
de <https://www.banguat.gob.gt>
- Banco Central de Reserva de El Salvador. (2023). Informe Económico y Financiero.
Recuperado de <https://www.bcr.gob.sv>
- Banco Central de Honduras. (2023). Informe de Economía Nacional. de <https://www.bch.hn>
- Banco Central de Costa Rica. (2023). Informe de Política Monetaria. de <https://www.bccr.fi.cr>

Banco Central de Nicaragua. (2023). Informe Económico Anual. de <https://www.bcn.gob.ni>

Análisis de la demanda: Qué es y cómo realizarlo. (s.f.). QuestionPro. de <https://www.questionpro.com/blog/analisis-de-la-demanda/>

Análisis de la oferta: en qué consiste, cómo se hace, ejemplo. (s.f.). Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/analisis-de-la-oferta/>

¿Qué es la Comercialización? Guía Completa para Entender este Concepto Crucial. (s.f.). Laboraprevención. de <https://laboraprevencion.com/comercializacion/>

Tovar, L. (2008). La interacción humana en la construcción del conocimiento organizacional. *Investigación y Postgrado*, 23(1). de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872008000100010

Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (5a ed.). McGraw-Hill Interamericana. de <https://www.mheducation.com.mx/busqueda-global/search-result.html?search-term=evaluacion%20de%20proyectos&search-type=books>

Ugarte Cataldo, J. L. (2005). La subordinación jurídica y los desafíos del nuevo mundo del trabajo. *Gaceta Laboral*, 11(1). de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-85972005000100002

Sevilla Arias, A. (2024). Tasa interna de retorno (TIR): Qué es, fórmula y ejemplos. *Economipedia*. de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

- Caita, O. (2023). El Estudio Financiero de un Proyecto de Inversión: Guía Integral. Proyectos Sostenibles y Rentables.
de <https://www.oscarcaita.com/estudio-financiero-de-un-proyecto-de-inversion/>
- Rentify. (s.f.). Permiso de operación en Honduras: Guía completa para obtener el permiso de operación en Tegucigalpa. Rentify Honduras, de <https://rentify.hn/permiso-operacion-honduras-tegucigalpa-empresas-emprende/>
- Alcaldía Municipal del Distrito Central. (s.f.). Renovación de negocio natural o jurídico.
de <https://gac.amdc.hn/tramites/renovacion-de-negocio-natural-o-juridico/>
- Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa. (s.f.). Formalización de empresas. el 15 de agosto de 2024 de <https://www.ccit.hn/formalizacion-de-empresas>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6a ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Education.
- Alcaldía Municipal del Distrito Central. (s.f.). Foliado de libros contables. AMDC.
de <https://gac.amdc.hn/tramites/fochado-de-libros-contables/>
- Alcaldía Municipal del Distrito Central. (2022). Formulario de rótulos y vallas (Versión 2-A). AMDC. Recuperado de <https://amdc.hn/wp-content/uploads/2022/12/2-A-FORMULARIO-DE-RTULOS-Y-VALLAS.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: Enfoque Práctico (5a ed.). Pearson Educación. Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: Enfoque Práctico (5a ed.). Pearson Educación.